

308902 2
26



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México

**"ALGUNOS ASPECTOS DE LA MERCADOTECNIA
EN EL COMERCIO EXTERIOR"**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Trabajo que como resultado del seminario
de investigación presenta como TESIS

MARIA EUGENIA CASAS AZCARRAGA

PARA OPTAR POR EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION



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.

INDICE

INTRODUCCION	4
CAPITULO I) ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO	6
- Definición e importancia del comercio	6
- El desarrollo del comercio en el mundo, etapas.	8
- El Comercio Internacional, teorías	11
- Reseña del desarrollo del comercio en México	13
- Importancia de la comercialización entre los países.	17
- El Gatt, futuro del comercio exterior en México.	20

CAPITULO II) INCENTIVOS Y FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EN MEXICO.	24
- Incentivos fiscales	24
- Apoyo al comerciante:	
a) apoyos informativos	27
b) otros servicios	28
c) asesoría en general:	29
1.- Marco comercial	
2.- Tráfico internacional	
3.- Asesoría jurídica	
4.- Asistencia tecnológica	
d) apoyos diversos	32
1.- Ejecutivos de cuenta	
2.- Capacitación	
3.- Consejerías comerciales de México en el extranjero.	
4.- Ferias, exposiciones y misiones	
e) La Banca mexicana en la exportación e impor- tación	38
1.- Banca especializada en la actividad comercial	38
- servicios bancarios en general	
- programas de crédito	
2.- Banca no especializada	47
- productos y servicios ofrecidos	
- Fomex y Comesec.	

CAPITULO III) LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO EXTERIOR.	60
- Análisis e investigación de mercados	60
- Elementos de una investigación de un mercado extranjero.	62
a) Factores básicos de la Investigación de mercados importantes en la selección de mercados extranjeros.	63
b) Factores a tomar en cuenta para determinar las posibilidades de ventas.	65
- Canales de comercio internacional en el exterior.	67
- Promoción de ventas internacionales	73
a) tipos	
- Medios de publicidad internacional	75
a) diversos tipos	
- Ferias y exhibiciones comerciales	77
a) su importancia	
b) clases	
c) métodos principales de organización	
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFIA	85

INTRODUCCION

Se puede decir que las naciones son interdependientes, sus industrias, comercio, tecnología, su forma de vida y demás aspectos de la economía de sus respectivos países están relacionadas con las de otras naciones por medio de una red de comercio y finanzas. Las naciones deben adquirir conciencia de la interdependencia que guardan.

Los negocios internacionales pueden aportar un impulso dinámico hacia un bienestar económico de un nivel superior.

Los países deben pasar de una actitud pasiva o defensiva a una de conquista de mercados, adquiriendo poco a poco una capacidad competitiva frente al exterior.

La productividad que va a generar el comercio se deberá basar en el empleo de técnicas de producción que sean renovadas constantemente para ir mejorando la calidad y diversificación de los productos.

Las relaciones económicas que tenga un país con los demás se van a concretar al intercambio de bienes, servicios, capitales y fuerza de trabajo.

Por otra parte, México se encuentra en una situación económica y social tal que obliga a centrar la atención en buscar una solución a estos problemas y pienso yo, que una

de las mejores soluciones que puedo proponer, y por esto el motivo del estudio, es el incremento del movimiento del comercio exterior en nuestro país.

Por esto la necesidad de conocer más a fondo los aspectos principales en torno al comercio nacional e internacional.

En este trabajo, se tocan aspectos generales en cuanto al comercio; se denota la importancia que tienen los acuerdos y la adhesión de México al Gatt en el futuro de esta actividad para el país.

Se comentan algunos de los principales incentivos en general y los tipos de financiamiento que hay para el comerciante.

Por último, y más importante, se enfatiza en el tema de la mercadotecnia en el comercio exterior, tocando puntos como análisis y selección de mercados, algunos de los principales mecanismos de promoción para nuevos productos o servicios, algunos de los canales de distribución que existen y en que circunstancias es cada uno el más apropiado, todo esto con el fin de tener un panorama que me permita incursionar en esta actividad que tanto bien puede traerle al país.

CAPITULO I) ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO

DEFINICION E IMPORTANCIA DEL COMERCIO

"El comercio es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios mediante trueque o dinero con fines de reventa o para satisfacer necesidades"

"El comercio pasa a ser una de las actividades de la división social del trabajo, su producto" (1)

El comercio internacional es un caso especial del comercio; las leyes y los principios que los rigen, tienen la misma validez en un campo que en otro, con ciertas modificaciones.

El acto de comerciar lleva implícito que las partes se benefician mutuamente con el intercambio.

Comercio = "Negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando géneros o mercancías" (2)

-
- (1) Teoría del Comercio Internacional, Ricardo Torres Gaytan, Ed. s. XXI Editores, 1a. Edición '72. Pág. 7-13
- (2) Diccionario Enciclopédico Salvat Universal, Tomo 7, Barcelona, Madrid. Editores, S.A., 1950, 2a. Edición. Pág. 258.

En la vida económica capitalista existen productores que con fines lucrativos elaboran mercancías que van a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los mercados.

Esta actividad esta presente en todos los aspectos de la vida. En todo tipo de operaciones comerciales intervienen tres elementos: Una oferta, una demanda y un precio.

Actualmente el desarrollo se ubica en una economía lucrativa que va atravesando un proceso de cambio en el que se va comercializando todo, hecho por el cual el comercio es muy importante.

Las relaciones comerciales facilitan el contacto entre las diferentes culturas.

El comercio exterior constituye el cambio que hace una nación de sus excedentes de producción por aquellos excedentes que tengan las industrias extranjeras; permite que las sociedades progresen y se enriquezcan; denota el progreso de una nación, da a conocer el estado en que se encuentran sus costumbres y su civilización; sostiene las buenas relaciones entre los países y conserva la paz en el mundo; constituye un indicador de crecimiento económico de un país que se va a manifestar en la capacidad que tenga para sustituir importaciones y en exportar productos que proporcionen divisas que permitan el crecimiento de la economía de una nación.

EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN EL MUNDO, ETAPAS

Desde épocas primitivas existía la tendencia a intercambiar objetos. A partir del neolítico, por la especialización y desarrollo de las actividades humanas se hacen necesarias las relaciones comerciales.

El primer pueblo que se conoce que ejerció el comercio fue el egipcio, y posteriormente los asirios, judíos, fenicios y griegos, especialmente en la Ciudad de Rodas, como punto intermedio entre Egipto y Siria. Más tarde los romanos amplían el comercio al Occidente de Europa.

Aparecen las primeras rutas comerciales que van a unir los países Bálticos con los Mediterráneos. Se comienza a traficar con piedras preciosas, sal y metales; las rutas comerciales seguían las vías de comunicación naturales, como valles, ríos, mares. Aparecen las primeras embarcaciones y carros de ruedas.

Durante el medioevo se concentra el comercio en Roma, Constantinopla, Prusia, China, India, traficando especialmente con sedas y especias.

En esta época, el comerciante ya abarcaba las facetas de mayorista, detallista, transportista... Se desarrollaron las manufacturas que trajeron como consecuencia el excedente de artículos que podían ser intercambiados por excedentes agrícolas.

Los comerciantes empezaron a formar y a unirse en gremios para protegerse y defender sus intereses.

En el siglo XI las rutas comerciales principales eran las de Italia a Flandes y las fluviales a Europa Occidental.

Las rutas marítimas más importantes fueron dentro del Mediterráneo entre las ciudades de Venecia, Génova, Barcelona, Pisa, Bizancio y que posteriormente se ampliaron a Siria, Egipto, Chipre, Creta, Africa del Norte...

Durante el siglo XVI, decae el comercio que se desarrollaba en el Mediterráneo, pero se da un auge en general en esta actividad debido a los descubrimientos geográficos, la organización comercial y la creación de los estados modernos europeos, y es cuando comienza el comercio en casi toda la tierra, surgiendo nuevas rutas entre Europa y América, Africa o Asia, principalmente.

En esta época, surgen el comerciante al por mayor y el comisionista, que va a ayudar a incrementar el comercio valiéndose de las mejoras a los medios de comunicación que poco a poco se van dando.

En el siglo XVII y XVIII, Holanda e Inglaterra dominaron el comercio internacional, perfeccionando técnicas financieras, la introducción de letras de cambio, bolsa de valores y bancos.

En la Edad Moderna aparecen las sociedades encomanditas y

las asociaciones mercantiles en general. Se desarrollan el crédito, la banca y las bolsas de comercio.

En el siglo XIX suceden en Inglaterra transformaciones económicas y sociales que se conocerán como Revolución Industrial y que le imprimirían un nuevo impulso al comercio mundial dando lugar al triunfo del capitalismo industrial.

Los bienes económicos se van enriqueciendo; se basan principalmente en el área industrial textil, hilados, y tejidos, máquinas de vapor y minería, renovando totalmente la vida económica y comercial.

Después de la segunda Guerra Mundial, lo que se caracterizó es la tendencia a regular las relaciones comerciales, medidas proteccionistas, que se llevaron a acabo mediante pactos y acuerdos internacionales y el deterioro del equilibrio de la Balanza Comercial en favor de los países industrializados. (1)

(1) Enciclopedia Salvat, Tomo 7, Barcelona, Madrid. Editores, S.A., 1950, 2a. Edición. Pág. 259

COMERCIO INTERNACIONAL- TEORIAS

"El comercio Internacional es el intercambio mediante la compra y venta de bienes y servicios entre residentes de diferentes países o entre entidades u organismos públicos".

(1) El estudio del Comercio Internacional lo lleva a cabo una rama de la economía llamada Economía Internacional.

Teorías:(2)

El estudio del Comercio Internacional se inicia en la escuela clásica liberal como oposición a las prácticas mercantilistas que en esa época preponderaban. Para los clásicos se trataba de sacar argumentos válidos en favor del libre cambio.

