



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO

" PROMOCION DEL COMERCIO EXTERIOR
A TRAVES DE LOS ORGANISMOS
QUE AYUDAN AL EXPORTADOR "

S E M I N A R I O

DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

que para obtener el Titulo de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a

Carlos Jiménez Trejo

Director de Seminario

JUAN CARLOS ABRAHAM A.

MEXICO, D. F.

1976.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	6
1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO	6
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
3. PLANEACION DE LA INVESTIGACION	11
3.1 Recopilación de datos	11
3.1.1 Especificación de la información	11
3.1.2 Datos secundarios	11
3.1.3 Datos primarios	12
3.2 Metodología seguida para el diseño de - la muestra	13
3.3 Procedimiento para la elaboración del - cuestionario	18
3.3.1 Determinar qué información se re- quiere	19
3.3.2 Tipo de cuestionario a usar	19
3.3.3 Contenido de las preguntas	20
3.3.4 Tipos de preguntas a usar	21
3.3.5 Reproducción del cuestionario	23
3.4 La recolección de datos y el trabajo de campo	24
3.4.1 Modelo del cuestionario utiliza- do	26
3.5 Análisis y tabulación de los datos reco- pilados	31
3.5.1 Revisión y codificación	33
3.5.2 Planeación del trabajo de revi- sión y codificación	33
3.5.3 Comprobación preliminar	33
3.5.4 Tabulación	36
3.5.5 Planeación de la tabulación	36

CAPITULO II

38

1. ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO QUE INTERVIE-- NEN EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES	38
1.1 Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE). Su creación, organización y --- atribuciones	38
1.2. Fondo para el Fomento de las Exportacio nes de Productos Manufacturados (FOMEX)	58
1.3 Banco de México	67
1.4 Banco Nacional de Comercio Exterior	69
1.5 Nacional Financiera, S. A. (NAFINSA)	71
1.6 Secretaría de Hacienda y Crédito Públi co (SECP)	72
1.7 Consejo Nacional de Comercio Exterior - (CNCE)	82
1.8 Fondo de Equipamiento Industrial (FONEI)	83
1.9 Fondo Nacional de Estudios de Preinver sión	83
1.10 Fondos Mixtos Revolventes para Estudios de Preinversión (FOMREP)	84
1.11 Fondo de Garantía y Fomento a la Media na y Pequeña Industria (FOGAIN)	85
1.12 Fondo Nacional para el Fomento de las - Artesanías	86
1.13 Fondo de Garantía y Fomento a la Peque ña y Mediana Minería	88
1.14 Fideicomisos Relacionados con la Agri-- cultura (FIRA)	88
1.15 Fondo Nacional de Fomento Ejidal (FONA FE)	89
1.16 Fideicomiso para la compra, beneficio y venta de la cera de candelilla	89
1.17 Fondo de Garantía y Fomento al Turismo- (FOGATUR)	90
1.18 Secretaría de Industria y Comercio ---- (SIC)	90
1.19 Secretaría de Agricultura y Ganadería - (SAG)	92
1.20 Secretaría de la Defensa Nacional (SDN)	93
1.21 Secretaría de Salubridad y Asistencia - (SSA)	93

1.22	Secretaría de Gobernación (SG)	94
1.23	Secretaría de Marina (SM)	94
1.24	Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)	94
1.25	Secretaría de Educación Pública (SEP)	95
1.26	Secretaría de Relaciones Exteriores --- (SRE)	95
2.	ORGANISMOS DEL SECTOR PRIVADO QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES	95
2.1	Cámara Nacional de Comercio (CANACO)	95
2.2	Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO)	97
2.3	Confederación de Cámaras Industriales - (CONCAMIN)	97
2.4	Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)	98
2.5	Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana - (ANIERM)	99
2.6	Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI)	100
2.7	Compañía de Seguros de Crédito (COMESec)	100
2.8	Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana - (CAAAREM)	101
3.	ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE AYUDAN PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO EXTERIOR	104
3.1	Mercado Común Centroamericano	104
3.2	Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)	107
3.3	La Comunidad Económica Europea (CEE)	122
3.4	Sistema Económico Latinoamericano (SELA)	128
3.5	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)	134

CAPITULO III

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR	137
1. POSICION DEL ESTADO CON RELACION A LAS EXPORTACIONES	137
1.1 Reglamentación fiscal	139
1.2 Facilidades y limitaciones a la exportación	142
2. REGLAMENTACION O LEGISLACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR	150
2.1 Requisitos para las empresas que deseen importar o exportar	151
2.2 Exportación temporal	153
2.3 Fomento a la exportación	153
3. CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION EXPORTABLE	154
3.1 Empaque	157
4. ARANCELES Y RESTRICCIONES PARA LA EXPORTACION	159
4.1 Tarifa del Impuesto General de Exportación	159
5. ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO (EL GATT)	164
6. LAS NEGOCIACIONES KENNEDY	169
7. CANALES DE DISTRIBUCION EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS	174
8. PUBLICIDAD INTERNACIONAL	179
9. PRINCIPALES MERCADOS	185
10. NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES	188
10.1 Investigación de mercados internacionales	189
10.2 Análisis de mercados internacionales	191
11. BALANZA DE PAGOS	192

CAPITULO IV	
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	200
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y COMENTARIOS GENERALES	207
APENDICE A - SUMARIO ESTADISTICO	221
APENDICE B - CUADROS TABULARES Y GRAFICAS	230
BIBLIOGRAFIA	281

INTRODUCCION

Considerando que México, en su actual etapa de desarrollo económico a través de sus relaciones comerciales, económicas y políticas con otros países del mundo, representan una forma sustancial de acrecentar el ritmo de desarrollo económico de México, y que la política comercial externa del país ha tenido como objetivo básico asegurar que los factores económicos externos, en virtud del Comercio Internacional o de las relaciones financieras y comerciales entre consejeros, consulados, comisiones gubernamentales, consorcios, etc., sean aprovechados de manera óptima para así elevar al máximo el nivel socioeconómico de los mexicanos, en consecuencia, se han venido desarrollando organismos tanto de iniciativa privada como pública. Para citar sólo algunos ejemplos se mencionarán: IMCE, FOMEX, CANACINTRA, ANIERM, NAFINSA, FONEL, BANCOMEXT, etc., que tienen como principal objeti

vo incrementar el desarrollo económico de México, ya sea por medio de asesorías, estímulos, servicios promocionales, financiamiento, difusión en el extranjero, publicidad internacional, etc. En fin, se podrían mencionar innumerables apoyos y servicios que brindan todos estos organismos a los exportadores o futuros exportadores, y que a través del Comercio Exterior han fomentado el progreso para un México mejor.

La posición de la Balanza Comercial de México, ha sido tradicionalmente deficitaria, por lo que el principal objetivo de la política comercial externa de México, es reducir al mínimo compatible con las necesidades de crecimiento, el excedente de importaciones que representa un serio factor de presión sobre la posición global de la Balanza.

Como resultado de las crisis económicas mundiales, México se enfrentó al problema de no contar con ingresos suficientes de divisas, con los cuales poder pagar sus compras al exterior. Al quedar reducidos los ingresos del país, a causa de la disminución mundial de la demanda de los productos que se exportaban, empezaron los problemas de cubrir los déficit en la Balanza Comercial, es decir, las diferencias entre lo que se importaba y lo que se exportaba.

La crisis en la organización del Mercado Mundial, im

pulsó a México a promover su industrialización. El paso a seguir fue sustituir las importaciones con la producción nacional, sobre todo de bienes de consumo. Este fenómeno, a medida que generaba empleos, iba ampliando el poder adquisitivo de la población. México lleva más de 30 años en este esfuerzo industrializador sustitutivo de importaciones, sin embargo, el crecimiento económico de México se ha caracterizado por una desigual mejoría en los niveles de vida de la población, que pone de manifiesto las limitaciones del modelo de desarrollo adoptado y de la política seguida para sostenerlo.

Para entender claramente por qué el país necesita exportar cada vez más, y sobre todo planificar y promocionar sus productos, es necesario considerar que en función del aumento de la demanda de las importaciones en el país, tenemos una gran inflexibilidad, ya que se necesita nueva maquinaria, tecnología y equipo para crear industrias, para expandernos, para crear empleos, etc. Entonces, para poder pagar las importaciones y competir en el extranjero y por consiguiente aumentar nuestras divisas, se debe exportar cada vez más y productos de mejor calidad.

De ahí que la misión del gobierno de México es la de

reducir en la medida que sea posible el desequilibrio comercial, dependiendo además de los ingresos por servicios y de las entradas de capitales compensatorios para financiar el déficit y así poder conservar equilibrada la Balanza de Pagos.

En términos generales, no se intenta sacrificar las posibilidades de desarrollo, que en buena medida dependen de un suministro oportuno y suficiente de importaciones, en aras de mejorar la posición de la Balanza, sino que se ha preferido acudir a fomentar los ingresos derivados de las exportaciones mercantiles y de servicios, e incluso a captar capitales compensatorios que permitan mantener un saldo positivo en la Balanza de Pagos e incrementar el monto de reservas internacionales.

Para reducir las fluctuaciones de ingresos por exportación, México ha adoptado una política decidida de promoción de exportaciones, sobre todo de productos manufacturados.

Además, se pretende que la exportación de productos manufacturados represente una proporción creciente del total de ventas al exterior, tanto para participar en mayor medida de la creciente demanda mundial de productos industriales, -

como para elevar la proporción del valor agregado internamente en los bienes y servicios que se colocan en los mercados del extranjero.

Por otra parte, con la promoción del comercio exterior a través de los diferentes organismos que ayudan a exportador, se tenderá a incrementar la demanda externa, y por consiguiente elevar la producción nacional, para así disminuir el índice de desempleo y aumentar la capacitación de la mano de obra nacional.

Por lo anteriormente dicho, se pone de manifiesto -- brevemente algunas de las razones para incrementar las exportaciones y sobre todo planificar una mercadotecnia adecuada con su debida fase promocional. Ahora bien, el objetivo primordial es el enfoque de la mercadotecnia en las exportaciones, fundamentalmente en la variante promoción.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO

Con el advenimiento de la estabilidad política de -- 1876 y el fomento de las rutas ferrocarrileras que abatieron el costo de los fletes, el comercio exterior recibió un crecimiento y constante impulso que se elevó en grandes proporciones. Para el año de 1901 el monto del comercio ascendía a -- 323 millones de pesos, en tanto que en 1910 era de 500 millones y para el año de 1920 de 1,251 millones. A partir de -- esa fecha se registró la exportación más alta.

En los años veinte, debido al gran impulso que se -- dio a la Industria Minera, las exportaciones se duplicaron -- en valor, en cambio las importaciones experimentaron un notable aumento. Para los años treinta, por los acontecimientos

de origen político y social tales como: la nacionalización -- del petróleo, y la política de fomento agrícola-ejidal, no -- dejó de manifestarse el incremento dentro de la economía na- cional experimentando grandes fluctuaciones.

Durante el período de la segunda guerra mundial el -- comercio exterior de México se vio limitado en sus activida- des, principalmente a los Estados Unidos, en menor propor--- ción con Canadá, Cuba y Argentina, en tanto el intercambio -- con Europa se paralizó casi por completo. Al finalizar la -- guerra los problemas confrontados por México, consistían en- la reanudación de sus relaciones mercantiles con Europa y la intensificación de las mismas con América y el resto del mun- do.

En relación a las estadísticas, indicaban que en el- ritmo normal de comercio exterior, las exportaciones supera- ban a las importaciones, lo que persistió hasta el año de -- 1943 y por lo tanto la balanza comercial exterior era positi- va.

Años después, el saldo anual de la balanza comercial se debió al inicio del desarrollo de la industrialización -- del país y la ejecución de grandes obras públicas del mismo, principalmente de comunicaciones e hidráulicas para el fomen- to de la agricultura, que hizo necesario la adquisición de --

maquinaria, instalaciones de fábricas y otros bienes de capital que contribuyeron a elevar el monto de las importaciones sobre las exportaciones.

Para efectos de la economía nacional, el saldo desfavorable de la balanza comercial exterior se contrarrestó en gran parte por el incremento notable que experimentó el comercio exterior, y el aumento de la productividad industrial para satisfacer las necesidades de los mercados internos, -- que tuvo su reflejo en la elevación del nivel de vida de la población. A partir de esa fecha, hasta hoy, la mayor parte de comercio exterior se efectúa con los Estados Unidos, país al que México compra el 75% de sus importaciones y vende el 65% de sus exportaciones.

En los años de 1950 a 1960, se pensó en elaborar un modelo de desarrollo que eliminara la importación de productos manufacturados, y ofreciera un menor grado de dependencia económica, respecto al exterior, y favoreciera el crecimiento económico del país. Dicho modelo de desarrollo postulaba, como uno de sus puntos básicos, la creación y fomento de industrias en el interior de la nación. Estas deberían producir bienes de consumo que hasta esa fecha se importaban.

Al pensar en la creación de este modelo de desarro--

llo interno, se suponía que podría crearse una economía controlada por el país, y para el beneficio del mismo, pues al producirse bienes de consumo, antes importados, México alcanzaría un alto grado de independencia comercial respecto al exterior en lo económico.

Tal era el pensamiento que predominaba en aquellos años, sin embargo, los resultados fueron diferentes a los esperados, ya que en base de sustitución de importaciones, hubo de pagarse los insumos (maquinaria, equipo, instalaciones, etc.) con las divisas logradas de las exportaciones y algunos créditos obtenidos en el exterior, lo cual contribuyó al déficit de la balanza de pagos.

Al iniciarse los años setenta, las perspectivas para el desarrollo económico del país eran poco favorecedoras. - Haciendo estudio y análisis de la situación, el gobierno de México se convence de la necesidad de crear un nuevo programa que permita el crecimiento y desarrollo en forma efectiva del país. Este plan tiene como punto principal el fomento y promoción de las exportaciones de productos manufacturados y semifabricados, además de los estímulos fiscales, constituidos, entre otros, por las exenciones y subsidios a la exportación.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Dado que nuestra especialidad dentro de la Licenciatura en Administración de Empresas, es Mercadotecnica, creímos conveniente abocarnos a un tema como es el de la Promoción,¹ teniendo como objetivo general conocer la efectividad de la promoción del comercio exterior a través de los organismos de la iniciativa pública y la iniciativa privada.

De lo anterior es de interés para nosotros conocer las siguientes situaciones:

- a) ¿Conoce el exportador cuáles son los organismos encargados de fomentar el comercio exterior, y los servicios y apoyos que prestan?
- b) ¿Saben los exportadores acerca de los servicios que ofrece el Instituto Mexicano de Comercio Exterior?
- c) ¿En qué medida utiliza los servicios de apoyos que ofrecen aquellos organismos encargados de fomentar el comercio exterior?
- d) ¿Qué opinan las empresas exportadoras acerca del apoyo que brinda el gobierno mexicano, a través de los distintos organismos?

3. PLANEACION DE LA INVESTIGACION

3.1 Recopilación de datos

3.1.1 ESPECIFICACION DE LA INFORMACION

La información necesaria para resolver la investigación y cumplir con el objetivo general, básicamente la constituyen:

Datos Primarios. Son los originados por el investigador en el estudio que se realiza.

Datos Secundarios. Son los que se encuentran disponibles para el investigador.

Una vez especificada la información necesaria se procede a localizarla.

3.1.2 DATOS SECUNDARIOS

La recolección de los datos secundarios externos, básicamente, además de ser la primera fuente, origina un marco de referencia para el transcurso de la investigación, o sea: a través de la entrevista personal a funcionarios, directores y/o representantes que tuviesen acceso a la información que se solicitó y por medio de folletos, revistas, catálogos, conferencias, etc., surgió la idea de lo que se obtendría --

con los datos primarios.

Para objeto del estudio los datos secundarios son:

Las entrevistas con funcionarios de los organismos - que intervienen directa o indirectamente con el exportador.

La entrevista tenía como objeto principal conocer en primer lugar el apoyo, fomento y/o promoción que las instituciones brindan al exportador a través de las funciones y ta-reas encomendadas. Dicho propósito se logró en su totalidad como se puede observar en los informes que proporcionaron di-chos organismos.

También se recurrió a otras fuentes de información - dentro de la recolección de datos secundarios, entre las cua-les figuran los datos que alguna otra persona haya reunido - como tesis y/o trabajos realizados al respecto.

Esta información se obtuvo básicamente de la Biblio-teca de la Facultad de Contaduría y Administración y de la - División de Estudios Superiores de la Universidad Nacional - Autónoma de México.

3.1.3 DATOS PRIMARIOS

Una vez obtenidos los datos secundarios, el siguien-

te paso fue obtener los primarios. Se vio la necesidad de -
recabar la información original en el campo, la cual se reco-
piló, lógicamente, para complementar los datos necesarios pa-
ra la investigación. En este paso el objetivo primordial --
fue obtener la información necesaria para la investigación -
por parte del exportador, ya que se tuvo que reunir la info-
ración formulando preguntas a las personas que poseían los -
datos deseados. Se preparó un formulario o modelo estandar-
izado llamado "cuestionario", que consistió básicamente en --
una lista de preguntas que se hicieron al entrevistado, con-
teniendo aquellas que se consideraron significativas para --
los análisis finales. Cada pregunta está redactada exacta--
mente como fue formulada y las preguntas aparecen en un or--
den establecido.

Este cuestionario fue aplicado a los funcionarios y-
ejecutivos involucrados directamente en el manejo de esta ac-
tividad.

3.2 Metodología seguida para el diseño de la muestra

Muchas veces, en la realidad, la máxima aspiración -
de todo investigador es trabajar con la óptima aproximación-
en cuanto al tamaño de muestra, debido a que esto provocará-

una gran precisión en su estimación. Si bien teóricamente es posible esta realización, con frecuencia en la práctica, dados los inconvenientes que surgen por las fuentes básicas de información para el diseño de la muestra, así como la información secundaria que concurre al apoyo de la construcción de los universos para la obtención de la muestra final, son el principal escollo que debe superarse para poder lograr la optimización del modelo.

Dada la profundidad y la magnitud que este estudio involucraba desde el punto de vista de la complejidad implícita en el tema, tuvo que efectuarse una adecuación bastante subjetiva en ciertos casos para poder lograr una representatividad mayor en el tamaño de la muestra.

Como todos sabemos, el universo de empresas -en este caso del Valle de México o con representación en la República Mexicana- exigía que se realizara una buena estratificación, desde el punto de vista de la importancia de las mismas. Es lógico suponer que las empresas potenciales que podrían exportar, tenían que ser analizadas bajo dos aspectos: primero, aquellas que por sí solas podían ejercer como ente individual una capacidad de exportación, y segundo, las que podrían formar parte de un conjunto de empresas (medianas y-

pequeñas) y haciendo un grupo bastante consistente para ejercer todo tipo de capacidad posible de exportar.

Evidentemente, cuando en un trabajo de este tipo, en que no se cuenta con un costo de investigación, entonces debe prepararse la información exigua disponible de tal manera que se optimicen estos resultados. Partiendo de un listado que se poseía de 1 000 empresas, obtenido de directorios especializados del ramo de la industria y del comercio, pensamos primero en la posibilidad de efectuar una estratificación desde el punto de vista del capital. Si bien este trabajo es mucho más homogéneo en cuanto a la contextura final de los estratos, como la información disponible no tenía la vigencia necesaria, se prefirió enfocar la estratificación, aunque no la más efectiva, por el camino del tipo o familia de productos que estas empresas exportaban o estaban en condiciones de exportar.

Tomando en consideración esta variable, se llevó a cabo una distribución de frecuencias completa de los datos del universo agrupando en los intervalos que se pueden apreciar en nuestros cuadros tabulares de presentación de la información (ver apéndice B).

Si bien sabíamos y estábamos conscientes, repetimos,

que no era el camino más correcto, constituía la única y más lógica alternativa con el fin de evitar sesgos en nuestros estimadores. Por este motivo, partiendo de la fórmula básica $n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$, se decidió en un principio trabajar con un error admisible de 10% total para nuestros estimadores y fue de esta manera que el tamaño de muestra original seleccionado que era alrededor de 70 empresas, por decisión unánime se duplicó, teniendo en cuenta dos elementos principales:

1. Eliminar el mayor sesgo posible en la información.
2. Tener recambios necesarios y suficientes para poder cambiar a las empresas en donde obtuviéramos de ellas negativas o evasivas en las respuestas a nuestro cuestionario.

Considerando que el hecho importante de la duplicación del tamaño de muestra costaría un mayor esfuerzo por parte del grupo o equipo de trabajo, estábamos plenamente conscientes que dada la importancia de la temática enfocada y las recomendaciones finales a dar, era necesario adoptar esta última decisión.

Una vez elegido el tamaño de muestra, se procedió a efectuar la estratificación definitiva con la correspondiente asignación del tamaño de muestra final proporcionalmente

al tamaño de cada estrato, es decir, todas aquellas empresas que estaban agrupadas en los rubros por tipo de productos, - tales como: alimentos, artesanías, equipo industrial, productos químicos, bebidas, libros y revistas, y otros productos no especificados, que más frecuencia mostraban en la exportación, recibirían una mayor cuota del tamaño de muestra y en aquella línea de productos donde observábamos que había una menor motivación hacia la exportación, un menor tamaño de muestra.

Esta idea era bastante lógica dado que el pequeño -- grupo de empresas ubicadas dentro del rubro de productos donde no había una fuerte actividad en la exportación, nos daría la pauta bastante aproximada de cuál era el motivo o el objetivo que perseguían al no exportar sus productos.

Esos fueron los principales criterios que se siguieron para poder construir este simple modelo de muestreo y -- consideramos que la acción principal ejercida en el control de todas las fuentes de variaciones posibles, analizadas en la pre-muestra, fue seguida con bastante atención y control por parte del grupo que efectuó la encuesta final. Además, -- unido al entusiasmo que existía al percatarnos de la aportación que podíamos llevar al problema general planteado por --

parte de este grupo de estudiantes, era el mayor aliciente - que pesaba en la voluntad de todos nosotros para poder reali-
zar un estudio parcial y crear mediante el mismo las fuentes
fundamentales a fin de que en lo futuro otro grupo de estu--
diantes pudiera continuar con una mayor profundización.

3.3 Procedimiento para la elaboración del cuestionario

La construcción del cuestionario sigue siendo en ma-
yor medida un arte que una ciencia. Aún no han sido estable-
cidos procedimientos que conduzcan automáticamente a un cues-
tionario óptimo. Lo más conocido hasta ahora acerca de su -
formulación, proviene del resultado de la experiencia en ge-
neral. No ha sido desarrollada una teoría básica, ni siquie-
ra un enfoque sistematizado del problema. No obstante, la -
amplia experiencia acumulada de muchos investigadores y un -
número limitado de experimentos organizados han llevado a --
una comprensión considerable del problema y a una serie de -
elementos de "qué hacer y no hacer" y reglas empíricas. Es-
to puede ayudar sobre todo a no cometer errores, pero estas-
reglas no pueden sustituirse por la imaginación creadora en-
el diseño de un procedimiento de interrogatorio. Algunas de
estas reglas se mencionarán en el desarrollo del formulario.

básicamente un cuestionario tiene que ser útil para dos funciones, a saber:

- a) Ha de traducir los fines de la investigación a -- preguntas específicas a las que el entrevistado pueda contestar.
- b) Tiene que motivar a éste a cooperar con la encuesta para que la información sea brindada correctamente.

Ejemplo:

¿Conoce los organismos que ayudan al exportador?

Sí _____ No _____

¿Cuáles?

Para esto, antes de elaborar el cuestionario se hizo un análisis de la información que se necesitaba: las preguntas requeridas y su orden.

3.3.2 TIPO DE CUESTIONARIO A USAR

Pueden ser utilizados por entrevista personal, por correo o por teléfono. La elección entre estas opciones depende del tipo de información y del entrevistado. Para --

efectos de este estudio y tomando las consideraciones anteriores, el cuestionario se aplicó por medio de la entrevista personal.

3.3.3 CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

En primer lugar, determinar si la pregunta es necesaria o no. Todas las preguntas incluidas en el presente cuestionario cumplen fundamentalmente con los fines del estudio. En algunos casos es indispensable formular varias preguntas en vez de una sola y la razón primordial es la de dar mayor interpretación.

Como se puede observar en el cuestionario, hay preguntas de dos opciones: "sí" y "no". Una respuesta afirmativa sería presumiblemente clara, pero suponiendo que el entrevistado contesta negativamente, esto permite un "no" por varias razones. Un ejemplo más sutil de la pregunta que consta de varios elementos es la pregunta: "¿Por qué?".

Pregunta Filtro. Esta pregunta sirve para situar -- y/o introducir al entrevistado en el tema investigado y para darle mayor confianza en las siguientes preguntas.

3.3.4 TIPOS DE PREGUNTAS A USAR

Existen tres tipos a elegir: abierta, de opción múltiple y dicotomas.

Las preguntas abiertas son adecuadas cuando se formulan en primer término; introducen al tema y motivan al entrevistado, pero su desventaja primordial es una tabulación difícil, por lo cual se optó por utilizarlas lo menos posible.

Ejemplo: Pregunta 22. ¿Qué opina usted del apoyo -- que el Gobierno Mexicano brinda al exportador?

Entre otras desventajas existe la ponderación implícita que puede dar al segmento de la población de ingreso superior y mejor preparada. Aún cuando en el estudio no se sabía a ciencia cierta tales deficiencias de las preguntas --- abiertas, se trató de evitarlas lo más posible.

Las preguntas de opción múltiple, ofrecen al entrevistado cierto número de opciones específicas entre las que debe elegir una o más, según el caso.

Ejemplo: Pregunta 16. ¿De dónde obtiene el financiamiento para su exportación?

- De los recursos de la propia empresa.

- Banca privada
- Del Bancomext
- Fomex
- Otros.

Este tipo de pregunta permite el renglón de "otros", ya que dentro de las opciones no figura su respuesta y esto puede originar confusión y la posibilidad de elegir alguna otra opción.

Aunque carecen de algunas de las desventajas que presentan las preguntas abiertas, las de opción múltiple incurrir en algunas nuevas, además, simplifican el proceso de tabulación y verificación.

El proceso de revisión, difícil y consumidor de tiempo, queda reducido a una sencilla verificación en cuanto a la precisión mecánica.

En cuanto a las preguntas dicotomas, la idea es ofrecer sólo dos opciones: Sí o No; Cierto o Falso. Son las que se emplean con más frecuencia.

Ejemplo: Pregunta 8. ¿Conoce Ud. los organismos que ayudan al exportador?

Sí _____ No _____

En un cuestionario, las preguntas dicotomas tienen - aproximadamente las mismas ventajas que las de opción múltiple. Son rápidas y fáciles de manipular para el empleo de campo. La revisión y tabulación son relativamente simples. Además, ofrecen menos oportunidad para que el sesgo del entrevistador entre furtivamente en los resultados. El tipo de respuesta SI-NO tajante, facilita al entrevistado su contestación.

3.3.5 REPRODUCCION DEL CUESTIONARIO

La disposición física y la reproducción de un cuestionario pueden influir en el éxito con los entrevistados y aún pueden acarrear problemas en la manipulación y la tabulación. En consecuencia, para reproducir el presente cuestionario se tomaron en cuenta tres aspectos:

1. Lograr la aceptación del cuestionario por parte de los entrevistados.
2. Facilitar el control de los cuestionarios.
3. Facilitar la manipulación de los mismos.

Facilidad de control. Para hacer posible controlar los cuestionarios en la operación en el campo y en los procedimientos de revisión y tabulación, se numeraron, foliando--

los con objeto de que en caso de pérdida poder localizar los faltantes y si eran devueltos los que se contestaban y a qué personas. Las preguntas también fueron numeradas en forma seriada.

Facilidad de manipulación. El cuestionario que se aplicó en el estudio se hizo en tamaño carta con los espacios equivalentes para que el entrevistador tuviera espacio para contestar. Las preguntas están dispuestas de tal modo que para el investigador de campo es fácil seguir el orden. Como subpreguntas se utilizaron: 3a, 3b, etc., para indicar que sólo han de ser formuladas en determinadas circunstancias.

3.4 La recolección de datos y el trabajo de campo

Los resultados de la investigación dependen de los datos recopilados en el campo. No importa el cuidado que se tenga para extraer una muestra o diseñar un cuestionario, -- los datos recolectados no serán exactos a menos que el grupo de campo ejecute adecuadamente su trabajo.

En la labor de campo se procedió en la forma siguiente:

- a) Selección del grupo de campo.

b) Adiestramiento.

c) Supervisión y evaluación de los individuos.

En esta etapa del estudio, la selección del grupo de campo se llevó a cabo en base a la capacidad y experiencia - del mismo, dando a conocer en forma general las características del estudio.

Una vez seleccionado el grupo de campo, se procedió a su adiestramiento. El programa de adiestramiento consistió en instrucciones verbales, en las que se pedía al entrevistador que estudiase cuidadosamente el cuestionario para - que tuviera un pleno dominio del mismo. Se le indicó la forma de localizar y abordar a los entrevistados, establecer la relación de simpatía, formular las preguntas, obtener y anotar las respuestas adecuadas.

La supervisión y la evaluación se llevaron a cabo mediante supervisores en el campo, misión que fue encomendada a los entrevistadores más experimentados y de más confianza, y de acuerdo a esto se realizó una revisión completa y conciencia de los cuestionarios.

Una parte más del adiestramiento al grupo de campo - consistió en una serie de indicaciones acerca de cómo inter-

pretar las respuestas del entrevistado, insistiendo debidamente para aclarar algún punto confuso, y no dejando preguntas sin respuesta.

Ejemplo: Pregunta 14. ¿Piensa usted seguir participando en ferias, exposiciones y misiones comerciales?

Sí _____ No _____

En esta pregunta se indicó al entrevistador que en las posibles respuestas de probablemente sí o probablemente no, fuera determinante: SI o NO.

A continuación se presenta el modelo de cuestionario elaborado.

3.4.1 MODELO DEL CUESTIONARIO UTILIZADO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

Cuestionario presentado a:

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Teléfonos: _____

Funcionario responsable: _____

Tipo de producto que exporta: _____

1. ¿Su empresa exporta?

Sí ()

No ()

2. ¿Qué producto exporta?

3. ¿A qué países los exporta?

4. ¿Desde hace cuánto tiempo exporta?

Menos de un año ()

De 1 a 5 años ()

Más de 5 años ()

5. ¿Cuáles fueron las razones por las que empezó usted a -
exportar?

Mercado nacional saturado ()

Mejor precio en el mercado externo ()

Demanda del producto en el mercado extranjero ()

Mejorar la imagen en el mercado nacional ()

Aumentar el mercado ()

Estímulos fiscales ()

6. ¿Qué ventajas ha obtenido al exportar?

Nuevos mercados ()

Mayores utilidades ()

Mejores técnicas y/o

Tecnología en la producción ()

Crecimiento de la empresa ()

Otras ()

7. ¿Qué medio de transporte utiliza cuando exporta?

Aéreo ()

Marítimo ()

Terrestre ()

Postal ()

8. ¿Conoce usted los organismos que ayudan al exportador?

Sí () No ()

8a. En caso de que conteste NO, ¿cuáles son las causas?

Falta de información	()
No hay personal que pueda informar	()
Publicidad mal dirigida	()
Utiliza asesoría externa	()
Falta de interés	()
Otras	()

8b. En caso de que conteste SI, ¿cuáles conoce?

IMCE	()
BANCOMEXT	()
FOMEX	()
NAFINSA	()
SIC	()
SH y CP	()
COMESSEC	()
CONCAMIN	()
CONCANACO	()
CANACINTRA	()
ANIERM	()
CEMAI	()

9. ¿Ha utilizado los servicios de alguno(s) de ellos?

Sí () No ()

9a. En caso de que conteste NO, se repite la pregunta 8a.

Porque tiene contactos directos	()
Falta de información	()
Utiliza asesoría externa	()
Falta de interés	()
No cree en los servicios que ofrecen	()
Considera que no le van a dar el servicio	()
Otras	()

9b. En caso de que conteste SI, ¿de cuáles de ellos ha utilizado los servicios?

IMCE	()	SIC	()	CONCANACO	()
BANCOMEXT	()	SH y CP	()	CANACINTRA	()
FOMEX	()	COMESec	()	ANIERM	()
NAFINSA	()	CONCAMIN	()	CEMAI	()

10. ¿Qué tipos de servicios le han proporcionado?

Conocimiento de los mercados en el exterior	()
Financiamiento	()
Diseño	()
Empaque	()
Asesoría sobre los medios de transporte	()

11. ¿Conoce usted en qué consisten las ferias, las exposiciones y las misiones comerciales?

Sí () No ()

12. ¿Ha participado usted en alguna de ellas?

Sí () No ()

12a. En caso de que conteste NO, preguntar por qué se tiene ya un mercado establecido y pasar a la pregunta número 16.

13. ¿Cuántas veces ha usted participado?

Sólo una vez	()
De 1 a 5	()
Más de 5	()

14. ¿Piensa usted seguir participando?

Sí () No ()

15. En caso de que sólo haya participado una vez, o no plien se volver a participar, ¿cuáles son las causas?

Porque encontró un comprador que abarcó toda su producción en el mercado externo	()
Porque encontró un mercado interno	()
Porque no tiene mayor capacidad de producción	()
No hay materia prima	()
Porque es el primer año que exporta	()

16. ¿De dónde obtiene el financiamiento para su exportación?

- De los recursos de la propia empresa ()
- Del Banco Nacional de Comercio Exterior ()
- Banca Privada ()
- FOMEX ()
- NAFINSA ()

17. ¿Encontró facilidad para obtener el crédito?

- Sí () No ()

17a. En caso de que conteste SI, pase a la pregunta 18.

17b. En caso de que conteste NO, ¿qué problemas tuvo?

- Porque el producto no les convencía ()
- Aval insolvente ()
- Capital insuficiente ()
- Pérdida de tiempo ()
- Demasiados trámites a seguir ()

18. ¿A través de quién distribuyó sus productos en el exterior?

- Directamente con el comprador ()
- Por medio de las Consejerías Comerciales ()
- A través de los Agentes de Ventas de la propia empresa ()
- A través de distribuidores ()
- A través de concesionarios ()

19. ¿Utiliza usted el servicio de algún organismo para proteger su exportación?

- Sí () No ()

19a. En caso de que conteste NO, pase a la pregunta 20.

19b. ¿Qué tipo de protección?

- Protección crediticia ()
- Protección de mercancía ()

19c. ¿De cuál organismo?

FOMEX ()

COMESSEC ()

OTROS

20. ¿Está usted satisfecho con los servicios que ha utilizado?

Sí ()

No ()

21. ¿Considera que podrían mejorarse?

Sí ()

No ()

21a. En caso de que conteste NO, pase a la pregunta 22.

21b. En caso de que conteste SI, ¿en qué forma?

22. ¿Qué opina usted del apoyo que el Gobierno Mexicano ---
brinda al exportador?

(Firma)

3.5 Análisis y tabulación de los datos recopilados

La palabra análisis significa literalmente "examinar críticamente las partes". Por consiguiente, el análisis consistió en:

1. Ordenar los datos de la manera más homogénea.
2. Determinar si existieron diferencias significativas entre los datos (grado de heterogeneidad de la información).
3. Explicar por qué existen esas diferencias.

Los cuestionarios individuales pueden contener errores en cuanto a que las respuestas de algunas preguntas pueden ser contradictorias, incompletas e incorrectas. Un propósito de la revisión es eliminar los errores en los datos generales, antes de la codificación y la tabulación; posteriormente para contar los detalles o aspectos en cada categoría se utilizó una codificación muy sencilla.

Ejemplo: Pregunta 8b. ¿Cuáles organismos conoce?

1. IMCE ()
 2. SIC ()
 3. SHCP ()
 4. ANIERM ()
- Etc.

A estas posibles respuestas se les asignó un número, por ejemplo: al IMCE el número 1, y así progresivamente.

La tabulación se realizó contando los datos por categorías. El conteo tuvo lugar por categorías individuales o por combinaciones de categorías. Por ejemplo: Cuadro corres

pendiente a preguntas 8 con 8b, en donde se combinaban las respuestas SI, en pregunta 8 con los diversos organismos de la pregunta 8b.

Pregunta 8: ¿Conoce Ud. los organismos que ayudan al exportador?

Pregunta 8b: ¿Cuáles conoce?

3.5.1 REVISION Y CODIFICACION

La diferencia es esencial entre las dos. La revisión es necesaria para eliminar errores de los datos originales, mientras que la codificación asigna los datos a las categorías pertinentes, acelerando así la tabulación.

3.5.2 PLANEACION DEL TRABAJO DE REVISION Y CODIFICACION

Las personas que realizaron la labor de revisión y codificación, estaban familiarizadas con los procedimientos de la entrevista en el campo, mismas que fueron expuestas al programa de adiestramiento de los entrevistadores y participando en el trabajo de control de estos.

3.5.3 COMPROBACION PRELIMINAR

Después de recibir todos los cuestionarios de campo,

se realizó una comprobación preliminar antes de ser sometidos a la labor detallada de revisión y codificación, ya que aunque los cuestionarios hayan sido verificados como parte del procedimiento para controlar al grupo de campo, deben ser comprobados nuevamente en cuanto a lo siguiente:

1. Fidelidad a las instrucciones del muestreo. Si la entrevista no fue realizada con la persona y empresa apropiadas, ésta se rechazó, sencillamente porque si el universo consiste en las empresas exportadoras y personas apropiadas a contestar el cuestionario, no pueden admitirse otras que no hayan sido seleccionadas y no llenen los requisitos.

2. Se aclaró con el entrevistador toda la serie de dudas o de inconsistencias en las respuestas, así como los comentarios de ampliación de algunas preguntas. Ejemplo: -- las respuestas abiertas.