Para Adam Smith, en un sistema de libre comercio cada país importa los bienes que no puede producir o que sólo puede fabricar a un costo real absolutamente mayor que aquél con el cual compra en el extranjero. O sea, que cada producto se adquiere en el país donde su costo real sea absolutamente menor.

(1) Comercio Internacional, Kramer D'Arlin Root, 1974, Compañía General de Ediciones. Págs. 2-15

(2) Cfr. Comercio Internacional, Kramer D'Arlin Root, 1974, Compañía General de Ediciones. Págs. 59-78.

Posteriormente, David Ricardo valiéndose de la teoría del valor trabajo, afirmó que en un régimen de libre comercio, los bienes tenderían a cambiarse a precios proporcionales a sus respectivos costos de trabajo.

Formuló la doctrina de los costos comparativos según la cual, en un sistema de libre comercio, cada país tiende a especializarse a largo plazo en la producción y exportación de mercancías en las que disfruta de ventajas relativas en términos de costos reales, importando aquellas en que se registra una desventaja comparativa; de éste modo, cada país obtiene un beneficio de la especialización internacional.(1)

Teorías posteriores han pretendido abandonar el supuesto de que sólo existe un factor de producción, el trabajo, que produce bienes a precios constantes, y propone otra unidad para medir el costo real: las horas de trabajo.

La teoría moderna del Comercio Internacional es la iniciada por Edgeworth siendo Bertel Ohlin el que marca una pauta muy importante al ser el primero en preguntarse el porqué de las diferencias de precios de los factores de producción. Para Ohlin y otros reformadores modernos el Comercio Internacional tiene lugar, y los países obtienen beneficios de él, debido a que poseen diferentes ventajas comparativas en la producción de bienes diferentes.

(1) Cfr. Comercio Internacional, Kramer D'Arilin Root, 1974, Cía. General de Ediciones. Pág. 59

RESEÑA DEL DESARROLLO DEL COMERCIO EN MEXICO.

Después de la Revolución Mexicana, se da un fuerte impulso al sector agrícola y se establecen las bases para ampliar el sector doméstico.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se inició un proceso de sustitución de importaciones de bienes de consumo duradero y no duradero mismo que duró hasta finales de la década de los sesenta. Fueron muy importantes los apoyos fiscales que se dieron y los controles que se tuvieron sobre la importación, mismos que impulsaron al establecimiento de nuevas industrias.

A partir de la década de los 50's, se puede decir que en general, la economía mexicana experimentó un notorio crecimiento a comparación de otros países latinoamericanos.

En unos años se duplicó el PNB mientras que la población no creció al mismo ritmo. Por otro lado, la demanda de producción aumentó y por lo tanto, el volumen de importaciones también creció, originando un problema en la estructura de producción del país. Al abrirse nuevos campos de inversión se dieron avances en la economía pero fueron necesarios mayores bienes de capital del exterior y materias primas.(1)

(1) Cfr. 6 años en el Comercio Exterior de México, 1959 - 1954, Bancomext. Pág: 59-70.

A principios de los 60's factores internos y externos influyen a que se limite la expansión de la economía mexicana, entre ellos, el escaso crecimiento de la demanda debido a que la inversión no fue suficiente para ampliar la ocupación en el país, y por otro lado se retrajo la inversión privada porque la demanda no fue lo suficientemente alta para alentarla.

Los factores externos que principalmente influyeron fueron las recesiones norteamericanas.

Las actividades agrícolas, por otro lado, empiezan a desinteresar a la población, adquiriendo ésta mayores remuneraciones en otros campos. La ocupación en el sector servicios crece más rápido que en la industria, pero aún con esto, es mayor el índice de desempleo mismo que se refleja en un ritmo lento de crecimiento económico.

Se notó también, un claro crecimiento en las importaciones, mismas que van a depender entre otras cosas de la posición de la Balanza de Pagos, de la política de sustitución de importaciones y de las fluctuaciones en el ritmo de la inversión. Para el país, la dependencia de unos cuantos mercados y proveedores y la intensificación de la corriente comercial entre el este y el oeste a nivel mundial, crearon algunas consecuencias negativas pero hicieron conciencia de la necesidad de diversificar el comercio exterior del país. Las exportaciones aumentaron insignificadamente debido a la dificultad de penetrar en mercados internacionales, la falta de promoción adecuada de nuestros productos y a que las

exportaciones eran manejadas por extranjeros y, por lo tanto, el comercio era indirecto. (1)

En los 70's, el proceso de sustitución de importaciones se centró principalmente en maquinaria, equipo y materiales intermedios.

Los avances tecnológicos y el proteccionismo externo hicieron que la industria creciera sólo interiormente. La falta de coordinación entre las políticas cambiaria y de comercio exterior dió como resultado una sobrevaluación del peso y a un conjunto mayor de restricciones.

Todo esto trajo consigo que el crecimiento económico en los 80's fuera casi inexistente.

El proceso de industrialización en México ha tenido varias etapas: (2)

- a) Sustitución de importaciones de bienes de consumo (1939-1960)

(1) Cfr. 6 años en el Comercio Exterior de México, 1959-1964, Bancomext. Págs. 75-90.

Cfr. Historia de México, Salvat Mexicana de Ediciones, 1978, Volumen 13. Págs. 25-30.

Información Básica sobre el Gatt y el desarrollo industrial y comercial de México, Senado de la República

(2) El Comercio Exterior de México, IMCE., 1972. Págs.13-19

- b) Sustitución de importaciones de productos intermedios y bienes de consumo duradero (1960-1973)
- c) Sustitución de importaciones de bienes de capital e inicio de la promoción de bienes manufacturados para la exportación. (1970-1978)
- d) Desarrollo del sector petrolero, inflación y devaluación. (1976-1982)

En las primeras tres etapas, la política de comercio exterior fue tendiente al desarrollo del país.

IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION ENTRE LOS PAISES.

El papel principal que desempeña el comercio exterior está en que provee los bienes indispensables para el desarrollo económico que no se pueden producir internamente, y las divisas necesarias para adquirirlos. Se da también un esfuerzo conjunto tanto del Sector Público como del Privado para competir eficientemente en el mercado externo, hay un mutuo interés para lograr una mejor coordinación entre los distintos mecanismos institucionales. (1)

Se debe tomar en cuenta la diversificación del comercio exterior para lograr:

- 1) Reducir la dependencia de los ingresos de un país de un número reducido de mercados.
- 2) Obtener en mejores condiciones aquellos productos que el país piensa importar teniendo una amplia selección de proveedores.
- 3) Fortalecer las relaciones económicas del país, incrementando las relaciones comerciales.

(1) Cfr. Mecanismos de promoción a las exportaciones en México y en otros países, CEESP. A.C., Págs. 1-3 y 145.

El intercambio de bienes y servicios entre los países hace posible que cada nación busque aprovechar las ventajas propias debidas a su disponibilidad de recursos, a su ubicación geográfica respecto a los mercados en donde puede colocar su producción, a su clima, abundancia, y costo de su mano de obra, a sus alternativas tecnológicas, para poder aprovechar en forma oportuna la combinación de capital y trabajo y poder obtener de ellos el mayor beneficio. (1)

Por lo tanto, se puede decir que el comercio exterior constituye un instrumento de desarrollo. Los países deben buscar obtener ventajas en cuanto a recursos naturales, mercados cercanos, clima, precios de capital y de la mano de obra para poder competir en ventaja con sus productos a nivel mundial.

Así, los beneficios son a nivel mundial en cuanto a comercio se refiere, empezando con el país que exporta en los mejores términos y obtiene utilidades directas y aquellos que importan lo que podrían producir a precios más altos perjudicando a los consumidores locales.

(1) Información básica sobre el Gatt, y el Desarrollo Industrial y Comercial de México, Senado de la República, 1985. Pág. 154.

Se debe tomar en cuenta, sin embargo, que los países con un nivel de desarrollo tecnológico y económico que tienen ventajas como: fuerte disponibilidad de capitales, grandes escalas de producción, alta tecnología, tienden a favorecer un comercio desigual e injusto y a valerse de medidas proteccionistas.

Por esto la necesidad de elevar la participación de México en la economía mundial. La dependencia comercial con un solo país puede dar lugar a que no existan términos de equidad en las relaciones comerciales, por eso la necesidad de buscar nuevos mercados.

EL GATT - FUTURO DEL COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO.

Con el fin de buscar establecer una serie de principios básicos que rigieran los intercambios comerciales mundiales una vez que terminara la II Guerra Mundial, y de manera que se redujesen las restricciones al comercio, mismas que muchos países habían adoptado como medidas proteccionistas, el 30 de octubre de 1947 se firma el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) por un total de 23 países de todo el mundo. Surgió el Gatt como un acuerdo provisional, y cada estado lo debía aplicar en la medida compatible como su legislación. (1)

Como una organización de comercio, el Gatt representa un instrumento internacional encargado de promover el intercambio entre sus miembros, basándose en la eliminación de restricciones, la reducción de aranceles aduaneros y la aplicación general y obligatoria de la cláusula de la "nación más favorecida" para todos los integrantes del acuerdo.

(1) Cfr. Información básica sobre el Gatt y el Desarrollo Industrial y Comercial de México; Senado de la República; 1985. Págs. 1-25.

Por otro lado, los países reconocen que sus relaciones comerciales y económicas deben tender al logro de niveles de vida más altos, a la utilización racional de los recursos mundiales y el crecimiento de la producción y de los intercambios de productos. Lo más importante en las negociaciones son las concesiones arancelarias entre sus miembros.

Los principios más importantes del Gatt son: (1)

- 1) Cláusula de la nación más favorecida: el comercio no debe estar sujeto a ninguna discriminación, los beneficios concedidos a un país se deben hacer extensivos a las demás partes contratantes.
- 2) La multilateralidad: otorgamiento de facilidades a todos los países firmantes; apoyo en general a los demás.
- 3) Establecimientos de aranceles aduaneros que protejan la industria de un país.
- 4) Aceptación de uniones aduaneras o zonas de libre comercio.

(1) Información básica sobre el Gatt y el Desarrollo Industrial y Comercial de México; Senado de la República, 1985. Pág. 30.

El Gatt en el Futuro de México; I.N.C.E. 1982. Pág. 48.

El Gatt es un tratado entre los países firmantes, no una organización internacional.

Las decisiones se toman por mayoría de votos.

Algunas de las rondas principales han sido: Ronda Dillon, Ronda Kennedy, Ronda Tokio.

Con la entrada de México al Gatt, se pretende crear un nuevo sistema que lleve al país a desarrollar una industria más competitiva que pueda intervenir en igualdad de precio, calidad y servicio con las industrias de otros países. (1)

Se deberá reestructurar la producción interna como un modelo de desarrollo adecuado a lo que implica entrar al Gatt. El país obtendrá ventajas como la reducción a los impuestos de importación de nuestras exportaciones, se tendrá más seguridad de los mercados, se tendrá mayor defensa contra barreras y medidas no arancelarias. Se tendrá una mayor corriente de inversión para crear plantas industriales, incrementar la producción nacional y poder exportar más.

Algunas desventajas que se podrían presentar son:

a) Escasez de oferta exportable.

(1) Cfr. El Gatt en el Futuro de México; I.M.C.E., 1982.

- b) Desaparición de pequeñas y medianas industrias que no estuvieran preparadas para soportar la competencia.
- c) Que se frene el crecimiento de las empresas fabricantes de bienes de capital.

CAPITULO II) INCENTIVOS Y FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EN
MEXICO

INCENTIVOS FISCALES.

- 1) Devolución o acreditamiento del impuesto al valor agregado en las exportaciones de bienes y servicios (I.V.A.) (1)

Estímulo que otorga la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con el objeto de apoyar a los exportadores de bienes y servicios de manera que puedan competir en mejores condiciones en el extranjero al quedar exentos de este gravámen.

Este estímulo tiene su fundamento legal en la Ley y en el Reglamento del Impuesto al Valor Agregado.

Se podrá acreditar el impuesto que les haya sido trasladado, aun cuando las exportaciones estén relevadas de la obligación de pagar el impuesto, o solicitar la devolución de hasta el 15% del valor exportado en base al impuesto pagado por la adquisición de insumos, es decir, el impuesto trasladado por los proveedores de bienes o servicios, estrictamente indispensables para realizar la exportación.

(1) Folletos informativos "Estímulos Fiscales a la Exportación" Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., 1987. Págs. 1-10.

Es necesario que se haya consumado la exportación para que se pueda acreditar el impuesto

2) Regímenes de Operaciones Temporales. (1)

Estímulo que otorga la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en conjunto con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, con el objeto de facilitar al industrial mexicano el acceso a mercados internacionales por medio de la utilización de insumos extranjeros destinados a la exportación. Este estímulo tiene su fundamento legal en la Ley Aduanera y su reglamento, en las Reglas complementarias de control de cambios publicadas en el Diario Oficial.

- El beneficio que se obtiene es la exención del impuesto general de importación y sus adicionales entre los que están: el 2.5% sobre el valor base del Impuesto General y el 3% sobre el impuesto general de importación, garantizándoles por medio de una fianza o depósito en efectivo de los insumos importados temporalmente, mientras permanezcan en el territorio nacional.

Se entenderá por régimen de importación temporal, la entrada al país de mercancías con el objeto de permanecer

(1) Folletos Informativos "Estímulos Fiscales a la Exportación" Bancomext, S.N.C., 1987. Págs. 1-10.

en él, por tiempo limitado y para una finalidad específica, y no podrán ser objeto de transferencia o enajenación, debiendo retornar al extranjero en el mismo estado para su transformación, elaboración o reparación y depósito industrial.

- Se permitirá también la entrada al país, sin el pago de impuestos por importación, de mercancías distintas a aquellas que con anterioridad se importaron definitivamente y que fueron incorporadas a productos nacionales que se exportaron también definitivamente (importación para reposición de existencias).

Se va a entender como depósito industrial, la importación temporal de mercancías de procedencia extranjera para que en lugares previamente acondicionados se efectúen procesos de transformación, elaboración o reparación sin el pago de los impuestos al comercio exterior correspondientes, siempre que los productos resultantes se exporten.

En la práctica, la mayoría de los incentivos fiscales se aplican para cada producto sujeto de exportación, clasificándolo a su vez en función de sus componentes y presentación, en forma tal que pueda determinarse con exactitud si el artículo que se desea vender al extranjero tiene incentivos de este tipo y cual o cuales le correspondería. (1)

(1) Entrevista Personal: Sr. Nestor Ramírez, Asesor Comercio Exterior, Bancomext, Feb. 1987.

APOYOS INFORMATIVOS.

Para ofrecer este tipo de apoyos se cuenta principalmente con publicaciones especializadas en comercio exterior que permiten desarrollar actividades de investigación dirigidas a participar en los mercados internacionales.

Para esto, se cuenta con instituciones que proporcionan información a través de:(1)

- a) Directorios - que concentran nombres y direcciones de los exportadores actuales y de compradores potenciales.
- b) Estadísticas - que reúnen anuarios estadísticos de comercio exterior nacionales y extranjeros. Dan participaciones de los productos en los diferentes mercados.
- c) Aranceles - recopilan las tarifas de importación de los países extranjeros; se conoce el régimen comercial en el exterior.
- d) Productos - analiza la situación del mercado internacional en cuanto a productos determinados.

(1) Folletos diversos sobre Comercio Exterior; "Sistema de Información, Asesoría y Apoyo al Comercio Exterior de México".

Publicaciones Bancomext-Ene/87, págs. 1, 2, 3, 4, 5.

Entrevista personal: Sr. Nestor Ramírez, Asesor Comercio Exterior Bancomext, Feb.1987.

- e) Países - publicaciones que contienen las condiciones político-económicas y comerciales que afectan a los países en el exterior.
- f) Temas - publicaciones sobre temas específicos del comercio exterior

OTROS SERVICIOS.

- Oportunidades comerciales, internacionales - el servicio consiste en captar los requerimientos de compradores extranjeros que permitan determinar los mercados potenciales para productos mexicanos.

La fuente de información la constituyen básicamente las Consejerías Comerciales. (1)

- Licitaciones internacionales - las convocatorias son captadas a través de las Consejerías Comerciales y Embajadas de México en el extranjero y son posteriormente difundidas a través de diversos organismos entre la comunidad exportadora; proporcionan apoyo y asesoría para la exportación de los bienes o servicios.

(1) Sistema de información, Asesoría y apoyo al Comercio Exterior de México; Publicaciones Bancomext; Ene. 87, pág. 6

Consiste en un procedimiento de adquisiciones basado en un concurso internacional para que el país licitante obtenga la oferta más conveniente a sus intereses.

Por lo general, la compra-venta implica un gran volumen, engloba diversos bienes o servicios y se derivan servicios de post-venta.(1)

ASESORIA EN GENERAL.

Diversas instituciones, entre ellas Bancomext, ofrecen asesoría sobre:

Marco Comercial (2)

- 1) Régimen legal y arancelario de exportación e importación.
- 2) Régimen legal y arancelario de importación del país de destino
- 3) Regímenes aduaneros
- 4) Características de los mercados extranjeros
- 5) Formas de pago internacionales
- 6) Esquema de apoyos financieros
- 7) Esquema de estímulos fiscales

(1) Sistema de información, Asesoría y apoyo al Comercio Exterior de México; Publicaciones Bancomext; Enc. 87, pág. 7.

(2) Ibidem, pág. 9

- 8) Seguro de crédito a la exportación.
- 9) Sistema generalizado de preferencias arancelarias.
- 10) Mecanismos de negociación para aprovechar el esquema regional de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), y productos negociados.
- 11) Sistema de control cambiario
- 12) Registro Nacional de importadores y exportadores.
- 13) Contratos de compra-venta internacional
- 14) Carta de crédito doméstica.

Tráfico Internacional.(1)

- 1) Despacho Aduanal
- 2) Agentes aduanales en México y sus responsabilidades
- 3) Tipos de transporte y sus características
- 4) Tarifas normales y preferenciales
- 5) Términos de compra-venta internacional
- 6) Hoja de costos y su utilización para el cálculo de cotizaciones internacionales
- 7) Carta de instrucciones al agente aduanal
- 8) Ubicación de las distintas aduanas en el país
- 9) Documentos de embarque
- 10) Seguro de transporte
- 11) Negociaciones para Tarifas preferenciales de transporte

(1) Sistema de Información, Asesoría y Apoyo al Comercio Exterior de México, Bancomext, Ene. 87, pág. 9

ACUSE DE RECIBIDO DE EJEMPLARES DE TESIS EN LA BIBLIOTECA CENTRAL

NOMBRE DEL ALUMNO:

MARIA EUGENIA CASAS AZCARRAGA

NOMBRE DE LA TESIS O SEMINARIO

ALGUNOS ASPECTOS DE LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO EXTERIOR

ACUSE DE RECIBO
SELLO Y FIRMA DE
LA BIBLIOTECA'

ESCUELA O UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

CARRERA

ADMINISTRACION

ENTREGADO
DOS EJEMPLARES
DE TESIS EN
BIBLIOTECA
CENTRAL

FECHA

DIA

MES

AÑO

29

FEBRERO

1988

- * Favor de llenar por triplicado con letra de molde
- * Entregar dos ejemplares de la tesis en la biblioteca central-UNAM
- * Exigir que le sellen y le firmen las dos copias

- Trámites - dependencias gubernamental, documentos y procedimientos en materia de comercio exterior.
- Programas de exportación - contenido, propósito y trámite de los diferentes programas.
- Promoción - eventos promocionales, apoyo para el envío de muestras.
- Promover la creación de empresas de comercio exterior - dando asesoría sobre aspectos de constitución, organización y funcionamiento.

Asesoría Jurídica.-

Es necesario que el exportador conozca los aspectos legislativos para protegerse de posibles conflictos legales.