Estos casos fueron raros, ya que la claridad del cuestionario casi no lo permitió, así como la revisión preliminar de los datos pilotos.

3. Complementos. Todas las preguntas deben ser respondidas.

4. Consistencia. Cada cuestionario debe ser consis-

tente. Por ejemplo: el caso del entrevistado que indica que no conoce los organismos que ayudan al exportador y más adelante contesta que utiliza sus servicios.

5. Comprensión. Se tomó en cuenta que dada la claridad de las preguntas abiertas, la respuesta debía ser clara y concisa.

6. Interpretación de las respuestas "otros". Básicamente se menciona en los cuadros sólo cuando es significativo. Esto quiere decir que al elaborar la pregunta, su objetivo nos da un marco de referencia o respuestas posibles.

Ejemplo: ¿Ha utilizado los servicios de los organismos que ayudan al exportador?

Sí _____ No _____

¿De cuáles?

IMCE ()
SIC ()
SHCP ()
ANIERM ()
ETC.
OTROS

Aquí la opción otros se anotó dada la posibilidad de que existan otros organismos como respuesta. Ahora bien, si el número de respuestas en esta opción llega a ser significativo comparado con las otras opciones de respuesta, se toma-

rá en cuenta, de lo contrario, desaparece.

3.5.4 TABULACION

La tabulación consiste en contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas.

Antes de iniciar la tabulación, se pensó en un camino operacional a seguir para el análisis.

3.5.5 PLANEACION DE LA TABULACION

Se trata del diseño de los cuadros a emplear para obtener la información requerida.

Se simularon los cuadros que se utilizarían en la -- presentación de la información, para evitar un mayor sesgo - en su interpretación, dada la extensión en cuanto al tamaño- de la muestra. Después de probarlas y ver las posibilidades de una interpretación más amplia para el análisis y presenta- ción de los mismos, se decidió centrarlos bajo el siguiente- modelo:

TITULO DEL CUADRO

No. DE PREGUNTA	CATEGORIAS POR EMPRESA
BASE	BASES DE CADA UNA DE LAS CATEGORIAS
CATEGORIAS A RESPONDER	
	RESULTADOS
TOTALES	

CAPITULO II

1. ORGANISMOS DEL SECTOR PUBLICO QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES

1.1 Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) Su creación, organización y atribuciones

El 31 de diciembre de 1970, el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, fue creado por Ley como un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con el fin de promover el comercio exterior del país, coordinar los esfuerzos tendientes a estimularlo y fungir como órgano asesor en esta materia.

El Instituto, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, realiza las funciones que a éste compete realizar en el plano internacional.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior tiene las siguientes atribuciones:

- I. Fomentar el comercio exterior del país, en todos -- sus aspectos.
- II. Estudiar y proyectar políticas, planes y programas-- en materia de comercio exterior, y someterlos a la-- consideración del Presidente de la República, a tra-- vés del Secretario de Industria y Comercio.
- III. Ser el instrumento de coordinación de las activida-- des de los sectores público y privado que partici-- pan en el comercio exterior.
- IV. Fungir como órgano de consulta en materia de comer-- cio exterior.
- V. Estudiar los factores que incidan en el comercio ex-- terior de la nación.
- VI. Promover la asociación de productores, comerciantes, distribuidores y exportadores, a fin de estimular y promover el incremento del comercio exterior.
- VII. Realizar investigaciones para identificar, cualifi-- car y cuantificar los productos y servicios naciona-- les que puedan tener demanda en el exterior.
- VIII. Realizar una labor permanente de difusión en el mer-- cado internacional de los productos nacionales para crear, extender o intensificar su demanda en las me-- jores condiciones.

- IX. Colaborar con la Secretaría de Industria y Comercio en la fijación de las normas de calidad de los productos destinados a la exportación, y en vigilancia de su debido cumplimiento de acuerdo con el reglamento y disposiciones que se expidan al efecto.
- X. Informar a los productores, comerciantes, distribuidores y exportadores del país, de las posibilidades que ofrezca el mercado internacional y sobre licitaciones internacionales.
- XI. Auxiliar a los productores, comerciantes, distribuidores y exportadores, en la colocación de artículos y prestación de servicios en el mercado internacional.
- XII. Proporcionar a los exportadores la asesoría técnica que requieran, incluyendo orientaciones en materia de diseño industrial, empaque y embalaje, así como en el registro de patentes y marcas internacionales, etc.
- XIII. Emitir las opiniones que le soliciten las diversas dependencias del Ejecutivo Federal sobre las siguientes materias:
- a) Aranceles,
 - b) Controles de exportación e importación,

- c) Estímulos fiscales,
- d) Crédito al comercio exterior, y
- e) En general sobre todas aquellas cuestiones relacionadas con el comercio exterior.

XIV. Orientar y ayudar a los interesados cuando éstos lo soliciten, en los trámites relacionados con el comercio exterior, ante las Secretarías de Estado, organismos descentralizados, y empresas de participación estatal.

XV. Informar a las dependencias o entidades correspondientes respecto de la existencia de excedentes en el mercado interno y sus posibilidades de colocación en el mercado exterior.

XVI. Promover la exportación de artículos artesanales.

XVII. Impulsar la exportación de productos semifabricados y manufacturados.

XVIII. Organizar la participación del país en ferias y exposiciones comerciales que se realicen en otras naciones.

XIX. Organizar y dirigir en el exterior, temporal o permanentemente, ferias y exposiciones comerciales de productos nacionales, así como establecer o autorizar centros de exhibición de artículos exportables.

- XX. Organizar y participar en misiones comerciantes ante otros países.
- XXI. Promover la visita de misiones comerciales extranjeras, auxiliarlas en la programación de sus actividades y atenderlas durante su estancia en el país.
- XXII. Solicitar la colaboración de las Secretarías o Departamentos de Estado, organismos descentralizados y empresas de participación estatal, en otros países, cuando el Instituto Mexicano de Comercio Exterior no tenga delegaciones en ellos.
- XXIII. Tener representantes, cuando ésto sea posible y conveniente, en organismos internacionales de comercio exterior, los que deberán ser debidamente acreditados por la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- XXIV. Proponer a la Secretaría de Relaciones Exteriores la celebración de contratos comerciales con otros países.
- XXV. Propiciar el establecimiento de centros de capacitación en materia de comercio exterior.
- XXVI. Cuidar el prestigio del comercio exterior del país, coordinándose para este efecto con las Secretarías y Departamentos de Estado, organismos descentralizados y empresas de participación estatal.

- XXVII. Mantenerse informado de la política que observen -- otros países en materia de transporte de mercancías.
- XXVIII. Formular y mantener actualizado el Registro Nacional de Importadores y Exportadores.
- XXIX. Expedir su reglamento interior.
- XXX. Y las demás que le confieran esta ley, otras y sus reglamentos respectivos.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior tiene los siguientes órganos:

1. Consejo de Administración
2. Comisión Ejecutiva
3. Dirección General

PRINCIPALES TAREAS DEL INSTITUTO MEXICANO
DE COMERCIO EXTERIOR

Las tareas del Instituto se realizan a través de las áreas de: Promoción nacional, promoción internacional, servicios al exportador, planeación y estudios, productividad y - tecnología y centro de diseño.

A continuación se mencionarán las principales tareas que realizan dichas áreas.

PROMOCION NACIONAL

- a) Planifica la comercialización de productos y servicios nacionales con fines de exportación.
- b) Promueve la asociación de productores y comerciantes tendiente a incrementar el comercio exterior y establecer con ellos flujos constantes de información.
- c) Establece y administra representaciones regionales en las principales zonas productoras del país, que orienten y promuevan el comercio exterior local.
- d) Informan a diferentes dependencias de la capacitación de excedentes de productos que sean susceptibles de exportarse.
- e) Integran y actualizan el catálogo de productores y comerciantes.
- f) Promueven el establecimiento y coordinación de las Comisiones Estatales de Fomento al Comercio Exterior.
- g) Supervisan y coordinan las promociones específicas de operaciones representativas del comercio exterior, así como todas aquellas tendientes a promover e intensificar la oferta de productos y

servicios nacionales con fines de exportación.

PROMOCION INTERNACIONAL

- a) Difunde permanentemente en el mercado internacional los productos y servicios nacionales para --- crear, extender y diversificar su demanda en las mejores condiciones.
- b) Organiza y dirige en el exterior, ferias y exposiciones comerciales de productos mexicanos.
- c) Organiza y participa en misiones comerciales a -- otros países, y promueve la visita de misiones comerciales a nuestro país.
- d) Cuida el prestigio del comercio exterior del país actuando como árbitro y conciliador por solicitud expresa de las controversias en que intervienen - importadores y exportadores con domicilio en la - República Mexicana.
- e) Tener representantes cuando sea posible y conve--niente en organismos internacionales de comercio exterior y de carácter económico.
- f) Establecer un flujo de información sobre aspectos generales de comercio exterior de otros países -- que afecten a México.

- g) Turnar información de la demanda de productos mexicanos en otros países.
- h) Atender las funciones del Comité para la promoción del comercio exterior en México, y de la Comisión para la protección del comercio exterior de México.
- i) Coordinarse con la Secretaría de Relaciones Exteriores en todo lo relacionado con sus actividades.
- j) Así como todas aquellas que se refieren a la promoción e intensificación de la demanda y comercialización de productos y servicios mexicanos en el extranjero.

SERVICIOS AL EXPORTADOR

- a) Orientar y ayudar a los exportadores en los trámites relacionados con el comercio exterior.
- b) Propiciar el establecimiento de centros de capacitación en comercio exterior y administrar los establecidos.
- c) Integrar, incrementar y actualizar el Registro Nacional de Importadores y Exportadores.
- d) Mantener un servicio de difusión en el país, relacionado con el comercio exterior y sus posibilidades.

des.

- e) Recaudar las cuotas por intercambio compensado.
- f) Desarrollar campañas promocionales de incremento a las exportaciones.
- g) Orientar y ayudar a los exportadores en la formulación y ejecución de sus programas de exportación, prestando la asesoría que requiera.

PLANEACION Y ESTUDIOS

- a) Investiga los mercados internacionales.
- b) Recomienda políticas de producción nacional y de promoción exterior.

PRODUCTIVIDAD Y TECNOLOGIA

- a) Promueve nuevas inversiones
- b) Atiende cuestiones sobre control de calidad.
- c) Organiza cursos y seminarios de comercio exterior.

CENTRO DE DISEÑO

- a) Asistir a los exportadores que lo necesiten, en materia de diseño industrial, gráfico y artesanal, de empaques y embalajes.
- b) Proyectar y construir pabellones de México en las

ferias y exposiciones en que participe.

- c) Coordinar las adaptaciones que se hagan a los locales de trabajo del Instituto.
- d) Promover el diseño en todos sus niveles, fomentando el intercambio de información con otros centros de diseño, universidades y perfeccionistas del ramo.
- e) Asesorar y auxiliar a las unidades de trabajo del Instituto en el diseño de sus grafismos.
- f) Organizar eventos tendientes a elevar el diseño de los productos mexicanos.

DEPARTAMENTO DE FERIAS Y MISIONES COMERCIALES

El INCE, como se dijo anteriormente, tiene entre muchas de sus funciones la de organizar ferias, exposiciones y misiones comerciales. Esto lo lleva a cabo a través del Departamento de Ferias y Misiones Comerciales, el cual se encarga de promover los productos ya sea en eventos internacionales o exposiciones mexicanas.

Una política de promoción de "Puertas abiertas" tiene de a lograr el aumento de las ventas como ferias, exposiciones, misiones comerciales y brigadas. Estos eventos son un medio eficaz y económico de difusión general de los produc--

tos.

Ferías. Es un evento en el cual se exhiben los productos y donde los empresarios entablan contactos con los empresarios extranjeros. Este evento tiene periodicidad anual o bianual. Aquí se incluyen también salones para exhibiciones especializadas.

Exposición. Evento similar a las ferias, pero no -- tiene periodicidad.

Misiones comerciales. Son un grupo de empresarios - mexicanos, que están en contacto con empresarios de países - que se lo soliciten para mostrar sus productos y hacer la -- venta.

Brigadas. Es un sector muy definido, verbigracia en el caso de agricultores, solamente una o dos personas a promover ese producto para venderlo.

El Departamento de Ferias y Misiones Comerciales está abierto a los productores y empresarios nacionales interesados en participar en eventos promocionales en el exterior.

Los requisitos son:

a) Ofrecer un producto que tenga demanda en el merca

cado del país que se va a visitar; contar con un artículo cuyo precio y calidad lo hagan competitivo en el exterior.

- b) Presentar una oferta consolidada de tal forma que, sin descuidar la demanda interna del producto, se puedan realizar ventas repetitivas en el extranjero.
- c) Tener impresa literatura (catálogo y folletos) en donde se especifique la descripción técnica del producto, su participación arancelaria, su precio FOB, C&F y CIF en la moneda del país de que se trate, forma de empaque, tiempo de entrega, usos a los que se destina, etc. Es importante disponer de catálogos en inglés para los países del Oriente.
- d) Estar ampliamente facultado por su empresa para negociar, tomar pedidos y decisiones para beneficiarse con este servicio.

El área de Promoción Internacional, a través del Departamento de Ferias y Misiones Comerciales, promoverá su participación de todos aquellos eventos que por sus características sean instrumentos dinámicos para penetrar en mercados exteriores.

Al recurrir al IMCE se le informará sobre el radio - de acción de una feria o exposición; la potencialidad del -- mercado que cubre; la lista de importadores más importantes; las prácticas comerciales del mercado de que se trate, etc.

Los que inician en la actividad exportadora, tienen la ayuda del IMCE para participar en una feria o exposición-- cubriendo los gastos que se tenga por concepto de instala--- ción y renta del local, transporte de muestras, seguro, empa que y despacho aduanal.

En la primera participación a uno de estos eventos - recibirá del IMCE el 100% de los gastos señalados; el 50% en la segunda y 25% en la tercera.

El Comité para la promoción del comercio exterior, - que funciona como asesor del IMCE, seleccionará anualmente - las más apropiadas para los diferentes sectores de la econo- mía mexicana y oportunamente elaborará un calendario de par- ticipación oficial. Este Comité estudia anualmente las soli- citudes de los productores sobre ayudas económicas para la - impresión de folletos promocionales de sus productos en el - extranjero y que han de ser aprobadas; determina su monto, - que puede ir del 25 al 75% del costo de impresión.

Al participar en uno de estos eventos internacionales se representará oficialmente al país, por lo cual la asistencia supondrá elección y selección. Además, necesitará tener domicilio fijo en la República Mexicana y que la empresa a la que se representa esté constituida conforme a la Ley y cumplir con los siguientes requisitos:

1. Poscer capacidad de exportación.
2. Reunir el nivel de calidad exigido por el mercado al que se acude.
3. Cotizar precios competitivos.
4. Y naturalmente, que exista demanda de su producto en ese mercado.

CONSERJERIAS COMERCIALES DE MEXICO EN EL EXTRANJERO PERTENECIENTES AL IMCE

El IMCE se vale de sus Conserjerías Comerciales establecidas en el extranjero, para vincular a los productores nacionales a las oportunidades que les ofrecen, los crecientes mercados de todo el mundo.

Las Conserjerías Comerciales con las cuales cuentan son las siguientes:

1. Alemania

2. Argentina
3. Australia
4. Bélgica
5. Brasil
6. Canadá
7. Colombia
8. Cuba
9. Ecuador
10. Estados Unidos de América

- a) Los Angeles
- b) Dallas
- c) Nueva York
- d) Chicago
- e) San Antonio
- f) Washington

11. El Caribe
12. Francia
13. Guatemala
14. Inglaterra
15. Italia
16. Japón
17. Perú
18. República Popular China
19. Suecia
20. Unión Soviética
21. Venezuela
22. España
23. Uruguay

BODEGAS DEL IMCE en el extranjero

Las bodegas del IMCE son centros de distribución y comercialización para productos mexicanos. Estas constituyen un apoyo que otorga el Instituto para incrementar las exportaciones nacionales y crear una corriente continua de comercio con los países en los cuales se instala este servicio, o bien los que quedan comprendidos dentro de su zona de in-

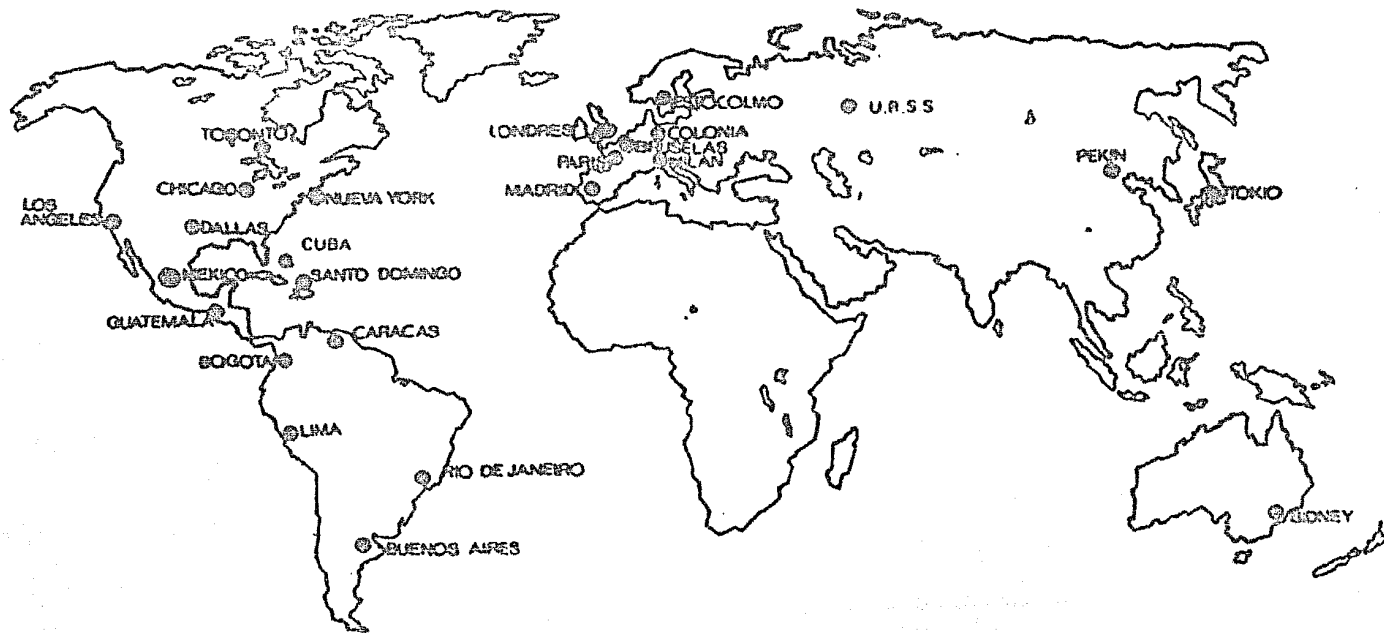
fluencia.

Este servicio de apoyo que permite incrementar las facilidades para la distribución física y la comercialización de artículos mexicanos, se creó a finales de 1973, iniciando sus operaciones en 1974.

Dichas bodegas son un mecanismo de apoyo que permiten al exportador mexicano diferir el pago de impuestos y apoyar el financiamiento de los inventarios existentes, a través de la negociación de los certificados de depósito y bonos expedidos por las bodegas, además de facilitar la consolidación de cargas para expedir a terceros países.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS

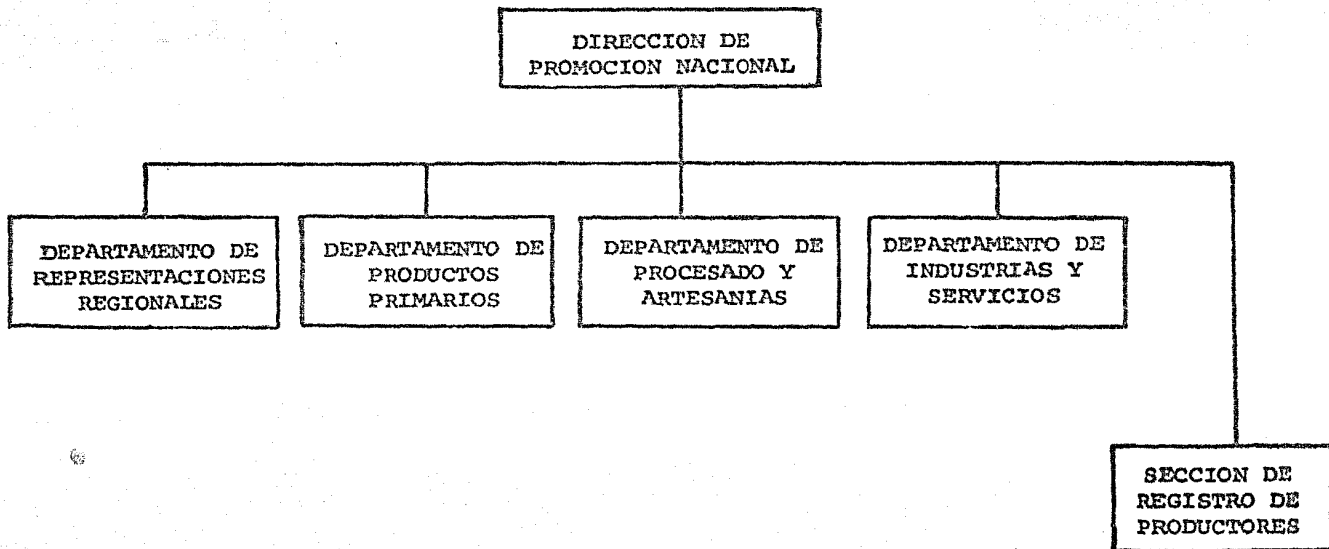
Entre las principales características de este sistema, se puede anotar el acercamiento físico de la mercancía a los mercados consumidores, es decir, contar con stocks revolventes, manteniendo a la empresa en condiciones de competir en el mercado que desee conquistar, ya que prácticamente al mantener la existencia en el mercado consumidor, de hecho se mantiene una filial en el exterior a costos sumamente baratos (véase mapa en la página siguiente).



- ⊙ OFICINA GENERAL DEL I.M.C.E.
- CONSEJERIAS COMERCIALES

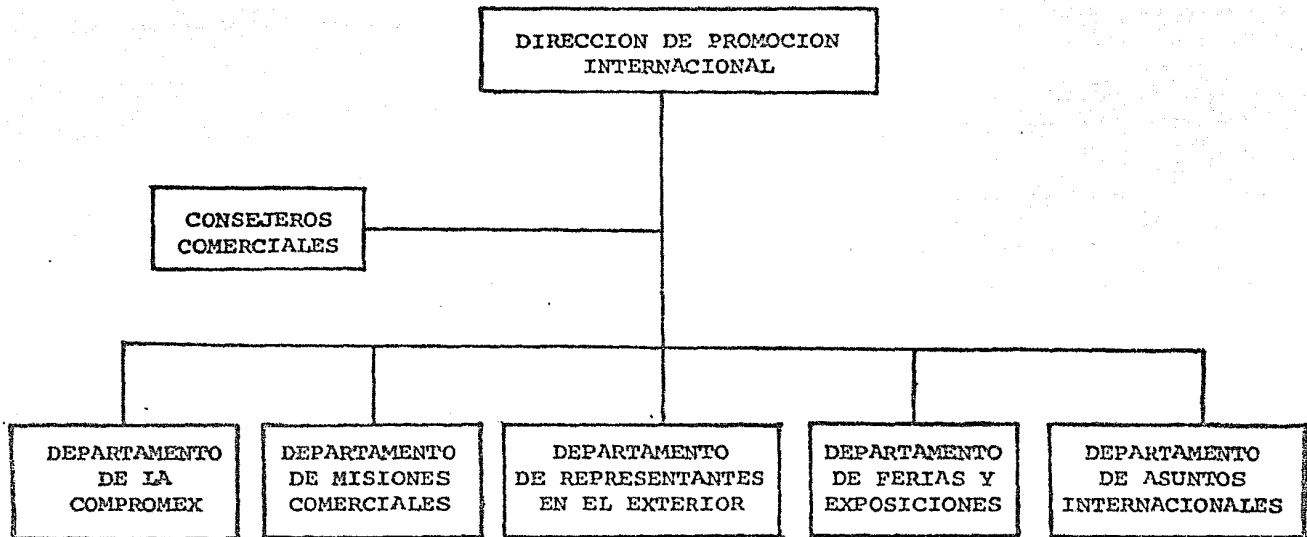
DIRECCION DE PROMOCION NACIONAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



DIRECCION DE PROMOCION INTERNACIONAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



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

En el año de 1962 se creó un impuesto del 10% ad valorem a la importación de ciertos artículos considerados como de lujo o no necesarios, así como de algunos que se importan al amparo de las llamadas "fracciones genéricas" de la tarifa del Impuesto General de Importación, y se destinó su producto a la constitución de un "Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados", con la supervisión del Gobierno Federal y de las autoridades hacendarias y monetarias del país, en la Ley de Ingresos de la Federación.

El 14 de mayo de ese mismo año, se suscribió un contrato de fideicomiso entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en representación del Gobierno Federal y el Banco de México, S. A., por medio del cual tomó a su cargo el Programa Financiero el "Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados" (FOMEX).

Cabe destacar que FOMEX fue el primer organismo de su tipo que se instituyó en Latinoamérica.

La función de FOMEX, a través de su programa financiero, es:

- a) Colocar al exportador mexicano de artículos mexicanos y de servicios, en posibilidad de competir con exportadores de otros países, en lo que se refiere al financiamiento de sus operaciones.
- b) Proteger al exportador mexicano de mercancías o de servicios, contra ciertos riesgos a que están expuestos los créditos derivados de sus exportaciones.
- c) Apoyar ciertas ventas en el mercado doméstico de la industria mexicana de fabricantes de equipos e instalaciones, que se hubieren realizado en competencia con proveedores del extranjero.

La función de FOMEX se suma a las que realizan los demás fondos para el desarrollo, que administra en fideicomiso el Banco de México, S. A., quien de esta manera realiza una labor directa de promoción en los campos de interés para nuestra economía.

FINANCIAMIENTO A LAS VENTAS

Las primeras reglas de operación del FOMEX, emitidas en 1963, en el campo del crédito, sólo facultaban al fiduciario a financiar las ventas a plazo medio (180 días a 5 años) de bienes de consumo duradero y bienes de capital. El campo

de acción de este programa quedó en su forma actual, al establecerse en 1966 las bases para el financiamiento a la prestación de servicios al extranjero por empresas mexicanas, no sólo por los ingresos de divisas que significan, sino porque, fundamentalmente, los servicios técnicos también promueven - las exportaciones de mercancías de nuestro país.

Se han venido introduciendo innovaciones que tienden a simplificar trámites y a conceder ventajas adicionales a los exportadores. Tal es el caso de los diversos "financiamientos en paquete", que simplifican los trámites al otorgar el crédito a los exportadores sobre la base del valor total que vayan registrando sus exportaciones mes a mes por el tiempo prometido de recuperación de esa cartera.

FINANCIAMIENTO A LA PRE-EXPORTACION

El programa financiero fue designado para permitir - que los recursos del FOMEX pudieran emplearse en el financiamiento de la producción y existencia de manufacturas que se - destinarán a la venta al exterior. De esta manera quedaron - atendidas con financiamiento adecuado las etapas sucesivas - del proceso de exportación, o sea, la producción, el manteni - miento de existencias de productos terminados y las ventas.

El financiamiento a la producción inicialmente sólo se otorgaba sobre la base de los pedidos en firme con que se contara.

También en este caso, desde el punto de vista administrativo, se han introducido modalidades que tienden a simplificar los trámites. Tal es el caso del mecanismo llamado "financiamiento parcial del costo de los inventarios", del que resultan beneficiadas, sobre todo, las empresas que exportan regularmente artículos de producción sucesiva, ya que cuentan o no con pedidos en firme.

PROGRAMA DE GARANTIAS

El FOMEX otorga garantías que protegen a los exportadores o las instituciones de crédito que los financian, contra los siguientes riesgos a que están expuestos los créditos derivados de exportaciones de toda clase de bienes o servicios, comunmente llamados riesgos políticos.

- a) Inconvertibilidad y/o intransferibilidad de los pagos hechos por los importadores.
- b) Falta de pago del crédito derivado de la exportación, originada directamente por requisición, expropiación o confiscación de los bienes del exporta

tador.

- c) Falta de pago del crédito derivado de la exportación, por causa de incumplimiento del importador y de su garante, en caso que lo hubiere, siempre y cuando el uno o el otro pertenecieran a un Banco, o bien, a una entidad pública, aceptables para el fiduciario.

También se permitió que el riesgo de inconvertibilidad e intransferibilidad se garantizara, aún cuando los créditos no estuvieran documentados con títulos de crédito, y se suprimió el requisito de aval bancario cuando se cubrirían también los riesgos de falta de pago por expropiación o por disposición expresa de una autoridad gubernamental, que impidiera efectuar el pago.

SEGUROS DE CREDITO

El Comité Técnico del FOMEX, al poco tiempo de constituirse la primera Compañía de Seguros de Crédito, consideró conveniente condicionar el otorgamiento de los financiamientos del fideicomiso a los que el exportador contara, salvo excepciones precisas, con póliza de seguro de crédito expedida por la empresa o empresas que lo practicaran en México. Asimismo, tomando en consideración que el exportador ya

podía obtener en México el seguro de crédito a través de la Compañía Mexicana de Seguros de Crédito, S. A. (COMESOC), se suprimió el otorgamiento de ayudas, que desde la creación de FOMEX se habían previsto por concepto de compensación por -- costo de garantías bancarias del exterior.

ACTUAL DESARROLLO DE FOMEX

Los recursos financieros que requiere el desarrollo de la economía de México, están constituidos fundamentalmente por los fondos generados dentro del país. Pero la insuficiencia que caracteriza a estos fondos determina la necesidad de financiar con recursos externos una parte importante de las inversiones, a la vez que dichos fondos son indispensables para hacer frente a los problemas de la Balanza de Pagos, que plantea un proceso sostenido de desarrollo económico; de ahí la necesidad de crear fuentes masivas de divisas, como es el caso de la exportación de manufacturas.

El crecimiento global de las manufacturas en 1974, - resulta más significativo si se toma en cuenta que un grupo importante de los productos industriales que habían sido objeto de financiamiento sustancial del FOMEX en años anteriores, dejó de exportarse o disminuyó sensiblemente su venta - al exterior, ya fuera para no descuidar la demanda interna,-

por carencia de materias primas o por problemas de precio.

Tal es el caso de los productos básicos de acero, -- los fertilizantes, los textiles de algodón y la carne deshuesada, para citar sólo unos ejemplos. De los 3,345 millones de pesos a que llegaron en 1974 las exportaciones de manufacturas, FOMEX financió 57 millones de pesos, o sea un 1.7%; -- para 1974 dichas exportaciones pasaron a 17,640 millones de pesos, de los cuales FOMEX redescató créditos por 5,055 millones de pesos, o sea, un 28.7% (ver cuadro I y gráficas I- y II).

También es digno de llamar la atención el número de nuevas empresas que han recibido el apoyo financiero de FOMEX, las cuales, de 576 que eran en 1973, pasaron a 950 en 1974. La mayoría de ellas, empresas medianas y pequeñas, -- que son autoras de una parte significativa del incremento de las exportaciones y que han sido posible atender en virtud de un mayor esfuerzo de promoción de FOMEX, de la Banca Intermedia y del Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

FOMEX dispone fundamentalmente de su patrimonio para el otorgamiento de sus apoyos. Este patrimonio hasta 1974 -- estaba constituido por recursos provenientes de la Ley que -- destinó el producto de un impuesto del 10% ad valorem sobre-

CUADRO 1

EXPORTACIONES MEXICANAS Y EL APOYO FINANCIERO DEL FOMEX
(Cifras en millones de pesos)

Años	Total de la exportación mexicana ¹	Total* de la exportación de manufacturas ¹	Porcentaje de exportación de manufacturas dentro del total exportado	Total* de la exportación susceptible de apoyo por FOMEX ²	Exportación apoyada por el FOMEX en el financiamiento de ventas	Porcentaje financiado dentro del total de la exportación de manufacturas	Porcentaje financiado dentro del total de la exportación susceptible de apoyo por FOMEX
1964	12 781	3 345	26.2	1 874	57	1.7	3.0
1965	13 924	3 260	23.4	2 271	127	3.9	5.6
1966	14 535	3 839	26.4	2 876	346	9.0	12.0
1967	13 798	3 849	27.9	2 605	470	12.2	18.0
1968	14 759	4 511	30.6	3 092	679	15.1	22.0
1969	17 312	5 972	34.5	4 673	1 166	19.5	25.0
1970	16 017	5 424	33.9	4 517	1 523	28.1	33.7
1971	17 042	6 811	40.0	5 698	1 900	27.9	33.4
1972	20 816	8 463	40.7	7 163	2 440	28.8	34.1
1973	25 791	11 907	46.2	10 443	3 152	26.5	30.2
1974	34 439 P	17 640 P	51.2	14 973 P	5 055	28.7	33.8

P Cifras preliminares.

1 Fuente: Banco de México, S. A., Investigación Económica.

2 Las exportaciones de los productos amparados en las fracciones susceptibles de apoyo por el FOMEX, no fueron financiadas íntegramente por el mismo, ya que muchas ventas se pactan de contado y cuando ofrece crédito, el financiamiento puede ser entre otros: a) con cargo del propio exportador, b) con cargo al Depósito Obligatorio de los bancos de depósito y sociedades financieras, y c) con recursos provenientes del extranjero.

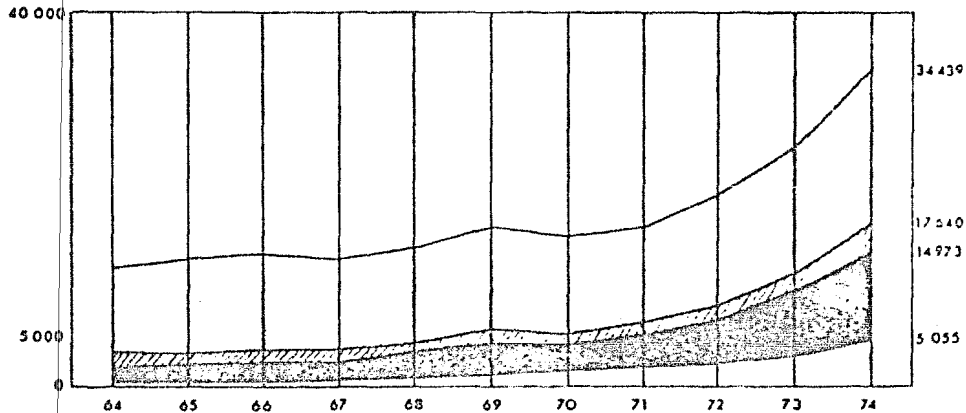
Las cantidades financiadas por FOMEX correspondientes a los años de 1964 a 1968 se integraron con base en la Circular 1538/65; las de los años 1969 a 1971 con base en la Circular 1671/69, y los años 1972, 1973 y 1974, según Circular 1740/72 del Banco de México, S. A.

* A partir de 1970, se han deducido las operaciones realizadas por las empresas maquiladoras establecidas en Zonas y Perímetros Libres del país.

GRAFICA I

EXPORTACIONES MEXICANAS Y EL APOYO FINANCIERO DEL FOMEX

MILLONES \$

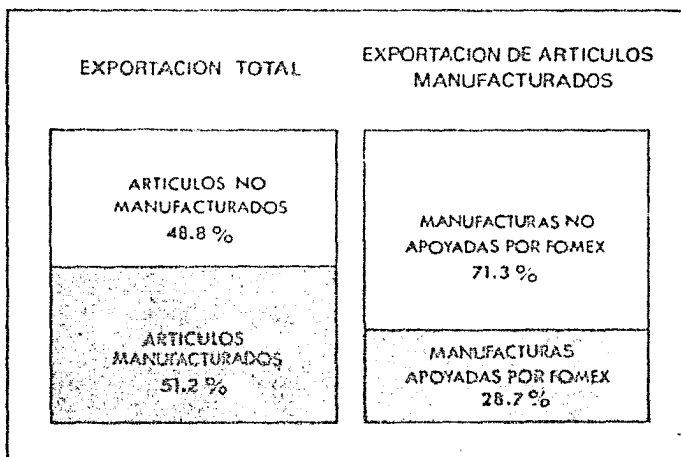


EXPORTACION TOTAL
EXPORTACION TOTAL DE MANUFACTURAS

EXPORTACION SUSCEPTIBLE DE APOYO
EXPORTACION APOYADA POR FOMEX EN EL FINANCIAMIENTO A VENTAS

GRAFICA II

EXPORTACIONES MEXICANAS Y EL APOYO
FINANCIERO DEL FOMEX, DURANTE 1974.



las importaciones de productos considerados como de lujo o - no necesarios, como ya se dijo, para fomentar las exportaciones de manufacturas. Para 1975 esta Ley ha sido modificada, pasando el impuesto al 1% sobre todas las importaciones gravadas; de esta manera la Secretaría de Hacienda y Crédito Público incrementó los recursos financieros con que cuenta el Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX).

1.3 Banco de México

En materia de Comercio Exterior ejerce las siguientes funciones:

- Regula la emisión y circulación de la moneda y canbios sobre el exterior.
- Forma y maneja las reservas que se requieren para los objetos anteriores.
- Actúa como agente financiero del Gobierno Federal en las operaciones de crédito externo o interno y en la emisión y atención de empréstitos públicos.
- participa, en representación del gobierno y con la garantía del mismo, en el Fondo Monetario Internacional y en el Banco Internacional de Reconstruc--

ción y Fomento.