Asistencia tecnológica.-

Es muy importante este tipo de asesoramiento para que las posibilidades de ingreso, permanencia y crecimiento de las empresas, en el ámbito del comercio internacional se puedan realizar.

Se pueden obtener servicios de:

- 1) Orientación y asesoría en aspectos de innovación y

adecuación tecnológica, deficiencias tecnológicas y transferencia de tecnología.

- 2) Información acerca de organismos de investigación y desarrollo tecnológico.

APOYOS DIVERSOS.

Ejecutivos de Cuenta.- (1) auxiliares bancarios que tienen la función de atender la actividad promotora integral. Desarrollan actividades de promoción de ofertas, orientación sobre trámites administrativos de exportación e importación, información sobre mecanismos de apoyo al fomento de las exportaciones, investigación de mercados.

Las acciones que realiza el ejecutivo de cuenta son de carácter promocional, financiero, fiscal y administrativo.

Capacitación.- (2) Organismos financieros que a través del Centro de Estudios en Comercio Internacional (C.E.C.I.), participan en la capacitación de recursos humanos, formando y actualizando profesionales que puedan realizar en forma eficiente los procedimientos de comercialización en el ámbito internacional.

(1) Sistema de Información, Asesoría y Apoyo al Comercio Exterior de México; Bancomext, Ens. 87, pág. 15

(2) Ibidem, pág. 18

Tiene entre otros objetivos:

- 1.- Capacitar recursos humanos
- 2.- Promoción de exportaciones
- 3.- Captar requerimientos educacionales en materia de comercio exterior
- 4.- Organizar simposios, cursos, seminarios y conferencias.
- 5.- Establecimiento de centro de capacitación.

Programas sobre:

- Capacitación externa.
 - cursos básicos
 - cursos específicos
 - seminarios informativos
 - conferencias motivacionales

- Asistencia a instituciones de enseñanza superior
 - Programas de estudio a nivel licenciatura, especialidad y maestría en comercio exterior, mediante convenios con universidades y otras instituciones similares.

Consejerías Comerciales de México en el extranjero.-(1) su tarea principal es la identificación de mercados potenciales y de proyectos viables para productos de exportación.

(1) Sistema de Información, Asesoría y Apoyos al Comercio Exterior de México, Bancomext, Ene. 87, pág. 19.

Realizan estudios de mercado por productos y por país con diferentes niveles de penetración, los cuales se identifican como:

- a) Cédula.- contiene la tendencia comercial del productos en los últimos años y las barreras no arancelarias.
- b) Perfil.- considera los elementos de la cédula, tratamiento arancelario, producción en el mercado, lista de importadores potenciales y observaciones relevantes de las prácticas comerciales.
- c) Informe o Estudio.- que incluye los elementos del perfil, canales de distribución, mecanismos y prácticas de promoción, regulaciones de etiquetado, análisis de los países proveedores, requisitos de empaque y embalaje, condiciones sanitarias y de calidad.

Las consejerías Comerciales también asesoran en:

- Obtención de regímenes comerciales en los países de destino
- Detección de oportunidades comerciales
- Licitaciones
- Captación de interés de inversión extranjera
- Promoción de oferta exportable.

Maquiladoras e Inversión Extranjera.- La importancia de la industria maquiladora de exportación como un mecanismo de captación de divisas, de generación de empleos, y como un instrumento de apoyo para alcanzar una mayor integración de la industria nacional con la economía internacional, ha

fomentado la creación de programas con las siguientes actividades:

- a) Establecimiento de nuevas plantas maquiladoras de exportación
- b) Demandas de subcontratación internacional
- c) Promoción de ofertas de la pequeña y mediana empresa
- d) Campañas promocionales en el extranjero
- e) Seminarios de promoción nacional e internacional.

Ferias, Exposiciones y Misiones.- Para promover los productos en el exterior, es necesario darlos a conocer en los mercados internacionales, a través de la participación en ferias y exposiciones internacionales, misiones comerciales, misiones de compradores y viajes sectoriales de promoción comercial.(1)

Diversas instituciones son encargadas de proporcionar a los participantes información diversa sobre dichos eventos.

- a) Ferias y exposiciones internacionales.

Para cada feria internacional, el participante va a recibir información relativa a:

(1) Sistema de información, Asesoría y Apoyo al Comercio de México, Bancomext; Ene. 87, pág. 24-25.

- Especificaciones del evento: nombre, ubicación, fecha, costo, visitantes, productos que se promueven.
- Servicios y apoyos que se ofrecen en la coordinación de la participación.
- Información de eventos comerciales internacionales que están fuera del programa, asesoría y apoyo para el envío de muestras y la participación en los eventos de manera individual.
- Asesoría y apoyo en el diseño arquitectónico y construcción de módulos de exhibición de productos.

b) Misiones Comerciales.

Se organizan dichas misiones comerciales a los principales mercados del exterior.

A través de las Consejerías Comerciales se elabora el programa de entrevistas con compradores potenciales interesados en los productos a exportar.

c) Misiones de Compradores.

Se programan visitas de grupos de compradores de diversos países que viajan a México para conocer la oferta de productos de la planta industrial mexicana y negociar directamente con el exportador.

d) Viajes sectoriales de promoción comercial.

De acuerdo a los sectores que tienen mayores perspectivas

de comercialización en diversos países, se coordinan viajes de un grupo de empresas de un mismo sector, que en su conjunto pueden ofrecer una gran variedad de productos o servicios que se complementen entre sí.

La coordinación se lleva a cabo a través de las Consejerías Comerciales.

LA BANCA MEXICANA EN LA EXPORTACION E IMPORTACION

a) BANCA ESPECIALIZADA.

Entre los principales servicios bancarios que se ofrecen se cuenta:(1)

- a) Exportación y preexportación de productos primarios y manufacturados.
- b) Importación y equipamiento industrial
- c) Sustitución de importaciones
- d) Garantías de preembarque y posembarque
- e) Reaseguros
- f) Asesoría financiera
- g) Agente financiero del Gobierno Federal
- h) Licitaciones internacionales
- i) Reestructuración de la deuda
- j) Intercambio compensado
- k) Exportadores indirectos.

Se tienen créditos y redescuentos para:

- 1) Equipamiento industrial
- 2) Producción de insumos nacionales
- 3) Producción de bienes exportables

(1) Folletera Especializada Bancomext, Programa 1987.
 Sistema de Información, Asesoría y Apoyo al Comercio Exterior de México, Bancomext; Ene. 87, págs. 26-28.

- 4) Compra de insumos nacionales e importados
- 5) Comercialización
- 6) Venta

Se toman estos puntos en cuenta como una cadena de exportación.

Se cuenta con las siguientes modalidades de operación financiera: (1)

- Banca de Primer piso - que tendrá las siguientes funciones:

- a) Otorgar crédito a empresas medianas y grandes relacionadas con el comercio exterior que no puedan ser atendidas por otras sociedades nacionales de crédito.
- b) Participar temporalmente en el capital social de empresas de comercio exterior.

- Banca de Segundo piso - que va a:

- a) Redescantar operaciones que presenten otras sociedades nacionales de crédito en apoyo a las actividades de comercio exterior.
- b) Otorgar garantías de apoyo al crédito proporcionado por otras sociedades nacionales de crédito.

(1) Programa 1987, Bancomext; págs. 26-28

c) A través de Fomex, otorgan garantías para cubrir riesgos políticos.

- Banca de tercer piso - que consistirá en:

a) Conceder crédito a los fideicomisos de fomento que apoyen actividades de comercio exterior.

Programas de Crédito.- La canalización de los recursos se llevará a cabo a través de cuatro programas básicos: (1)

- 1) Exportación
- 2) Importación
- 3) Equipamiento Industrial
- 4) Sustitución de Importaciones

1) Exportación.

El programa incluye el otorgamiento de apoyos crediticios que abarcan el ciclo de producción completo de un bien exportable, desde la adquisición de insumos y capital de trabajo, hasta su venta.

Los créditos se otorgarán por medio de dos subprogramas:

(1) Programa 1987, Bancomext; pág. 29

1.- Ventas al exterior de productos primarios, manufacturados y servicios.

2.- Preexportación de productos primarios y manufacturados.

1.- Mediante este programa se van a tener un conjunto variado de formas de crédito como son: financiamiento al exportador, financiamiento al comprador extranjero, a las maquiladoras y a las empresas de comercio exterior.

- Crédito al comprador. (1)

El banco , a través de su Fideicomiso fomex va a otorgar financiamiento de crédito al comprador, abriendo líneas crediticias a instituciones bancarias del exterior, permitiendo al exportador nacional vender a plazo sin endeudarse y recibir de inmediato el apoyo de su venta.

El monto financiable dependerá del contenido nacional que tengan los bienes y de los plazos a los que se realicen las operaciones.

Ventajas:

1) La empresa exportadora mexicana recibe el pago de contado sin afectar su estructura financiera.

(1) Folleteria: "Crédito a las Exportaciones Mexicanas"; Bancomext, Dic. 1986.

- 2) El comprador extranjero liquida su importación a plazo, teniendo la ventaja de un financiamiento preferencial.
- 3) El sujeto de crédito es una Institución Bancaria de primer orden lo que disminuye el riesgo de la recuperación y asegura el ingreso de las divisas al país.

La tasa de interés va a variar dependiendo del tipo de operación que sea. Lo mismo sucederá con los plazos.

- Crédito al exportador.

Se dará apoyo financiero a las empresas mexicanas de comercio exterior para que cuenten con los recursos necesarios para llevar a cabo la comercialización, para conceder anticipos a sus proveedores y disponer de fondos para vender o almacenar la mercancía.

- Empresas Maquiladoras.

Se dará apoyo a este tipo de empresas debido a su contribución a la generación de divisas, la creación de empleos y a la integración de las zonas fronterizas con el resto del país.

- 2.- En esta etapa de iniciación de la estrategia se apoyará el proceso productivo con capital de trabajo. Este apoyo crediticio va a incrementar la rentabilidad de la actividad exportadora reduciendo los costos de producción.