- Elabora y publica el estado mensual de la Balanza Comercial y de Pagos del país.
- Controla las exportaciones de metales preciosos.

Sus organismos relacionados con el Comercio Exterior son:

a) Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados

Su función es colocar al exportador mexicano de artículos manufacturados, de materias primas y de prestación de servicios al extranjero por medio de su programa financiero y determinadas ayudas económicas, en posibilidad de competir con los exportadores extranjeros concurrentes a los mercados del exterior.

b) Comisión Técnica para la Integración Latinoamericana

Esta comisión fue creada el 22 de mayo de 1967, por el Consejo Nacional de Comercio Exterior de la Secretaría de Relaciones Exteriores, al suprimirse el Comité Intersecretarial Mexicano de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio y que actualmente se llama Comisión Técnica para la Integración Latinoamericana.

Su objeto es ocuparse, desde el punto de vista técnico, de todos los asuntos relativos a la integración latinoamericana y sugerir al Consejo Nacional de Comercio Exterior, que actualmente forma parte del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, soluciones sobre diversos aspectos de la misma integración de América Latina y llevar a cabo los estudios técnicos que se considere convenientes y los que sean sugeridos por el propio Consejo Nacional de Comercio Exterior.

Esta Comisión está integrada por representantes de las Secretarías de Relaciones Exteriores, Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público, Agricultura y Ganadería, Comunicaciones y Transportes, Marina, el Banco de México, el Banco Nacional de Comercio Exterior y el Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

1.4 Banco Nacional de Comercio Exterior

El Banco Nacional de Comercio Exterior es un organismo del sector oficial, cuyo principal objetivo es otorgar crédito a todas aquellas personas físicas o morales interesadas en hacer comercio exterior.

Sus funciones son las siguientes:

- Promover, desarrollar y organizar el comercio exterior de México, actuando como auxiliar del gobierno en materia de política comercial.
- Crear o apoyar la formación de empresas para la comercialización de los principales productos de exportación, con miras a defender los precios de venta en el exterior.
- Otorgar créditos para:
 - a) Pre-exportación. Financiando la producción de los artículos que se van a exportar.
 - b) Exportación. Financiando la venta en el exte--rior de los mismos.
 - c) Sustitución de importaciones. Financiando productos y equipos que tradicionalmente se esta--ban importando.
 - d) Importación. Financiando importaciones esenciales para la economía del país.

Las fuentes de financiamiento del Banco son por re--recursos propios a través de su capital, por recursos que consigue por medio de líneas de crédito en el exterior, y por re--recursos a través de fondos especiales, siendo el más importante FOMEX (Fomento a la Exportación de Productos Manufatura--dos).

Dentro del Banco existe una pequeña promoción a nivel clientela, que consiste en una asesoría a través de sub-bancos corresponsales en todo el mundo, prestando una serie de servicios adicionales que pueden consistir en investigación de mercados, asesoría en comercio exterior, comercialización de productos, servicio especializado de cobranza en el extranjero, trámite en el cobro de documentos e información sobre el manejo de la documentación.

1.5 Nacional Financiera, S. A. (NAFINSA)

De acuerdo a la estrategia adoptada por el Gobierno Federal, NAFINSA dará prioridad en sus operaciones a aquellas industrias que contribuyan a generar empleos, a utilizar mejor los recursos naturales, estimulen la formación de tecnologías propias, contribuyan al desarrollo regional, e incrementen la exportación de manufacturas.

Por medio de aportaciones temporales de capital social, promueve la creación de nueva capacidad productiva industrial, o la ampliación o mejoramiento de la existente.

Apoya principalmente el desarrollo de industrias medianas y pequeñas que no cuentan con los medios técnicos y económicos adecuados.

Podrá ofrecer o estimular la participación de instituciones privadas de crédito o de particulares, en el capital de las empresas; para esto habrá una garantía temporal y parcial de compra de las inversiones que se realicen.

También podrá motivar la incorporación en la empresa como socios, de los técnicos que ésta necesite, o de personas que por sus actividades o relaciones pueden ser de utilidad para la negociación.

En caso de que NAFINSA no participe como socio capitalista, puede asesorar la contratación adecuada de otros financiamientos, así como desempeñar una labor promocional, estimulando, orientando y asesorando al empresario.

1.6 Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Dentro de las atribuciones que competen a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por lo que respecta al Comercio Exterior, se encuentran los siguientes puntos:

- I. Estudia y formula los proyectos de leyes y disposiciones que establecen los impuestos a la exportación e importación y materias conexas.
- II. Cobra los impuestos y derechos federales en tér

minos de dichas leyes.

III. Administra o aplica los estímulos fiscales a la exportación.

IV. Dirige los servicios aduanales y de inspección.

V. Interviene en todas las operaciones en que se haga uso de crédito público.

VI. Dirige la política monetaria y crediticia del país.

Los órganos de esta Secretaría más estrechamente relacionados con el comercio exterior son los siguientes:

A. DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS HACENDARIOS
Y ASUNTOS INTERNACIONALES

En lo que se refiere a la Subdirección Auxiliar de Exenciones y Estímulos Fiscales, es la que más se acerca a una labor de promoción de exportación, ya que no tiene ninguna subdirección o departamento encargado especialmente para realizar esta labor.

Esta Subdirección Auxiliar de Exenciones y Estímulos Fiscales está formada por tres departamentos:

- a) Departamento de Exenciones
- b) Departamento de Estudios Especiales
- c) Departamento de Estímulos Especiales

De estos tres departamentos, el de Estímulos Fiscales es el que realiza en un 90% una actividad de promoción a la exportación en comparación a los otros departamentos, ya que es el que aplica todas las ayudas y estímulos fiscales a la exportación, así como las disposiciones dictadas en los acuerdos que aparecen en el Diario Oficial; estas disposiciones son dictadas por el Presidente de la República y/o el Secretario de Hacienda, o sea, la labor de promoción de la exportación está dada a través de las disposiciones de los acuerdos y se mide por el beneficio fiscal.

Estos incentivos fiscales consisten en reembolsar a los exportadores de manufacturas, los impuestos federales de carácter indirecto que en forma acumulativa hayan gravado al producto exportado a través de todas las fases de producción y venta por las que hubiera pasado. Con este apoyo se pretende que el exportador pueda competir por lo que se refiere al precio, en los mercados internacionales, reintegrando el conjunto de impuestos federales indirectos cubiertos en el país desde la primera etapa del proceso productivo.

Los estímulos fiscales son:

a) Importación temporal para exportación

Este régimen permite importar temporalmente materias

primas, productos semielaborados, productos terminados, envases, moldes, dados y matrices, piezas partes y dispositivos, utensilios y aparatos cuando sirvan como complemento a la -- planta industrial ya instalada y no convenga su importación-- definitiva, máquinas, aparatos y equipo cuando estén destinados a labores de reparación o reacondicionamiento.

La totalidad de los artículos producidos con insumos importados temporalmente deben ser vendidos en mercados del exterior y estar integrados con un mínimo de 40% de manufactura de origen nacional.

- b) Devolución de impuestos indirectos y general de importación a las empresas nacionales que vendan en las zonas libres, perímetros libres y zonas fronterizas

Este punto consiste, tal como su nombre lo indica, -- en la devolución de impuestos indirectos y general de importación, a exportadores de productos de manufactura nacional; regula también la devolución de dichos impuestos a los fabricantes nacionales que realicen en forma directa ventas en -- las zonas y perímetros libres, así como en las zonas fronterizas, de productos que actualmente se estén importando.

Esta devolución se hará efectiva siempre que esas -- ventas no representen una competencia desleal a los fabricantes

tes nacionales establecidos en dichas zonas.

Los productos que tienen derecho a esta devolución,-- así como los requisitos para su obtención y el monto del beneficio, son los mismos del régimen de devolución de impuestos indirectos y general de importación.

Zonas libres: Estado de Baja California; parcialmente el Estado de Sonora.

Son perímetros libres: Nogales y Agua Prieta, en Sonora; Chetumal; Cozumel; Isla Mujeres y Xcalac (Quintana --- Roo).

Es franja fronteriza la que se encuentra comprendida en una línea paralela a 25 kilómetros de las fronteras y litorales.

c) Devolución del impuesto general de importación

Este estímulo consiste en la devolución de los im--- puestos causados por la importación de los insumos necesa--- rios para la fabricación del producto a exportar.

Esta exención incluye los impuestos causados por la importación de materias primas, partes y envases, los casos que estos no se produzcan en México o cuando el exportador - demuestre que el precio o la calidad de los productos nacio-

nales impiden la introducción de su producto en los mercados extranjeros.

d) Subsidios a fletes ferrocarrileros

Este subsidio se otorga a los industriales mexicanos que exporten sus productos elaborados directamente, o sea, - sin intervención de terceros.

Se otorga sobre los fletes ferrocarrileros que cause la transportación de la mercancía desde el centro de producción hasta los puertos mexicanos de salida (marítimos y ciudades fronterizas del país).

Beneficios:

1. El 50% del importe total del flete cuando se trate de mercancías de consumo final;
2. El 25% del importe total, cuando se trate de productos semielaborados o elaborados que no sean de consumo final.

e) Certificado de Devolución de Impuestos (CEDI)

Para la devolución de los impuestos, la Secretaría - de Hacienda y Crédito Público crea el certificado de devolución de impuestos (CEDI), intransferible con vigencia de cin

co años, utilizable exclusivamente a un fin específico.

f) Devolución de impuestos indirectos a empresas de comercio exterior

Por medio de los consorcios de las empresas de comercio exterior, las negociaciones pequeñas y medianas que con mucha dificultad hubieran podido exportar por sí mismas, por falta de capacidad técnica, administrativa o financiera, han logrado introducirse con éxito en los mercados del exterior. A su vez, las empresas grandes han podido reafirmar su posición en esos mercados, ya que con la producción de las empresas asociadas más pequeñas han complementado sus líneas de venta.

Por la importancia que tienen las empresas de comercio exterior en el desarrollo económico del país, el gobierno ha decidido otorgarles una devolución adicional de hasta el 4% de los impuestos indirectos que causen. Dicha devolución adicional no interferirá con la obtención de la devolución de impuestos indirectos o generales de importación.

g) Exportación temporal

Las operaciones de exportación temporal son reguladas por el mismo acuerdo que controla el régimen de importación temporal para exportación.

El beneficio de la exportación temporal consiste en eximir a productos nacionales cuyos procesos iniciales, intermedios o finales no pueden ser efectuados en el país, de los impuestos de exportación e importación relativos a esa operación.

Esta exención no incluye los impuestos de importación correspondientes al valor agregado en el exterior a las materias primas o maquinaria y al valor de los productos contenidos en los envases vacíos exportados temporalmente.

Este régimen permite la exportación temporal de materias primas, productos semimanufacturados, productos elaborados, envases conteniendo productos mexicanos para regresar vacíos al país, envases vacíos para regresar conteniendo productos extranjeros, moldes, dados y matrices, máquinas, aparatos y equipos para su reparación o reacondicionamiento, productos defectuosos que se devuelvan al extranjero en un plazo máximo de 120 días después de efectuada su importación, para ser sustituidos por otros iguales en buenas condiciones.

En caso de que el producto se encuentre sujeto al régimen de permiso previo, se debe obtener el permiso de exportación correspondiente en la Secretaría de Industria y Comercio.

cio; además, es necesario garantizar interés fiscal en cualesquiera de las formas citadas del régimen de importación temporal para exportación.

Los otros dos departamentos, el de Exenciones y el de Estudios Especiales, efectúan una actitud de apoyo o asesoramiento en el de Estímulos Fiscales, en lo que se refiere a la formación de exportación.

La Subdirección Auxiliar de Exenciones y Estímulos Fiscales informa al medio industrial mexicano de estas disposiciones a través de:

1. El Diario Oficial. Al aparecer en éste entran inmediatamente en vigor.
2. Periódicos. Cuando la disposición fiscal es muy importante, se da a la Prensa Nacional.
3. Revistas de Asociaciones de Industriales y/o de exportadores en toda la República.

B. DIRECCION GENERAL DE ADUANAS

En materia aduanal, es de su responsabilidad conocer los asuntos sobre los cuales debe decidir la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y exportación e intervenir para el establecimiento o modificación de las cuotas arancelarias.

C. COMISION EJECUTIVA DE ARANCELES

Su misión es estudiar y proponer las modificaciones que estime convenientes a las tarifas de los impuestos de importación y exportación, así como resolver las consultas que se formulen en materia arancelaria. Está integrada por cinco miembros, nombrados directamente por el Secretario de Hacienda y Crédito Público.

D. COMISION GENERAL DE ARANCELES

Estudia y propone los lineamientos generales de la política arancelaria.

Está integrada por la Comisión Ejecutiva Anterior y por un representante de las Secretarías de Relaciones Exteriores, Industria y Comercio, Agricultura y Ganadería, Comunicaciones, Obras Públicas, Salubridad y Asistencia, Trabajo y Previsión Social, y del Banco Nacional de Comercio Exterior. La iniciativa privada está representada por un miembro de cada uno de los siguientes organismos: Confederación de Cámaras Industriales, Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Asociación Nacional de Importadores y Exportadores y Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

1.7 Consejo Nacional de Comercio Exterior (CNCE)

En materia de comercio exterior, el organismo oficial de consulta y coordinación de más alto nivel, lo constituye el Consejo Nacional de Comercio Exterior (CNCE), que fue reestructurado por Decreto del Ejecutivo Federal, del 26 de marzo de 1968, publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha 15 de abril del mismo año.

Este Consejo está integrado por el Secretario de Relaciones Exteriores, quien figura como presidente del mismo y por los Secretarios de Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público, Agricultura y Ganadería, Marina, y por los directores generales del Banco de México y del Banco de Comercio Exterior.

La función de este Consejo es de consultoría del Ejecutivo Federal en la regulación del comercio exterior mexicano y de coordinación entre las diversas dependencias oficiales, en asuntos de la misma materia.

1.8 Fondo de Equipamiento Industrial (FOEII)

Fideicomiso establecido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el Banco de México, S. A. y que opera a través de la Banca Mexicana.

Este Fondo colabora con las actividades de exportación, en virtud de que promueve el establecimiento, la ampliación y/o modernización de empresas que generen parte de su producción para mercados al exterior, sustituyan importaciones eficientemente, o bien, se dediquen a labores de maquila, cuando tengan un mercado exterior asegurado.

1.9 Fondo Nacional de Estudios de Preinversión

Este Fondo auxilia técnica y financieramente la realización de estudios de preinversión que requieran los inversionistas nacionales.

Financia principalmente estudios de prefactibilidad y factibilidad técnica, económica y financiera de proyectos específicos, estudios complementarios de proyectos considerados como factibles, estudios para la creación de nuevas em--

presas y empresas de exportación, estudios para el mejora---
miento administrativo, operacional o de mercado nacional e -
internacional.

1.10 Fondos Mixtos Revolventes para Estudios de
Preinversión (FOMREP)

Su objeto es elaborar estudios de viabilidad y pre---
inversión que fomenten y faciliten el desarrollo socioeconó-
mico de una Entidad Federativa, mediante el establecimiento-
y la expansión de la mediana y pequeña empresa.

El capital de los Fondos se constituye con aportacio-
nes en efectivo, tanto de los gobiernos de los Estados, como
de los particulares, los cuales reciben asesoría técnica, --
promoción y financiamiento de sus proyectos por parte de Na-
cional Financiera, S. A.

Otras funciones atribuidas a FOMREP son las siguien-
tes:

- Elaborar y promover los estudios de factibilidad y
preinversión.

- Definir las necesidades de inversión que contribuyan al mejoramiento del nivel de vida de la Entidad, y al mejor aprovechamiento de los recursos humanos y naturales.
- Orientación para llevar a cabo los proyectos que se consideren factibles.

1.11 Fondo de Garantía y Fomento a la Mediana y Pequeña Industria (FOGAIN)

Se consideran industrias medianas y pequeñas aquellas cuyo capital contable fluctúa entre los 300 mil y 25 millones de pesos.

Apoya el desarrollo de la industria mediana y pequeña, mediante garantía y otorgamiento de créditos nacionales y uniones de crédito.

Sus principales operaciones son las siguientes:

- Garantizar a las instituciones de crédito el pago de los créditos que otorga a la mediana y pequeña-

industria.

- Descontar títulos de crédito provenientes de préstamos otorgados por las instituciones de crédito.
- Suscribir, colocar y tomar obligaciones emitidas por medianos y pequeños industriales.

Mediante los créditos de este Fondo, se ha coadyuvado al incremento de las exportaciones de la pequeña y mediana industria.

1.12 Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías

Este Fondo, establecido en fideicomiso, opera actualmente en Nacional Financiera, S. A. y tiene como funciones principales:

- Atender las necesidades económicas, técnicas y de organización de las artesanías del país.
- Otorgar créditos a los artesanos a fin de que adquieran materia prima, maquinaria y efectúen ampliaciones de talleres artesanales para el desarrollo de sus industrias.

Se consideran sujetos de crédito de este Fondo, a los auténticos artesanos, ya sean personas físicas o morales

que se dediquen a la fabricación de productos artesanales.

Los requisitos básicos que exige el Fondo a fin de otorgar créditos son los siguientes:

- Que sean netamente artesanos, de preferencia que se dediquen al arte popular.
- Que tengan talleres constituidos.
- Que no sean comerciantes, sino exclusivamente productores.

Financia operaciones de compraventa de los productos elaborados y semielaborados.

Actúa como agente de compras de elementos necesarios para las industrias de los acreditados (otorgando créditos en especie) y para la venta de sus productos.

Financia la promoción de nuevos mercados dentro y fuera del país, el establecimiento de salones de exposiciones y expendios de venta.

Proporciona asistencia técnica y administrativa a los artesanos para determinar la forma de organización o sistema en que se deben agrupar.

Mejora los procesos de producción para elevar la calidad de los productos y reducir sus costos.

Imparte asistencia artística para combatir la degeneración de los productos y mantener sus peculiaridades estéticas.

1.13 Fondo de Garantía y Fomento a la Pequeña y Mediana Minería

Sus principales funciones son:

- Otorgar financiamiento a la pequeña y mediana minería para la adquisición de equipo y maquinaria minera, obras de exploración, construcciones e instalaciones en general.
- Garantizar a las instituciones de crédito el pago de los créditos que otorgue a pequeños y medianos-mineros.
- Garantizar las operaciones de exportación.

Se consideran pequeños mineros y medianos, aquellos-cuyos productos alcancen ventas netas hasta de 15 millones -de pesos.

1.14 Fideicomisos Relacionados con la Agricultura (FIRA)

Están integrados por el Fondo de Garantía y Fomento-para la Agricultura, Ganadería y Avicultura, por el Fondo Es

pecial para Financiamientos Agropecuarios y por el Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios.

Canalizan mayores recursos hacia las actividades agropecuarias, a efecto de incrementar la producción de artículos básicos para la alimentación o productos de exportación.

1.15 Fondo Nacional de Fomento Ejidal (FONAFE)

Este Fondo otorga financiamiento para la realización de programas y planes de fomento económico y social que incrementan la producción y la capacidad exportadora.

1.16 Fideicomiso para la compra, beneficio y venta de la cera de candelilla

Adquiere y vende en exclusiva, toda la producción de cera de candelilla en el país, mediante un precio de garantía, a efecto de beneficiar la población dedicada a esta actividad. Se ha logrado exportar aproximadamente un 75% de la producción nacional de cera refinada, por este fideicomiso.

1.17 Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR)

Realiza estudios tendientes a crear, desarrollar y - fomentar centros turísticos; estimula el turismo nacional y- extranjero y fomenta y desarrolla las actividades turísticas, auxiliando a las empresas de servicio turístico, y las vincu- ladas con ellas, en sus requerimientos económicos.

1.18 Secretaría de Industria y Comercio (SIC)

En materia de comercio exterior, corresponden a esta Secretaría los siguientes asuntos:

- Fomentar conjuntamente con la Secretaría de Rela-- ciones Exteriores el comercio exterior del país.
- Estudiar, proyectar y determinar -en consulta con- la Secretaría de Hacienda y Crédito Público- los - aranceles y restricciones para los artículos de im- portación y exportación.
- Intervenir en las ventas, cuando los productores - nacionales las hagan directamente a compradores ra dicados en el extranjero.
- Otorgar contratos, concesiones y permisos relacio- nados con el comercio exterior, por medio de:

A. DIRECCION GENERAL DE COMERCIO

Es de su competencia la ejecución de la política comercial del país, el estudio y dictamen sobre los tratados comerciales que celebra México con otros países, la aplicación de las restricciones y controles que se dictan para los artículos que son objeto del comercio exterior, vigilar el funcionamiento de dichos controles y otorgar y manejar los permisos de importación y exportación de mercancías.

B. DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIA

Efectúa estudios e investigaciones y propone dictámenes en la importación y exportación de materias primas y auxiliares para la industria nacional, con el fin de fortalecer su desarrollo.

En los programas de fabricación para la integración de una industria, determina el tiempo en que se efectuarán las etapas de esa integración, propiciando por otra parte la posibilidad de importar las mercancías que se requieren para que incorporadas a las nacionales, se vaya contando con productos elaborados en el país y que antes se fabricaban.

Por otra parte, efectúa los estudios necesarios con el fin de propiciar la importación de aquellas materias pri-

mas que aún fabricándose en México, por su elevado costo dificultan la exportación en los trámites que se efectúan para cumplir con las disposiciones de la Ley de Industrias Nuevas y Necesarias en el Programa de Industrialización Fronteriza.

En materia de integración latinoamericana, coopera - por medio de la Comisión Asesora de Desarrollo Industrial, - efectuando estudios, investigaciones y dictámenes necesarios a las solicitudes de desgravación y de acuerdos de complementación de México y del resto de las naciones miembros de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio.

C. DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA

Tiene a su cargo la elaboración de los censos y de las estadísticas periódicas del país, incluyendo las del comercio exterior.

1.19 Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG)

Por acuerdo del Poder Ejecutivo, cuando se requiere autorización para exportar o importar productos agrícolas, ganaderos o forestales, debe consultarse previamente con esta Secretaría.

1.20 Secretaría de la Defensa Nacional (SDN)

Interviene en la exportación de toda clase de armas de fuego, municiones, explosivos agresivos químicos y material estratégico. Este control lo ejerce por medio de permisos a las operaciones de comercio exterior que se tramitan ante el Departamento de la Industria Militar (Reglamento de 19 de mayo de 1953, reformado por el Decreto del 20 de junio de 1955). Tal situación quedó modificada posteriormente, -- pues por Decreto del Ejecutivo del 4 de octubre de 1960 y en atención a que de conformidad con el artículo 4º., fracciones XVI y XVII de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, corresponde a la Secretaría de la Defensa Nacional la expedición y control de las licencias en los diversos tipos, para la aportación de armas de fuego y la concesión de permisos para el comercio, transporte y almacenamiento de -- las mismas y la concesión de permisos para municiones, explosivos, etc. La Sección VI "armas y explosivos" del Estado Mayor de la propia Secretaría asume el despacho de estos --- asuntos.

1.21 Secretaría de salubridad y Asistencia (SSA)

Su intervención en las operaciones de exportación es

el control higiénico y la inspección sanitaria de comestibles y bebidas, productos biológicos, drogas y productos medicinales.

1.22 Secretaría de Gobernación (SG)

En materia de comercio exterior esta dependencia regula la importación y exportación de películas cinematográficas, además maneja el Archivo General de la Nación, que regula la exportación de documentos y libros raros que tengan relevancia histórica para el país.

1.23 Secretaría de Marina (SM)

Le corresponden varias funciones relacionadas con el comercio exterior, como: intervenir en la promoción y organización de la marina mercante del país; intervenir en todos los problemas relacionados con las comunicaciones por agua y opinar en el estudio y fijación de tarifas.

1.24 Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

Está a cargo de esta Secretaría, en materia de comercio exterior, la vigilancia, control y autorización de las líneas aéreas de carga, de los servicios de transporte terrestre y la administración de los ferrocarriles federales.

1.25 Secretaría de Educación Pública (SEP)

La exportación de los monumentos arqueológicos, de los objetos históricos artísticos y las demás manifestaciones de arte que tengan relevancia e interés nacional, están sujetos a su control, mediante la expedición de un permiso previo, ya que tiene encomendada la protección de los bienes señalados.

1.26 Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

Esta Secretaría promueve conjuntamente con la Secretaría de Industria y Comercio, el comercio exterior del país, difunde en el exterior los datos convenientes sobre cultura, relaciones y actividades económicas nacionales, con el fin básico de reforzar las relaciones comerciales con los demás países del mundo.

2. ORGANISMOS DEL SECTOR PRIVADO QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES

2.1 Cámara Nacional de Comercio (CANACO)

La CANACO ofrece a sus miembros en el área de comercio exterior, los siguientes servicios:

- Gestiones para permisos de importación y exportación de la Secretaría de Industria y Comercio, de la Secretaría de Agricultura y Ganadería y de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Información y orientación sobre incentivos fiscales para exportadores, clasificaciones arancelarias, tarifa de importación y exportación, código aduanero, acuerdos comerciales y créditos para los exportadores.
- Información sobre productos de empresas locales y extranjeras, compradores y vendedores potenciales nacionales y extranjeros, oferta y demanda de productos.
- Directorio de representantes, importadores y exportadores; embajadas, consulados y oficinas comerciales nacionales y extranjeras; ferias y exposiciones nacionales y extranjeras; cámaras de comercio e industria nacionales y extranjeras.
- Relaciones con organismos similares nacionales o extranjeros para el intercambio de información comercial; salón de exposiciones; planeación de misiones comerciales.

2.2 Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO)

La CONCANACO realiza diversas actividades a fin de promover y apoyar el comercio exterior. Su Comité Ejecutivo cuenta con una sección especializada en comercio exterior, la cual tiene contacto con las cámaras de comercio de todo el mundo, controlando y publicando ofertas y demandas que emanan de la correspondencia de éstas.

Mantiene relaciones con el resto de América a través de la Confederación de Cámaras y Asociaciones de Comercio Americanas, y ha asignado un representante en el Comité Interamericano de Arbitraje Comercial.

El Departamento de Comercio Exterior de dicha asociación realiza diversos trámites en las dependencias gubernamentales y emite cartas y circulares con objeto de mantener informados a sus asociados.

2.3 Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN)

Las funciones que realiza la CONCAMIN en beneficio de sus asociados son, entre otras:

- Gestionar ante las diferentes dependencias gubernamentales, la resolución de problemas concretos -

- que afectan las diferentes ramas industriales.
- Promover políticas de fomento al comercio exterior.
 - Orientar a las cámaras y asociaciones afiliadas sobre los hechos relevantes en materia de comercio exterior, así como en relación con sus perspectivas.
 - Promover la participación de los industriales mexicanos en ferias y misiones comerciales.
 - Difundir las técnicas en comercio exterior mediante seminarios, conferencias, mesas redondas y diversas publicaciones.

2.4 Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)

Esta Cámara realiza una serie de actividades orientadas a alentar y fortalecer la participación del empresario de la industria de transformación en las exportaciones y sustitución de importaciones.

Otorga asesoría directa a sus asociados en todas las cuestiones comerciales relacionadas con el comercio exterior, investigación de mercados para sus productos y promoción de artículos manufacturados en el exterior.

A través de la Comisión de Comercio Exterior e Inte-

gración Latinoamericana, analiza la evolución, medidas y mecanismos nacionales y extranjeros que afectan el comercio exterior, y señala directrices en este campo.

El Departamento de Comercio de CANACINTRA, realiza gestiones y proporciona asesoría gratuita a los industriales en los distintos aspectos relacionados con el comercio exterior, así como en relación con los apoyos e incentivos que se requieren para participar en esta actividad.

2.5 Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)

Los beneficios que ofrece a sus asociados son:

- Reducción de impuestos sobre ventas al exterior.
- Obtención de reducciones en las tarifas de transporte.
- Exenciones de impuestos, contempladas en la Ley de Fomento de Industrias Nuevas y Necesarias.
- Obtención de incentivos fiscales a la exportación.
- Servicio de trámite de permiso de importación.
- Información sobre comercio exterior a través de un boletín informativo semanal.
- Intervención en los Comités Asesores de la Secretaría de Industria y Comercio.

2.6 Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI)

CEMAI mantiene relaciones con diversos organismos internacionales, y ha integrado 36 Comités Empresariales con otros tantos países, incluidos seis en el área socialista.

Al amparo de la gestión de estos comités, los empresarios del país realizan operaciones de importación y exportación, negociación y distribución, comisión y consignación, transacciones financieras, promociones turísticas de transportes y de servicio, operaciones de ingeniería y proyectos, estudios de preinversión y mercados, y otros de igual importancia.

2.7 Compañía de Seguros de Crédito (COMESSEC)

Protege a los exportadores contra la eventual falta de pago de los créditos que conceden a los compradores de otros países, mediante el pago de una indemnización en caso de pérdida por este concepto.

Para su determinación, COMESSEC estima diversas variables, como son el país de destino de las mercancías, calidad moral y situación financiera del comprador, plazo de pago, etc.

El seguro brinda también protección en los casos en que exista incapacidad económica del comprador para tomar posesión de las mercancías o cuando debido a una inminente insolvencia del deudor, existe la necesidad de detener la mercancía en tránsito.

2.8 Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAREM)

La necesidad de incrementar nuestro Comercio Exterior, aunado a las nuevas técnicas en el manejo de las mercancías, la modificación de las disposiciones gubernamentales que controlan nuestras exportaciones e importaciones y de la cada día mayor competencia en el mercado internacional, que además de precios y calidad requiere oportunidad en las entregas, ha motivado la necesidad de acelerar los trámites aduanales, superándose en ello tanto nuestras autoridades como los agentes aduanales.

A este respecto, tiene especial importancia el que en México se ha formado la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, institución que agrupa a 364 agentes aduanales de los 385 que existen en el país, mismos que están agrupados en 18 asociaciones.

Dentro de los principales objetivos que persigue la-

Confederación, se destacan: proteger los intereses de los -- agentes aduanales y fomentar nuestro comercio exterior, buscando agilizar los trámites aduanales. A este respecto, cumpliendo con dichos objetivos de incorporarse nuestra Tarifa-Arancelaria a la nomenclatura de Bruselas, la Confederación-auxilió a los agentes aduanales que provocaron que se:

- I. Aplicaran las fracciones arancelarias más adecuadas para cada mercancía.
- II. Acelerara el tráfico internacional.
- III. Promovieran todo lo necesario para la reducción de costos.

Podemos decir, en síntesis, que la CAAAREM persigue-facilitar al agente aduanal el desarrollo de su función básica que consiste principalmente en manejar prontamente las -- operaciones de comercio internacional que se le encomiendan-procurando que se apliquen correctamente los impuestos y derechos que causan las mercaderías que se manejan, así como -- de los costos que implican los servicios de carga, descarga, almacenaje, traslado, etc.

Es conveniente indicar en este punto, que los agen--tes aduanales proporcionan a los importadores y exportadores los siguientes servicios que no son propiamente inherentes --

al despacho aduanal:

- I. Facilitan a sus clientes bodegas cercanas a la aduana donde operan.
- II. Cubren en forma anticipada, por cuenta de sus clientes, el importe correspondiente a manobras, fletes, impuestos y derechos que causen las operaciones que manejen.
- III. Tienen establecidas oficinas en las ciudades de gran concentración urbana e industriales diferentes en las cuales se encuentran las aduanas que cubren en beneficio de sus clientes, quienes pueden acudir a esas oficinas.
- IV. Cuentan principalmente en el territorio norteamericano con reexpedidores de carga facilitando así el tráfico internacional.
- V. Celebran, en sustitución de sus clientes, contratos colectivos de trabajo con los sindicatos nacionales de alijadores que operan en las zonas federales de las aduanas del país.

3. ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE AYUDAN PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO EXTERIOR

3.1 Mercado Común Centroamericano

En el año de 1960, en la ciudad de Managua, Nicaragua, cuatro países centroamericanos: Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, suscribieron el Tratado General de la Integración Económica Centroamericana, cuyo propósito, según su denominación lo indica, es alcanzar la integración económica de los mismos; en 1962 se adhirió Costa Rica, ratificando el tratado en septiembre de 1963. El convenio establece las bases para el libre intercambio de mercancías, entre los países asignatarios la implantación de una tarifa común para la importación de artículos procedentes de otros países y la planificación coordinada, a nivel regional, de la industria a establecerse en los cinco países del área, etc.

Desde que las disposiciones del Tratado se empezaron a aplicar hasta la fecha, los países centroamericanos han -- realizado espectaculares adelantos en el logro de las metas fijadas, pudiéndose señalar como muestra de ello, que el valor del comercio intrazonal, casi se ha quintuplicado desde 1962 a 1969. Un factor destacado que produjo resultados tan

favorables, fue haber eliminado, casi en su totalidad, los -
gravámenes a la importación de productos del área.

Entre los diversos mecanismos creados para alcanzar-
los objetivos señalados por el Tratado de Integración figura
la Cámara de Compensación Centroamericana, organizada en ---
1961, manejada por el Banco Centroamericano de Integración -
Económica y de la cual forma parte nuestro país, no obstante
no pertenecer al Mercado Común Centroamericano.

La Cámara de Compensación Centroamericana permite la
convertibilidad y transferibilidad, para fines comerciales -
y en algunos casos también para otros propósitos, de las mo-
nedas de los cinco países y del peso mexicano, lo que hace -
posible concertar operaciones de compraventa, facturando en-
cualquiera de dichas monedas, con la seguridad de que no ha-
brá problemas de restricción cambiaria para su liquidación.

Seguramente todo lo anterior será de beneficio para-
los exportadores mexicanos, ya que por varias causas y con -
la adecuada promoción, los países centroamericanos deben ser
un excelente mercado para nuestros productos.

Esto es cierto, no obstante que en lo que se refiere
al Mercado Común: a) México no recibe tratamiento preferen--

cial alguno; b) que aún no se ha borrado del todo la mala experiencia que firmas de esa región tuvieron con productos mexicanos durante la segunda guerra mundial; d) que en térmi--nos generales los transportes de mercancías entre México y -dichos países todavía representan cierto obstáculo a nuestro comercio exterior con el área centroamericana.

A continuación se dan a conocer los principales productos mexicanos que integran el grueso de las exportaciones a esa área, así como tablas comparativas del comercio exte--rior sostenido durante el período de 1965 a 1969 entre nues--tro país y los integrantes del Mercado Común Centroamericano;

Harinas, espárragos enlatados, mantequilla de caca--huate, sulfato de amonio, cápsulas de sustancias medicinales, medicamentos, productos de perfumería, abonos tipo foliar, -parasiticidas, libros, telas de fibras artificiales o seda,-vidrio plano, botes, frascos y botellas de vidrio, piezas de vajilla, vidrio manufacturado, alambre de hierro o acero torcido con púas, tubos de hierro o acero y cobre, prendas de -vestir, envases de aluminio, molino para granos, máquinas impulsadas por medios mecánicos, aparatos fijos para uso sani--tario, contadores y medidores y amazonas para anteojos.

3.2 Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)

La creciente complejidad de la estructura del comercio internacional ha dado lugar al surgimiento de mecanismos de comercialización cada vez más elaborados, dentro de los cuales un elemento cuya importancia ha aumentado aceleradamente, y cuya existencia misma data de épocas relativamente recientes, está constituido por los sistemas de financiamiento del comercio exterior, que comprenden créditos a las exportaciones y su obligado complemento: los sistemas de seguro de esos créditos.

Aunque los sistemas de crédito a la exportación han existido en los países industriales desde antes de la segunda guerra mundial, su mayor expansión y perfeccionamiento, a través de instituciones especializadas, ha tenido lugar dentro de los últimos diez o quince años.

En un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo sobre la materia se recuerda que, en sus orígenes, el crédito a la exportación surgió como respuesta parcial a la desarticulación de los mercados financieros internacionales al final de la década de los veinte y en el curso de la siguiente. Ante esa situación, un grupo de países industriales entre los que figuraban: Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido,

establecieron organismos públicos con la finalidad de otorgar financiamientos generalmente vinculados con la colocación en los mercados del exterior de productos originarios de los propios países prestamistas. Se agrega en ese estudio que la notable expansión experimentada desde esa época por el crédito a las exportaciones ha tenido lugar, en parte como resultado de una política comercial emprendida por los países industrializados para recuperar los mercados perdidos durante la guerra y conquistar otros nuevos, pero ha obedecido también a la insuficiencia de otras corrientes internacionales de fondos.

En la actualidad, los mecanismos de financiamiento de las exportaciones se han convertido en un instrumento primordial de la política comercial no sólo de los países avanzados sino también de los que están en proceso de desarrollo. Para los primeros, en términos generales, el crédito a la exportación constituye un elemento más en la política de promoción comercial, que permite mejorar la posición competitiva-internacional de sus productos de exportación y el acceso a mercados cuya limitada capacidad de pago imposibilita la liquidación inmediata de pedidos cuantiosos. Aunque se han -- realizado intentos para armonizar la política en materia de-

créditos a la exportación de los países industriales -como - es el caso de los créditos concedidos a exportaciones que -- tienen como destino los países de economía centralmente planificada- a menudo el crédito a la exportación se ha manejado como un arma más para inclinar la balanza de la competencia comercial en favor del país que lo otorga.

Para los países en desarrollo, el crédito a la exportación tiene en general finalidades diferentes. Urgidos como están estos países de incrementar sus ingresos por exportación, han tenido que entrar en competencia con ciertos países industriales en los mercados de estos mismos países y en los de otros en desarrollo, ofreciendo productos manufacturados y semimanufacturados. En esta situación, la posibilidad de ofrecer créditos a los compradores potenciales se ha tornado en uno de los factores indispensables para conseguir un acceso real a esos mercados. Debido a que en los países en desarrollo en general existen mecanismos de financiamiento - de las exportaciones tradicionales -por lo común a corto plazo- a cargo de los bancos comerciales o de las asociaciones de productores, el problema real radica en el establecimiento y operación de mecanismos de financiamiento a mediano y - largo plazo de las exportaciones no tradicionales, las que - en general se identifican con los productos manufacturados y

semifabricados.

Hasta la fecha los progresos de los países en desarrollo en este campo son sumamente limitados.

No conviene pasar por alto una de las funciones de los sistemas de crédito a la exportación entre países en desarrollo que constituyen o están en proceso de constituir una unión aduanera, como es el caso de los miembros de la ALALC. Es frecuente que en ausencia de mecanismos de crédito a la exportación, el posible proveedor zonal de determinado producto, encuentre difícil colocarlo en otro mercado debido a que el exportador tradicional del bien, por lo general de terceros países industrializados, está en capacidad de conceder ese crédito. Por consiguiente, la existencia de mecanismos nacionales o zonales de financiamiento de la exportación puede convertirse en un fuerte estímulo para la sustitución de los proveedores extrazonales tradicionales.

Reconocida la necesidad que tienen los países en desarrollo de contar con mecanismos de financiamiento de las exportaciones, ya se trate de sistemas nacionales o de mecanismo de alcance regional, conviene examinar las razones por las cuales no es factible que a corto plazo instituciones no especializadas puedan resolver adecuadamente el problema

Parecen ser dos las causas principales: el elevado costo del financiamiento y la escasez de recursos a plazo medio y largo. Además, es preciso tener en cuenta la naturaleza particular de los riesgos inherentes a los créditos a la exportación. Los tres factores señalados dificultan que instituciones no especializadas se hagan cargo del crédito a la exportación, sobre todo a plazos mediano y largo, pues las exigencias del mecanismo exceden la capacidad de esas instituciones y la naturaleza de las operaciones cae fuera de las prácticas habituales de las mismas.

Ahora bien, parece indispensable integrar en forma pertinente los mecanismos de financiamiento existentes -- que se organicen-- en América Latina y, especialmente, entre los países de la ALALC. Esa necesidad surge de la absoluta conveniencia de evitar que el mecanismo de crédito a la exportación --existente en unos países e inexistente entre ---- otros, entre los que cuentan con él-- se convierta en un arma de competencia comercial dentro de la zona, y distorsione el patrón de relaciones comerciales entre los países miembros.-- Resulta por tanto necesario robustecer y ampliar el sistema regional de financiamiento de las exportaciones y ayudar a -- que operen mecanismos nacionales en condiciones adecuadas, --

de modo que se atenúen las desigualdades económicas y comerciales entre los países miembros. Es decir, ha de considerarse urgente extender y perfeccionar esos mecanismos a escala nacional para que, por una parte, cuenten con ellos la totalidad de los países de la región, y por otra se conviertan en instrumentos eficaces de promoción comercial, tanto dentro de la zona como fuera de ella. Asimismo, es urgente ensanchar las posibilidades del sistema regional puesto en marcha por el Banco Interamericano de Desarrollo, a fin de que sea aplicable no sólo al financiamiento de ventas de bienes de capital sino de otros productos manufacturados, especialmente bienes de consumo duradero y pensar en que, una vez lograda la integración latinoamericana, se disponga de recursos para apoyar no sólo las exportaciones intrarregionales, sino también las destinadas a los mercados de terceros países. Colateralmente a esta ampliación debería instituirse un mecanismo regional de seguro de crédito a la exportación.

LOS BANCOS COMERCIALES Y EL FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO DEL COMERCIO EXTERIOR

En todos los países de la ALAIC existen mecanismos de financiamiento de las exportaciones a corto plazo, a cargo, generalmente, en el financiamiento de las exportaciones tradicionales -alimentos no elaborados, materias primas y al

gunos productos manufacturados de consumo inmediato- que, la mayoría de las veces, se colocan en los mercados externos sobre la base de pago diferido a plazos no mayores de 180 días. Asimismo, en la totalidad de esos países puede acudirse a -- créditos a corto plazo de la banca comercial para financiar- la adquisición en el exterior de ciertos productos, general- mente bienes intermedios y bienes instrumentales ligeros.

En el estudio citado del Banco Interamericano de De- sarrollo se hace notar que, tradicionalmente, el comercio intrarregional latinoamericano se ha limitado, casi en forma,- al intercambio de alimentos, combustibles y materias primas- no comestibles. Además, se encuentra que esta clase de pro- ductos se exportan a plazos que salvo muy contadas excepcio- nes no exceden de 180 días. En tal virtud, el financiamien- to de esos intercambios se realiza a través de la banca co-- mercial, pues se trata de operaciones que se engloban clara- mente dentro de las prácticas crediticias usuales de ese ti- po de instituciones financieras. En la región se ha desarro- llado, de ese modo, un crédito bancario suficiente para fi-- nanciar el limitado volumen de comercio intrarregional, aun- que a costos relativamente onerosos. Se agrega en ese estu- dio que es frecuente que tales financiamientos se realicen - con la intervención de bancos extranjeros que financian di--

rectamente al exportador o al banco local que atiende la operación.

Cabe destacar dos aspectos comunes a los mecanismos de financiamiento del comercio exterior ejercidos a través de los bancos comerciales de los países de la ALALC. El primero es su costo relativamente elevado debido a la estructura de las tasas de interés prevalecientes en los países de la zona. El segundo estriba en el hecho de que los recursos destinados al financiamiento que nos ocupa son escasos; provienen, por lo general, de los fondos de operaciones regulares de los bancos, aunque en ocasiones puedan destinarse a esos créditos a la exportación, recursos extraordinarios, derivados por ejemplo de determinadas porciones del encaje legal que se liberan para tal fin. Ambas características contribuyen notablemente a limitar tanto el empleo de los mecanismos de financiación, como la canalización de recursos a ese fin, debido a que existen para dar empleo a los recursos ordinarios, formas de crédito cuyos riesgos son sensiblemente menores que los del crédito a la exportación.

El mecanismo de crédito a la exportación a corto -- plazo -- hasta un año -- que funciona en México a través de la banca comercial del país puede ejemplificar adecuadamente --

los alcances y limitaciones de ese tipo de sistemas en el --
resto de los países de la ALAIC. Para describir las opera--
ciones de financiamiento del comercio exterior autorizadas a
la banca comercial de México, dentro de ese plazo, las divi--
diremos en dos tipos, de acuerdo con el término de su venci--
miento: las concertadas a plazo hasta de 180 días, por una -
parte y, por otra, las operaciones con plazo entre 181 y 360
días.

Las instituciones autorizadas para efectuar el pri--
mer tipo de operaciones (hasta 180 días de plazo) son los --
bancos de depósito, los bancos de ahorro, las sociedades fi--
nancieras y el Banco Nacional de Comercio Exterior. Para es--
te financiamiento las instituciones mencionadas operan, en -
la mayoría de los casos, con sus propios recursos y sólo oca--
sionalmente, cuando se trata de financiar la venta al exte--
rior de artículos con un importante grado de elaboración na--
cional, esas instituciones pueden emplear parte de sus depó--
sitos obligatorios. Puede ser financiada la exportación de--
cualquier producto que se ajuste al plazo señalado. En gene--
ral se financia a ese plazo y con esos recursos la exporta--
ción de materias primas, productos semielaborados y algunos--
productos elaborados de consumo inmediato. La instrumenta--
ción de esta clase de financiamientos tiene lugar en paga---

rés; letras de cambio con aval bancario y documentos similares del importador; cartas comerciales de crédito irrevocable; aceptaciones y avales bancarios; y pagarés del exportador con garantía colateral. Debido a que estos créditos son concedidos por los bancos con cargas a sus propios recursos, no existe un límite preciso para las tasas de descuento utilizadas, aunque normalmente fluctúan entre 8 y 10 por ciento sobre el valor total de los documentos. Si para conocer el financiamiento se utilizan los depósitos obligados del banco -lo que es lícito cuando se trata de exportar productos con un alto grado de elaboración nacional- la tasa de descuento, por disposición del banco central, no podrá exceder de 3% -- anual. Además, es común que cuando se opera con letras de - cambio en dólares, con aval o aceptación bancaria, la tasa - de descuento llega a descender hasta 6% aproximadamente.

Las mismas instituciones mencionadas al inicio del - párrafo anterior pueden intervenir en el financiamiento de - exportaciones con plazo mayor de 180 días pero sin exceder - de 360 días, con cargo tanto a sus propios recursos como a - su encaje legal. La utilización de uno u otro tipo de recursos dependerá de la disponibilidad de los mismos que tenga - la institución de crédito y del contenido de manufactura in-terna de los productos de que se trata. Son elegibles para-

esta clase de financiamiento los artículos manufacturados en el país, cualquiera que sea su clase, y los productos que hayan sido objeto de un proceso importante de elaboración. La práctica internacional muestra que al plazo señalado (entre 181 y 360 días) se financian por lo general operaciones con bienes de consumo no comestibles, de consumo duraderos, bienes de producción elaborados y semielaborados, e instalaciones, razón por la que el grado de elaboración nacional es un elemento importante en la elegibilidad del bien para el financiamiento.

Si se exportan productos cuyo grado de elaboración - en el país sea considerable (manifestado en un contenido de fabricación nacional o menor de 50%) y se opera con cargo a recursos del depósito obligatorio, es preciso emplear letras de cambio, pagarés, cartas de crédito irrevocables u otros - títulos similares, a favor del exportador y a cargo del importador o de una institución crediticia del país de éste. - Estos documentos deben acompañarse de constancia de exportación, emitida por un organismo crediticio del país exportador. Pero si el financiamiento se otorga con base en los recursos propios del banco, el exportador podrá recurrir, además, a créditos ejercibles mediante pagarés a cargo de él --

mismo y a favor de la institución de crédito mexicana, o mediante aceptaciones a cargo de esta institución y a favor -- del exportador.

En los restantes países de la ALALC funcionan sistemas similares de financiamiento de las exportaciones a cargo de la banca comercial. Sin embargo, como se señaló más arriba, el volumen de recursos que se dedica a satisfacer la demanda de este tipo de financiamientos está limitado por la existencia de destinos más rentables o menos arriesgados para los fondos disponibles, y se halla desalentado por la --- inexistencia, más o menos generalizada, de mecanismos de seguro de crédito a la exportación.

Existe en la zona una conciencia cada vez más arraigada de que la falta de una adecuada proporción empresarial ha sido uno de los principales factores limitantes de una -- marcha más acelerada del proceso de integración. Sin negar la responsabilidad de los gobiernos, que en muchos casos no han sabido o no han podido tomar las decisiones políticas -- que hacían falta, es un hecho que el crecimiento irregular y a veces demasiado lento de los intercambios entre los países de la zona se debe en buena medida a la actitud renuente de los empresarios. Como se puso de relieve en la última reu--

nión de Bogotá, en muchos aspectos existe un círculo vicioso dentro del cual los gobiernos no pueden tomar las decisiones necesarias por las presiones internas de sus empresarios, y estos consideran arriesgado seguir decididamente algunas de las líneas de acción que les abren acuerdos o mecanismos sin duda insuficientes o inadecuados. El fracaso de la Lista Común, el lento avance del proceso de integración industrial y una larga serie de problemas aún no resueltos, dan fe de esta situación, de cuya solución de fondo depende el futuro de la ALAIC. Sin embargo, no es menos cierto que los gobiernos han creado ya un marco político jurídico que, mal que bien, pueden permitir un considerable crecimiento de los intercambios, el cual debe buscarse en tanto se atienden otras cuestiones del proceso de integración. Además, múltiples hechos corroboran que la posibilidad de tal aumento es real y asequible; una simple prueba de ello es la elevada proporción de concesiones otorgadas de acuerdo con el programa de liberación y que aún no han sido utilizadas.

En el caso de México, como en el de los demás países de la zona, es posible afirmar que la promoción realizada -- por los empresarios ha sido inadecuada e insuficiente. Empero, es preciso advertir al mismo tiempo que la labor mexicana, no obstante sus deficiencias, ha sido la zona y que a --

ella cabe atribuir, de manera destacada, la evolución ascendente que ha seguido los intercambios de México con los --- otros países asociados. Para conseguirlo, los empresarios - mexicanos han debido vencer numerosos obstáculos, tanto los- derivados del propio aparato gubernamental (que en muchos ca- sos impuso trabas burocráticas y limitaciones procedentes de la inercia anterior) como los inherentes a la falta de con- ciencia y tradición exportadoras en nuestro país. Por efec- to de nuestra importante dependencia de un solo mercado, --- nuestros mecanismos de exportación tradicionales eran más -- bien pasivos, y en vez de lanzarse a la obtención de nuevas- salidas la mayor parte de los empresarios esperaba a sus com- pradores (generalmente intermediarios) detrás de sus escrito- rios. En estas condiciones, no sólo ha habido que crear los instrumentos adecuados para impulsar el comercio, sino tam- bién que ir forjando una mentalidad exportadora que supiera- enfrentar el riesgo de las operaciones internacionales. Es- evidente, desde luego, que esta tarea apenas ha empezado y - está, por tanto lejos de haberse terminado. El país se ha- lla, precisamente, en ese punto de arranque en que muchos em- presarios consideran no sólo conveniente, sino indispensable, concurrir a los mercados externos, y están dando pasos sóli- dos a fin de prepararse para ello (muestra de los cuales son,

por ejemplo, los recientes seminarios sobre exportaciones -- realizados en México y Monterrey).

LOGROS DE ALALC

La participación de los empresarios mexicanos en congresos y convenciones empresariales ha sido siempre entusiasta y no obstante que por lo general implica un mayor desplazamiento y complicación para ellos que para sus colegas de la zona, no se hallan ausentes de las principales actividades que se realizan en este campo.

- La afluencia de empresarios individuales a los mercados de la zona se ha estado multiplicando en los últimos tiempos y su dinamismo ha permitido en muchos casos la colocación de los productos mexicanos, a pesar de su falta de -- experiencia y de las trabas existentes.

- El establecimiento de oficinas comerciales o el -- nombramiento de comisionistas o corresponsales para la venta de productos mexicanos en todos los países de ALALC, ha estado creciendo en los últimos tiempos a ritmo acelerado y está sentando un precedente favorable en el sentido de utilizar -- la experiencia comercial de cada país y sus procedimientos -- peculiares de comercialización, en vez de intentar la reproducción de los sistemas comerciales utilizados en México.

- El trabajo de los consejeros comerciales de México en Argentina, Brasil, Chile y Perú ha producido resultados - de gran importancia para los intercambios en ambos sentidos, permitiendo no sólo la realización de operaciones concretas - sino también un aumento del interés por conocer las posibili- dades de mayores operaciones con nuestro país y despejando - dudas entre los empresarios de la zona sobre las condiciones actuales de nuestro país y su política comercial.

Los hechos que se citan constituyen sólo una muestra de las actividades desarrolladas por México en la promoción del intercambio con los países de ALALC. La misión comer- cial, como puede verse por ello, no se organizó para explo- rar un terreno desconocido, sino que constituía ante todo la iniciación de un esfuerzo más sistemático que el realizado - hasta ahora, en el cual los sectores público y privado po- drían encontrar formas más adecuadas para actuar conjuntamen- te en esta materia.

3.3 LA Comunidad Económica Europea (CEE)

La Comunidad Económica Europea de los Nueve se reu- nió por vez primera en París durante los días 19 y 20 de oc- tubre de 1972 con la asistencia de los Primeros Ministros de

Gran Bretaña, Italia, República Federal Alemana, Holanda, --
Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Luxemburgo y el Presidente de --
Francia.

Los asistentes se dedicaron a reafirmar los princi--
pios políticos y sociales que formaron base de la comunidad,
la instauración definitiva de la Unión Económica y Monetaria,
requisito indispensable para garantizar la estabilidad y su--
primir las disparidades regionales, y la voluntad de aumen--
tar la ayuda comunitaria hacia los países en vías de desarro
llo. En suma, iniciaron la búsqueda de una transformación -
en las relaciones de los países miembros de la Comunidad Eco
nómica Europea, una unión europea capaz de desempeñar el pa--
pel que le corresponde en los asuntos mundiales como entidad
claramente definida.

Entre los puntos más sobresalientes del documento cu
yos puntos fundamentales pueden resumirse de la siguiente --
forma:

1. Cimentar el desarrollo de la comunidad europea, -
tomando como base la Democracia, la Libertad de -
Opinión, la Libre Circulación de las Personas y -
de las Ideas y la Participación de los pueblos.

2. Reforzar la comunidad mediante la instauración de una Unión Económica y Monetaria.
3. Atenuar la disparidad de las condiciones de vida con la expansión económica, atender en especial -- a los valores y a los bienes no materiales y a la protección del ambiente.
4. Aumentar el esfuerzo de la comunidad para ayudar- y cooperar con los pueblos más necesitados.
5. Favorecer los intercambios internacionales y par- ticipar sin demora, de acuerdo con los procedi- mientos previstos con el Fondo Monetario Interna- cional y el Acuerdo General sobre Aranceles Adua- neros y Comercio (GATT) en las negociaciones basa- das en el principio de reciprocidad a fin de esta- blecer relaciones estables y equilibradas en los- aspectos monetarios y comercial, tomando en consi- deración a los intereses de los países en vías de desarrollo.
6. Favorecer con los países de Europa Oriental la -- continuación de su política de distensión y de -- paz.
7. Permitir a Europa afirmar su personalidad propia- y fidelidad de sus amistades y las alianzas de --

sus estados miembros. Favorecer un mejor equilibrio internacional mediante el respeto de la Carta de las Naciones Unidas. Los estados miembros de la comunidad, elemento motor de la construcción europea, afirman asimismo su voluntad de transformar en una unión europea al conjunto de sus relaciones recíprocas antes de que termine el presente decenio. Esta coalición iniciada a finales del año de 1972 en Europa se ha transformado en una de las fuerzas económicas más poderosas del mundo, ya que, al unir sus recursos, los europeos han creado un enorme mercado de más de 250 millones de personas cuyo producto nacional bruto asciende a cerca de 700 000 millones de dólares, ocupando el segundo lugar mundial después de Estados Unidos, una tasa anual de crecimiento varias veces mayor que la de Estados Unidos de Norteamérica.

Al unirse los europeos también han creado el bloque comercial más grande del mundo, ya que más de la cuarta parte de las exportaciones de Estados Unidos es adquirida por los miembros de la comunidad, y más de una quinta parte de las importaciones norteamericanas proviene de dichos países.

Por otra parte, con su unión las naciones europeas - han proporcionado a sus industrias un enorme incentivo para consolidarse a través de las fronteras y presentar un frente de batalla a las compañías norteamericanas que han invadido su territorio desde finales de la segunda guerra mundial.

El mayor problema que se presenta a los dirigentes - miembros de la comunidad europea, es el de encauzar su unificación y comunicación con el resto del mundo.

La comunidad cuenta con 8 700 funcionarios a su servicio, repartidos en los secretarios de Consejo, de Minis---tros, el Parlamento Europeo, el Banco de Inversiones y la -- Oficina Europea de Energía Atómica; la Comisión Dirigente de la Comunidad está formada por 13 individuos de gran experiencia y diversas tendencias y ocupaciones: tecnócratas dego---llistas (Francia), intelectuales (Luxemburgo y Alemania), diplomáticos (Reino Unido), políticos (Italia).

LA CEE FRENTE A ESTADOS UNIDOS

Una de las discusiones que ha suscitado la comunidad europea es si ésta vendrá a modificar el equilibrio de fuerzas, particularmente con Estados Unidos. En efecto, la economía europea se ha desarrollado más rápidamente que la de -

Estados Unidos; cuenta con el 28% de las exportaciones mundiales, en comparación con 17% de Estados Unidos, tiene menores tasas de desempleo y una balanza de pagos superavitaria en comparación con el resto del mundo. Sus importaciones suman el 24% del total mundial, en tanto que a Estados Unidos les corresponde el 16.5%. Sin embargo, en otros aspectos, Estados Unidos sobrepasa la comunidad y sigue siendo la primera potencia mundial, su ingreso per cápita es superior, en 1971 su PNB fue de 1 050 000 millones de dólares, en cambio, la comunidad alcanzó solamente 695 000 millones de dólares; además, Estados Unidos es cuatro veces más rico en recursos naturales (petróleo, carbón, etc.)

LA COMUNIDAD FRENTE AL TERCER MUNDO

La comunidad muestra señales de ser decididamente voraz con los países subdesarrollados. Sus políticas están diseñadas para lograr grandes ventajas nacionales. El comercio con los países del Tercer Mundo es selectivo, aunque es mejor que el de Estados Unidos, pues además de otras concesiones, da preferencia a las exportaciones de productos manufacturados de aquellos países. Mas tratándose de ciertos productos del Tercer Mundo, persigue vender actualmente (algunas materias primas semimanufacturadas); Europa favorece -

casi exclusivamente la importación de sus excolonias con las que generalmente tiene acuerdos preferenciales.

3.4 Sistema Económico Latinoamericano (SELA)

El 29 de agosto finalizó en Montevideo la Tercera -- Reunión de Negociaciones Colectivas de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio sin que en esta ocasión, tras 25 días de deliberaciones, se alcanzaran los propósitos de in-- yectar nueva vida a este organismo.

Así, diversos círculos diplomáticos han indicado que la falta de decisión política de alto nivel es lo que ha de-- terminado el estancamiento de la ALALC.

En cuanto a esto, no se deja lugar a dudas el desti-- no que se le esperaba a la ALALC; el Sistema Económico Lati-- noamericano (SELA) viene en sustitución de la ALALC, que ya-- resulta obsoleta para las condiciones y necesidades políti-- cas, sociales y comerciales.

A mediados del presente mes de enero de 1976, se rea-- lizó en Caracas la primera reunión extraordinaria del Conse-- jo Latinoamericano, entidad suprema del SELA, que tiene en-- tre sus importantes atribuciones las de acordar las políti-- cas generales del organismo y aprobar el programa de trabajo.

Se ha insistido en un realismo, basado en una valuación co--
rrecta de las condiciones actuales de los países latinoameri--
canos, de sus posibilidades de cooperación y de los proble--
mas que han dificultado la integración económica de América--
Latina, no carece de ninguna manera de los más elevados idea--
les y de las aspiraciones históricas más fecundas. Justamen--
te es esa combinación de un ideal y de un enfoque práctico -
la que sin duda da trascendencia al SELA y permite esperar -
resultados positivos de sus trabajos.

El SELA ha dado sus primeros pasos. Por otra parte,
el Consejo Latinoamericano aprobó los criterios y lineamien--
tos fundamentales en que se basará el primer programa de tra--
bajo del organismo. Por otra parte, los representantes de -
los gobiernos latinoamericanos coordinaron sus posiciones --
con respecto a la III Reunión Ministerial del grupo de los -
77, que desarrolló en la ciudad de Manila.

En cuanto al primer aspecto operativo, los criterios
establecidos tienen el propósito de hacer posible la más am--
plia participación de todos los estados miembros en las acti--
vidades del SELA. Para ello, se insistió en la necesidad de
incluir en el programa de trabajo de áreas de acción de inte--
rés general, así como impulsar proyectos y programas especí--

ficos de carácter simultáneo, todo marco de prioridades bien definidas y de una selectividad que tenga en cuenta las disparidades en el grado de avance y de madurez de los proyectos.

Por lo que toca al establecimiento de áreas de interés inmediato, se ha puesto el acento en la identificación y promoción de proyectos de cooperación latinoamericana en muy diversos campos, tales como desarrollo intrarregional de alimentos y fertilizantes, proyectos industriales "multilati---nos", esquemas de comercialización de productos manufacturados, desarrollo intrarregional de ciertos aspectos de la infraestructura básica, reducción de los costos de comercialización y transporte, almacenamiento y distribución del petróleo y sus derivados dentro de la zona, y otros muchos en los más diversos aspectos específicos de la actividad económica y social.

Asimismo, se establecieron lineamientos referidos a los siguientes puntos:

- Apoyo a los programas latinoamericanos de integración y cooperación.
- Coordinación de programas de trabajo entre los institutos tecnológicos y de investigación de América

Latina.

- Consulta y coordinación regional sobre temas seleccionados.
- Ayuda para situaciones de emergencia.

De igual manera, el Consejo estuvo de acuerdo en la necesidad de perfeccionar los mecanismos latinoamericanos de coordinación y de consulta, aplicando un criterio selectivo que permita formular posiciones y estrategias comunes ante terceros países, agrupaciones de ellos, instituciones y foros internacionales. En este esfuerzo, según se acordó en Caracas, cabe distinguir dos tipos de actividad: una continua y otra ocasional o de emergencia.

En el caso de la actividad continua de consulta y coordinación, se estableció la conveniencia de incluir en el programa de trabajo los siguientes asuntos:

- Contactos y propuestas conjuntas a fin de intensificar los vínculos de cooperación con los países en desarrollo de Africa y de Asia, sobre todo en lo referente a materias primas, expansión del comercio y cooperación en obras infraestructurales.
- Planteamientos conjuntos ante el Consejo de ayuda-

Mutua Económica (CAME), a fin de expandir el comer
cio de productos básicos y manufacturas latinoame-
ricanas, así como fortalecer la cooperación ten-
diente al establecimiento de industrias y la reali-
zación de proyectos regionales de desarrollo.

- Posición conjunta ante Estados Unidos en cuestio-
nes comerciales, de empresas transnacionales, de -
financiamiento y de transferencia tecnológica.
- Presupuestos de conjunto ante las comunidades eco-
nómicas europeas en materia de problemas comercia-
les específicos, asistencia en programas de desa-
rrollo y transferencias de tecnologías.

Por lo que se refiere a la actividad ocasional de --
coordinación y de consulta, los representantes latinoamerica-
nos decidieron incluir los asuntos que se citan en seguida:

- La Ley de Comercio de los Estados Unidos y sus ---
efectos discriminatorios (caso Ecuador, Venezuela)
o restrictivos que disminuyen las posibilidades --
presentes o futuras de exportar productos que inte-
resen a los países de la región.
- Conferencia de país sobre cooperación económica in-
ternacional.

- Reunión de Jefes de Estado y de Gobierno, promovida por Panamá.

Fruto importantísimo de las deliberaciones que se comentan fue la posición conjunta de los gobiernos latinoamericanos ante la III Reunión del Grupo de los 77; para ese efecto, aprobaron una declaración conjunta y adoptaron lineamientos de acción con miras a la IV Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTAD).

Dichos lineamientos se refieren a las áreas en que -- están vigentes problemas fundamentales que impiden el establecimiento de un nuevo orden internacional equitativo. Entre ellas se cuentan: productos básicos, manufacturas y semi manufacturas, tendencias recientes del comercio internacional y el desarrollo, reforma del sistema monetario internacional, cuestiones monetarias y financieras y transferencia de recursos reales para el desarrollo, transferencia de tecnología, cooperación entre países en desarrollo y relaciones comerciales entre países con sistemas económicos y sociales diferentes.

La declaración mencionada es el primer resultado del SELA en su esfuerzo por lograr posiciones comunes. Constituye también una buena muestra de las posibilidades de ese or-

ganismo como foro latinoamericano apto para fortalecer la capacidad negociadora y de gestión de sus miembros y permitirles actuar como un solo bloque.

3.5 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Fue establecida como órgano permanente en la Asamblea General en diciembre de 1964, teniendo como base las recomendaciones hechas en la primera conferencia llevada a cabo en Ginebra en 1964.

LA UNCTAD tiene como función principal promover el comercio internacional con el fin de incrementar el desarrollo económico; creación de nuevos principios y políticas orientados a ello; negociar acuerdos multilaterales de comercio y, en términos generales, servir como árbitro en políticas y acciones gubernamentales en el comercio y problemas de desarrollo.

LA UNCTAD es un organismo que participa y ejecuta el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo del comercio y está constituido por todos los Estados que componen las Naciones Unidas o sus organismos.

Se reúne cada tres años y tiene una comisión perma--

nente integrada por 55 miembros que aseguran la continuidad de los trabajos entre sus períodos de sesiones.

La Junta consta de cuatro comisiones: de productos básicos, de manufacturas, de transporte marítimo y del comercio invisible y del financiamiento del comercio. Además, -- consta de órganos auxiliares como la Comisión Especial de -- Preferencias, y otros.

La UNCTAD enfoca sus esfuerzos hacia la necesidad de los países en desarrollo de expandir su comercio y obtener -- mayores recursos para el logro de su desarrollo. Uno de los principales objetivos es conseguir precios justos y estables para los productos primarios de los países en desarrollo y -- mejorar la introducción de estos productos a los mercados de los países industrializados. Otro objetivo importante con-- siste en incrementar las exportaciones de los productos manu-- facturados y semifabricados de los países en desarrollo. -- Dentro de las actividades de la UNCTAD está la de examinar -- los medios y maneras de aumentar la canalización de recursos financieros hacia los países en desarrollo. Elabora recomen-- daciones sobre operaciones de seguro y reaseguro en estos -- países, y estudia asimismo aspectos de transporte marítimo.

En 1968 se llevó a cabo la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi. Se tomó, entre otras, la decisión de que los países desarrollados destinaran el 1% de su P.N.B. - para ayuda financiera de los países en desarrollo.

La conferencia reconoció también la necesidad de un sistema de preferencias arancelarias que los países desarrollados concedieran a los países en desarrollo.

Asimismo, se aprobó una declaración sobre expansión del comercio, cooperación económica e interacción regional - entre países en desarrollo.

Aprobó también nuevos planteamientos para las relaciones comerciales entre países de diferente sistema económico, incluyendo las diferencias entre el mercado de Oriente y Occidente.

La UNCTAD tiene su sede en el Palacio de las Naciones, en Ginebra, contando con una Secretaría permanente representada por un secretario.

CAPITULO III

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR

1. POSICION DEL ESTADO CON RELACION A LAS EXPORTACIONES

De lo anteriormente expuesto en este capítulo, y --- principalmente en el capítulo primero, podemos desprender -- cuál es la política del Estado en relación a las exportaciones y su preocupación por activarlas, considerándolas como -- un medio indispensable para el desarrollo económico.

La importancia que guardan las exportaciones en el -- equilibrio económico del país y el medio igualmente importante de desenvolvimiento, progreso y proyección que representan para la empresa, coloca a las exportaciones en una situación de alto interés por parte del Estado, quien ha tratado--

siempre de fomentarlas y promoverlas lo más posible.

Esta promoción y fomento por parte del Estado se ---
efectúa tanto con el vendedor, aconsejándolo, dándole infor-
mación y facilidades, como con los compradores o posibles --
compradores, orientándolos sobre nuestros productos, efec---
tuando convenios comerciales, etc.

El Estado tiene especial interés en la promoción de-
artículos manufacturados, ya que tienen una gran ventaja so-
bre nuestras exportaciones tradicionales de productos prima-
rios por el valor de mano de obra que llevan incluido. Asi-
mismo, otras políticas del Estado están dirigidas a evitar -
lo más posible la dependencia que existe en nuestras exporta-
ciones a un número muy pequeño de productos y encontrar un -
mejor precio para los productos primarios que exportamos en-
grandes cantidades.

Los países industriales utilizan técnicas adelanta--
das para elevar su productividad y para colocar su producto-
en los mercados internacionales, a precios reducidos hasta -
donde es posible y al efecto la competencia entre naciones -
adopta procedimientos diversos como las asociaciones de paí-
ses y la celebración de convenios aduaneros.

Nuestros productores pueden aumentar su exportación y lograr la colocación de sus artículos a precios favorables en los mercados exteriores, mediante los estímulos y la cooperación que le brinde el Estado mexicano con base en los incentivos fiscales y demás facilidades que presta, para aumentar las exportaciones.

1.1 Reglamentación fiscal

La reglamentación fiscal de las exportaciones es uno de los controles de comercio exterior junto con los permisos de exportación, mediante el cual el Estado facilita o restringe ciertas exportaciones.

Las exportaciones en materia fiscal, están gravadas por el Impuesto General de Exportación, que se encuentra consignado en la tarifa de dicho impuesto.

La obligación de cubrir impuestos emana de la fracción IV del artículo 31 de nuestra Constitución Política, al establecer la de contribuir a los gastos públicos de la Federación, Estados y Municipios en la forma equitativa y proporcional que establezcan las leyes.

De la redacción del anterior precepto se desprenden como características esenciales de los impuestos las siguientes

tes:

- 1a. Que se encuentran establecidos por una Ley;
- 2a. Que se destinen a cubrir los gastos públicos, y
- 3a. Que los impuestos sean equitativos y proporcionales.

Por lo que se refiere a la segunda característica, - el Impuesto General de Exportación ha superado el fin de contribuir a los gastos públicos, adquiriendo además características extrafiscales, convirtiéndose en instrumento de regulación y control. El fundamento de estas características ex--trafiscales lo encontramos en el artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece: "El Ejecutivo Federal podrá ser facultado por el Congreso de la Unión, para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de importación y exportación, expedidas por el - propio Congreso, y para crear otras; así como para restrin-- gir y para prohibir las importaciones, las exportaciones y - el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente a fin de regular el comercio exterior, la econo-- mía del país, la estabilidad de la producción nacional, o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El propio Ejecutivo, al enviar al Congreso el presupuesto fis--

cal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida."

De acuerdo con el precepto anterior, los impuestos son utilizados frecuentemente como instrumentos de fomento o protección al desarrollo económico.

En la actualidad, el impuesto de exportación se encuentra establecido en la tarifa del Impuesto General de Exportación creada por decreto del 27 de diciembre de 1957, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 del mismo mes, con vigencia el 1º de enero de 1958, según el artículo 1º. transitorio de dicho decreto.

El Impuesto General de Exportación comprende dos cuotas:

- a) Específica
- b) Ad-valorem

La cuota específica es la cantidad fijada de acuerdo con la unidad señalada en la tarifa, que puede ser kilo, gramo, metro, etc.

La cuota ad-valorem es el tanto por ciento señalado sobre el valor de la mercancía establecido conforme a los --

precios oficiales fijados por la Secretaría de Hacienda y --
Crédito Público.

Otras disposiciones fiscales referentes a las exportaciones son: Reglas generales para la aplicación de la tarifa de exportación, Código Aduanero, reglas a que deberá sujetarse la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al fijar -- los precios para la aplicación de las cuotas ad valorem señaladas en la tarifa del Impuesto General de Exportación, etc.

Al efectuar los estudios para determinar la exportabilidad del producto, el administrador deberá analizar, entre otros, los aspectos fiscales de la exportación, requisitos aduanales, incentivos fiscales, etc.

Los derechos de exportación son aquellos que deben pagar los artículos de exportación por un servicio que presta el Estado, como son todos los derechos aduanales (derecho de muellaje, etc.).

1.2 Facilidades y limitaciones a la exportación

Hemos hablado del gran interés del Estado por promover las exportaciones considerando los grandes beneficios -- que éstas proporcionan al país, pero también hemos visto que

no se pueden dejar éstas sin control ni medida, ya que en -- vez de beneficiar podrían resultar perjudiciales. La políti-- ca fundamental para las exportaciones por parte del Estado -- es permitir y facilitar todas las exportaciones de productos de los que hay excedentes en el país y la salida de ellas no obligará a tener que recurrir al exterior para surtirse de -- las necesidades del producto, o no afectará la economía na-- cional provocando escasez o aumento en los precios o defi-- ciencias de calidad indispensable.

Debido a las razones antes expuestas, existen siem-- pre facilidades para ciertos productos y limitaciones o pro-- hibiciones para otros, reflejadas éstas en diferentes medi-- das estatales.

Con el fin de fijar las facilidades o limitaciones,-- hay comisiones formadas que se encargan del estudio de la si-- tuación de diferentes artículos; asimismo, se cuenta con la-- cooperación de las Cámaras de Comercio e Industria y de aso-- ciaciones y uniones de productores y exportadores.

Las comisiones trabajan como cuerpos consultativos y asesores de la Secretaría de Industria y Comercio y, valién-- dose de toda la información que les es posible obtener, re--

suelven acerca de facilitar o limitar las exportaciones, actuando la Secretaría a través de las solicitudes de exportación que le presentan. Otra medida de control para facilitar o restringir la exportación de algún artículo es mediante la tarifa del Impuesto General de Exportación como indicamos en el inciso anterior. Así, cuando por necesidad nacional es preciso limitar la exportación de cierto producto, la Secretaría de Industria y Comercio autoriza cierto número de solicitudes de exportación, hasta la cantidad que sea conveniente, determina cuotas o definitivamente cierra la frontera, prohibiendo la exportación por cierto tiempo o indefinidamente. Otra medida sería la de elevar el impuesto de exportación.

En cuanto a las facilidades, éstas se dan a productos sobre los cuales generalmente hay excedentes en la producción sobre el consumo nacional, principalmente para los productos manufacturados.

Dentro de estas facilidades por parte del Estado para fomento de las exportaciones, encontramos las de carácter fiscal. En este aspecto existe una política de estímulos fiscales con el propósito de aumentar la corriente de exportación, principalmente de manufacturas, y así tenemos reduc-

ción de tarifas arancelarias o eliminación del impuesto a la exportación para ciertos productos. En caso de productos -- elaborados, el incentivo fiscal no se ha limitado a la sup^{re}sión de los gravámenes directos a la exportación, sino que -- ha sido ampliado a otros impuestos que afectan los resulta-- dos de las empresas exportadoras, decretándose a partir del-- 17 de marzo de 1971 que se devuelvan a los exportadores de -- productos manufacturados los impuestos indirectos y el gene-- ral de importación.

Asimismo, el 17 de marzo de 1971, se reglamentaron -- las operaciones temporales de importación y exportación per-- feccionándose y ampliando los estímulos fiscales a la expor-- tación de manufacturas.