- Exportadores Indirectos. (1)

Este programa va a consistir en otorgar financiamiento a todas aquellas empresas fabricantes de materias primas, partes y componentes que se van a integrar al producto exportado, esto es, a los proveedores de los exportadores.

Se busca que estos recursos reduzcan su costo de producción, que se induzca también a una mayor integración a la cadena productiva de bienes exportables y que el sector productivo nacional alcance un alto nivel de competitividad en los mercados internacionales.

La carta de crédito doméstica (C.C.D) es el documento básico de operación del sistema. Con esta carta la empresa podrá acudir a su banco y solicitar dicho financiamiento, que podrá ser otorgado en moneda nacional o extranjera.

La C.C.D. es el instrumento de pago que emite una sociedad nacional de crédito a favor del proveedor, con base en un pedido en firme del extranjero u otro instrumento que ampare la exportación final.

(1) Programa 1987, Bancomext; pág. 32

Folletería Especializada: "Programa de apoyo financiero a exportadores indirectos. Carta de crédito doméstica"; Bancomext, Dic. 1986.

Permite que el exportador indirecto obtenga la exención de impuestos indirectos y las divisas necesarias para efectuar sus importaciones.

2) Importación.

Consistirá en financiar las importaciones de materias primas, partes y refacciones mediante líneas de crédito contratadas con organismos financieros oficiales y multilaterales del exterior con los principales socios comerciales.

3) Equipamiento Industrial.

El programa tenderá a satisfacer las necesidades de compra de equipo y maquinaria y adaptación de instalaciones que requiera la planta productiva exportadora para apoyar el proceso de mecanización.

Se otorgarán financiamientos directos, a través de Fonei y de Fonatur que faciliten las operaciones; se dependerá de recursos provenientes del Banco Mundial y de otros organismos financieros multilaterales y bilaterales.

4) Sustitución de Importaciones.

El apoyo financiero a la producción y compra-venta de bienes

de consumo en las plazas fronterizas y zonas libres del país se hará por medio de Fidec.

Se destinarán recursos para la sustitución clara y eficiente de importaciones de bienes de capital.

- Fuentes de Financiamiento. (1)

a) Externas.

Se contará primordialmente con las divisas de las líneas de crédito ya negociadas y contratadas principalmente de fuentes preferenciales y comerciales.

- Bancos extranjeros e instituciones financieras especializadas.

Se utilizarán las líneas de crédito establecidas bajo la modalidad de diferenciales de tasas de interés, las cuales permiten que el financiamiento de la exportación se efectúe con recursos del banco extranjero y que la empresa exportadora sólo cubra el diferencial entre la tasa del banco extranjero y la tasa de descuento de Fomex.

Las líneas de crédito contratadas a mediano plazo con bancos comerciales, con seguros y garantías se canalizarán al programa de importación.

(1) Programa 1987; Bancomext, págs. 35-37

Las líneas de crédito contratadas con los diferentes países en forma preferencial están especialmente para los importadores mexicanos, lo que les permite obtener una cobertura cambiaria y realizar pagos en moneda nacional.

- Organismos financieros internacionales.

Se contará con recursos provenientes del Banco Interamericano de Desarrollo y del Banco Mundial.

b) Internas.

Es necesario disponer de recursos en moneda nacional que permitan otorgar apoyos financieros en pesos. Estos recursos se obtendrán principalmente por medio del redescuento de operaciones con fideicomisos de fomento y de la colocación de valores, complementándose con los recursos propios de las instituciones bancarias.

B) BANCA NO ESPECIALIZADA (1)**I) Exportación.****a) Fomex (2)**

El fondo para el fomento de las exportaciones fue establecido por el Gobierno Federal para apoyar financieramente a productores y exportadores de manufacturas y servicios mexicanos destinados a la venta al exterior, así como a productores de bienes de capital y de consumo duradero que sustituyan importaciones.

Ventajas para el cliente:

- Pagar intereses más bajos que los del mercado. La tasa que utiliza es preferencial.
- Obtiene mayor competitividad en los mercados internacionales.
- Obtiene el respaldo de las garantías comerciales y de riesgo político que otorga Fomex.

-
- (1) Programa de financiamiento al Comercio Exterior Banco Nacional de México; División de financiamiento al Comercio Exterior.
- (2) Manual de Servicios Comercio Exterior; Banamex, págs. 7-16.

Ventajas para el Banco:

- El programa genera un diferencial para el banco sin la utilización de recursos propios.
- Es un crédito de menor riesgo al tenerse asegurada la fuente de recuperación.

Para los productos elaborados en México el Fondo exige, como mínimo el 30% de grado de integración nacional dentro del costo directo de producción que entre otras cosas va a constar de: materias primas, combustibles, energía, salarios, prestaciones, depreciación de maquinaria y equipo; que intervengan directamente con la producción.

El Fomex cuenta con diversos programas de apoyo:

- Programa de financiamiento a la pre-exportación(1) que apoya con financiamiento preferencial los costos de producción de mercancías o servicios que se destinen a la venta en el extranjero. Se financian los periodos de producción.

Incluye financiamiento a:

- 1.- Producción de manufacturas
- 2.- Producción de empresas maquiladoras
- 3.- Existencias

(1) Manual de Servicios de Comercio Exterior, pág. 17-18.

- 4.- Instalación de bodegas
- 5.- Prestación de servicios o suministros de tecnología
- 6.- Reparación, adaptación o comisión de bancos.
- 7.- Equipo de transporte automotriz
- 8.- Estudios para mejorar productos
- 9.- Capacitación técnica
- 10.- Licitaciones internacionales
- 11.- Honorarios de supervisión
- 12.- Apoyo a empresas de comercio exterior.

- Programa de financiamiento a la exportación (1), que tiene como fin permitir al exportador de artículos manufacturados y de servicios mexicanos competir con exportadores de otros países mediante el financiamiento de sus operaciones y que de esta forma se generen divisas para el país.

También tiene como propósito proteger a los exportadores y/o a la institución contra cualquier eventualidad que impida la recuperación del importe de las exportaciones.

Financia principalmente:

- 1.- Venta de productos
- 2.- Venta de productos de empresas maquiladoras
- 3.- Venta de servicios

(1) Manual de Servicios al Comercio Exterior, Banamex, págs. 32-43.

- 4.- Venta de servicios de reparación, adaptación o comisión de bancos
- 5.- Estudios de mercados
- 6.- Campañas publicitarias
- 7.- Instalación de tiendas en el extranjero
- 8.- Envío de muestras
- 9.- Inversión en empresas extranjeras comerciantes de productos mexicanos
- 10.- Inversión en empresas extranjeras proveedoras de empresas mexicanas.

- Apoyo a la sustitución de importaciones (1), se apoya con financiamiento preferencial la producción en México de bienes que desplazan a los importados.

Principalmente enfocados a:

- 1.- Programas de financiamiento de bienes de capital y servicios.
- 2.- Programas de financiamiento de bienes de consumo en las franjas fronterizas
- 3.- Programa de financiamiento a la compra venta de automóviles populares en la zona libre y franja fronteriza.

(1) Manual de Servicios al Comercio Exterior, Banamex, págs.

- Línea de pago a productores de Pemex.

Programa establecido para otorgar apoyo financiero a los industriales mexicanos para la producción y venta de los bienes y servicios que realicen para Pemex y que contribuya a la sustitución de importaciones.

- Financiamiento para la exportación de productos primarios a mercados no tradicionales, entendiéndose como mercado no tradicional todo aquel país que no sea comprador habitual del producto que se esta exportando.

- Financiamiento con recursos del Cajón 3.

El Cajón 3 son recursos propios que Banco de México permite se utilicen en apoyo a la exportación de manufacturas a tasas preferenciales.

El objetivo es financiar a empresas exportadoras de productos manufacturados mexicanos que no cubran los requisitos mínimos para poder recibir el apoyo de Fomex, como son el grado de integración nacional del producto, capital mayoritario nacional.

- Apoyos al importador extranjero de productos mexicanos.

Se establecen líneas de crédito a favor de bancos

corresponsales en el extranjero por medio de un convenio para financiar preferencialmente al amparo de Fomex y productos primarios al importador en el extranjero.

II) Importación

a) Líneas de gobierno a Instituciones de Crédito.(1)

- Profida.

El programa de financiamiento en divisas para la exportación, financia a las empresas exportadoras, las importaciones de insumos requeridos para sus programas de exportación.

Insumos tales como materias primas, refacciones, componentes y servicios que se requieran para su posterior venta a mercados del exterior.

(1) Manual de servicios Comercio Exterior, Banamex, págs. 89-111.

- Línea Bancomext-Nafinsa.

Financiamiento a la importación que ponen bancos corresponsales del extranjero a favor de Bancomext/Nafinsa y que estos a su vez ponen a favor de Instituciones de Crédito mediante la firma de un contrato para la utilización de recursos, a plazos y tasas preferenciales.

El objetivo es financiar a empresas importadoras de materias primas, partes, componentes, refacciones y bienes de capital destinados a una actividad prioritaria.

b) Líneas de Bancos Extranjeros a Instituciones de Crédito.(1)

- Financiamiento crédito al comprador.

Créditos que se establecen a plazos de 2-5 años y a tasas de interés preferenciales y fijas por toda la vigencia de las operaciones que se conceden a empresas en México para la Importación de Bienes de Capital, Productos y Servicios de origen o Manufactura Extranjera mediante recursos de las Líneas de Crédito compradas, firmadas entre las instituciones de crédito y bancos corresponsales del extranjero.

(1) Manual de Servicios de Comercio Exterior, Banamex,
(págs. 112-130.

El financiamiento es en otras divisas y ofrecen plazos y costos atractivos.

- Líneas Comerciales.

Líneas de crédito para operaciones tradicionales de Comercio Internacional abiertas en favor de las Instituciones de Crédito para Bancos Corresponsales en el Extranjero.

El objetivo es otorgar financiamientos hasta por 180 días para la importación de productos y materias primas.