Complementando los estímulos anteriores existen las-- siguientes disposiciones:

1. Subsidio en el Impuesto sobre Ingresos Mercanti-- les para aquellas empresas y sus productos manu-- facturados de exportación que por alguna razón no tienen derecho a la devolución de impuestos indi-- rectos.
2. Subsidio de fletes de ferrocarril para la exporta

ción de productos manufacturados.

La devolución de impuestos indirectos por exportación de manufacturas se refiere a que se reintegre al exportador (fabricante o empresa de comercio exterior) hasta el total de impuestos federales indirectos que gravan el producto a través de todas las fases de producción y venta recorridas por el mismo. En la práctica, esta devolución de impuestos indirectos equivale a un 10% sobre el valor del producto exportado LAB (libre a bordo) planta o fábrica, si este producto contiene un grado de manufactura nacional del 60% o más. Si contiene del 50 al 59% de manufactura nacional, la devolución de impuestos será de 50% o de un 5% sobre el valor del producto exportado LAB planta.

En lo que se refiere a permisos de exportación de la Secretaría de Industria y Comercio, hay muchos productos que carecen de este requisito para facilitar su venta al exterior. Por los motivos anteriormente expuestos, hay mercancías restringidas que están sujetas a previo permiso de exportación, por lo que hay que cumplir con este requisito antes de efectuar la venta al extranjero.

En las exportaciones de manufacturas el Estado se ha

preocupado en poner a disposición del industrial mexicano fi nanciamientos a tasas preferenciales para darle mayor agili-
dad en sus operaciones de exportación. Se ha creado el Fon-
do para las Exportaciones de Productos Elaborados del Banco-
de México, S. A. para la canalización de financiamientos es-
peciales y todo el sistema bancario del país está cooperando
eficientemente para facilitar las ventas al exterior.

Otra de las facilidades con las que cuenta el futuro
exportador o aquel que viene realizando esta actividad, es -
la ayuda que presta el Instituto Mexicano de Comercio Exte--
rior.

Para el cumplimiento de sus objetivos, entre otras -
funciones, proporciona asistencia técnica a los exportadores
y auxilia a los productores, comerciantes y distribuidores -
en la colocación de sus artículos en los mercados externos y
ha establecido una serie de servicios para atender y orian--
tar a los interesados en sus problemas, principalmente en ma
teria de aranceles, estímulos fiscales, exenciones, financia
miento para exportaciones, seguros de crédito, controles a -
la exportación e importación, diseño, empaque y embalaje, pa
tentes y marcas internacionales y en general todas aquellas-
cuestiones relacionadas con el comercio exterior.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior cuenta -- con un cuerpo de consejeros comerciales en el extranjero que está pugnando por la diversificación del comercio exterior - mexicano y, además, trabaja estrechamente con los embajado-- res y cónsules en la difusión de la oferta de productos na-- cionales y para la captación de la demanda de otros países.-- los consejeros comerciales boletinan constantemente datos so-- bre las posibilidades que tiene México de vender productos - en los países y áreas de su adscripción. También remiten -- con oportunidad las licitaciones públicas o privadas. Los - consejeros representan un conducto muy efectivo para estable-- cer contactos con los importadores extranjeros.

Toda la información que recibe el Instituto provee--- niente de los representantes acreditados en otros países, es difundida por medio de consultores, publicaciones periódicas, folletos, seminarios, conferencias, etc., a fin de que los - exportadores cuenten con datos útiles que faciliten sus ope-- raciones de comercio exterior.

La Secretaría de Industria y Comercio, asimismo, con el fin de ayudar al exportador y promover la exportación, da a conocer a empresas interesadas, a través de su Dirección - General de Comercio, diversas demandas de productos con in---

formación de nombre y dirección de empresas extranjeras, resultado de la actividad de los consejeros comerciales en el exterior.

Durante los últimos años, otra labor de promoción de nuestras exportaciones es la participación que ha tenido México en ferias y exposiciones internacionales, que permita que se puedan presentar nuestros productos ofrecidos en venta a un gran número de clientes extranjeros potenciales que se reúnen en estas ferias y exposiciones.

Los exportadores también cuentan en algunos casos -- con la ayuda que presta la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), quien dentro de sus objetivos tiene el de impulso de comercio exterior mexicano. Este organismo brinda múltiples servicios a sus asociados que puede aprovechar el exportador, como los de tramitación de permisos de exportación, prórrogas de permisos, exención de impuestos, ajuste de fracciones arancelarias, asesorías, información del extranjero, etc.

El sector público, en su preocupación de promover el comercio exterior, ha procurado efectuar el mayor número de convenios y tratados comerciales con distintos países para -

introducir artículos mexicanos o mejorar las relaciones comerciales existentes; se participa activamente en la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) y ante la --- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) para lograr la reducción de aranceles y otros -- obstáculos que impiden la entrada de nuestros productos en - diversos mercados.

Con el fin de unificar la oferta en varios productos y proteger al exportador o productos, promoviendo la producción y exportación al mismo tiempo, el Gobierno Federal ha - propiciado la formación de uniones de productores y exportadores; así tenemos, por ejemplo: la Unión Nacional de Productores de Aceite de Limón, S. de R. L., Unión Nacional de Productores de Azúcar, S. A., Unión Nacional de Productores y - Exportadores de Garbanzo, S. de R. L., Unión Nacional de Productores de Cacao, etc.

2. REGLAMENTACION O LEGISLACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR

GENERALIDADES

Basados en el artículo IV del Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos, son sujetos para la importación:

1. Materias primas.
2. Productos semimanufacturados.
3. Productos terminados.
4. Envases.
5. Moldes, dados y matrices.
6. Piezas de complemento para exportar.
7. Máquinas de labores o de reparación.

Son sujetos para la exportación:

1. Materias primas.
2. Productos semimanufacturados.
3. Productos terminados.
4. Envases:
 - a) Conteniendo productos mexicanos que regresan -- vacíos.
 - b) Vacíos para retornar llenos.
5. Moldes, dados y matrices.
6. Máquinas para su reparación.
7. Productos importados efectuados después de 120 -- días.

2.1 Requisitos para las empresas que deseen importar o exportar

Esta autorización la da la Dirección General de Estu

dios Hacendarios y Asuntos Internacionales.

- Permiso de la Secretaría de Industria y Comercio.
- Estructura de capital de la empresa.
- Adecuado abastecimiento interno.
- Contribución a la Balanza de Pagos.
- Utilización de insumos de productos nacionales.
- Las empresas deben estar establecidas conforme a las leyes mexicanas.
- Deben contar con instalaciones y maquinaria adecuada.

Los requisitos para materia prima, productos semimanufacturados y productos terminados sólo serán autorizados cuando contengan como mínimo un 40% de costo de manufactura de origen nacional.

Formas para establecer el costo de manufactura de origen nacional:

1. Materias primas.
2. Productos semimanufacturados.
3. Productos terminados:
 - a) Nacional.
 - b) Importación.

4. Combustibles u otras materias:
 - a) Nacionales.
 - b) Importación.
5. Energía utilizada.
6. Mano de obra.
7. Depreciación de maquinaria (que no exceda del 10% total).

2.2 Exportación temporal

Se permitirá la exportación temporal de materias primas, productos semimanufacturados así como maquinaria o aparatos, para acondicionarlos, terminarlos o repararlos en el extranjero, mediante procedimientos industriales especiales que no sea posible realizar en el país, y a su retorno pagarán los impuestos de importación correspondientes al valor agregado en el exterior.

En todos los casos la Secretaría de Hacienda y Crédito Público exigirá el permiso de la Secretaría de Industria y Comercio.

2.3 Fomento a la exportación

El Impuesto General de Importación se aplica a los impuestos indirectos, cuando los productos industriales de -

manufactura nacional utilizan como mínimo un 50% de grado de manufactura.

El exportador podrá obtener la devolución del Impuesto General de Importación causado por los insumos importados que se incluyen en el artículo exportado, mediante un certificado de devolución de impuestos, y éstos se utilizan exclusivamente para el pago de impuestos federales; los certificados duran cinco años.

TABLA

Grado de manufactura	Devolución de impuestos indirectos
50 a 59%	50%
60 en adelante	100%

3. CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION EXPORTABLE

La conquista de un mercado depende en gran parte de la facilidad con la que se pueda sustituir la demanda de los consumidores; se puede ofrecer el mejor producto, pero de poco servirá al cliente si no está cuándo y dónde él lo desea.

El tiempo de entrega es fundamental en un contrato de compraventa con el exterior, y no cumplir con los térmi--

nos estipulados, puede redundar no sólo en la pérdida de una operación, sino en una serie de transacciones vitales para la empresa que quiere exportar.

Para penetrar nuevos mercados es indispensable asegurar:

- a) El aprovechamiento regular de aquellos productos- que se vayan a comercializar.
- b) Mantener la calidad y los precios competitivos.
- c) Observar los gustos y las innovaciones, los empaques y respetar las fechas de entrega.

La problemática de elegir un mercado para la exportación está directamente relacionada con la producción de una empresa determinada, y el conocimiento que el productor nacional pueda tener sobre mercados internacionales.

Los productores interesados en participar en esta actividad de comercio exterior deben:

- a) Ofrecer un producto que tenga demanda en el mercado del país al que se quiere llegar.
- b) Contar con un artículo cuyo precio y calidad lo hagan competitivo en el exterior.
- c) Presentar una oferta consolidada de tal forma que,

sin descuidar la demanda interna del productor, -
se puedan realizar ventas repetitivas en el ex---
tranjero.

El diseño estético, funcional y económico de un pro-
ducto, así como el empaque atractivo, son factores determi--
nantes para su aceptación y éxito en el mercado de exporta--
ción.

La buena calidad de un producto es el elemento deter-
minante de su ingreso en el mercado extranjero (la ausencia-
de defectos es decisiva en la determinación de la calidad),-
ya que de ésta depende el prestigio de la producción nacio--
nal.

Es absolutamente esencial que una vez que se hayan -
convenido satisfactoriamente las normas de calidad entre un-
exportador y un importador, se mantenga la misma designación
para una calidad igual durante las relaciones comerciales en
tre las partes. Es difícil obtener información sobre pre---
cios en el comercio exterior dado que todos los contratos --
son confidenciales; el importador ignora a qué precio está -
negociando una compra otro importador. Los precios varían -
según calidad, cantidad, estación, origen y producción.

3.1 Empaque

Se debe considerar al empaque de las mercancías como uno de los renglones más importantes que los exportadores deben tomar en cuenta, ya que representa la protección física y la presentación de sus mercancías hasta el punto final de destino.

Ahora bien, es conveniente aclarar los diferentes -- conceptos de empaque, envase y embalaje, para evitar confusión en los mismos.

Se designa como embalaje aquella protección adicional que cubre el empaque, teniendo como objetivo asegurar y evitar su deterioro. Como ejemplo de embalaje se tienen los flejes metálicos, las jaulas o rejillas de madera, etc.

El concepto de envase se considera aquella protección individual de cada unidad, teniendo como objetivo principal servir como elemento publicitario o de mercadeo, ya -- que la protección que puede proporcionar al producto es muy relativa.

El concepto de empaque, se puede determinar como la protección física de las mercancías de su punto de origen a su punto final de destino. Debe tener como propósito:

- a) Proteger y conservar las características de la -- mercancía.
- b) Facilitar su transporte y prevenir cualquier accidente.
- c) Prever los daños por la acción climática, punto -- muy importante porque frecuentemente las condiciones climáticas varían durante el transporte de la mercancía. Por tanto, es aconsejable un empaque -- con la versatilidad suficiente para resistir una -- humedad excesiva, variaciones en la temperatura, -- etc.
- d) La reducción de costo, pues como es sabido, los -- cargos por fletes de transporte se fijan en base -- tanto al volumen como al peso de las mercancías. -- De ahí se desprende que un empaque de poco peso y -- reducido volumen será aconsejable, sin que esto -- represente detrimento en lo que a seguridad se re -- fiere.
- e) Las marcas en los empaques. El exportador puede -- contribuir en muchos casos a evitar averías que -- puedan sufrir los artículos, si se toma la precau -- ción de estampar en los empaques marcas explicati -- vas que obliguen a un manejo más cuidadoso y ade-

cuado de los bultos, según su contenido, tales como: frágil, este lado para arriba; no use garfios, riesgo, vidrio, etc.

Es particularmente frecuente que sea el exportador - quien determine el tipo de empaque a utilizar, pero existen casos en los cuáles el importador fija las condiciones de empaques. A este respecto, es recomendable que aún cuando el exportador no esté de acuerdo con las normas fijadas por su cliente, empaque sus productos en la forma requerida, para evitar problemas posteriores suscitados por no haber acatado tales solicitudes.

4. ARANCELES Y RESTRICCIONES PARA LA EXPORTACION

4.1 Tarifa del Impuesto General de Exportación

La ley que crea la tarifa del Impuesto General de Exportación, publicada en el Diario Oficial de la Federación - del 23 de diciembre de 1974 y en vigor a partir del 1° de enero de 1975, está estructurada conforme a la nomenclatura arancelaria de Bruselas; se corresponde con la Tarifa del Impuesto General de Importación, y abandona la clasificación - ya absoluta realizada por la ONU, conocida como clasificación uniforme del Comercio Internacional.

La nueva tarifa constituye un importante paso en pro de las exportaciones mexicanas con vistas a lograr nuevos -- mercados y ampliar los tradicionales. Su clasificación arancelaria y las disposiciones al respecto, permiten al mismo -- tiempo estimular las exportaciones y regular la venta al exterior de productos que en una forma u otra son básicos para el desarrollo económico del país.

La agrupación de fracciones fue objeto de especial -- cuidado, adecuando la nueva tarifa a los estímulos concedi-- dos por el gobierno a los exportadores; la unidad de crite-- rios y correspondencia entre ambas tarifas, facilitan las -- operaciones de maquila y las importaciones temporales, ayu-- dando al exportador a concurrir al mercado internacional más fácilmente y con menores costos.

En forma simultánea a la búsqueda de nuevos produc-- tos, en cuya exportación el país es competitivo, la tarifa -- estimula y alienta la venta de los artículos tradicionales; -- además, unifica el criterio de clasificación de las mercan-- cías que se importan o exportan, lo que permitirá celeridad -- en el manejo y eliminación de obstáculos en el despacho adua -- nal, facilitando así la colocación de nuestros productos en -- el extranjero.

La tarifa comprende:

- Sección I Animales vivos y productos del reino animal.
- Sección II Productos del reino vegetal.
- Sección III Grasas y aceites (animales y vegetales); pro
ductos de su desdoblamiento; grasas alimenti
cias elaboradas; ceras de origen vegetal y -
animal.
- Sección IV Productos de la industria alimenticia, bebi-
das; líquidos alcohólicos; vinagre; tabaco.
- Sección V Productos de industrias químicas y de indus-
trias conexas.
- Sección VII Materias plásticas artificiales, éteres y és
teres de celulosa, resinas artificiales y ma
nufactura de estas materias; caucho natural-
o sintético; facticio para caucho y manufac
turas de caucho.
- Sección VIII Pielés, cueros, peletería y manufactura de -
estas materias; artículos de guarnicionería;
talabartería; artículos de viaje; bolsas de
mano y continentes similares; manufacturas -
de tripas.
- Sección IX Madera, carbón vegetal, manufacturas de made

- ra; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espertería y cestería.
- Sección X Materias utilizadas en la fabricación del pa pel; papel y sus aplicaciones.
- Sección XI Textiles naturales y artificiales, derivados.
- Sección XII Calzado, sombrerería, para aguas y quitaso-- les; plumas preparadas y artículos de plumas, flores artificiales; manufacturas de cabe--- llos; abanicos.
- Sección XIII Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amian to, mica y materias análogas; productos cerá micos; vidrios y manufactura de vidrio.
- Sección XIV Perlas finas, piedras preciosas y semiprecio sas y similares; metales preciosos; chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias; bisutería de fantasía; monedas.
- Sección XV Metales comunes y manufacturas de estos meta les.
- Sección XVI Máquinas y aparatos; material eléctrico.
- Sección XVII Material de transporte.
- Sección XVIII Instrumentos y aparatos de óptica, de foto-- grafía y cinematografía, de medida de compro bación y de precisión; instrumentos y apara-

tos médico-quirúrgicos; relojería, instrumentos de música, aparatos para el registro y reproducción del sonido o para el registro y reproducción en televisión y procedimiento magnético de imágenes y sonido.

- Sección XIX Armas y municiones.
- Sección XX Mercancías y productos diversos no expresados ni comprendidos en otras partidas.
- Sección XXI Objetos de arte, objetos para colecciones y antigüedades.

Las restricciones fundamentales para la exportación son las siguientes:

- a) Que el mercado nacional esté completamente abastecido.
- b) Que los precios sean los más adecuados.

Ejemplos de restricciones:

1. La Secretaría de Agricultura y Ganadería, en la ganadería de exportación, debe vigilar que se exporten puros animales machos.
2. En las semillas o plantas debe vigilar que éstas sean de buena calidad, no dañinas al humano, como

podría ser la marihuana, etc.

3. La Secretaría de Salubridad y Asistencia debe vigilar que todos los productos que se vayan a exportar sean de buena calidad para que México mantenga una buena imagen de sus productos en el mercado internacional, en cuanto a su calidad, etc.*

5. ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO (EL GATT)

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio es el único "Tratado Multilateral" que establece normas para el gobierno equitativo del comercio internacional.

El GATT aspira a que los intercambios mercantiles -- sean con igualdad de oportunidades para todos, con el propósito de favorecer la expansión del comercio, a fin de que éste pueda contribuir en la medida posible a la prosperidad y al desarrollo económico de las naciones del mundo entero y a dar oportunidades para la discusión y solución de los problemas que surjan en materia de comercio.

*FUENTE: Departamento de Precios y Aranceles para la Exportación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y la Tarifa del Impuesto General de Exportación, 1975.

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio entró en vigor en 1948 y fue centralizado con la finalidad de evitar que volviera a producirse el derrumbamiento comercial que surgió en 1930, siendo una de las causas de la segunda guerra mundial.

Actualmente, 78 países son contratantes del acuerdo general y otros 15 aplican las normas de éste en sus relaciones comerciales.

El GATT es un marco dentro del cual, los miembros de los gobiernos colaboran para liberalizar el comercio; en negociaciones sucesivas han logrado reducir los obstáculos que se oponen al comercio no sólo de orden arancelario sino también contra los no arancelarios.

Aunque el Acuerdo General es un documento extenso y complicado, se basa en algunos principios fundamentales:

Comercio sin discriminación. En el comercio no debe haber discriminaciones. Todas las partes contratantes están obligadas a concederse en forma mutua un trato tan favorable como el que den a cualquier otro país en lo que se refiere a la aplicación y administración de los derechos y gravámenes de importación y exportación.

Por consiguiente, ningún país puede conceder ventaj--
as comerciales especiales.

Protección exclusivamente arancelaria. El segundo -
principio fundamental es que sólo se pueden proteger las in-
dustrias nacionales mediante el Arancel Aduanero y no median-
te Medidas Comerciales de Clase. El objeto de esta norma es
lograr que se conozca claramente el grado de protección y --
que la competencia sea posible.

Creación de una base estable para el comercio. El -
GATT permite que el comercio se apoye sobre una base estable
y conocida gracias a la consolidación, por negociación entre
las partes contratantes, de los niveles de los derechos adua-
neros. La renegociación de los derechos consolidados sólo -
está previsto a intervalos de tres años.

Consultas en pie de igualdad. Otro principio funda-
mental del GATT es la celebración de consultas con el objeto
de evitar perjuicios a los intereses comerciales de las par-
tes contratantes. A partir de 1948, tanto los países gran-
des como los pequeños han podido acudir al GATT en busca de-
una solución justa cuando han estimado que sus derechos se -
veían perjudicados o amenazados por otras partes contratan-
tes.

Instrumento de negociación comercial. El GATT ofrece un marco en el que se establecen negociaciones para la reducción de aranceles y de otros obstáculos al comercio, y -- una estructura para integrar un instrumento jurídico a los -- resultados de esas negociaciones.

Por medio del GATT, las principales naciones mercantiles han podido ampliar los resultados que se habían logrado en lo que se refiere a la liberación del comercio.

En seis conferencias se logró la reducción o consolidación de los derechos de decenas de millares de partidas -- arancelarias.

Reducción de los obstáculos al comercio. Al término de las negociaciones Kennedy en 1967, las partes del GATT -- asumieron un nuevo programa, encaminado a formar las bases -- para una fuerte acción contra los restantes obstáculos al comercio mundial.

Esta acción abarca tres cuestiones:

- a) Los obstáculos al comercio de productos industriales.
- b) Los que entorpecen al comercio de productos agropecuarios.

c) Los problemas especiales del comercio de los países en desarrollo.

El programa que a continuación se expone, manifiesta el grado de protección que se concede a las industrias nacionales.

NEGOCIACIONES ARANCELARIAS

La reducción de los aranceles aduaneros y de las demás barreras comerciales es uno de los objetivos principales fijados en el Acuerdo General. Dicho objetivo se ha ido cumpliendo a través de conferencias aduaneras y comerciales llevadas a cabo por el GATT desde 1947. Ha habido seis grandes conferencias, citadas a continuación, en los siguientes países:

Ginebra 1949

Ginebra 1960-61

Annecy, Francia 1951

Ginebra Ronda Dillon

Torquay, Inglaterra 1959

Ginebra Ronda Kennedy

Gracias a las conferencias que se realizaron en diversos países como Japón y Suiza, se han truncado los derechos de aduana de millares de productos que son objeto del comercio internacional.

En estas negociaciones multilaterales se han utilizado dos sistemas principales, cada uno de los cuales ha sido una forma de colaboración de los gobiernos. El primer método ideado desde 1947 y aplicado en las conferencias arancelarias hasta 1964 fue celebrado por negociaciones bilaterales por pares de países y en la generación de las concesiones resultantes a todas las partes contratantes del GATT.

6. LAS NEGOCIACIONES KENNEDY

Este nuevo sistema se abdicó en las negociaciones -- Kennedy, de 1964 a 1967, así llamadas porque tuvieron su origen en los amplios poderes para negociar reducciones arancelarias que el Congreso de los Estados Unidos concedió al Presidente Kennedy por cinco años.

Estas negociaciones fueron más ambiciosas que las anteriores, se iniciaron en mayo de 1964 y terminaron en junio de 1967.

Abarcaron tanto productos agropecuarios y primarios como industriales, y obstáculos arancelarios como no arance-

larios. La principal innovación fue que en el caso de los países principales industrializados se aspiraba a lograr una reducción lineal del 50% de los derechos aplicables a los productos industriales. Entre los países industrializados se aplicó la regla normal de reciprocidad consistente en que las concesiones hechas tenían que compensar las recibidas. Pero no se exigió reciprocidad a los países en desarrollo.

Los mayores éxitos se lograron en los productos industriales. Los principales países industrializados redujeron los derechos sobre el 70% de sus importaciones sujetas a imposición (con exclusión de los cereales, carne y productos lácteos).

En el sector de la agricultura, los principales resultados de las negociaciones, además de las reducciones arancelarias, fueron unos acuerdos trienales sobre precios mínimos y máximos para los trigos que son objeto de comercio internacional y sobre concesión de ayuda alimentaria a los países en desarrollo.

Se negociaron dos acuerdos relativos a los obstáculos no arancelarios: el acuerdo sobre los productos químicos, cuyo efecto será la abolición del sistema estadounidense a -

cambio de nuevas reducciones arancelarias sobre dichos productos y el Código Antidumping.

Como próximo paso se prepara una reducción todavía mayor de los obstáculos arancelarios. Se encargó al Comité de Comercio de los Productos Industriales del GATT que preparase un análisis objetivo y a representación de documentos.

3. Normas aplicables a los artículos importados y a los nacionales (Imposición de requisitos técnicos o de pruebas o análisis por razones de sanidad o de seguridad; normas de materia de embalaje o envase etiquetado y marcado.

4. Limitaciones específicas de las importaciones y las exportaciones (restricciones cuantitativas a la importación, acuerdos bilaterales, restricciones de las exportaciones, regímenes de licencias).

5. Restricciones de las exportaciones e importaciones por medio del mecanismo de los precios (depósitos previos, gravámenes variables, ajustes fiscales).

A principios de 1971 se acordó, en lo referente a los productos industriales, que los países miembros se concentrarían en tres tipos de obstáculos no arancelarios, a sa

ber: las normas y su aplicación, los problemas del aforo --- aduanero y la limitación del comercio mediante los sistemas de licencias.

RESTRICCIONES CUANTITATIVAS A LA IMPORTACION

La prohibición general de las restricciones cuantitativas es una disposición fundamental del Acuerdo General, -- dictada en un momento en que esas restricciones estaban muy difundidas y constituían quizás el mayor obstáculo para el comercio internacional. Actualmente han disminuido en número e importancia; sin embargo, siguen siendo muy numerosas y afectan al comercio agrícola.

La principal excepción a la norma general del GATT -- que prohíbe las restricciones cuantitativas, concierne a los casos de dificultades de la balanza de pagos, pero a este -- respecto las restricciones no deben ir más allá de lo que -- exijan las circunstancias y tienen que ser reducidas y suprimidas tan pronto como dejen de ser necesarias de la situa--- ción arancelaria cuando se hayan puesto en práctica las concesiones acordadas en las negociaciones Kennedy.

Se han reunido datos de todos los países industrializados acerca de los derechos que gravan los distintos produc

tos y dentro de cada una de estas clases, entre los distintos países y según el grado de elaboración de los diferentes productos proporcionará la información necesaria para proseguir con el desmantelamiento de los obstáculos arancelarios.

OBSTACULOS NO ARANCELARIOS

Al haberse reducido considerablemente los obstáculos arancelarios, han pasado a ocupar un lugar de suma importancia los no arancelarios dentro del programa del trabajo del GATT.

Constituyen estos una tarea difícil, pues difieren grandemente entre sí por su naturaleza, justificación y propósito, razón por la cual la acción encaminada a suprimirlos varía de un caso a otro.

CATALOGO DE OBSTACULOS AL COMERCIO

En cumplimiento del programa del GATT, se empezó a reunir el primer catálogo de obstáculos no arancelarios, invitando a los países miembros a que notificaran los obstáculos de esta clase a los que sus exportaciones se enfrentaban.

Se examinaron y dividieron en cinco grandes clases:

1. Intervención gubernamental en el comercio (subvenciones a la producción y exportación, sistemas de compras gubernamentales, comercio de Estado, inversiones desviadoras - del comercio).

2. Trámites aduaneros y de admisión de mercancías -- (aforo, clasificación aduanera, prácticas antidumping, requisitos en cuanto a pago de derechos).

7. CANALES DE DISTRIBUCION EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS

Una importante labor de la gerencia de la empresa exportadora es tomar la decisión de elegir en la mejor forma - posible, los canales de distribución con que va a operar, y - deberá hacerlo en base al potencial o volumen real de los negocios en el mercado exterior, al capital disponible y a lo - intenso de la competencia.

Se hace necesario analizar cuáles son los factores - que influyen en la decisión para encontrar el canal de distribución más adecuado. Uno de ellos es considerar la clase de mercancía, en especial conocer si pertenece al mercado industrial o al de consumo; otro factor es el elemento humano,

que debe ser el más adecuado y con conocimientos en exportación en general, en especial de la mercancía que maneja la empresa en cuestión.

Los canales de distribución de uso más generalizados son:

1. Compradores extranjeros. Este es el más directo, puesto que el comprador trata con la empresa nacional productora acerca de las características del producto y de la posibilidad de introducirlo en el mercado extranjero, lo cual -- ahorra a la empresa realizar algunas operaciones que retrasarían llevar su producto al exterior. Una desventaja que presenta este canal de distribución es que la empresa desconoce el mercado, ya que tiene contacto directo con su comprador externo.

2. Existen otras posibles opciones que la empresa -- puede tomar para los casos en que carezca del potencial económico para efectuar por cuenta propia todas las funciones -- de exportación, las cuales son:

- a) Venderlo a un exportador que sea representante de clientes extranjeros, el cual por lo general trabaja a comisión sobre las compras que logre realiz

zar. En este caso se excluye la posibilidad financiera para la empresa exportadora, puesto que trabaja a comisión o con una cuota de entrega fija.

- b) Vender a un grupo de exportadores que compran, almacenan y distribuyen las mercancías por su propia cuenta.
- c) Tener un agente de exportaciones, o incorporarse a una asociación de fabricantes que le proporcione los servicios propios de un departamento de exportación. Por lo general estas asociaciones operan con un grupo de productores que no compiten entre sí, y diseñan un plan para cada empresa afiliada, asesorándola sobre el sistema que debe establecer para operar en el exterior.
- d) Tener un consultor especializado en exportaciones, el cual preste sus servicios ya sea por medio de comisión o cuota fija. En este punto, es conveniente señalar la carencia de este tipo de personal especializado en el medio mexicano, el cual se hace cada vez más necesario debido a la imposibilidad de la mayoría de los empresarios mexicanos de pagar un departamento de exportación, por-

lo cual es indispensable la formación rápida de este sector.

3. Para los casos en que la empresa desee ejercer -- un mayor control y penetración sobre su mercado internacio-- nal, son más efectivos los siguientes canales de distribu--- ción:

a) Por medio de distribuidores. Las ventajas que -- ofrece este sistema, consisten en que el distri-- buidor es un agente que se encarga de todo lo ne-- cesario para la colocación de la mercancía en el extranjero, por lo tanto, la empresa exportadora se limita a vender la mercancía al distribuidor.- Aún en su carácter de agente independiente, el -- distribuidor tiene que actuar en forma que conven ga a la empresa, ya que sus decisiones afectan su fuerza de ventas.

b) Utilizando una agencia que preste sus servicios - en forma exclusiva, lo cual constituye el canal - de distribución más económico y usual para la ne-- gociación que intente colocarse por su cuenta en un mercado extranjero. La agencia generalmente - sólo tramita los pedidos de sus clientes externos

a los afiliados en la región en que opere para -- que estos surtan sus pedidos a los clientes; la forma de pago y envío del pedido se realiza entre la empresa y el cliente directamente.

c) Concesionarios. Este canal podrá llegar a ser importante para la exportación en México, siempre y cuando se incremente la tecnología y el capital nacional, puesto que consiste en delegar, por medio de un convenio con una empresa extranjera, -- los procesos, patentes, marcas y ayuda técnica pa ra colocar el producto en el mercado externo. -- Las diferentes formas en que se puede trabajar es te canal son: mediante un fabricante competidor, -- una industria con productos parecidos a los de la empresa, un representante de ventas establecido -- en el país de que se trate o, por último, un capi talista, consorcio o grupo financiero que apoyen y financien el proyecto con sus recursos.

d) Establecer sucursales de venta en el extranjero.- Una agencia de ventas en el extranjero es conve-- niente, puesto que es la proyección de la empresa en ese país, la cual sigue ejerciendo sus propias ideas y sistemas en esa organización; una desven-

taja sería que el gasto de mantener inventarios, personal e inmueble de la sucursal sería más elevado que otros canales de distribución.

- e) Fábrica. Una de las principales ventajas de este medio de penetración al mercado externo, sería -- evitar las aduanas y transportación de mercancía, aunque persistiría el inconveniente del elevadísimo costo que tendría que efectuarse para realizar la inversión que daría creación a esa fábrica, -- y además una extensa red de actividades que son -- necesarias para establecer el mismo proceso productivo en el extranjero.

8. PUBLICIDAD INTERNACIONAL

En el mercado nacional, el método para dar a conocer un producto es la publicidad. Sin embargo, ésta no debe ser una actividad aislada, sino un esfuerzo continuado y a largo plazo para alcanzar los objetivos fijados por el productor; -- de igual forma se debe aplicar esta actividad a la mercado--
tecnia internacional.

El exportador debe cooperar con el distribuidor para

lograr atraer consumidores; esto se puede hacer de dos formas: ayudando al comerciante directamente y dirigiendo el esfuerzo al consumidor.

El anunciante internacional puede ejercer una política de control centralizado, controlando toda la publicidad foránea que se realice. Sin embargo, lo común es un arreglo de cooperación con alguna división de responsabilidad y de gastos entre el anunciante y sus representantes extranjeros; es muy raro que el exportador se arriesgue a descentralizar en forma completa la publicidad.

Generalmente los pasos para la realización de una campaña de publicidad son los siguientes:

1. Investigación y análisis del mercado.
2. Fijación de objetivos.
3. Terminación del modo de enfoque de manera que se adapte al medio.
4. Determinación del presupuesto.
5. Realización y control de la campaña.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Quizá uno de los problemas más importantes a los que

se enfrenta la empresa al hacer publicidad en el exterior, - es la elección de los medios o vehículos publicitarios que - usará; se cuenta con una amplia variedad de medios, como --- son: periódicos, revistas, radios, carteles, plafones en ve- hículos, correo directo, catálogos de exportación, ferias, - exhibiciones o centros mercantiles, misiones comerciales, -- etc.

Los medios se pueden clasificar, según el mercado de que se trate en: comercial, industrial, de consumo y profesio- nal (como son las revistas especializadas).

Al organizar una campaña de publicidad debemos tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

1. El texto. El texto se refiere a una frase que de- be expresar brevemente lo que es el producto y algunas de -- sus cualidades, aunque en ocasiones puede extenderse a mucho más que eso.

La facilidad para elegir un texto adecuado presenta- diversos problemas, debido a que cada país tendrá su propia- forma de expresarse, sus propios símbolos, diferentes motiva- ciones, etc., por lo que es necesario investigar en cada zo- na que se pretenda hacer publicidad por este medio.

Las condiciones que debe tener un texto son:

- a) Brevedad.
- b) Fácil de recordar.
- c) Que sugiera al producto o algunos usos o cualidades.

Es importante considerar a qué tipo de personas va dirigido el texto.

2. El trabajo artístico. En este punto vuelve a presentarse el problema de conocer a fondo la idiosincrasia de los distintos grupos humanos que viven en un país; tienen importancia especial los símbolos y colores que utilizará el artista al hacer su trabajo; siempre es preferible eliminar cosas localistas con temas generales que no se presten a divisiones de opinión.

3. Aspectos materiales. Al realizar la fabricación del material publicitario, hay que cuidar en forma especial la calidad del equipo que se usará en esta actividad, ya que diferentes calidades de impresión, por ejemplo, pueden causar un efecto muy distinto al esperado en la región, en base al efecto causado por ese mismo material impreso en nuestro país; en ocasiones el problema no es básicamente de calidad.

sino de costo, quizá logremos encontrar la calidad que deseamos pero a un costo prohibitivo para nuestra empresa. Las tarifas por tiempo o espacio en los diversos medios publicitarios pueden ser muy variables y poco estables al paso del tiempo.

Antes de planear cualquier campaña publicitaria en un país extranjero, debemos revisar la legislación que existe sobre publicidad, ya que se pueden encontrar notables diferencias que echen abajo un plan realizado en base a nuestras propias normas; en este sentido son importantes las limitaciones existentes en algunos países sobre los comerciales de radio y televisión, y los impuestos especiales a algunos tipos de publicidad.

Indudablemente el problema más importante para elegir los medios publicitarios es el de la cobertura del mercado en forma eficiente. Al respecto, muchas veces es necesario verificar con algo de malicia los datos proporcionados por el vendedor de publicidad; es muy conveniente en estos casos asesorarse de una agencia de publicidad de prestigio del país importador, especialmente si se trata de un mercado muy diferente al nuestro, no contamos en la empresa con suficientes técnicos en la materia ni con el capital necesario -

para realizar una profunda investigación en la región o tenemos limitaciones de tiempo.

EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Existen diversas formas de fijar el presupuesto publicitario; las más comunes son: asignar lo que la empresa puede soportar; fijar un porcentaje determinado sobre ventas, gastar lo mismo que la competencia y el método de objetivo y tarea; consideramos que este último método es el más apropiado ya que implica establecer la cantidad necesaria para hacer un trabajo determinado, esto es, alcanzar los objetivos fijados, sin dejar de considerar el costo que esto pueda representar.

En resumen, el problema de la publicidad internacional, no implica simplemente trasplantar la publicidad nacional al exterior, sino realizar una adecuación al medio que deben realizar personas con amplios conocimientos del mercado específico.

LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y LA PUBLICIDAD

Mientras que para desarrollar el mercado de menudeo el exportador invierte fondos para publicidad, aún cuando es

té representado por un agente o distribuidor extranjero, en el afán de hacer llegar al gran público diversos bienes de consumo, los exportadores de maquinaria industrial y otros productos que sólo interesan a un limitado número de industrias manufactureras pueden depender en mayor grado de la actividad personal de ventas. Sus actividades de publicidad se reducen a la preparación de cartas descriptivas, circulares, folletos o catálogos y anuncios en revistas especializadas.

9. PRINCIPALES MERCADOS

Los productos mexicanos para exportación, encuentran su principal mercado en Estados Unidos de Norteamérica, ya que este país absorbe las dos terceras partes del total de las exportaciones mexicanas y sólo una tercera parte el resto del mundo, como lo indican las siguientes cifras.