- Líneas Preferenciales

Líneas de crédito para bancos corresponsales del extranjero obran en favor de las Instituciones de Crédito Nacionales para utilizar los programas de financiamiento en las importaciones de bienes de capital y productos manufacturados de origen extranjero.

El objetivo es financiar las importaciones a través de financiamiento en varias divisas.

III) Programa de Garantías Fomex.

El fondo cuenta con un Plan de Garantías por programa de financiamiento para cubrir los riesgos a que están expuestas las operaciones de Comercio Exterior y las de Sustitución de Importaciones.

El Fomex cuenta con las siguientes garantías:

a) Programa de garantías a la preexportación (1)

- Garantías de Pre-embarque.

Se garantizan los siguientes riesgos:

- 1.- Cancelación del permiso al portador.
- 2.- Cambios en la legislación relativa a importaciones en el país del comprador que impidan al exportador cumplir con lo cometido.
- 3.- Cumplimiento del importador a las condiciones del contrato o cancelación del mismo sin causa imputable al exportador.
- 4.- Falta de pago de los créditos otorgados por la institución de crédito por insolvencia o mora prolongada de los exportadores acreditados.
- 5.- Falta de pago de créditos comerciales o avales otorgados a importadores debido a la insolvencia o mora prolongada del exportador.

(1) Manual de Servicios al Comercio Exterior, Banamex, págs. 134-138.

b) Programa de garantías a la exportación(1)

- Garantías de Post-embarque.

Se garantiza lo siguiente:

- 1.- Intransferibilidad de fondos.
- 2.- Por requisición, exportación y/o confiscación de los bienes del importador por el gobierno
- 3.- Disposición expresa de carácter general de una autoridad del gobierno.
- 4.- Un fenómeno natural de consecuencias catastróficas.
- 5.- Insolvencia o mora prolongada del comprador.
- 6.- Incumplimiento del comprador.

- Servicio de Construcción o similares prestados en el extranjero.

Se tiene riesgos "A", o sea, los que ocurren durante la ejecución de la construcción, por ejemplo:

(1) Manual de Servicios al Comercio Exterior, Banamex, págs.139-149; 1987

- 1.- Guerras
- 2.- Fenómenos naturales
- 3.- Medidas tomadas por las autoridades del país del importador
- 4.- Pérdida de los equipos, materiales o instalaciones
- 5.- Y otros

Se tienen riesgos "B" que son a partir de la estimación o cuantificación de la obra.

- 1.- Falta del pago del crédito
- 2.- Ejecución o intención de las garantías prestadas por el exportador.

- Garantías Institucionales estipuladas en contrato (Bonds)
o Garantías Contractuales.

El fondo podrá garantizar a la institución la pérdida sufrida por la emisión de garantías estipuladas en el contrato (Bonds) en los siguientes casos:

- 1.- Garantías previas a la presentación de una oferta (Tender Bonds) para garantizar al importador que el exportador es técnica y financieramente competente para ejecutar los contratos y pueda entonces presentar su oferta.

- 2.- Garantías de sostenimiento de oferta (Bid Bonds) para

garantizar al importador que el exportador sostendrá su oferta en los mismos términos propuestos.

3.- Garantías de devolución (Advanced Payment Bonds) para garantizar al importador que cualquier anticipo que proporcione el mismo será devuelto o utilizado en los términos establecidos en el contrato.

4.- Garantías de ejecución (Performance Bonds) para garantizar al importador que el exportador cumplirá satisfactoriamente con lo establecido en el contrato.

5.- Garantías al exportador para garantizar al exportador que cualquier depósito que haya efectuado con motivo de su participación en una licitación internacional será utilizado por el importador en los términos establecidos.

c) Programa de Garantías a la Sustitución de Importaciones.(1)

- Contra la falta de pago de créditos otorgados para la producción de bienes de capital.

(1) Manual de Servicio al Comercio Exterior; Banamex; págs. 151-156; 1987.

El fondo garantizará los créditos concedidos para la producción de bienes de capital, cuando no sean pagados por insuficiencia o mora prolongada del producto y se trate de empresas que sustituyan importaciones o realicen actividades prioritarias.

- Al primer adquirente de bienes de capital, por las pérdidas derivadas por su mal funcionamiento.

Se otorgará garantía para proteger al primer adquirente de un bien de capital que se haya fabricado y diseñado por primera vez en México contra pérdidas durante el período inicial de funcionamiento del bien.

IV.- Compañía Mexicana de Seguros de Crédito (COMESec).

- Seguros de crédito a la exportación. (1)

Su objetivo es proteger a los exportadores contra la falta de pago de los créditos concedidos a sus compradores de otros países, originada por eventualidades de carácter comercial.

Se cubren aquellos riesgos originados por incapacidad financiera del comprador para cubrir sus adeudos.

(1) Manual de Servicios al Comercio Exterior; Banamex, pág. 157; 1987

CAPITULO III) LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO EXTERIOR.

ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADOS.

Para conocer que es lo que quiere el cliente y poder satisfacer sus necesidades se habrá que determinar ante nada, quién es el cliente, qué necesita, en que cantidades lo desea, dónde está, cuanto está dispuesto a pagar por el producto y porqué prefiere un determinado producto y no otros.

Aquí es donde surge la investigación de mercados, que va a permitir obtener esta información por medio de estudios del mercado actual y potencial del producto, de la operación de distribución, qué otros factores se encuentran involucrados en la transferencia de los bienes del producto al consumidor.(1)

Investigación de las oportunidades de venta:

- a) Investigación del producto.- va a consistir en encontrar nuevos productos o tratar de mejorar los que ya existen de manera a poder incrementar las ventas.

Entre otras cosas va a determinar:

(1) Cfr. Comercialización Dinámica; Francisco J. Laris Casillas; Editorial Diana; 1973.

- El grado de aceptación del producto.
- Comparación de la aceptación de los productos de la competencia
- El uso a que se destinan los productos existentes.
- Características de empaque, diseño y físicas.
- Características de empaque, diseño y físicas.
- Ventajas y desventajas de los productos propuestos.

b) Investigación de mercados.- va a procurar adaptar el producto a los usos y preferencias del cliente, determinar que áreas geográficas y qué sectores de la población pueden ser atacados ventajosamente, cual es el mercado meta.

En general va a determinar:

- Análisis del tamaño del mercado para un producto
- Características del mercado.
- Estudios de oferta y demanda
- Factores económicos y políticos
- Pronósticos para los negocios.

c) Investigación sobre métodos y políticas de venta.- que va a permitir determinar cuales son las zonas de venta favorables y productivas, cuales son los canales de distribución adecuados, los medios de publicidad.

En resumen:

- Influencia de los precios en los volúmenes de venta

- Evaluación de los métodos de venta existentes
- Estudio de los costos de distribución
- Estudio de la distribución de los productos
- Publicidad y prácticas de venta de la competencia
- Selección de los medios publicitarios

Los pasos generales para llevar a cabo una Investigación de Mercados son: (1)

- 1.- Formulación del problema
- 2.- Determinación de las fuentes de información
- 3.- Preparación de las formas necesarias de obtención de datos
- 4.- Diseño de la muestra
- 5.- Recolección de la información
- 6.- Revisión, Tabulación y Análisis de la información
- 7.- Preparación y presentación del informe

ELEMENTOS DE UNA INVESTIGACION DE UN MERCADO EXTRANJERO

Una investigación amplia de un mercado extranjero comprende:(2)

-
- (1) Comercialización Dinámica; Franciso J. Laris Casillas, Editorial Diana; 1973, pág. 57
 - (2) Comercio Internacional; Kramer D'Arllin Root; 1974; Cía General de Ediciones; pág. 482.

- 1) Análisis de las posibilidades actuales y futuras del mercado
- 2) Estudio de precio y calidad
- 3) Estudio de los métodos de distribución y mercadeo; de las condiciones de crédito.
- 4) Condiciones actuales de los negocios en estos mercados

Las Investigaciones de Mercado se pueden llevar a cabo por los exportadores a través de sus propias organizaciones de negocios, los investigadores profesionales privados, los bancos, compañías navieras, asociaciones de comercio exterior, agencias de publicidad para la exportación, o por organismos de gobierno.

Las fuentes de información se pueden encontrar en los mismos países, como son: publicaciones o archivos, los bancos, bibliotecas, organismos internacionales o de comercio exterior y otras. Pueden ser nacionales o extranjeras, gubernamentales o privadas.

- Factores Básicos de la Investigación de Mercados, importantes en la selección de mercados extranjeros: (1)

- 1) Recursos.- que la nación que nos interesa posea o que pueda desarrollar, y que pueda afectar la oferta y la demanda de nuestro producto.

(1) Cfr. Comercio Internacional; Kramer D'Arilin Root; 1974; Cfa. General de Ediciones.

- 2) Comercio exterior del mercado.- estudiar las exportaciones e importaciones existentes del país extranjero.
- 3) Población y poder de compra.- se deberán analizar las estadísticas de la población con respecto a su poder de compra, hábitos, requerimientos personales, estilos, modos de vida.
- 4) Competencia.- se deberá determinar cual es la producción interna de un país, sus exportaciones e importaciones para poder ver su oferta y demanda de un determinado producto.
- 5) Localización geográfica.- es un factor muy importante en relación con los servicios y costos de transporte y comunicaciones.
- 6) Consideraciones sobre gobiernos y leyes extranjeras.- al tomar una decisión es importante determinar si existen aranceles protectores de tarifas de importación, reglamentos aduanales desfavorables, discriminaciones en general, leyes comerciales inconvenientes, inestabilidad gubernamental, guerras.
- 7) Consideraciones financieras.- servicios bancarios disponibles, cambios de la moneda extranjera, posibles restricciones de cambios, estabilidad de las finanzas públicas, estructura financiera privada del país.

- 8) Estabilidad general de los negocios.- ver si existen trastornos en los negocios, a qué son debidos y si es posible que continúen dichos trastornos.