(Miles de dólares)

	<u>Exportación</u>	<u>Porcentaje</u>
Estados Unidos	1 510 345	56.66
Resto del mundo	<u>1 154 844</u>	<u>43.33</u>
	2 665 189	100.00
Total:	2 665 189	100.00

Los diferentes mercados que componen al resto del --

mando son:

<u>Países y zonas económicas</u>	<u>Exportación</u>	<u>Porcentaje</u>
EUROPA		
<u>Mercado Común Europeo</u>	<u>346 930</u>	<u>13.01</u>
Alemania Federal	108 747	4.09
Bélgica-Luxemburgo	34 081	1.28
Dinamarca	3 978	0.14
Francia	39 022	1.46
Holanda	53 336	2.01
Italia	61 810	2.31
Irlanda	94	0.01
Reino Unido	45 862	<u>1.71</u>
		13.01
<u>Asociación Europea de Libre Comercio</u>	<u>50 121</u>	<u>1.88</u>
Austria	605	0.02
Noruega	940	0.03
Portugal	4 256	0.15
Suecia	14 150	0.53
Suiza	30 170	<u>1.15</u>
		1.88
<u>Otros</u>	<u>51 675</u>	<u>1.93</u>
Alemania Democrática	3 622	0.14
Checoslovaquia	667	0.02
España	42 714	1.60
Finlandia	696	0.02
URSS	3 976	<u>0.15</u>
		0.93

<u>Países y zonas económicas</u>	<u>Exportación</u>	<u>Porcentaje</u>
AMERICA (excluyendo a E.U.A.)		
<u>Asociación Latinoamericana de Libre Comercio</u>	<u>262 651</u>	<u>9.85</u>
Argentina	40 296	1.51
Bolivia	1 019	0.03
Brasil	83 227	3.13
Colombia	33 420	1.26
Chile	19 534	0.73
Ecuador	10 724	0.41
Paraguay	651	0.02
Perú	21 346	0.80
Uruguay	11 752	0.44
Venezuela	40 646	<u>1.52</u>
		9.85
<u>Mercado Común Centroamericano</u>	<u>78 462</u>	<u>2.94</u>
Costa Rica	19 180	0.72
El Salvador	14 643	0.55
Guatemala	23 893	0.90
Honduras	7 968	0.29
Nicaragua	12 778	<u>0.48</u>
		2.94
Otros	<u>106 547</u>	<u>3.99</u>
Antillas Holandesas	19 776	0.75
Bermudas	8 368	0.32
Canadá	63 460	2.37
Panamá	14 943	<u>0.55</u>
		3.99
<u>ASIA</u>	<u>139 515</u>	<u>5.23</u>
Sri-Lanka	499	0.02
Corea del Sur	946	0.03
China Popular	15 187	0.57

	<u>Exportación</u>	<u>Porcentaje</u>
Hong Kong	2 163	0.08
Japón	120 339	4.52
Singapur	61	<u>0.01</u>
		5.23
<u>AFRICA</u>	<u>15 376</u>	<u>0.57</u>
Marruecos	50	0.01
Sudáfrica	3 499	0.12
Oceanía	-	-
Australia	11 402	0.43
Nueva Zelanda	425	<u>0.01</u>
		0.57
<u>Otros</u>	103 567	<u>3.93</u>

10. NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES

Los mercados internacionales con frecuencia ofrecen mayores oportunidades de beneficios y de crecimiento que los mercados nacionales.

El continuo aumento de población, la capacidad de compra, el producto nacional bruto y las inversiones de capital en muchos países extranjeros, determina casi inevitablemente que estos países constituyan prósperos mercados de expansión.

Si una empresa mexicana decide exportar sus produc--

tos a un país extranjero, debe elegir inmediatamente qué estrategias y tácticas organizativas utilizará para llevar a cabo sus planes internacionales.

En un análisis de las compañías que han tenido mayor éxito en los mercados internacionales, se observaron los siguientes puntos:

Primero: las que tuvieron más éxito han aprendido -- una forma de tomar decisiones, sus técnicas analíticas de -- mercadotecnia más que sus experiencias en mercados naciona-- les.

Segundo: la habilidad para identificar problemas, -- analizarlos y elegir las mejores alternativas.

10.1 Investigación de mercados internacionales

El grado en que se utiliza la investigación de mercadotecnia internacional y la naturaleza de los medios existentes, parece que varían en alguna forma con el nivel de desarrollo económico conseguido por cada país. Según es sabido, la investigación de mercadotecnia internacional no se usa en absoluto en los países subdesarrollados; mientras que en los países con economías adelantadas se hace un uso complejo y considerable de este instrumento.

Para comprender la naturaleza y problemas de la investigación de mercadotecnia internacional, un directivo debe tratar de entender cómo las circunstancias de cada mercado extranjero afectan a los siguientes cuatro elementos básicos de la investigación:

- Análisis sistemático
- Información del cliente
- Datos estadísticos
- Información operativa

Que los problemas se resuelvan y las decisiones se tomen de una manera analítica y sistemática es fundamental para la investigación de mercadotecnia. Desgraciadamente, el sistema ordenado y racional va contra la personalidad de la mayoría de los pueblos del mundo.

En muchos países la personalidad cultural, influida por aspectos religiosos y educacionales es tal, que la gente se guía por intuición, por reacciones emocionales o tradición. Nada de esto es adecuado al tratamiento científico.

Un segundo elemento relacionado con lo anterior, es la información del cliente. Depende de la capacidad y deseo de la gente para responder exacta y completamente a los in--

vestigadores.

La escasez de datos estadísticos fidedignos puede -- ser el mayor problema individual en algunos mercados del exterior. Las cifras sobre población, ingresos personales y -- producción, pueden ser estimaciones de grueso modo. Se han -- hecho pocos estudios sobre casos tales como hábitos de compra o alcance de los medios. Al idear un proyecto de investigación, la falta de datos fidedignos hace difícil preparar una muestra confiable; la carencia de uniformidad hace que -- las comparaciones entre distintos países no sean dignas de -- crédito.

10.2 Análisis de mercados internacionales

Todo programa de mercadotecnia se ve claramente influenciado por las circunstancias culturales y económicas. -- La demanda del mercado en todos los países viene determinada por la población, la capacidad de compra y el comportamiento del consumidor.

Al analizar la posibilidad económica de compra por -- parte de los consumidores en un mercado extranjero determina -- do, la dirección debe estudiar en primer término los datos -- nacionales globales, tales como producto nacional bruto o la

renta per cápita. Existen otros tres factores económicos -- que quizá tengan más significado en cada mercado, que son: -- 1) la distribución de la renta; 2) el índice de crecimiento del poder de compra, y 3) el grado de financiación de que -- dispone el consumidor. Gran parte de la población en las -- economías nacientes tienen ingresos muy bajos y un tipo de -- distribución muy diferente que influyen en el programa de -- mercadotecnia.

Además, al buscar nuevos mercados hay que conocer -- las circunstancias naturales del mercado; esto ayudará a su vez a entender los motivos y hábitos de compra de los consumidores en dicho mercado. Entre los elementos naturales que hay que averiguar y analizar, debido a sus efectos sobre el programa de mercadotecnia, se encuentran: 1) el sistema familiar; 2) otros grupos o instituciones sociales; 3) el sistema educativo; 4) el lenguaje, y 5) el sistema religioso.

11. BALANZA DE PAGOS

para estimar las relaciones de un sistema con el --- "resto del mundo", los economistas utilizan un instrumento -- denominado balanza de pagos. Esta se define como sigue:

Un registro que comprende el asiento sistemático de todas las transacciones económicas ocurridas en un período dado entre individuos económicos del país (residentes) e individuos del exterior (no residentes).

Dentro de este concepto genérico, conviene separar sus diferentes renglones: a) balanza de transacciones en cuenta corriente, que registra el resultado de las balanzas comercial y de servicios; b) balanza de capitales, que registra la entrada y salida de capitales a un país, a corto y largo plazo; c) el renglón "Errores y Omisiones", y d) el resultado de la suma de los tres anteriores, que se denomina variaciones en la reserva.

Si el saldo de la balanza de transacciones en cuenta corriente es negativo: "significa que los bienes y servicios exportados y las utilidades percibidas del exterior no fueron suficientes para cubrir el pago de las importaciones, aumentados por el gasto que resulta de la remesa de utilidades. En este caso, la nación deberá incrementar sus deudas (por la entrada de capitales de riesgo o de préstamo) con el exterior y liquidar sus reservas de oro y divisas.

A las operaciones de capital (importación-exporta---

ción) les corresponde "indicar las modalidades de liquida—
ción del saldo en cuenta corriente". Por esta razón, en la
balanza de capitales se registran "las operaciones que impli—
can cambios en la situación deudora-acreedora de la nación -
y, también, las alteraciones habidas en la reserva de oro y -
divisas..."

En esta forma, la balanza de pagos, en su totalidad,
siempre es equilibrada, dado que el déficit o superávit veri—
ficado en la balanza de transacciones en cuenta corriente se
compensa por el resultado final de la balanza de capitales.-
Esto no quiere decir que no existan desequilibrios en las re—
laciones económicas con "el resto del mundo". En realidad,-
sí se localizan desequilibrios serios o estados deficitarios.
En este caso, se hace necesario acudir a capitales compensa—
torios para hacer frente a una serie de gastos externos que—
de otra forma no podían cubrirse. Estos capitales compensa—
torios difieren de los llamados autónomos, en cuanto que es—
tos llegan a una economía en busca de utilidades. Algunos -
de estos capitales tienen tanto poder que incluso influyen -
sobre el equilibrio económico mundial. Como van de una par—
te a otra en busca de utilidades, se les llama a veces, capi—
tales "golondrinos". El Comité Norteamericano de Aranceles—
calculó que las empresas transnacionales con sede en Estados

Unidos tenían, a fines de 1971, como activos líquidos a corto plazo, 268 000 millones de dólares (tres billones trescientos cincuenta mil millones de pesos). Lógicamente, "pueden causar graves crisis monetarias en todo el mundo mediante el simple traslado de una escasa parte de sus fondos de un país a otro".

En síntesis, la balanza de pagos registra todos los movimientos de transacciones comerciales, de servicios y de capitales, tanto en lo que se refiere a importaciones como a exportaciones. (Ver cuadros 2, 3, 4 y gráfica III).

CUADRO 2
BALANZA DE PAGOS DE MEXICO
Millones de dólares*

CONCEPTO	1972	1973	1974 ^P	1974 ^P				1975 ^P		
				I	II	III	IV	I	II	III
I. Balanza de mercancías y servicios	-761.5	-1 175.4	-2 558.1	-251.5	-660.2	-761.0	-886.4	-702.4	-945.2	-962.9
A. Exportación de mercancías y -- servicios	3 800.6	4 828.4	6 342.5	1 605.0 ^f	1 549.0	1 509.0	1 677.9	1 486.9	1 593.4	1 529.4
1. Exportación de mercancías ^a	1 665.3	2 070.5	2 050.00	675.5	695.2	669.4	800.9	656.3	760.1	672.3
2. Producción de plata ^b	51.1	69.8	148.9	40.8	47.3	28.2	32.6	36.8	37.3	35.7
3. Turismo	562.6	724.2	842.0	237.8	207.1	186.0	210.4	277.9	171.6	190.0
4. Pasajes internacionales	59.5	63.4	78.1	19.5	17.9	21.6	19.1	22.2	19.9	25.8
5. Transacciones fronterizas	1 057.0	1 207.7	1 372.9	305.6	336.3	362.9	368.0	343.2	380.3	382.2
6. Servicios por transforma-- ción. Maquiladora ^c	164.7	277.6	443.5	92.9	111.0	117.5	121.3	90.1	102.5	114.0
7. Otros conceptos ^d	240.4	415.2	607.1	233.7	133.1	122.7	117.6	110.3	113.7	109.5
B. Importación de mercancías y -- servicios (-)	4 562.1	6,003.0	8 900.6	1 057.3	2 210.0	2 270.0	2 563.3	2 389.5	2 530.6	2 492.3
1. Importación de mercancías ^a	2 717.9	3 813.4	6 056.7	1 238.3	1 523.4	1 500.0	1 787.0	1 424.4	1 663.8	1 602.6
2. Turismo	220.4	258.0	334.8	59.7	88.5	109.4	77.2	70.2	89.3	127.4
3. Pasajes internacionales	85.7	72.6	96.0	12.5	23.9	15.0	25.3	21.7	31.2	47.4
4. Transacciones fronterizas	649.3	695.0	819.2	187.2	193.9	206.0	232.1	209.9	228.2	229.6
5. Dividendos, intereses y --- otros pagos de empresas con inversión extranjera	451.5	520.4	633.7	131.2	171.1	161.3	170.0	155.5	231.0	200.8
6. Intereses sobre deudas oficiales	261.8	378.5	588.5	140.9	125.1	154.1	168.4	197.8	197.1	174.0
i) Naftina y otros	241.5	357.6	560.3	133.2	117.7	149.3	160.1	190.4	189.5	165.7
ii) Gubernamental	20.3	20.9	28.2	7.7	7.4	4.8	8.3	7.4	7.6	8.3
7. Otros conceptos ^{d, f}	195.5	257.9	370.9	87.4	84.0	96.1	103.3	101.6	98.0	110.5
II. Errores y omisiones en cuenta corriente y en movimiento de capital (neto)^g	233.5	-378.4	-135.8	-53.0	60.2	-16.5	70.1	270.0	-102.7	169.5
III. Capital a largo plazo (neto)^g	753.5	1 676.1	2 730.8	493.0	594.2	601.2	845.9	520.0	1 031.9	721.6
1. Inversiones extranjeras directas	189.8	206.9	362.2	86.5	125.3	86.9	63.5	74.5	140.9	94.4
2. Compra de empresas extranjeras	-10.0	-22.2	-2.1	--	--	-0.2	-1.9
3. Operaciones con valores (neto)	6.2	-10.3	-59.8	-32.3	-10.9	-15.6	-1.0	65.7	16.8	42.4
4. Créditos del exterior (neto) ^h	546.0	1 370.7	2 499.2	452.5	499.2	532.5	816.4	251.9	840.3	592.5
a) Sector Público (neto)	359.7	1 046.6	2 172.9	391.7	492.3	528.9	760.1	288.2	807.6	578.3
i) Disposiciones	864.2	1 891.9	2 731.9	530.6	659.6	654.1	889.7	442.4	869.0	731.3
ii) Amortizaciones	-594.5	-845.3	-951.0	-139.0	-167.3	-125.2	-139.5	-154.2	-162.2	-153.0
b) Sector Privado (neto) ^h	186.3	324.1	326.3	60.9	6.9	3.7	50.3	3.7	40.7	14.2
i) Empresas con inversión extranjera (neto) ^h	179.4	196.4	196.5
ii) Otras empresas (neto) ^h	6.9	127.7	129.8	60.9	6.9	3.7	58.3	3.7	40.7	14.2
5. Deuda gubernamental (neto)	37.8	69.9	-29.1	-0.1	-10.0	-3.9	-15.1	71.5	36.1	-4.1
6. Créditos al exterior (neto)	-16.3	-18.9	-39.5	-13.7	-9.3	1.5	-18.0	25.0	-10.2	-3.6
IV. Derechos especiales de giro	39.2	--	--	--	--	--	--	--	--	--
V. Variación de la reserva del Banco de México S. A. (Suma de I, II, III y IV) ⁱ	264.7	122.3	36.9	188.5	-5.9	-176.3	10.6	96.2	-96.0	-71.0

* El decimal de las cifras puede no sumar el total, debido al redondeo.

Nota: Véanse notas sobre ajustes metodológicos en las páginas 30 a 33 de Indicadores Económicos, Vol. I No. 10.

a Deducciones las exportaciones realizadas por las empresas maquiladoras.

b Deducción la plata utilizada en el país para fines industriales.

c Estos datos corresponden al valor agregado más los insumos nacionales que las empresas maquiladoras incorporan a las mercancías exportadas.

d Estas cifras modifican las publicadas anteriormente. Se han separado de este rubro los pasajes internacionales y se registran en forma neto los datos de seguros y conaseguros.

e Deducciones las importaciones realizadas por las empresas maquiladoras.

f Incluye la importación de oro destinado a la industria.

g La suma de los trimestres no corresponde al total anual en virtud de que la cifra de créditos del exterior a empresas con inversión extranjera (III, 4, b, i) sólo se dispone a nivel anual.

h Incluye los créditos con aval del sector público.

i Reserva computada de acuerdo con el criterio del Fondo Monetario Internacional, más la plata.

P Cifras preliminares.

-- No hubo movimiento.

... No hay datos disponibles.

El signo negativo (-) indica egreso de divisas.

COMERCIO EXTERIOR*
Millones de dólares

Períodos	Importaciones			Exportaciones ¹
	TOTAL	Al Interior	Zonas y Perímetros Libres	
1965	1 559.6	1 443.3	116.3	1 113.9
1970	2 326.8	2 126.7	200.1	1 281.3
1971	2 254.0	2 058.7	195.3	1 363.4
1972	2 717.9	2 484.8	233.1	1 665.3
1973	3 813.4	3 525.4	288.0	2 070.5
Enero	256.2	231.6	24.6	136.1
Febrero	237.3	219.6	17.6	202.2
Marzo	303.5	282.7	20.7	172.9
Abril	261.4	242.2	19.2	182.2
Mayo	322.5	295.6	26.9	181.8
Junio	299.2	280.6	18.6	153.4
Julio	337.0	308.7	28.3	148.0
Agosto	241.1	310.2	30.9	163.1
Septiembre	299.9	281.9	18.1	134.8
Octubre	370.9	345.5	25.5	164.6
Noviembre	380.5	349.8	30.7	190.9
Diciembre	403.9	377.0	26.9	240.5
1974 ^p	6 056.7	5 681.2	375.5	2 850.0
Enero	405.9	378.9	27.0	196.0
Febrero	391.1	366.4	24.8	247.0
Marzo	441.2	412.6	28.6	232.5
Abril	411.8	374.1	37.6	221.5
Mayo	613.2	587.9	25.3	266.6
Junio	498.5	468.2	30.3	208.1
Julio	552.3	513.1	39.2	227.7
Agosto	523.0	490.4	33.5	240.5
Septiembre	431.8	402.7	29.1	201.2
Octubre	557.8	527.4	30.4	230.2
Noviembre	554.9	520.1	34.8	214.9
Diciembre	674.3	639.4	34.9	363.8
1975 ^{p, a}				
Enero	393.2	371.0	22.2	210.7
Febrero	600.2	566.8	33.4	209.3
Marzo	431.1	403.4	27.7	236.4
Abril	595.0	569.6	25.4	261.1
Mayo	561.3	521.4	39.9	296.7
Junio	507.5	482.1	25.4	210.3
Julio	596.5	566.8	29.7	221.9
Agosto	494.2	462.6	31.6	201.3
Septiembre	511.9	n.d	n.d	249.1

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

* A partir del año de 1970, se han deducido las operaciones realizadas por las empresas maquiladoras.

1 La exportación incluye revaluación.

p Cifras preliminares.

a Las nuevas tarifas de importación y exportación de mercancías afectaron el proceso normal de elaboración de estas cifras.

IMPORTACION DE MERCANCIAS POR SECTOR INSTITUCIONAL*
Millones de dólares

Periodo	TOTAL	Privado	Público
1965	1 559.6	1 302.7	256.9
1970	2 326.8	1 769.2	557.6
1971	2 254.0	1 800.8	453.2
1972	2 717.9	2 072.6	645.3
1973	3 813.4	2 590.7	1 222.7
Enero	256.2	193.8	62.4
Febrero	237.3	178.6	58.7
Marzo	303.5	226.1	77.4
Abril	261.4	185.3	76.0
Mayo	322.5	215.4	107.1
Junio	299.2	200.6	98.7
Julio	337.0	231.1	105.9
Agosto	341.1	229.6	111.5
Septiembre	299.9	202.2	97.7
Octubre	370.9	247.0	124.0
Noviembre	280.5	239.3	141.2
Diciembre	403.9	241.7	162.2
1974P	6 056.7	3 854.7	2 202.0
Enero	405.9	270.0	135.9
Febrero	391.1	264.4	126.7
Marzo	441.2	282.7	158.5
Abril	411.8	278.1	133.7
Mayo	613.2	292.6	320.5
Junio	498.5	299.6	198.9
Julio	552.3	353.0	199.3
Agosto	523.9	347.4	176.5
Septiembre	431.8	294.4	137.4
Octubre	557.8	371.4	186.4
Noviembre	554.9	357.5	197.4
Diciembre	674.3	443.6	230.8
1975P, ^a			
Enero	393.2	247.1	146.1
Febrero	600.2	371.0	229.2
Marzo	431.1	262.7	168.4
Abril	595.0	399.5	195.5
Mayo	561.3	333.3	228.0
Junio	507.5	333.5	174.0
Julio	596.5	377.5	219.0
Agosto	494.2	277.8	216.4
Septiembre	511.9	302.8	209.1

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

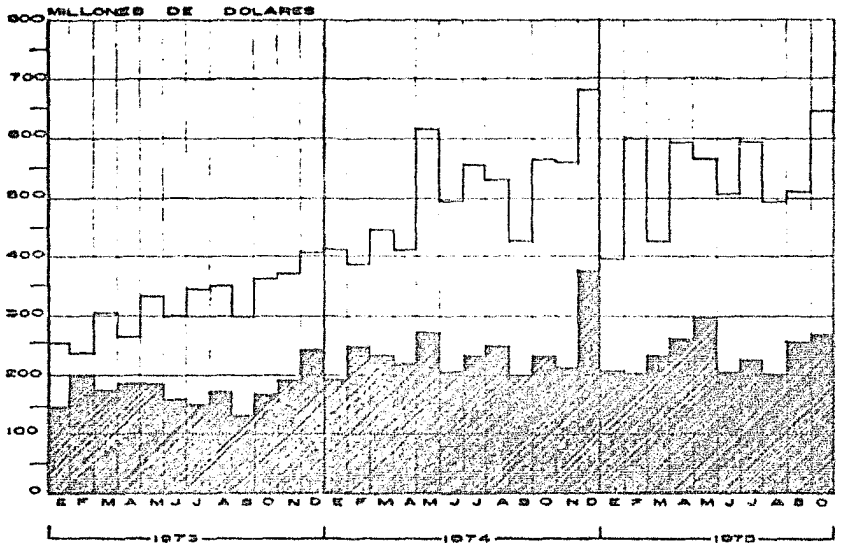
* Incluye Zonas y Perímetros Libres. A partir -- del año de 1970, se han deducido las operaciones realizadas por las empresas maquiladoras.

p Citas preliminares.

a Las nuevas tarifas de importación y exportación de mercancías afectaron el proceso normal de -- elaboración de estas cifras.

GRAFICA III

IMPORTACION Y EXPORTACION EN MEXICO



□ IMPORTACION
▨ EXPORTACION

CAPITULO IV

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Conforme a la investigación realizada y en base a -- los objetivos generales, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. El principal organismo que promueve y fomenta las exportaciones en México es el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), a través de sus diversas Conserjerías Comerciales, oficinas económicas estatales y subregionales, que -- ofrecen a nacionales y extranjeros la información actualizada y los servicios complementarios que requieren para realizar comercio o establecer empresas mixtas en nuestro país.

2. Los principales receptores de nuestras exportaciones son: Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica y Europa.

- A Norteamérica, los principales productos que exportamos son alimentos y artesanías.
- A Centroamérica, libros y revistas, equipo industrial y productos químicos.
- A Sudamérica, libros y revistas.
- A Europa, alimentos y artesanías, en menor proporción.

3. La mayoría del conjunto de empresas visitadas tiene más de cinco años exportando.

4. Entre los motivos primordiales por los cuales las empresas empezaron a exportar se encuentran; la demanda del producto en el mercado extranjero, que constituye la razón más importante para el conjunto de empresas exportadoras de artesanías, y el aumento del mercado, que es básico para las negociaciones que exportan equipo industrial.

5. Las ventajas más sobresalientes que han obtenido las empresas visitadas al exportar, figuran nuevos mercados y mayores utilidades, primordialmente.

6. Los principales medios de transporte utilizados por el conjunto de empresas encuestadas son: terrestre, aéreo y marítimo, siendo este último el de mayor empleo, pues-

de él se sirven las empresas que exportan artesanías y alimentos. El transporte aéreo es utilizado por las negociaciones que exportan artesanías, productos químicos, equipo industrial y libros y revistas. Por último, todas las empresas visitadas utilizan el transporte terrestre, sin embargo, su uso no es tan frecuente comparado con los transportes anteriormente citados.

7. La mayoría de las empresas encuestadas conocen los organismos que ayudan al exportador, siendo el más citado el IMCE. Dentro de la minoría de empresas que no conocen estos organismos, se concentra la respuesta en las exportadoras de libros y revistas, y las causas más importantes son la carencia de información, falta de interés o que utilizan asesoría externa.

8. Del total de las empresas que conocen los organismos que ayudan al exportador, la mayoría utiliza los servicios de los mismos, siendo el IMCE el más solicitado, sin encontrar una relevancia significativa en la utilización de los servicios que ofrecen los demás organismos.

9. Dentro de los principales servicios que prestan los diferentes organismos, el conjunto de empresas encuesta-

das mencionó los siguientes: en primer lugar el conocimiento de los mercados en el exterior y, en menor grado, financiamiento y asesoría sobre los medios de transporte.

10. Casi todas las empresas encuestadas conocen a qué consisten las ferias, exposiciones y/o misiones comerciales; la mitad de éstas ha participado en este tipo de promoción de una a cinco o más veces, siendo el sector de artesanías el que más participa. Cabe hacer notar que la mitad no ha participado a pesar de conocerlas y de las empresas que han tomado parte, piensan seguir haciéndolo un gran porcentaje de ellas.

Por otro lado, las principales razones por las cuales no piensan seguir tomando parte de estas actividades son: que es el primer año que exportan y por otros motivos no especificados por dichas empresas.

11. La fuente principal de financiamiento para la exportación de los productos de las empresas encuestadas la constituyen los recursos de la propia negociación y en combinación con los créditos que ofrece la banca privada en la mayoría de los casos, aunque es significativo el uso en menor grado del financiamiento que ofrecen organismos encargados -

expresó de financiar las exportaciones (FOMEX y BANCOMEXT).

Casi todas las empresas que solicitaron crédito para financiar su exportación encontraron grandes facilidades para su obtención, ya que sus recursos propios respaldaban el crédito solicitado. Las razones más importantes que mencionaron las empresas que no tuvieron facilidad para obtener -- crédito fueron los múltiples trámites a seguir y, en consecuencia, la pérdida de tiempo, o porque el capital que las respalda es insuficiente.

La mayor parte de las empresas exportadoras entrevistadas distribuyen sus productos directamente al comprador; -- en segundo término, a través de los distribuidores y por último mediante los agentes de la propia empresa.

La mitad de las empresas mencionadas protegen su exportación tanto de mercancía como crediticia, siendo la primera la más sobresaliente.

El grupo empresarial de equipo industrial, bebidas, -- libros y revistas y otros productos que protege su exportación mencionó la protección de mercancía como la principal -- forma de asegurar la exportación. Las empresas de equipo industrial expresaron que la protección crediticia es la más --

utilizada, dado su giro.

La otra mitad de las empresas encuestadas no protegen su exportación y las que lo hacen, tanto de mercancía -- como crediticia, obtienen su financiamiento por medio de --- otros organismos, como son:

1. Seguros América, BANCOMER.
2. Seguros Nacionales, BANAMEX y Central de Aduanas.

En comparación con FOMEX y COMESEC, los organismos - anteriormente mencionados absorben el 67% de los créditos -- otorgados.

FOMEX y COMESEC tienen un porcentaje menor; obviamente, estos organismos no son principalmente a los que recu--- rren para obtener financiamiento las exportadoras.

Del total de empresas visitadas, 74% opinaron estar-satisfechas con los servicios que prestan los diferentes or- ganismos y, por consiguiente, el 21% no lo están.

Las empresas que están satisfechas opinan, en su ma- yoría (81%) que los servicios podrían mejorarse y sugieren - las siguientes soluciones:

1. Mayor agilidad en los trámites.
2. Mejor difusión.
3. Mayor organización y más adecuada.

De estas empresas que están satisfechas, el 18% indica que no hay forma de mejorarse.

Una parte de las empresas que no están satisfechas - (21%) y el 70% opinan que podrían mejorarse los servicios, y un 24% expresaron lo contrario.

Al preguntárseles cómo podrían mejorarse, respondieron que se lograría habiendo más agilidad en la tramitación.

El total de empresas encuestadas opinan que el apoyo que brinda el gobierno mexicano es excelente y adecuado.

Para mejor comprensión de todos los puntos tratados, consúltese el apéndice B.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS GENERALES

La política de Comercio Exterior de nuestro país, fijada por el Presidente Luis Echeverría A., fundador del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, ha logrado crear entre los productores mexicanos una amplia conciencia de exportación.

Esta convicción engendra a su vez una creciente conciencia de producción y de programación de las actividades - que está apoyando centenares de programas tanto del sector - privado como del público, para aumentar la capacidad de aprovechar los recursos y mejorar nuestros niveles de vida.

La política de comercio exterior se fundamenta principalmente en una promoción al exterior de nuestros productos a través de misiones, ferias y otros eventos, apoyada en

las conserjerías comerciales y la investigación que éstas -- realizan por medio de los organismos anteriormente señalados. Además, se hace una selección de artículos prioritarios exportables con base en las oportunidades del mercado exterior y la comunicación directa, que es básica, con los productores, a través de oficinas en el interior de la República.

En la acción de interesar a los productores en la exportación, el Instituto Mexicano de Comercio Exterior ha insistido en que el mercado internacional puede y debe ser --- atendido simultáneamente con el nacional con una producción que incorpore ambas demandas.

En consecuencia, el productor no debe ver en la exportación sólo una vía para colocar sus excedentes no absorbidos por el mercado nacional. La exportación bien planificada le representará ingresos tan importantes y regulares como cualquier otro del mercado nacional, con la ventaja de -- que la mayor escala de producción mejorará sus costos por -- unidad y el contacto con mercados extranjeros lo alertará de los avances técnicos y de diseño de la competencia, poniéndolo en ventaja para el propio mercado mexicano, donde por estas razones, el consumidor nacional preferirá un producto -- que se exporte sobre el que no se exporte.

Los artículos prioritarios que pueden promoverse con mayor éxito son los productos del subsuelo, frutas y legumbres frescas y preparadas, especias, carnes frescas y preparadas, productos pesqueros, hilados y telas, confecciones y calzado, materiales de construcción, artesanías y artículos para la decoración de interiores, muebles, juguetes, artículos deportivos, aparatos eléctricos y electrónicos, equipos agrícolas, de perforación, de transporte, motores y sus partes, herramientas de mano, ciertas máquinas-herramientas, libros y servicios editoriales, servicios tecnológicos e industriales, servicios de ingeniería civil.

Todos estos artículos y servicios se han ido agrupando dentro de organizaciones de productores para la exportación, actividad de creciente importancia dentro de nuestro marco de referencia; estas organizaciones son de la más variada índole: cooperativas, asociaciones de productores, --- uniones de crédito, sociedades solidarias ejidales, sociedades anónimas, etc.

La gran variedad de nuestra exportación, una de las mayores entre los países en desarrollo, nos brinda una base sólida para la diversificación de mercados, uno de los objetivos fundamentales de nuestro comercio exterior.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior, a través del Programa de Diversificación de Mercados, ha apoyado y -- continuado la labor realizada por el Presidente de la Repú-- blica, quien con sus visitas a 36 países, durante los cinco-- años transcurridos de su administración, abrió nuevos hori-- zontes al comercio y a las coinversiones mexicanas.

Las actividades del IMCE, complementan los apoyos -- del Gobierno Federal, con lo que se integra una de las es-- tructuras más completas del mundo para impulsar el comercio-- exterior.

Dentro de las actividades más relevantes que el IMCE pone al servicio del exportador, encontramos:

- a) El Centro de Estudios de Comercio Internacional - (CECI), que imparte actualmente más de 70 distin-- tos cursos sobre temas relativos a técnicas de co-- mercialización.
- b) El Centro de Diseño, que orienta a toda clase de-- productores respecto al diseño y desarrollo de -- productos, empaques y etiquetas, para incorporar-- les funcionalidad, belleza y el máximo aprovecha-- miento de materiales en su producción.

- c) LA Biblioteca y el Banco de Datos, donde el IMCE proporciona en forma inmediata información sobre demandas para sus productos y otros tópicos referentes a la actividad del comercio exterior.
- d) El Centro de Idiomas, que ha impartido cursos prácticos de ocho lenguas, en cinco ciudades de la República.

Otro organismo que trabaja dentro del marco IMCE, es la Comisión Nacional de Fletes Marítimos (CONAFLEMAR), que promueve el fortalecimiento de las navieras de nuestro país y el conocimiento por parte de los exportadores de los fletes y rutas más convenientes.

CONAFLEMAR ha contribuido a las recientes modificaciones hechas a la Ley de Navegación y de Comercio Exterior, que ahora estipula el registro de la Tarifa de los Fletes Marítimos para proteger a los usuarios mexicanos de dichos servicios, así como a las navieras contra condiciones lesivas a sus respectivos intereses.

El IMCE auspició la creación de la Asociación Mexicana de Usuarios del Transporte Marítimo (AMUTMAC) para defender los intereses del exportador o importador mexicano frente a decisiones inaceptables de las conferencias navieras in

ternacionales.

Asimismo, el IMCE participó en la negociación que abocó en la formación de la Naviera Multinacional del Caribe (NAMUCAR). Con este hecho se inicia un servicio de gran trascendencia económica para apoyar con productos de la propia región el desenvolvimiento de un área en desarrollo de 140 millones de habitantes.

Por su parte, la Comisión Nacional de Calidad para Productos de Exportación (CONACALPE), organismo mixto de coordinación, facilita la información al productor mexicano para que su artículo cumpla con los requisitos y especificaciones de calidad establecidos en las reglamentaciones de otros países.

Es necesario dar una mejor imagen a los productos nacionales, para que la frase "HECHO EN MEXICO", dé a entender que el producto mexicano realmente está bien hecho y no sea contraproducente sino que sirva como identificación de un buen producto.

Desde los primeros días del gobierno del Presidente Luis Echeverría, destacó la importancia fundamental del comercio exterior dentro de la nueva estrategia para el desa--

xrollo continuo de la economía del país.

Su política ha perseguido la racionalización de nuestras importaciones, el aprovechamiento de nuestra capacidad instalada, el incremento de las ventas al exterior, la diversificación de mercados y un cambio en la estructura del sistema de exportación.

La política de la administración para promover el comercio exterior, se ha dado dentro del contexto de toda una nueva estrategia para nuestro desenvolvimiento y se vincula con otras medidas tendientes a acelerar nuestro desarrollo y a fortalecer la independencia económica.

Las medidas adoptadas por el actual régimen para impulsar el Comercio Internacional son, sin duda, las más numerosas e importantes que se han implantado durante toda la historia de México.

Entre dichas medidas encontramos:

1. Las adoptadas para modificar el orden económico internacional o para crear instrumentos de desarrollo regional, entre las que figuran, primordialmente:

a) LA Carta de Derechos y Deberes Económicos de -

los Estados.

- b) LA creación del Sistema Económico Latinoamericano (SELA).
- c) LA constitución de la Empresa Naviera Multinacional del Caribe.
- d) LA proposición para crear el Sistema Económico del Tercer Mundo.
- e) Las visitas realizadas por el señor Presidente de la República a 36 países de todas las latitudes y de las más diversas corrientes ideológicas para promover y estrechar nuestros vínculos políticos, económicos y culturales.

2. LA creación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, como instrumento coordinador de todo el esquema promocional de nuestro comercio internacional.

3. LA celebración de 14 nuevos convenios comerciales bilaterales.

4. LA celebración de un acuerdo con la Comunidad Económica Europea, para intensificar nuestro intercambio y la cooperación financiera y tecnológica de los países que integran el Mercado Común Europeo.

5. LA celebración de un acuerdo comercial con el Consejo de Ayuda Mutua Económica para fortalecer lazos comerciales con los países socialistas. Este es el primer acuerdo que firma dicho Consejo con un país de América Latina.

6. La formación de una Comisión Mixta con los países integrantes del Pacto Andino.

7. La formación de una Comisión Mixta con los países que integran la Asociación de Libre Comercio del Caribe.

8. La designación de 29 Consejeros Comerciales que cubren 47 países.

9. El nombramiento, dentro de nuestro Cuerpo Diplomático, de embajadores cuya profesión y experiencias personales les permitan orientar su actividad a la promoción del comercio internacional.

10. La celebración de 25 acuerdos entre el IMCE y organismos paralelos de otros países del mundo.

11. La celebración de 39 convenios de pagos, responsabilidades y cooperación financiera con bancos centrales de otros países.

12. La celebración de diversos convenios tendientes a la protección de los precios de materias primas, a nuestra complementación industrial, al mantenimiento de nuestros mercados y la apertura de nuevos posibles mercados.

13. La organización de 48 misiones comerciales que han cubierto 82 países y de 30 brigadas especializadas a 40-países de los cinco continentes.

14. La participación en 87 Ferias Internacionales.

15. La creación de los Certificados de Devolución de Impuestos (CEDIS). El monto de los impuestos devueltos mediante este mecanismo ascendió a 5 020 millones de pesos hata el mes de diciembre de 1975.

16. La creación y reglamentación de los Consorcios de Comercio Exterior. Hasta el momento existen 22 registrados en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Para estimular la formación de estos Consorcios, se concedió y reglamentó el otorgamiento de los EXTRACEDIS.

17. La reglamentación y ampliación del régimen de importaciones temporales para la exportación.

18. El otorgamiento de subsidios a las importacio--

nes necesarias para expandir nuestra planta industrial y su capacidad de exportación.

19. El establecimiento de estímulos fiscales a las - empresas que promueven la exportación de tecnología y de servicios.

20. La reestructuración de la nomenclatura y la tasa impositiva de las tarifas de importación y exportación.

21. La reestructuración e intensificación de las operaciones del Fondo para el Fomento a las Exportaciones de -- Productos Manufacturados que entre 1971 y 1975, concedió créditos que ascendieron a 23 271 millones de pesos.

22. La reorientación del Banco Nacional de Comercio- Exterior, que ha otorgado créditos por más de 40 mil millones de pesos.