Para exportar hace falta ante todo un estado de ánimo adecuado. Se tiene que iniciar la campaña de exportación con energía y decisión para que se convierta en una labor duradera. El estado de ánimo se debe reflejar en la administración.

Primero se tendrá que observar qué cualidades tienen los productos, posteriormente se procederá a la elección de los mercados y a determinar la estrategia de exportación.

Se deberá tener en cuenta lo siguiente:(1)

- 1) Concentrarse al principio en 1 ó 2 mercados
- 2) No pasar por alto los mercados más pequeños
- 3) Dedicar tiempo y dinero a los mercados extranjeros
- 4) Atenerse a la capacidad real de producción del negocio
- 5) Detectar necesidades y tratar de satisfacerlas
- 6) No perder de vista los mercados con restricciones fuertes o cambios bruscos en su monedas.

(1) Cfr. Cómo Conquistar los Mercados Mundiales; Hill, O. Mary; Dept. of Trade & Commerce, Canadá; 1980; pág. 12

Para determinar las posibilidades de venta se debe tomar en cuenta:

a) Factores básicos.

- Extensión del país, clima
- Número, distribución y concentración de los habitantes
- Cuantía y distribución de los ingresos
- Recursos naturales
- Situación económica del país.

b) Acceso al mercado

- Restricciones de las importaciones
- Tipos de los derechos arancelarios
- Requisitos aduaneros
- Otros documentos necesarios como son certificados sanitarios
- Divisas y posibilidades de cambio
- Acuerdos bilaterales de comercio.

c) Posibilidades de mercado.

- Demanda actual y potencia
- Fabricación interna del mismo producto
- Estadísticas sobre las importaciones
- Precios de importador (mayorista y detallista)

d) Requisitos del Mercado.

- Importador corriente del producto (qué comisiones se llevan)
- Sistema de distribución usadas
- Apoyos publicitarios

- Expediciones grandes o reducidas de la mercancía

CANALES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN EL EXTERIOR.

Los productos no se van a vender por sí solos; el producto que se trata de vender y el servicio que de él se espera determinarán la elección del tipo de representante en el extranjero.

Los canales de Comercio Internacional son:(1)

- 1) Empresas independientes, productoras y comerciales.
 - a) Productores
 - b) Agentes y distribuidores
 - c) Casas de importación y exportación
 - d) Mayoristas y detallistas
 - e) Corredores
 - f) Factores
 - g) Agrupaciones comerciales
 - h) Concesionarias

(1) Comercio Internacional, Kramer D'Arlin Root, 1974, Cía General de Ediciones, pág. 551.

2) Establecimientos controlados por empresas exportadores e importadoras

a) Vendedores de exportación y compradores de importación

b) Operaciones extranjeras

- oficinas y casas
- bodegas
- plantas de ensamble
- plantas de fabricación
- otorgamiento de licencias

3) Canales y servicios expeditivos

a) Publicidad y promoción comercial

b) Correspondencia

c) Comunicaciones: radio, cable, teléfono

- Productores

Estos compran directamente sus partes a los fabricantes que les pueden surtir para la fabricación de sus productos. En ocasiones utilizan los servicios de distribuidores o agentes, oficinas o casas sucursales, plantas de ensamble y establecimientos de fabricación.

- Agentes y distribuidores

a) Los agentes son empresas comerciales designadas para

promover la venta del producto de un exportador en un lugar definido. Por su trabajo reciben una comisión. Solicitan pedidos, los envía al exportador, la mercancía se embarca al comprador y se efectúa el pago directo al exportador.

- b) Los distribuidores son empresas comerciales designadas para promover la venta del producto de un exportador en un territorio definido. La empresa va a almacenar la mercancía tanto para fines de muestra como de reventa. los inventarios los compra al exportador con un descuento y él por su lado los vende.

- Casas de importación y exportación

Manejan una amplia gama de productos, se les encuentra en todos los países importantes y por lo general son grandes empresas con oficinas, sucursales y bodegas. Anuncian, exhiben y dan servicio a sus productos. Pueden ser agentes de los importadores, sucursales de negociaciones o casas independientes.

- Mayoristas y detallistas

Difieren solamente en el volumen que manejan y en su comprador final. Mientras los mayoristas importen y exporten solamente difieren poco de las casas de exportación e importación.

- Corredores

Son importantes agencias de distribución para muchas mercancías en diversos mercados, especialmente donde los bienes se venden en bolsas o en subastas.

- Factores

O agentes de crédito, son intermediarios cuyas funciones incluyen el financiamiento de las transacciones. Son esencialmente instituciones financieras que compran cuentas cobrables a los fabricantes que necesitan vender a crédito.

- Agrupaciones comerciales

A través de ellas se pueden hacer las ventas o las compras, ya sea por alguno de los métodos comerciales o por contacto directo.

Las ferias, exhibiciones y las exposiciones extranjeras proporcionan la oportunidad y los medios para la exhibición, la compra y la venta de productos extranjeros en el país y los domésticos.

Las ventajas de las ferias de comercio internacional para los comerciantes son: negocios crecientes, promoción de mercados, prueba de la reacción del comprador o consumidor, oportunidad creciente de inversión.

Las ferias ofrecen a los exhibidores pasajes y tarifas de carga reducidos, instalaciones de almacenamiento y de establecimiento, servicios de traducción y de taquigrafía, reglamentos necesarios para los productos a exhibir.

- Concesionarios

Productores independientes y empresas comerciales que reciben la autorización por medio de un contrato de producir un artículo, usar una marca comercial o el conocimiento técnico o algún otro proceso de la empresa que otorga la licencia.

- Vendedores de exportación y compradores de importación

Se le considera el método más antiguo de conducir el comercio internacional. Son personas que se envían al exterior como vendedores o compradores. Deberán ser expertos en el producto o servicio que desean vender o comprar. Van a representar los intereses de sus principales en todo aquello que afecte los negocios, van a ser fuentes directas de información.

- Operaciones extranjeras

Es el método más directo de conducir los negocios internacionales. Tipos:

- a) Sucursales u oficinas de compras o ventas extranjeras.- desempeña una función relacionada sólo con las mercancías; operan en conjunto con instalaciones de almacenamiento o de manufactura. Puede solamente comprender espacio de oficinas o de escritorio. La persona encargada va a visitar a los distribuidores para solicitar pedidos, promueve ventas, atiende reclamaciones, se hace cargo de los embarques.

- b) Sucursales de almacenamiento o bodega extranjera.- se utiliza cuando se mantienen inventarios, con el objeto de llenar pedidos o se le coordina con funciones de fabricación.

- c) Planta extranjera de ensamble.- se utiliza con el objeto de ahorrar en los fletes oceánicos, en impuestos, en aranceles aduanales. Los costos son menores para las partes que para las unidades completas.

- d) Planta sucursal extranjera de fabricación.- es un establecimiento totalmente equipado en el exterior; los procesos de manufactura se transfieren económicamente a un país extranjero por un beneficio en los costos de producción, gastos de exportación, tarifas, impuestos. Pueden funcionar para proveer a los mercados extranjeros.

- e) Convenios de licencia o concesionarios.- en lugar de invertir directamente en el exterior y adquirir títulos de propiedad, un fabricante interesado en mercados extranjeros puede decidir operar bajo convenios de

licencia; de esta manera un fabricante establecido en un mercado determinado, recibirá una licencia para producir los artículos del otro fabricante según un procedimiento de ayuda técnica o de conocimientos.

PROMOCION DE VENTAS INTERNACIONALES.

La publicidad se debe usar para promover las ventas, y bien planeada y dirigida, puede combatir prejuicios y contrarrestar la competencia extranjera, establecer nuevos hábitos, satisfacer deseos.

- Marcas comerciales y nombres comerciales: (1)

Se usan ampliamente por parte de los fabricantes de bienes de consumo e industrias. Se les considera el corazón del programa de distribución.

- Publicidad por correo directo:

Consiste en varias formas de material impreso que se remiten por correo y que se emiten por un publicista a los clientes potenciales con la intención de influir en una venta.

a) Circulares.- pueden ser individuales o en serie y es necesario la preparación de una lista correográfica

(1) Cfr. Comercio Internacional; Kramer D'Arlin Root: 1974; Cía. General Ediciones; pág. 581

b) Catálogos de exportación.- es un tipo de publicidad por correo directo. Debe ser atractivo en apariencia y diseño, estar ilustrado. Nos van a mostrar aquellos artículos que se pretenden vender.

- Cooperación con los distribuidores:

Método de promoción de ventas de exportación. El interés del vendedor no termina una vez entregado el artículo al distribuidor, sino que la idea es que estos reciban ayuda en sus esfuerzos de ventas, basándose en cuatro factores fundamentales: (1)

- 1) Fachada y aparadores de la tienda que sean atractivos.
- 2) Arreglo interior apropiado de los anuncios y los bienes
- 3) Enseñanza al distribuidor de dedicarse al trabajo publicitario de su iniciativa para atraer a más clientes
- 4) Enseñanza del distribuidor para que apoye el producto siempre

(1) Los Mercados Internacionales; Edward E. Pratt; Ed. Hispano Europea; 1962.

MEDIOS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL:

La publicidad internacional puede dividirse en 3 campos: (1)

- 1) Comercio o industria.- que tiene por objeto llegar a los distribuidores y tratar de inducirlos a mantener inventarios de la mercancía que se anuncia.
- 2) De consumo.- buscar inducir a los consumidores a comprar los productos que se anuncian
- 3) Profesional o ético.- trata de influir sobre las clases profesionales para que aconsejen el uso de los productos que se anuncian.

- Publicaciones de propaganda

- a) Publicaciones nacionales que circulan en el extranjero.- periódicos y revistas que llevan a importadores y distribuidores potenciales. Estas publicaciones realmente prestan un servicio a los fabricantes manteniendo el reconocimiento de las marcas comerciales, dando explicaciones oportunas. Contienen anuncios de bienes de consumo de marca comercial o de servicios. Estas publicaciones originarán solicitudes de bienes e iniciarán relaciones comerciales.