23. La creación del Fondo de Equipamiento Industrial, que, hasta el 31 de diciembre de 1975, ha concedido créditos por 1 025 millones de pesos.

24. La creación de nuevos estímulos fiscales para -- las ventas de productos mexicanos en las zonas fronterizas.

25. La adopción de tarifas ferroviarias y fletes aé-

reos promocionales.

26. La creación de la Comisión Nacional Coordinadora de Puertos, y la puesta en marcha de una Reforma Portuaria -- que convertirá nuestros puertos en ágiles auxiliares del comercio exterior.

27. La creación de la Comisión Intersecretarial para el fomento económico de la franja fronteriza norte y las zonas y perímetros libres.

28. El otorgamiento de estímulos y facilidades para el establecimiento de industrias medianas y pequeñas y de -- centros comerciales en la franja fronteriza norte y en las -- zonas y perímetros libres.

29. La creación de un Consejo Consultivo para la Exportación de Tecnología y Servicios Mexicanos de Ingeniería y Construcción.

30. La instalación de 60 bodegas, en 17 países, para promover las exportaciones mexicanas.

31. La creación de programas de exportación mediante los cuales las empresas se comprometen a alcanzar determinadas metas en la colocación de sus ventas al exterior.

32. La creación de la Comisión Nacional de Calidad de Productos de Exportación, que coordina a todas las dependencias encargadas de la fijación y vigilancia de las normas de calidad y cuya misión es cuidar la calidad de los productos mexicanos que se colocan en los mercados exteriores.

33. La creación del Instituto Mexicano de Envase y Embalaje, que tiene como propósito proporcionar asistencia técnica a nuestros exportadores en este importante renglón.

34. La organización con carácter permanente de la Exposición "En México la Mejor Inversión", que muestra más de 10 000 productos que actualmente estamos importando y que -- pueden ser fabricados en el país para sustituir importaciones e inclusive, para incrementar nuestras exportaciones.

35. La expedición de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, que ha permitido orientar la inversión del exterior hacia aquellas ramas en donde complemente el capital mexicano, no desplace in versiones nacionales y oriente su producción hacia los merca dos del exterior.

36. La expedición, asimismo, de la Ley sobre el Re- gistro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación

de Patentes y Marcas, que ha servido para disminuir considerablemente los gravámenes por el pago de regalías y eliminar, de los contratos de transferencia de tecnología, cláusulas restrictivas de la producción y las exportaciones del país.

Todo este conjunto de medidas adoptadas, se insertan dentro de una estrategia congruente y destinada a metas perfectamente definidas: usar nuestro Comercio Exterior como un medio de impulsar la actividad económica, de elevar el nivel de vida de los mexicanos y de fortalecer la independencia de nuestro país.

APENDICE A

SUMARIO ESTADISTICO

APÉNDICE A

SUMARIO ESTADÍSTICO

COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO POR BLOQUES ECONÓMICOS Y ÁREAS GEOGRÁFICAS¹
(Miles de pesos)

Bloques económicos y países	Flujo-mayo			
	Exportación		Importación	
	1974	1975 ²	1974	1975 ²
Total³	14 607 830	15 176 882	20 290 065	22 259 325
<u>América del Norte</u>	8 444 730	9 057 516	10 622 870	21 335 250
Canadá	368 106	199 427	916 495	730 480
Estados Unidos	8 076 544	8 858 089	17 706 375	20 596 770
<u> Mercado Común Centroamericano</u>	388 866	397 034	49 664	54 788
Costa Rica	89 658	113 962	26 900	36 370
El Salvador	60 800	62 069	2 112	141
Guatemala	120 950	129 452	19 932	12 121
Honduras	35 253	42 497	781	5 476
Nicaragua	54 405	44 119	140	680
<u>Asociación latinoamericana de Libre Comercio</u>	1 005 164	1 379 110	1 626 758	1 622 946
Argentina	124 775	216 712	195 080	801 205
Brasil	300 370	371 639	208 087	470 446
Paraguay	838	3 125	11 966	10 832
Uruguay	8 166	36 175	53 640	15 200
Grupo Andino	571 007	751 254	1 085 765	209 263
Bolivia	1 360	8 937	3	396
Colombia	147 711	152 377	39 860	36 507
Chile	83 406	104 872	83 370	41 266
Ecuador	48 726	50 067	6 627	45 404
Perú	119 373	145 077	33 519	23 251
Venezuela	170 431	265 129	922 170	142 439
<u>Asociación de Libre Comercio del Caribe</u>	8 469	7 889	1 029	6 963
Jamaica	4 530	4 529	1 003	4 499
Trinidad y Tobago	2 171	2 647	-	26
Otros	1 760	813	20	2 430
<u>Otros de América</u>	249 823	488 934	661 581	102 320
Antillas Holandesas	3 905	37 271	327 086	63 208
Bahamas, Islas	19 879	15 195	124 239	799
Cuba	38 242	115 986	3 213	5 200
Panamá	76 777	81 774	135 154	56 666
Puerto Rico	47 946	189 159	29 172	22 916
República Dominicana	42 054	40 533	49 252	15
Otros	21 920	9 096	45 265	33 516
<u>Comunidad Económica Europea</u>	1 765 759	1 546 498	4 524 374	5 369 165
Bélgica-Luxemburgo	167 677	212 140	191 080	201 540
Dinamarca	14 502	10 668	27 460	22 804
Francia	138 100	105 765	621 785	716 616
Irlanda	446	1 245	4 834	2 639
Italia	365 528	252 160	465 060	523 426
Países Bajos	330 496	305 306	476 180	243 074
Reino Unido	270 416	130 024	669 059	867 444
República Federal de Alemania	470 594	513 190	2 060 116	2 711 422
<u>Asociación Europea de Libre Comercio</u>	298 960	199 751	872 266	930 215
Austria	5 452	591	22 673	30 596
Noruega	5 672	1 984	133 152	9 082
Portugal	27 566	6 428	33 030	17 850
Suecia	86 405	60 273	394 154	383 665
Suiza	173 873	130 275	209 249	489 022
<u>Consejo de Ayuda Mutua Económica</u>	55 124	79 693	63 631	105 398
Checoslovaquia	754	8 648	21 805	36 847
Hungría	4 365	2 720	6 712	2 526
Polonia	31 533	12 973	4 253	6 502
República Democrática Alemana	16 795	12 801	6 348	6 145
Rumanía	363	782	10 465	41 481
URSS	1 314	41 769	5 974	11 097
Otros	-	-	54	-
<u>Otros países</u>	1 058 242	1 136 069	1 068 492	2 652 272
Australia	55 110	21 217	77 432	96 920
China	86 090	170 423	159 599	49 304
España	228 680	139 126	328 403	310 357
India	73 813	93 224	4 045	2 095
Japón	481 553	400 021	702 914	1 652 467
Marruecos	10	13	82 840	23 126
Sudáfrica	13 497	5 801	15 807	45 945
Israel	6 727	157 746	3 600	4 531
Otros	116 738	132 490	413 772	467 519
Revaluación	1 332 685	809 203	-	-

1 Excluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y perímetros libres.

2 Cifras preliminares.

3 Incluye revaluación solamente en los totales.

FUENTE: Dirección General de Estadística, S.C.

COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO¹
(Miles de pesos)

Concepto	Enero-mayo			Variación %	
	1973	1974	1975 ²	1974/73	1975/74
Exportación	10 940 286	14 607 830	15 176 882	33.5	3.9
Declarada	9 027 461	13 275 145	14 287 599	47.0	7.6
Revaluación	1 912 825	1 332 685	889 283	-30.4	-33.3
Importación	17 259 692	28 290 865	32 259 335	63.9	14.0
Del sector público	4 768 224	10 928 466	12 089 681	129.2	10.6
Del sector privado	12 491 468	17 362 399	20 169 654	39.0	16.2
Saldo	-6 319 406	-13 683 035	-17 082 453	116.0	24.8

1 Excluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y perímetros libres.

2 Cifras preliminares.

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

MEXICO: PRINCIPALES ARTICULOS EXPORTADOS POR SECTOR DE ORIGEN¹

Concepto	Miles de pesos			
	Total		Miles de pesos	
	1974	1975 ²	1974	1975 ²
Total³			14 607 830	15 176 882
Suma de los artículos seleccionados			12 783 623	13 823 208
Agricultuario				
a) Primarios			4 655 892	5 158 576
Tomate			1 039 105	1 355 960
Frutas frescas	272 166	262 162	326 262	755 708
Legumbres y hortalizas en fresco o refrigeradas, excepto tomate	189 770	155 729	306 693	375 550
Animales vivos de la especie bovina (cabeza)	179 910	163 800	155 605	174 450
Otros	243 215	45 664	231 007	50 891
b) Beneficiados			19 610	40 875
Azúcar			3 616 097	3 892 616
Algodón	275 603	173 186	1 179 855	1 593 224
Café crudo en grano	44 770	75 966	467 540	761 595
Frutas congeladas con adición de azúcar	66 956	47 119	964 579	682 180
Mielas incristalizables de café de azúcar	54 014	34 985	336 863	199 363
Hiel de abaja	257 460	187 349	110 744	171 223
Tobaco en rama	11 594	15 088	124 161	141 056
Carne fresca, refrigerada o congelada	4 791	6 564	84 455	121 678
Otros	11 817	2 359	222 068	27 569
			126 632	114 860
Pesca				
Camarón fresco, refrigerado o congelado	7 736	12 043	262 443	409 542
			262 443	409 542
Industria extractiva				
Acuites crudos de petróleo (petróleo crudo) (m ³)	-	1 580 852	737 727	2 150 567
Espejo líquido o fluorita			1 483 666	1 483 666
Aurifer	368 023	167 414	197 076	260 623
Cinco en minerales o en concentrado	731 376	735 645	264 892	206 107
Sal común (colorado de sodio)	120 792	45 545	242 311	127 108
Otros	1 911 634	1 775 386	71 267	106 529
			17 191	7 424
Industria de transformación				
Mecidos comunes y sus manufacturas	140 921	124 711	7 132 571	6 064 523
Picmo refinado	53 083	44 044	1 393 830	1 157 370
Cinco afinado	21 527	25 392	301 966	287 165
Tubos de hierro o acero	22 052	22 910	311 101	252 172
Hierro en bruto	366	261	63 960	200 591
Cobra en barras o en lingotes, etc.	366	261	53 226	48 391
Tubos de cobra	5 304	2 097	142 133	45 350
Otros	1 159	669	34 131	15 667
			305 413	307 567
Máquinas y aparatos de accionamiento mecánico, eléctrico o electrónico y sus partes	22 176	28 644	601 760	907 961
Productos químicos orgánicos o inorgánicos	209 207	196 329	815 817	801 364
Ácido fosfórico o ortofosfórico	98 356	93 492	207 342	268 990
Homomas naturales o producidas por síntesis	109	74	173 478	162 898
Fosfeno líquido o en solución	6	13 100	25	62 165
Sulfato de sodio	35 010	48 556	19 642	45 404
Oxido de plomo	21 791	6 453	148 453	42 347
Peróxido de fósforo	-	11 101	-	30 996
Ácido cítrico	1 407	1 969	13 825	30 296
Mercurio metálico	515	182	41 540	11 961
Otros			211 512	146 307
Estructuras y piezas para vehículos de transporte	28 186	19 391	596 951	387 929
Manufacturas de henoquén	38 195	18 330	345 405	280 070
Productos derivados del petróleo	395 359	232 455	175 852	205 093
Tejidos de algodón	10 499	5 029	391 422	167 417
Hilados de algodón	9 085	6 605	305 757	150 315
Lábrs impresos	2 634	2 454	106 400	130 907
Vidrio y sus manufacturas	21 703	26 901	131 414	122 766
Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	22 038	18 672	123 162	114 220
Prendas de vestir, sus accesorios y artículos de tejidos	2 293	1 400	213 761	107 710
Mecidos y preparaciones industriales de la industria química	6 068	17 104	63 375	102 544
Madera, corcho, mimbre, bojeco y sus manufacturas	17 159	10 613	101 522	94 729
Tequila y sus partes componentes	4 672	8 513	34 578	77 203
Productos farmacéuticos	993	1 054	64 671	63 296
Felículas o placas cinematográficas o fotográficas, sensibilizadas, sin impresionar	1 143	576	85 528	63 150
Gemas, alhajas y obras finas o falsas	471	575	45 572	59 507
Colofonia	4	4	157 146	41 661
Hilados de fibras sintéticas o artificiales	13 735	3 534	77 548	33 476
Automóviles para el transporte de personas (unidades)	2 490	1 278	64 129	33 454
Abonos y fertilizantes	7 681	685	209 860	32 860
Otros	51 806	5 416	80 227	17 950
			925 844	910 752
Otros artículos no seleccionados			491 522	464 391
Ajuste por revaluación			1 332 685	809 283

1 Incluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y periféricas libres.

2 Cifras preliminares.

3 Incluye revaluación solamente en el total.

4 Cantidades heterogéneas.

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

Concepto	Enero-mayo			
	Toneladas		Miles de pesos	
	1974	1975 ^b	1974	1975 ^b
Instrumentos de música y aparatos para el registro y la reproducción del sonido o en la televisión	886	1 020	92 173	116 590
Juguetes, juegos, artículos para el recreo o deportes	956	1 003	32 563	30 097
Automóviles para el transporte de personas (unidades)	18 674	3 056	156 674	37 571
Bienes de Producción			21 999 899	24 319 201
a) Materias primas y auxiliares			13 635 049	13 828 956
Productos de fundición de hierro o acero	239 619	425 422	1 360 468	2 520 897
Productos químicos orgánicos	169 266	191 266	1 774 947	2 106 605
Materiales de ensamble para automóviles producidos en el país ^c	11 386	102 693	1 369 827	2 088 998
Petróleo y sus derivados	2 084 124	966 830	2 475 592	1 093 184
Gas y otros hidrocarburos gaseosos ^d	858 967	454 761	552 010	469 242
Fueloil (miles de litros)	-	304 899	2	297 695
Gasolina, excepto para aviones (miles de litros)	449 919	120 255	676 061	120 488
Coque de petróleo	101 927	72 119	53 371	73 696
Gasoil (gasóleo) o aceite diesel (miles de litros)	251 303	21 034	433 067	22 477
Aceites crudos de petróleo (miles de litros)	1 068 704	-	690 332	-
Otros			70 749	109 585
Productos químicos inorgánicos	244 992	204 231	495 974	717 736
Materias plásticas y resinas artificiales	64 163	50 210	782 057	616 961
Chatarra, desperdicios y desechos de fundición de hierro o acero	294 718	502 209	324 270	571 552
Refacciones para automóviles	22 804	19 140	503 367	535 481
Papeles y cartones fabricados mecánicamente en rollos o en hojas	96 846	114 729	365 648	513 293
Abonos y fertilizantes	141 981	218 344	97 766	427 813
Pastas de papel	95 028	66 760	369 224	322 014
Aluminio y sus productos	17 693	22 674	211 115	313 661
Amianto, fosfatos, arcillas y similares	1 015 053	381 102	365 046	297 446
Grasas y aceites (animales y vegetales)	59 634	32 448	456 871	230 596
Mezclas y preparaciones de la industria química	32 924	31 672	187 941	218 987
Látex de caucho natural, sintético y facticio	29 177	21 085	280 476	169 771
Semillas y frutos oleaginosos	306 213	38 829	969 201	161 235
Productos fotográficos y cinematográficos	2 122	1 713	137 897	157 105
Pieles y cueros	31 437	25 033	224 433	138 583
Minerales metalúrgicos, escorias y cenizas	65 240	128 290	122 945	136 621
Extractos curtientes o tintóreos	5 801	4 558	139 867	111 730
Residuos de las industrias alimenticias (alimentos para animales)	58 106	30 634	156 904	83 991
Hilados y tejidos de fibras sintéticas o artificiales	5 794	2 290	172 915	75 375
Vidrio y sus manufacturas	12 796	5 512	96 472	74 164
Desinfectantes, insecticidas, fungicidas, etc.	1 530	1 839	49 068	61 355
Yana sin cardar ni peinar	1 453	1 564	70 365	44 981
Harina de animales marinos	3 292	8 331	19 720	30 720
Harina de semillas y de frutos oleaginosos	24 939	5 652	54 673	8 101
b) Bienes de inversión			8 364 850	10 490 245
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	111 641	115 750	5 166 279	6 236 831
Máquinas, aparatos eléctricos y objetos destinados a sus electrónicos	20 288	21 588	1 437 809	1 554 199
Elementos para vías férreas (incluye material rodante y piezas de refacción)	74 663	104 575	603 800	1 025 235
Instrumentos y aparatos de medida y precisión	3 009	3 007	633 722	672 373
Tractores de ruedas o de orugas y los combinados	12 193	24 001	251 555	612 458
Herramientas de metales comunes	1 527	1 502	140 943	163 530
Automóviles para el transporte de mercancías	c	c	96 295	154 899
Vehículos, automóviles para usos y con equipos especiales	c	c	34 447	70 720
Otros artículos no seleccionados			2 948 436	3 209 875

a Excluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y perímetros libres.

b Cifras preliminares.

c Cantidades heterogéneas.

d Miles de litros en 1974 y toneladas en 1975.

e Piezas en 1974 y toneladas en 1975.

FUENTES: Dirección General de Estadística, SIC.

COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO POR BLOQUES ECONOMICOS Y AREAS GEOGRAFICAS^a
(Millas de dólares)

Bloques económicos y países	Enero-junio			
	Exportación		Importación	
	1974	1975 ^b	1974	1975 ^b
Total^c	17 145 704	17 805 421	34 521 587	38 603 217
<u>América del Norte</u>	9 896 994	10 544 364	22 218 094	25 490 505
Canadá	436 403	235 280	1 018 586	843 043
Estados Unidos	9 460 591	10 309 084	21 200 308	24 647 462
<u> Mercado Común Centroamericano</u>	450 361	434 017	56 079	59 250
Costa Rica	101 356	123 067	31 630	36 384
El Salvador	90 639	71 228	2 113	141
Guatemala	146 591	144 346	19 966	12 652
Honduras	43 238	40 577	2 204	9 393
Nicaragua	68 497	46 799	146	680
<u>Asociación Latinoamericana de Libre Comercio</u>	1 209 425	1 653 922	2 142 551	2 104 945
Argentina	151 701	239 691	254 560	1 065 957
Brasil	368 180	482 822	341 567	607 948
Paraguay	868	3 856	13 952	43 185
Uruguay	8 840	39 305	56 575	17 254
Grupo Andino	679 836	808 248	1 475 897	370 691
Bolivia	1 570	5 935	43	1 433
Colombia	187 842	169 592	41 470	45 188
Chile	91 354	119 473	115 998	48 695
Ecuador	54 542	67 150	9 274	48 508
Perú	133 099	191 023	58 596	27 795
Venezuela	211 029	335 084	1 250 516	198 982
<u>Asociación de Libre Comercio del Caribe</u>	9 779	11 990	1 030	6 983
Jamaica	5 368	8 188	1 009	4 519
Trinidad y Tobago	2 301	2 906	-	26
Otros	2 110	816	21	2 438
<u>Otros de América</u>	288 799	576 292	746 033	206 121
Antillas Neerlandesas	3 167	37 619	327 046	71 395
Bahamas, Islas	21 256	16 357	122 416	799
Cuba	57 342	140 078	5 497	6 550
Panamá	86 113	94 407	140 030	60 180
Puerto Rico	51 787	236 827	45 365	25 003
República Dominicana	45 192	45 274	492	15
Otros	23 942	11 730	104 350	42 171
<u>Comunidad Económica Europea</u>	2 129 070	1 781 664	6 001 468	6 354 395
Bélgica-Luxemburgo	199 680	240 802	234 650	338 326
Dinamarca	17 036	19 744	34 134	25 937
Francia	190 612	117 559	754 056	842 839
Irlanda	482	2 067	76 640	3 358
Italia	403 209	279 950	539 875	607 591
Países Bajos	362 079	358 897	948 044	262 860
Reino Unido	323 840	163 067	794 309	1 067 538
República Federal de Alemania	632 132	599 570	2 622 560	3 205 546
<u>Asociación Europea de Libre Comercio</u>	346 833	242 967	1 084 421	1 141 137
Austria	5 497	9 888	30 307	37 249
Noruega	6 171	2 447	137 266	10 923
Portugal	27 565	6 633	39 799	19 131
Suecia	102 900	69 284	436 377	452 167
Suiza	204 692	154 795	360 672	621 667
<u>Consejo de Ayuda Mutua Económica</u>	66 823	65 625	70 957	127 466
Checoslovaquia	754	8 648	26 232	45 628
Hungría	4 394	2 720	7 330	2 823
Polonia	43 102	18 905	4 342	9 180
República Democrática Alemana	16 878	12 801	7 573	7 425
Rumanía	363	782	10 465	41 484
URSS	1 330	41 769	6 982	20 926
Otros	2	-	33	-
<u>Otros países</u>	1 245 047	1 409 057	2 280 169	3 112 415
Australia	62 002	22 663	102 554	102 698
China	86 393	181 681	163 033	63 231
España	277 961	163 691	409 875	376 306
India	73 813	151 548	4 698	3 128
Japón	581 057	530 345	1 013 564	1 923 807
Marruecos	18	329	82 840	65 843
Sudáfrica	16 930	6 049	27 082	56 318
Israel	6 822	190 532	4 934	5 607
Otros	139 971	163 019	471 589	515 477
Revaluación	1 501 773	1 064 723	-	-

a Excluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y perímetros libres.

b Cifras preliminares.

c Incluye revaluación solamente en los totales.

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO^a
(Miles de pesos)

Concepto	Enero-junio			Variación %	
	1973	1974	1975 ^b	1974/73	1975/74
Exportación	12 858 073	17 145 704	17 805 421	33.3	3.8
Declarada	10 727 737	15 643 931	16 740 698	45.8	7.0
Revaluación	2 130 336	1 501 773	1 064 723	-29.5	-29.1
Importación	21 000 308	34 521 587	38 603 217	64.4	11.8
Del sector público	6 002 019	13 414 664	14 264 898	123.5	6.3
Del sector privado	14 998 289	21 106 923	24 338 319	40.7	15.3
Saldo	-8 142 235	-17 375 883	-20 797 796	113.4	19.4

a Excluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y pe
rímetros libres.

b Cifras preliminares.

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

MEXICO: PRINCIPALES ARTICULOS EXPORTADOS POR SECTOR DE ORIGEN^a

Concepto	Enero-junio		
	Toneladas		Millón de pesos
	1974	1975 ^b	1975 ^b
Total ^c			17 145 704 17 005 421
Suma de los artículos seleccionados			15 054 590 16 210 047
Agriculturación			5 430 074 5 925 679
a) Primarios			1 560 213 1 550 759
Tomate	205 103	294 300	341 907 053 336
Frutas frescas	203 050	179 419	330 970 373 744
Legumbres y hortalizas en fresco o refrigeradas excepto tomate	181 441	167 620	153 093 105 106
Animales vivos de la especie bovina (cabezas)	390 919	09 157	233 022 93 563
Garbanzo	17 078	12 131	43 450 52 475
Otros			03 1 574
b) Beneficiados			4 269 011 4 366 081
Azúcar	209 027	105 175	1 266 016 1 056 072
Algodón	69 005	69 567	520 525 505 470
Café crudo en grano	74 922	61 591	1 215 074 803 024
Frutas congeladas con adición de azúcar	61 512	42 273	302 515 240 564
Miércoles incristalizables de caña de azúcar	302 413	220 534	152 690 195 245
Tabaco en rama	0 945	9 422	147 328 160 640
Miel de abeja	13 994	17 947	140 107 153 638
Carnes frescas refrigeradas o congeladas	16 066	2 575	296 730 30 490
Otros			140 010 135 930
Pesca			312 507 454 956
Camarón fresco, refrigerado o congelado	9 034	13 247	312 507 454 956
Industria extractiva			003 253 2 522 477
Aceites crudos de petróleo (petróleo crudo) (m ³)	-	1 609 553	- 1 692 453
Espato fluor o fluorita ^d	467 793	444 211	231 646 322 980
Azufre	047 096	821 776	237 530 220 304
Cinc en mineras o en concentrados	140 453	54 735	205 732 151 637
Cinc en mineras (cloruro de sodio)	2 273 104	2 003 026	00 560 125 228
Otros			19 377 9 075
Industria de transformación			8 420 726 7 305 935
Metales comunes y sus manufacturas	171 045	153 239	1 641 456 1 432 014
Plomo refinado	60 893	55 102	430 945 340 331
Cinc afinado	25 546	32 579	370 202 322 621
Tubos de hierro o acero	24 105	26 565	94 539 220 406
Cobre en barras o en lingotes, etc.	5 700	4 965	154 449 101 274
Bismuto en bruto	421	203	63 095 52 666
Otros			511 426 379 616
Productos químicos orgánicos e inorgánicos	245 939	239 985	955 008 1 030 421
Acido fosfórico o ortofosfórico	113 170	137 907	237 577 420 625
Hormonas naturales o reproducidas por síntesis	120	81	107 302 173 691
Amoníaco licuado o en solución	6	13 410	25 63 713
Sulfato de sodio	42 010	59 635	25 613 36 266
Oxido de plomo	25 454	8 105	177 252 31 903
Acido cítrico	1 542	2 177	15 513 33 730
Pentóxido de fósforo	-	11 101	- 20 996
Otros			323 006 209 199
Máquinas y aparatos de accionamiento mecánico, - eléctrico o electrónico y sus partes	25 480	33 623	701 730 1 077 347
Estructuras y piezas para vehículos de transporte	34 997	22 797	746 309 443 940
Manufacturas de henequén	42 701	10 060	395 997 204 914
Productos derivados del petróleo	396 304	241 798	177 043 227 601
Tejidos de algodón	11 559	6 630	423 760 219 633
Widrio y sus manufacturas	10 565	8 051	357 192 179 662
Libros impresos	25 473	33 100	156 699 156 430
Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	2 937	2 750	121 322 140 666
Preparados de verduras, hortalizas y frutas	27 102	22 533	157 775 136 575
Prendas de vestir, sus accesorios y artículos de tejidos	2 743	1 679	223 761 120 490
Madera, corcho, mimbre, bojuno y sus manufacturas	23 697	13 170	143 023 117 470
Mezclas y preparaciones industriales de las industrias químicas	6 073	19 796	71 621 114 632
Tequila	5 686	10 223	43 063 92 916
Calzado y sus partes	1 174	1 200	78 568 77 191
Felículas o placas cinematográficas o fotográficas sensibilizadas, sin impresionar	600	731	50 149 76 917
Productos farmacéuticos	1 253	692	97 702 60 000
Piña en almibar o en su jugo	7 364	9 260	37 059 55 650
Café torrado en grano	2 097	2 293	30 084 46 752
Resinas plásticas, resinas artificiales y sus manufacturas	3 214	2 405	03 236 45 090
Gemas, alhajas y obras finas o falsas	d	d	163 249 44 297
Hilados de fibras sintéticas o artificiales	2 820	1 520	97 144 39 960
Colofonia	17 052	4 253	90 279 39 136
Autoservicios para el transporte de personas (unidades)	9 574	752	263 022 35 977
Abono y fertilizantes	54 606	5 416	06 076 17 959
Otros			000 001 007 640
Otros artículos no seleccionados			000 001 000 001
Ajuste por revaluación			1 701 173 1 064 723

a Excluyo las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y perímetros libres.

b Cifras preliminares.

c Incluye revaluación solamente en el total.

d Cantidades heterogéneas

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

Concepto	Enero-junio			
	Toneladas		Miles de pesos	
	1974	1975 ^b	1974	1975 ^b
Bienes de producción			26 529 698	29 401 659
a) Materias primas y auxiliares			16 505 260	16 624 991
Productos de fundición de hierro o acero	287 963	512 526	1 679 219	3 039 182
Material de ensambla para automóviles producidos en el país ^d	135 409	115 826	1 656 769	2 559 038
Productos químicos orgánicos	206 857	224 409	2 190 720	2 470 570
Petróleo y sus derivados	2 512 226	1 147 040	3 034 041	1 302 690
Gas de petróleo y otros productos gaseosos ^e	975 335	542 165	635 816	591 446
Fueloil (miles de litros)	29 892	412 627	9 593	319 601
Gasolina, excepto para aviones (miles de litros)	494 000	139 745	747 799	133 870
Coque de petróleo	110 178	83 303	60 297	90 757
Gasoil (gasóleo) o aceite diesel (miles de litros)	335 452	21 944	527 007	25 492
Aceites crudos de petróleo (miles de litros)	1 330 268	-	966 960	-
Otros			85 569	141 524
Productos químicos inorgánicos	269 360	229 503	562 148	800 437
Materias plásticas y resinas artificiales	77 365	57 984	958 736	708 209
Refacciones para automóviles	27 674	24 408	605 642	699 412
Chatarra, desperdicios y desechos de fundición de hierro o acero	368 252	611 830	420 724	695 821
Papeles y cartones fabricados mecánicamente en rollos o en hojas	121 664	141 569	463 293	630 543
Abonos y fertilizantes	173 582	266 019	116 800	493 893
Amianto, fosfatos, arcillas y similares	1 103 527	612 449	417 727	428 132
Pastas de papel	112 325	79 982	440 570	380 442
Aluminio y sus productos	21 733	26 868	257 058	374 932
Grasas y aceites (animales y vegetales)	70 707	38 592	535 484	273 012
Mezclas y preparaciones industriales de las industrias químicas	36 684	36 868	215 635	256 423
Látex de caucho natural y sintético	33 551	25 025	328 666	203 523
Productos fotográficos y cinematográficos	2 465	2 100	160 914	188 376
Semillas y frutos oleaginosos	347 435	41 162	1 105 322	173 995
Pielés y cueros	36 152	31 708	258 984	172 788
Minerales metalúrgicos, escorias y cenizas	102 000	142 064	152 189	167 956
Extractos curtientes o intóreos	7 361	5 546	165 426	134 117
Vidrio y sus manufacturas	13 624	24 683	106 935	122 902
Residuos de las industrias alimenticias (alimentos para animales)	64 474	33 356	170 888	91 628
Hilados y tejidos de fibras sintéticas o artificiales	7 828	2 741	234 373	87 110
Desinfectantes, insecticidas, fungicidas, etc.	2 114	2 019	65 496	69 512
Lana sin cardar ni pinar	1 885	1 810	90 149	53 090
Harina de animales marinos	8 820	9 996	54 665	37 278
Harinas de semillas y de frutos oleaginosos	26 273	7 162	56 687	9 970
b) Bienes de inversión			10 024 438	12 776 668
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	135 987	146 432	6 253 200	7 665 972
Máquinas eléctricas y objetos destinados a usos electrónicos	23 690	25 467	1 686 858	1 835 977
Elementos para vías férreas (incluye material rodante y piezas de refacción)	87 191	123 633	671 437	1 255 048
Instrumentos y aparatos de medida y precisión	3 577	3 790	760 295	818 100
Tractores de ruedas o de orugas y los combinados	15 524	28 967	334 649	727 595
Herramientas de metales comunes	1 902	2 208	166 153	213 245
Automóviles para el transporte de mercancías	c	c	113 438	179 209
Vehículos automóviles para usos y con equipos especiales	c	c	38 208	81 522
Otros artículos no seleccionados			3 829 269	3 853 686

a Excluye las operaciones de las maquiladoras establecidas en las zonas y perímetros libres.

b Cifras preliminares.

c Cantidades heterogéneas.

d Piezas en 1974 y toneladas en 1975.

e Miles de litros en 1974 y toneladas en 1975.

FUENTE: Dirección General de Estadística, SIC.

APENDICE B

CUADROS TABULARES Y GRÁFICAS

CUADRO TABULAR 1
PRODUCTOS QUE EXPORTA

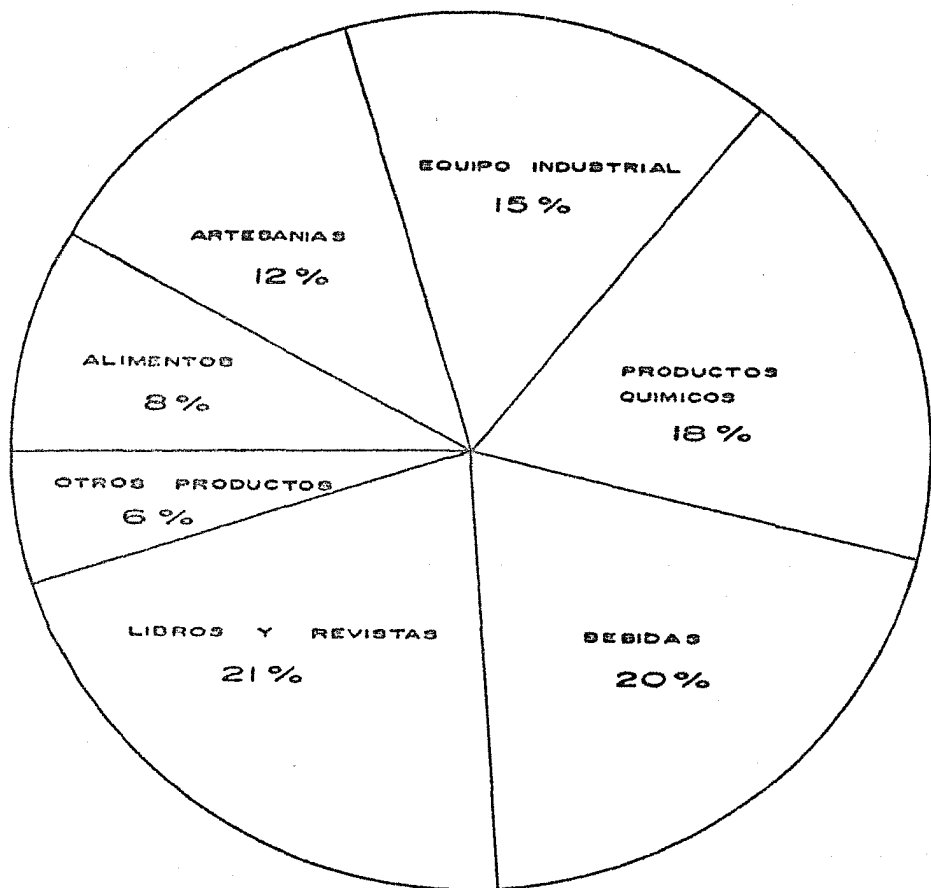
PREGUNTA:

2. ¿QUE PRODUCTO EXPORTA?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	PRODUCTOS EXPORTADOS															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Alimentos	8	8	8	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Artesanías	12	12	-	-	12	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo industrial	15	15	-	-	-	-	15	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Productos químicos	18	18	-	-	-	-	-	-	18	100	-	-	-	-	-	-
Bebidas	20	20	-	-	-	-	-	-	-	-	20	100	-	-	-	-
Libros y revistas	21	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21	100	-	-
Otros productos	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	100
T O T A L %	100		100		100		100		100		100		100		100	

Alimentos, artesanías, equipo industrial, productos químicos, bebidas, libros y revistas, y otros productos.

I
PRODUCTOS QUE EXPORTA



CUADRO TABULAR 2

PAISES A LOS QUE EXPORTA

PREGUNTA:

3. ¿A QUE PAISES LOS EXPORTA?