(1) Cfr. Comercio Internacional, Kramer D'Arlin Root; Cia. General de Ediciones; 1974; pág. 590.

b) Publicaciones extranjeras.- los periódicos, diarios y revistas estan entre los métodos más efectivos de llegar al público consumidor en cualquier país.

- Radio y T.V.

La publicidad por radio es importante especialmente para promover la venta de bienes de consumo.

La T.V. es ahora uno de los medios que más está atrayendo a la gente que puede pagarla.

- Publicidad exterior

Está relacionada con carteleras, anuncios eléctricos o luminosos y posters. Sus condiciones tienden a variar dependiendo del país al respecto...

- Muestras y demostraciones

Este método de publicidad por medio de muestras se extiende principalmente a la mercancía de tipo de consumo. Es una forma muy atractiva pues se ofrecen muestras gratuitas del producto.

Las demostraciones de los productos se aplican generalmente a los bienes industriales. Se denota en ellas el desempeño

del producto.

FERIAS Y EXHIBICIONES COMERCIALES

Son un método nuevo de publicidad para el comerciante. Contratando espacio en una feria, distribuyendo literatura y dando demostraciones se puede llegar a obtener buenas conexiones de distribución en el exterior.

Básicamente las ferias se dividen en dos categorías:(1)

- a) La vertical o especializada.- es la que con más rapidez logra su objetivo, tanto por su frecuencia como por su volumen de ventas.

- b) La horizontal o general.- abarca una gama muy amplia de mercancías de muchas industrias distintas. Abre sus puertas al público en general y físicamente es de mayor tamaño.

(1) Cfr. Cómo conquistar los Mercados Mundiales; Hill O. Mary; Department of Trade and Commerce, Canadá; pág. 120.

Métodos principales de organización de una feria horizontal:

- 1.- Los fabricantes instalan sus locales de exposición con el fin de atender al cliente que se presenta sin preocuparse de la presentación de los mismos por productos.
- 2.- Los organizadores de la exposición se encargan de elegir los productos que se expondrán en los locales de exhibición.
- 3.- A determinadas industrias se les asignan edificios adecuados o zonas de la exposición, y los demás productos se acomodan a su entorno.

La mayoría de las ferias horizontales están principalmente dedicadas a los productores del interior.

La feria vertical es especialmente para que los compradores de una industria determinada puedan examinar los productos relacionados con su propia actividad.

Aunque la asistencia es menos numerosa, el volumen de ventas resulta muy elevado.

Una feria puede dar conocimientos sobre:

- gustos y necesidades del mercado
- competencia y comparación de precios
- qué agentes serán los adecuados para distribuir los

productos

- quienes son los clientes en potencia y cómo prefieren operar

Se deberá de tomar en cuenta:

- a) cuál es la importancia de la feria
- b) cuántos compradores asistirán y de qué países
- c) si habrá mucha competencia
- d) reglamentos de la feria
- e) instalaciones de servicios que ofrecerá
- f) costo total por intervenir en dicha feria

La publicidad será siempre muy importante tanto antes de la exposición como durante el transcurso de la misma.

El diseño del local de exhibición será importante para atraer al público.

Para tener éxito habrá que disponer de lo mejor, tanto en materiales como en persona.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CONCLUSIONES

- 1.- Se puede concluir, que tanto el gobierno como los particulares ya se han dado cuenta de que no se puede ser un país que pretenda desarrollarse independiente de los demás, y que los negocios entre las naciones aportan un bienestar económico superior que permite alcanzar un nivel de vida más alto al que se tiene.

- 2.- Al proteger la industria de un país, se provoca que los productos que se ofrecen sean de mala calidad y el servicio prestado sea deplorable, ya que no existe una competencia tal que haga que ambos sean mejores.

- 3.- Al tratar de conquistar nuevos mercados en el exterior, las empresas se dan cuenta de que, o van desarrollando una buena capacidad competitiva, o su probabilidad de incursionar en dichos mercados es nula, ya que el consumidor extranjero, al tener acceso a todos los mercados y a todos los productos, tiene la ventaja de poder exigir una excelente calidad y servicio en los productos que elige.

- 4.- Para ir logrando paulatinamente dicha capacidad competitiva, es necesario que las empresas vayan renovando su tecnología y medios de producción, de

manera a sobreponer la obsolescencia y a incrementar la calidad de los productos.

5.- Si México no puede ofrecer en estos momentos la calidad y el servicio que le están exigiendo por ahora en los mercados extranjeros, entonces una idea sería ofrecer aquello que más tiene, o sea, su mano de obra, y que posee en gran cantidad y a un precio muy accesible, precio que en estos momentos se cotiza en 1/5ª parte de la mano de obra extranjera.

6.- Se debe utilizar al máximo la capacidad existente de las maquiladoras e ir incrementando dicha capacidad paulatinamente para crear más fuentes de empleo y evitar que mano de obra calificada emigre a los E.U.

7.- Después de lo presentado en el trabajo, se puede también concluir que en México existen ayudas e incentivos de todos tipos para impulsar el Comercio Exterior. Si estos apoyos no son utilizados en su gran mayoría es porque la gente no los conoce y porque ya se tiene la idea de que en este país el gobierno perjudica al particular en lugar de ayudarlo.

8.- El Comercio Exterior de México se va a incrementar a medida que la gente se vaya dando cuenta de que su

empresa peligra ante la apertura comercial del país, y también, a medida que estos incentivos y ayudas sean divulgados más ampliamente y la gente sepa que existen.

- 9.- Se va a denotar un crecimiento económico real del país en la medida en que el comercio con otros países nos vaya obligando a sustituir importaciones y a producir productos de óptima calidad que posteriormente se exporten y generen divisas que hagan que la economía crezca.
- 10.- La tendencia que se da de regular y proteger el comercio de un país, lo único que hace, es crear un sistema productivo ineficiente y poco preparado para afrontar la crisis, un sistema confiado en esa protección y que no está dispuesto a enfrentarse al reto que una apertura comercial implica.
- 11.- Los países deben aprovechar y adquirir de los otros países aquellos productos que le represente producirlos un costo mayor; aquellos países que posean mano de obra barata, adquirir a través de una ventaja competitiva que le permita incursionar en el mercado internacional.
- 12.- Los diferentes métodos para llevar a cabo una investigación de mercados, pueden resultar muy

eficientes pero no se debe menospreciar la información que se puede obtener directamente de los mayoristas y minoristas que nos los que realmente manejan nuestros productos y saben lo que está sucediendo con ellos en el mercado, por lo que se le debe tener fe a esa información.

13.- Es importante notar dos cosas en la investigación de mercados: la información que se puede obtener de aquellas personas que se encuentran dentro de nuestros canales de distribución, y los datos que se tienen del control de inventarios, ventas y de cualquier otra información concreta que uno posea. Este conjunto de datos nos pueden realmente dar una buena idea de cuáles son las intenciones y los deseos de los consumidores. Esta información nos puede dar el comportamiento real del consumidor hacia nuestro producto, la aceptación que está teniendo, qué usos le están dando,...

14.- Si se desea incursionar en un mercado extranjero, o sea un mercado nuevo, desconocido, se deberá tener la suficiente sensibilidad para captar cuáles son las necesidades de los consumidores, y dicha sensibilidad no se obtendrá solamente a través de estudios de mercado y estadísticas, ni por medio de conocimientos aprendidos en los libros, sino por medio del contacto directo con aquellas personas que de alguna manera se encuentren relacionadas con nuestro producto,

dedicándoles tiempo y esfuerzo para que la información obtenida nos dé los resultados más reales y confiables posibles.

- 15.- Se podrá realmente crear una empresa que haga de nuestro país, un país más rico y competitivo frente a los mercados extranjeros teniendo un panorama claro de:
- la importancia que tiene para los países una estructura sólida de comercio exterior,
 - el apoyo que se le debe demostrar al gobierno cuando lleve a cabo políticas en pro de esta actividad,
 - los incentivos y apoyos que existen en nuestro país para todo aquél que pretenda incursionar en esta actividad,
 - y de todos aquellos aspectos importantes en la selección de un mercado extranjero y en la forma de penetrar en él.

BIBLIOGRAFIA

- TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
Ricardo Torres Gaytán, 1972.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO SALVAT UNIVERSAL
1950
- COMERCIO INTERNACIONAL
Kramer D'Arlin Root, 1974
- 6 AÑOS EN EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO 1959 - 1964
Bancomext
- HISTORIO DE MEXICO
Salvat Mexicana de Ediciones, 1978
- INFORMACION BASICA SOBRE EL GATT Y EL DESARROLLO
INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE MEXICO.
Senado de la República, 1985
- EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO
Instituto Mexicano de Comercio Exterior (I.M.C.E.), 1972
- MECANISMOS DE PROMOCION A LAS EXPORTACIONES EN MEXICO Y EN
OTROS PAISES.
Centro de Estudios Económicos del Sector Privado
(C.E.E.S.P.)

- EL GATT EN EL FUTURO DE MEXICO
Instituto Mexicano de Comercio Exterior (I.M.C.E.), 1982
- FOLLETOS INFORMATIVOS, "ESTIMULOS FISCALES A LA EXPORTACION
Bancomext S.N.C., 1987
- SISTEMA DE INFORMACION, ASESORIA Y APOYO AL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO.
Publicaciones Bancomext, 1987
- PROGRAMA 1987
Bancomext, 1987
- FOLLETERIA ESPECIALIZADA: CREDITO A LAS EXPORTACIONES MEXICANAS
Bancomext, 1986
- PROGRAMA DE APOYO FINANCIERO A EXPORTADORES INDIRECTOS
Bancomext, 1986
- PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EXTERIOR
Banco Nacional de México, 1987
- MANUAL DE SERVICIOS COMERCIO EXTERIOR
Bancomext, 1987
- COMERCIALIZACION DINAMICA
Francisco J. Laris Casillas, 1973

- COMO CONQUISTAR LOS MERCADOS MUNDIALES

Hill, O. Mary, 1980

- LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Edward E. Pratt, 1952