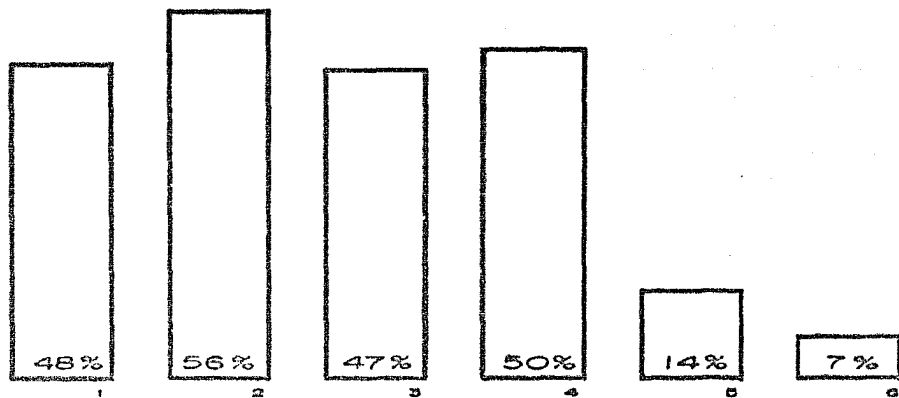
BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Norteamérica	48	48	6	75	18	67	7	47	4	22	10	50	9	43	4	67
-Centroamérica	56	56	2	25	3	25	12	80	13	72	5	25	19	90	2	33
-Sudamérica	47	47	4	50	2	17	10	67	10	56	2	10	19	90	-	-
-Europa	50	50	8	100	9	75	4	27	6	33	13	65	9	43	1	17
-Asia	14	14	2	25	6	50	2	13	3	17	-	-	1	5	-	-
-Africa y Oceanía	7	7	2	25	2	17	-	-	-	-	2	10	1	5	-	-
TOTAL %	222															

En base al conjunto de las encuestas realizadas, observamos que el mayor porcentaje de productos se exportan a: Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica y Europa y, en mucho menor magnitud a: Asia, Africa y Oceanía.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

2

PAISES A LOS QUE EXPORTA



1 NORTE AMERICA

2 CENTRO AMERICA

3 SUDAMERICA

4 EUROPA

5 ASIA

6 AFRICA Y OCEANIA

CUADRO TABULAR 3

TIEMPO QUE TIENE EXPORTANDO

PREGUNTA:

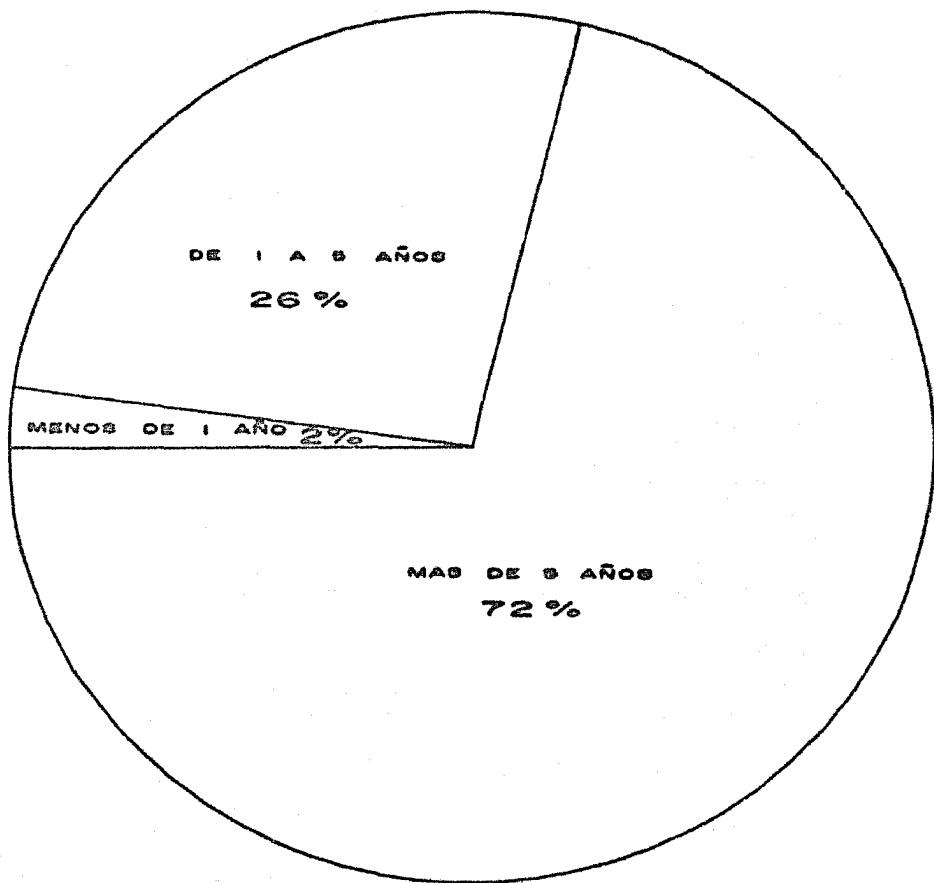
4. ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO EXPORTA?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Menos de un año	2	2	-	-	-	-	1	7	-	-	1	5	-	-	-	-
-De uno a cinco años	26	26	3	38	4	33	6	40	3	17	4	20	4	19	2	33
-Más de cinco años	72	72	5	62	8	67	8	53	15	83	15	75	17	81	4	67
T O T A L %	100		100		100		100		100		100		100		100	

Tres cuartas partes del total de las empresas encuestadas tienen más de 5 años exportando, y el total restante, debido a que son de reciente creación, tienen poco tiempo de hacerlo.

3

TIEMPO QUE TIENE EXPORTANDO



CUADRO TABULAR 4

RAZONES POR LAS QUE EMPEZO A EXPORTAR

PREGUNTA:

5. ¿CUALES FUERON LAS RAZONES POR LAS QUE EMPEZO USTED A EXPORTAR?

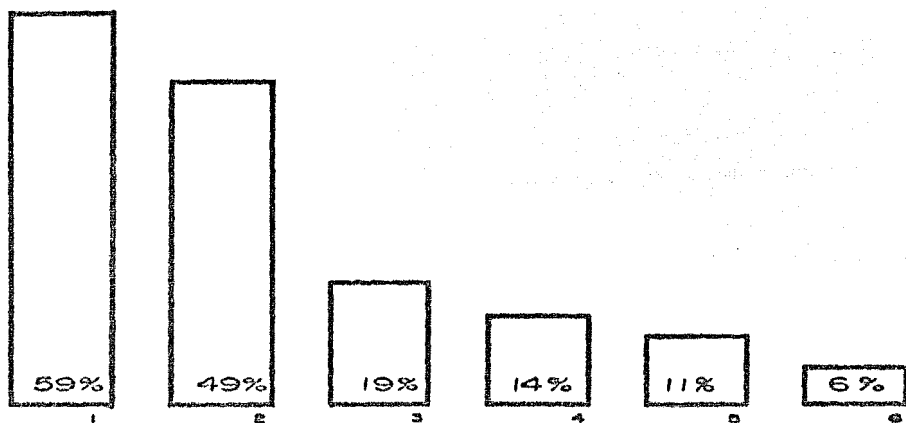
BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN																	
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
-Demanda del producto en el mercado extranjero	59	59	6	75	11	92	11	73	9	50	9	45	11	52	2	33		
-Aumentar el mercado	49	49	-	-	3	25	15	100	9	50	11	55	8	38	3	50		
-Mejor precio en el mercado exterior	19	19	3	38	1	8	1	7	5	28	6	30	2	10	1	17		
-Estímulos fiscales	14	14	-	-	4	27	4	27	4	22	-	-	5	24	-	-		
-Mejor imagen en el mercado nacional	11	11	-	-	2	17	4	27	2	11	-	-	3	14	-	-		
-Mercado nacional saturado	6	6	-	-	1	8	-	-	3	17	-	-	-	-	2	33		
T O T A L %	158																	

Entre las razones más importantes por las cuales se empezó a exportar figuran:

- A) La demanda del producto en el mercado extranjero.
- B) Aumenta el mercado y, en menor importancia, por el mejor precio en el mercado exterior y por los estímulos fiscales.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

RAZONES POR LAS QUE EMPEZO A EXPORTAR



1 DEMANDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO EXTRANJERO

2 AUMENTAR EL MERCADO

3 MEJOR PRECIO EN EL MERCADO EXTERIOR

4 ESTIMULOS FISCALES

5 MEJORAR LA IMAGEN EN EL MERCADO NACIONAL

6 MERCADO NACIONAL SATURADO

CUADRO TABULAR 5

VENTAJAS OBTENIDAS AL EXPORTAR

PREGUNTA:

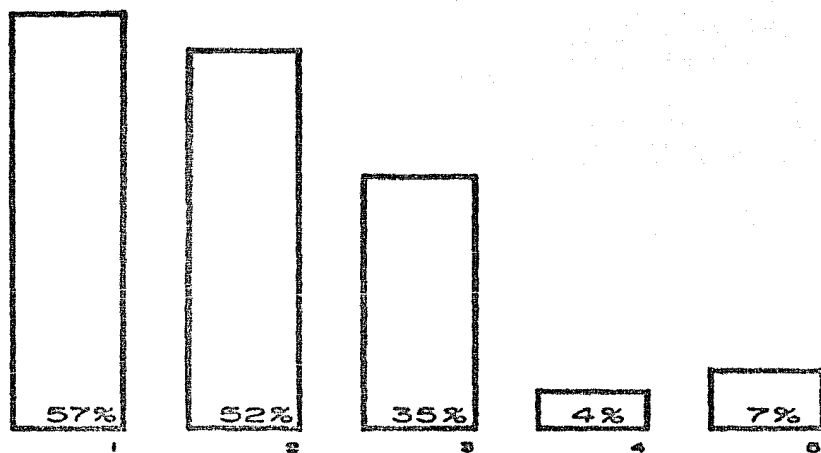
6. ¿QUE VENTAJAS HA OBTENIDO AL EXPORTAR?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Nuevos mercados	57	57	1	12	8	67	9	60	11	61	8	40	14	67	6	100
-Mayores utilidades	52	52	7	88	7	58	6	40	11	61	9	45	9	43	3	50
-Crecimiento de la - empresa y mercado	35	35	-	-	3	25	4	27	8	44	7	35	11	52	2	33
-Mejores técnicas y- tecnologías	4	4	-	-	-	-	-	-	2	11	-	-	2	10	-	-
-Otras ventajas	7	7	-	-	-	-	-	-	3	17	4	20	-	-	-	-

De las ventajas que obtienen al exportar las empresas encuestadas, indican, en primera instancia, la obtención de nuevos mercados y, en segundo término, la captación de mayores utilidades. Se da menor importancia al crecimiento de la empresa y mejores tecnologías que podrían lograrse como ventajas al exportar.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

VENTAJAS OBTENIDAS AL EXPORTAR



1 NUEVOS MERCADOS

2 MAYORES UTILIDADES

3 CRECIMIENTO DE LA EMPRESA Y MERCADO

4, MEJORES TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS

5 OTRAS VENTAJAS

CUADRO TABULAR 6

MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA EXPORTAR

PREGUNTA:

7. ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA CUANDO EXPORTA?

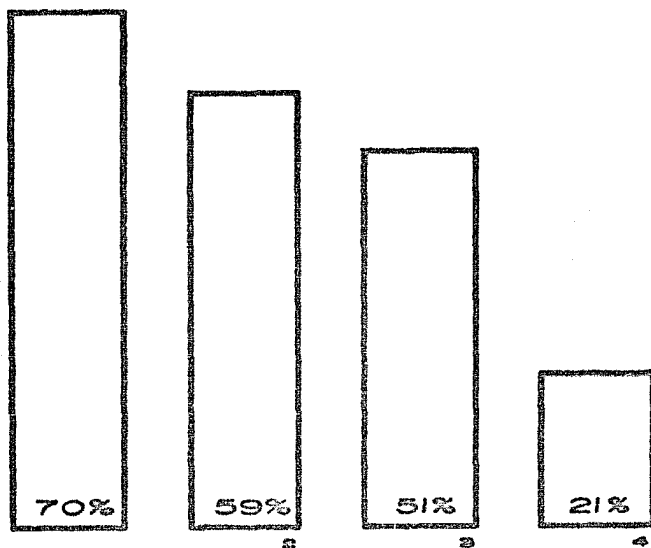
BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS RODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Marítimo	70	70	8	100	11	92	9	60	15	83	15	75	11	52	1	17
-Aéreo	59	59	4	50	10	83	12	80	13	72	13	72	15	71	1	17
-Terrestre	51	51	5	62	5	42	10	67	8	44	9	45	9	43	5	83
-Postal	21	21	1	12	2	17	2	13	-	-	-	-	16	76	-	-

Los medios de transporte que predominan son: marítimo y aéreo, con excepción de las empresas exportadoras de libros y revistas, las cuales, dado su giro, usan preferentemente como medio de transporte el postal.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

6

MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA EXPORTAR



- 1 MARITIMO
- 2 AEREO
- 3 TERRESTRE
- 4 POSTAL

CUADRO TABULAR 7
CONOCIMIENTO DE ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR

PREGUNTA:

8. ¿CONOCE USTED LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR?

8b. ¿CUALES CONOCE?

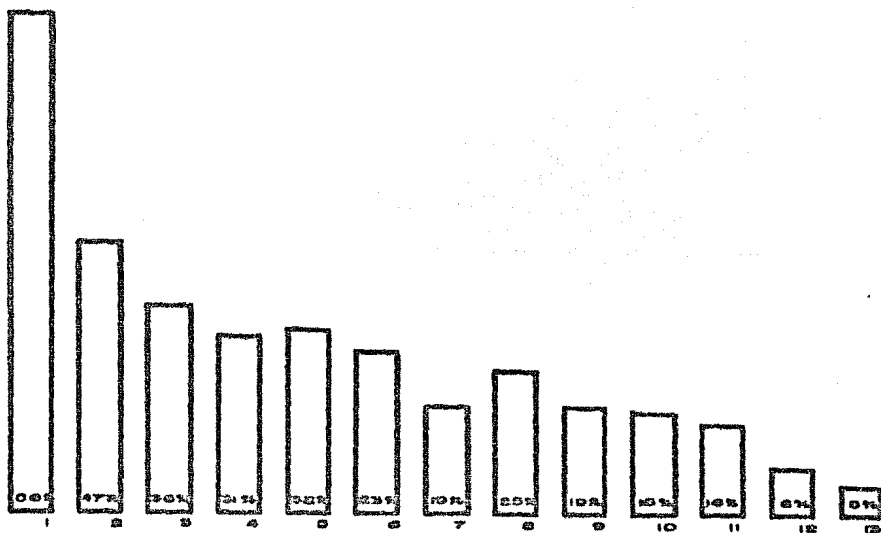
BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<u>CONOCEN LOS ORGANIS-</u> <u>MOS QUE AYUDAN AL EX</u> <u>PORTADOR</u>	92		8		12		14		18		19		17		6	
<u>CUALES CONOCE:</u>																
-IMCE	86	86	8	100	11	92	11	73	17	94	18	90	17	90	4	67
-SIC	47	47	2	25	4	33	10	67	11	61	6	30	11	52	3	50
-SHCP	36	36	2	25	2	17	6	40	10	56	6	30	8	38	2	33
-FOMEX	32	32	3	38	1	8	9	60	9	50	5	25	5	24	-	-
-NAPINSA	31	31	2	25	2	17	7	47	9	50	1	5	8	38	2	33
-CONCANACO	25	25	3	30	3	25	6	40	5	28	2	10	6	29	-	-
-ANIERM	23	23	5	63	1	8	6	40	7	39	1	5	1	5	2	33
-BANCOMEXT	19	19	5	63	2	17	5	33	5	28	1	5	-	-	1	17
-CONCANIH	19	19	2	25	2	17	7	47	4	22	1	5	3	14	-	-
-COMASEC	18	18	1	13	2	17	6	40	5	28	-	-	4	19	-	-
-CANACINTRA	16	16	2	25	1	8	4	27	5	28	2	10	2	10	-	-
-CEMAI	8	8	1	13	-	-	2	13	5	28	-	-	-	-	-	-
-Otros	5	5	1	13	-	-	1	7	1	6	2	10	-	-	-	-
<u>NO CONOCEN A LOS OR-</u> <u>GANISMOS QUE AYUDAN-</u> <u>AL EXPORTADOR</u>	8		0		0		1		0		1		4		2	
T O T A L %	365															

Los organismos que conoce en mayor medida el exportador son: IMCE, SIC, SHCP, NAPINSA, FOMEX y los que menos conoce son: COMASEC, CANACINTRA y CEMAI.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

7

CONOCIMIENTO DE ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR



- 1 SVCE
- 2 SIC
- 3 SH y CP
- 4 FOMEX
- 5 NAFINSA
- 6 CONCANACO
- 7 ANERM
- 8 BANCOMEXT
- 9 CONCAMIN
- 10 COMESEC
- 11 BANAGNTRA
- 12 SEMA
- 13 OTROS ORGANISMOS

CUADRO TABULAR 8

CAUSAS POR LAS CUALES LAS EMPRESAS NO CONOCEN
A LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR

PREGUNTA:

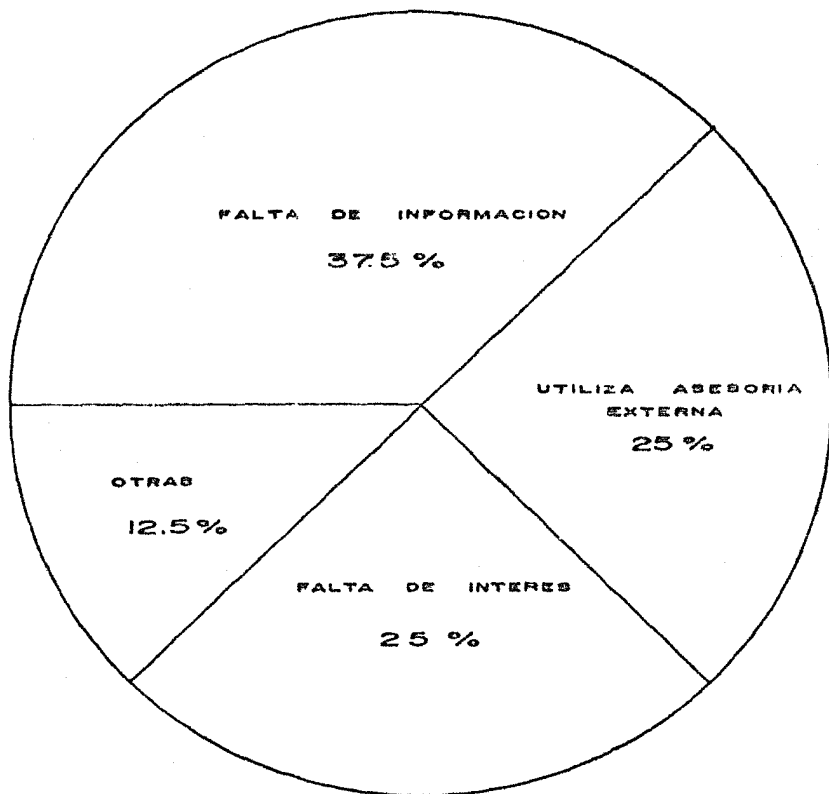
8a. ¿CUALES SON LAS CAUSAS POR LAS QUE NO CONOCEN LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR?

BASES: TOTAL DE EMPRESAS QUE NO CONOCEN LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 0		ALIMENTOS 0		ARTESANIAS 0		EQUIPO INDUSTRIAL 1		PRODUCTOS QUIMICOS 0		BEBIDAS 1		LIBROS Y REVISTAS 4		OTROS PRODUCTOS 2	
# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	
<u>NO CONOCEN LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR</u>																
<u>CAUSAS O MOTIVOS:</u>																
-Falta de información	3	37.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75	-	-	
-No hay personal que pueda informar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-Publicidad mal dirigida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-Utiliza asesoría externa	2	25	-	-	-	1	100	-	-	1	100	-	-	-	-	
-Falta de interés	2	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	1	50	
-Otras	1	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	
T O T A L %	100		100		100		100		100		100		100		100	

Con base en el total de empresas visitadas, tenemos que dentro de las razones principales se encontraron: Falta de información, por utilizar asesoría externa, y falta de interés.

8

CAUSAS POR LAS CUALES LAS EMPRESAS
NO CONOCEN A LOS ORGANISMOS QUE
AYUDAN AL EXPORTADOR



CUADRO TABULAR 9

CAUSAS POR LAS CUALES NO HA UTILIZADO EL EXPORTADOR
AYUDA POR PARTE DE LOS ORGANISMOS

PREGUNTA:

9a. ¿CUALES SON LAS CAUSAS POR LAS QUE NO HAN UTILIZADO LOS
SERVICIOS DE LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR?

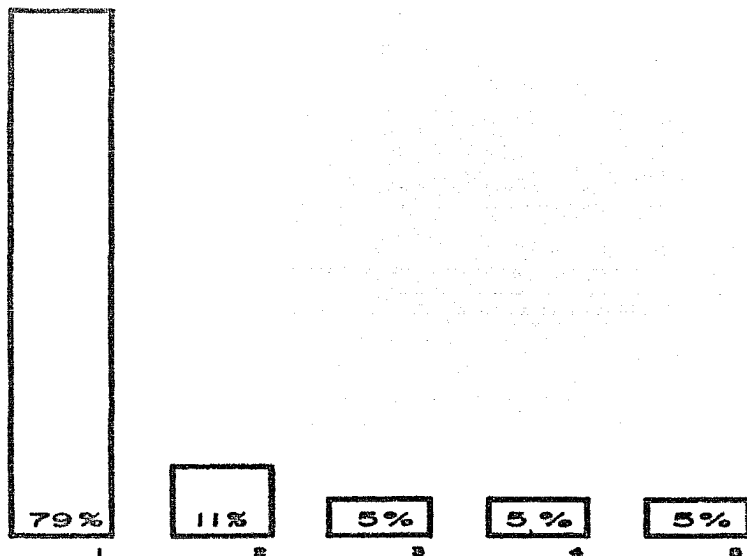
BASES: TOTAL DE EMPRESAS QUE NO HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS DE ALGUNO DE LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR	TOTAL		ALIMENTOS 2		ARTESANIAS 3		EQUIPO INDUSTRIAL 1		PRODUCTOS QUIMICOS 3		BEBIDAS 5		LIBROS Y REVISTAS 3		OTROS PRODUCTOS 2	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<u>CAUSAS O MOTIVOS POR LOS CUALES NO HAN UTILIZADO SUS SERVICIOS:</u>																
-Porque tiene contactos directos	15	79	2	100	1	33	1	100	2	67	5	100	2	67	2	100
-Falta de información	2	11	-	-	-	-	-	-	1	33	-	-	1	33	-	-
-Utiliza asesoría externa	1	5	-	-	1	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Falta de interés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-No creen en los servicios que ofrecen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Considera que no le van a dar servicio	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33	-	-
-Otras	1	5	-	-	1	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL %		105														

Como se puede observar en este cuadro, la causa principal por la cual no utilizan las empresas los servicios que ayudan al exportador es porque tienen contactos directos con los países importadoras, además de la falta de información de dichas empresas.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

9

CAUSAS POR LAS CUALES NO UTILIZA EL EXPORTADOR AYUDA POR PARTE DE LOS ORGANISMOS



1 PORQUE TIENE CONTACTOS DIRECTOS

2 FALTA DE INFORMACION

3 UTILIZA ASESORIA EXTERNA

4 CONSIDERA QUE NO LE VAN A DAR SERVICIO

5 OTRAS

CUADRO TABULAR 10

EMPRESAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LOS ORGANISMOS

PREGUNTA:

9. ¿HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE ALGUNOS DE LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR?

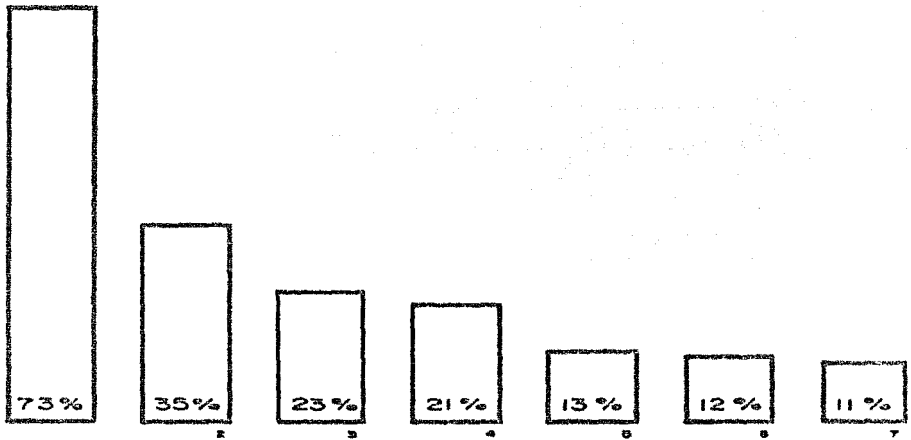
BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE CONOCEN LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR	TIPOS DE EMPRESAS																	
	TOTAL 92		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 14		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 19		LIBROS Y REVISTAS 17		OTROS PRODUCTOS 4			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
<u>HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS DE ALGUNOS ORGANISMOS</u>	<u>73</u>		<u>6</u>		<u>9</u>		<u>13</u>		<u>15</u>		<u>14</u>		<u>14</u>		<u>2</u>			
<u>DE CUALES:</u>																		
-IMCE	67	73	5	63	9	75	10	71	14	78	14	78	13	76	2	50		
-SIC	33	35	1	13	2	17	9	64	8	44	4	21	8	47	1	25		
-SHCP	21	23	1	13	-	-	7	50	7	39	1	5	5	29	-	-		
-POMEX	19	21	-	-	1	8	8	57	5	28	1	5	4	24	-	-		
-COMSEEC	12	13	-	-	1	8	5	36	2	11	-	-	4	24	-	-		
-CONCANACO	11	12	-	-	2	17	5	36	1	6	2	11	1	6	-	-		
-AMIERM	10	11	2	15	-	-	4	29	2	11	-	-	-	-	2	50		
-NAFINSA	10	11	-	-	2	17	3	21	2	11	1	5	2	12	-	-		
-BANCOMEXT	9	10	3	38	-	-	2	14	14	78	1	5	2	12	1	25		
-CAHACINTRA	7	8	1	13	-	-	4	29	1	6	1	5	-	-	-	-		
-CONCAMIN	3	3	-	-	-	-	2	14	-	-	-	-	1	6	-	-		
-CEMAI	1	1	-	-	-	-	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-		
-Otros	1	1	1	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
<u>NO HAN UTILIZADO LOS SERVI- CIOS DE ALGUNOS DE LOS ORGA- NISMOS</u>	<u>19</u>		<u>2</u>		<u>3</u>		<u>1</u>		<u>3</u>		<u>5</u>		<u>3</u>		<u>2</u>			
T O T A L %	222																	

Como resultado de las encuestas realizadas, pudimos observar que 7 de cada 9 de estas empresas, conocen y utilizan los servicios que ofrecen los organismos.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

10

EMPRESAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS
DE LOS ORGANISMOS



1 IMCE

2 SIC

3 SH y CP

4 FOMEX

5 COMESEC

6 CONCANACO

7 AMERH

CUADRO TABULAR 11

SERVICIOS QUE PRESTAN LOS ORGANISMOS A LOS EXPORTADORES QUE LOS SOLICITAN

PREGUNTA:

10. ¿QUE TIPO DE SERVICIOS LE HAN PROPORCIONADO?

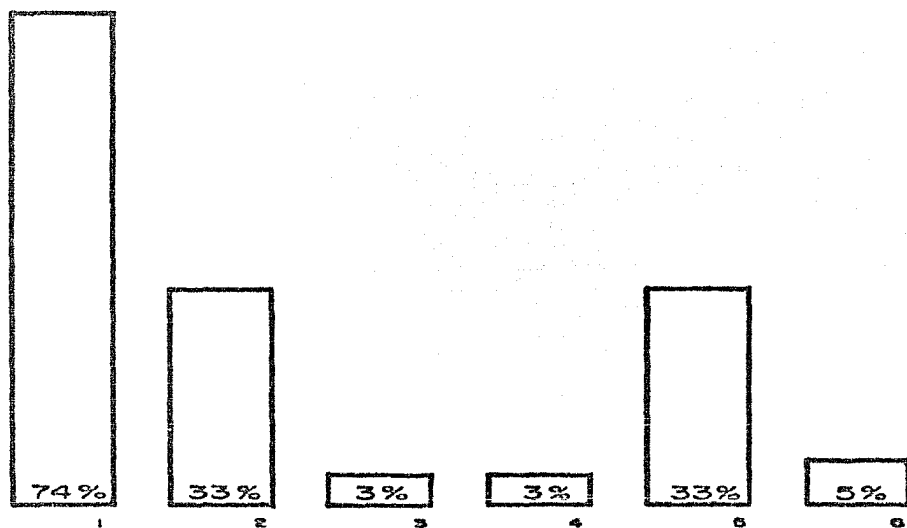
BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS DE ALGUNO DE LOS ORGANISMOS QUE AYUDAN AL EXPORTADOR	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN																	
	TOTAL 73		ALIMENTOS 6		ARTESANIAS 9		EQUIPO INDUSTRIAL 13		PRODUCTOS QUIMICOS 15		BEBIDAS 14		LIBROS Y REVISTAS 14		OTROS PRODUCTOS 2			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
<u>SERVICIOS QUE HAN PROPORCIONADO LOS ORGANISMOS:</u>																		
-Conocimiento de los mercados en el exterior	54	74	3	50	8	89	11	85	9	60	10	71	11	79	2	100		
-Financiamiento	24	33	2	33	3	33	7	54	5	33	4	29	3	21	-	-		
-Diseño	2	3	-	-	-	-	1	8	-	-	-	-	1	7	-	-		
-Empaque	2	3	-	-	1	11	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-		
-Asesoría sobre los medios de transporte	24	33	1	17	3	33	5	38	5	33	2	14	7	50	1	50		
<u>OTRO TIPO DE SERVICIO FUE:</u>																		
-Información sobre legislación exterior																		
-Permiso de exportación																		
-Visas																		
T O T A L %		151																

El conocimiento de los mercados en el exterior es el principal servicio que han solicitado las empresas, siguiendo en orden de importancia, asesoría sobre los medios de transporte, financiamiento, etc.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

II

SERVICIOS QUE PRESTAN LOS ORGANISMOS A LOS EXPORTADORES QUE LA SOLICITAN



1 CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS EN EL EXTERIOR

2 FINANCIAMIENTO

3 DISEÑO

4 EMPAQUE

5 ASESORIA SOBRE LAS MEDIDAS DE TRANSPORTE

6 OTRO TIPO

CUADRO TABULAR 12

CONOCIMIENTO DE FERIAS, EXPOSICIONES Y MISIONES COMERCIALES

PREGUNTA:

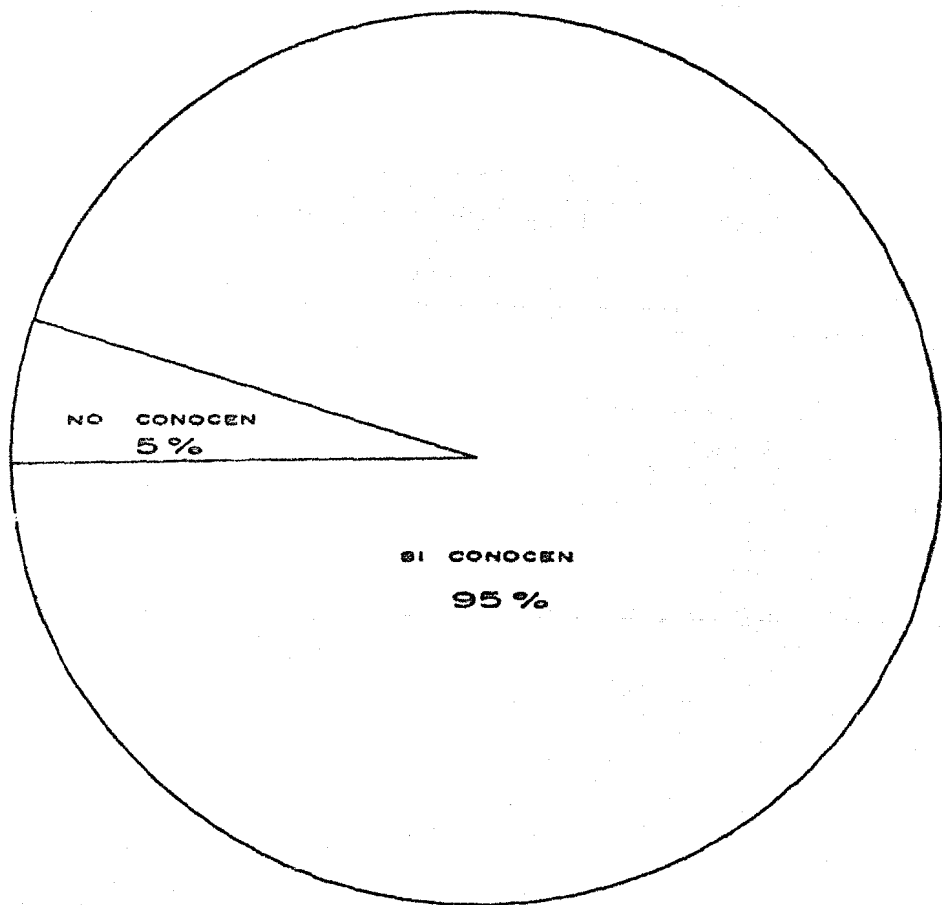
11. ¿CONOCE USTED EN QUE CONSISTEN LAS FERIAS, LAS EXPOSICIONES Y LAS MISIONES COMERCIALES?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Conocen	95	95	7	88	12	100	15	100	17	94	19	95	19	90	6	100
-No conocen	5	5	1	12	-	-	-	-	1	6	1	5	2	10	-	-
TOTAL %	100		100		100		100		100		100		100		100	

Basándonos en el cuadro, podemos decir que casi todas las empresas encuestadas conocen en qué consisten las ferias, exposiciones y misiones comerciales.

12

CONOCIMIENTO DE FERIAS, EXPOSICIONES Y
MISIONES COMERCIALES



CUADRO TABULAR 13

PARTICIPACION DEL EXPORTADOR EN LAS FERIAS,
EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES

PREGUNTAS:

12. ¿HA PARTICIPADO EN ALGUNAS DE LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES?

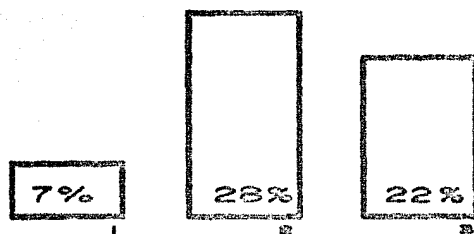
13. ¿CUANTAS VECES USTED HA PARTICIPADO EN LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES?

BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE CONOCEN EN QUE CONSISTEN LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN																	
	TOTAL 95		ALIMENTOS 7		ARTICULOS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 17		BEBIDAS 19		LIBROS Y REVISTAS 19		OTROS PRODUCTOS 6			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
<u>EMPRESAS QUE HAN PARTICIPADO CUANTAS VECES:</u>	54	57	3	43	8	67	17	80	7	41	7	37	12	63	5	83		
-Sólo una vez	6	7	-	-	1	8	2	13	1	6	1	5	1	5	-	-		
-1 a 5	27	28	3	43	7	58	5	33	2	12	3	16	7	37	-	-		
-Más de 5	21	22	-	-	-	-	5	33	4	24	3	16	4	21	5	83		
<u>EMPRESAS QUE NO HAN PARTICI- PADO A PESAR DE CONOCERLAS</u>	41	43	4	57	4	33	3	20	10	59	12	63	7	37	1	17		
TOTAL %																		

Del total de empresas que conocen en qué consisten las ferias, exposiciones y/o misiones comerciales, la mitad ha participado más de cinco veces y el resto de las empresas, aún conociendo-
las, no han tomado parte, indicando como motivo principal que tienen poco tiempo exportando (un año).

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

LA PARTICIPACION EN LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y MISIONES COMERCIALES



1 SOLO UNA VEZ A PARTICIPADO

2 DE 1 A 5 VECES

3 MAS DE 5 VECES

CUADRO TABULAR 14

FUTURAS PARTICIPACIONES DE LAS EMPRESAS QUE YA HAN PARTICIPADO

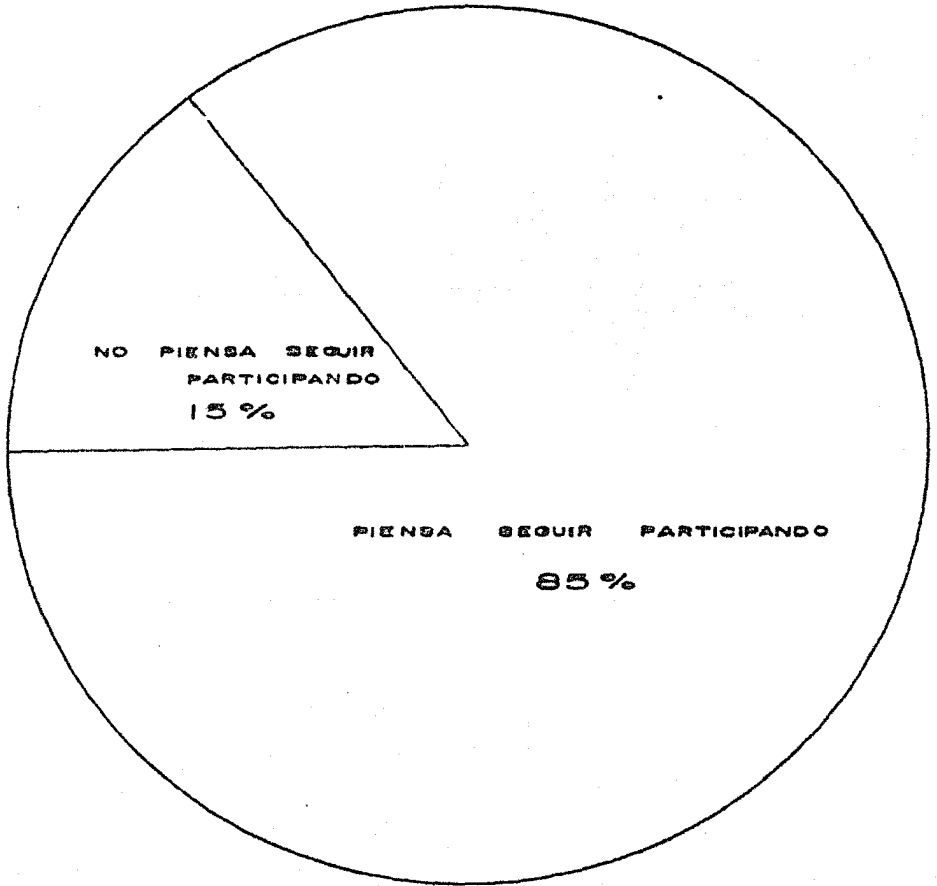
PREGUNTA:

14. ¿PIENSA USTED SEGUIR PARTICIPANDO EN LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES?

BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE HAN PARTICIPADO EN LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL		ALIMENTOS		ARTESANIAS		EQUIPO INDUSTRIAL		PRODUCTOS QUIMICOS		BEBIDAS		LIBROS Y REVISTAS		OTROS PRODUCTOS	
	54		3	8	12	7	7	12	5							
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Piensan seguir participando	46	85	12	67	4	50	11	92	7	100	6	86	6	86	5	100
-No piensan seguir participando	8	15	1	33	4	50	1	8	-	-	1	14	1	8	-	-
TOTAL %		100		100		100		100		100		100		100		100

Del total de las empresas que han participado en ferias, exposiciones y misiones comerciales, un gran porcentaje piensa seguir participando.

FUTURAS PARTICIPACIONES DE LAS EM
PRESAS QUE YA HAN PARTICIPADO



CUADRO TABULAR 15

HAN PARTICIPADO UNA SOLA VEZ Y LOS QUE NO
PIENSAN SEGUIR PARTICIPANDO

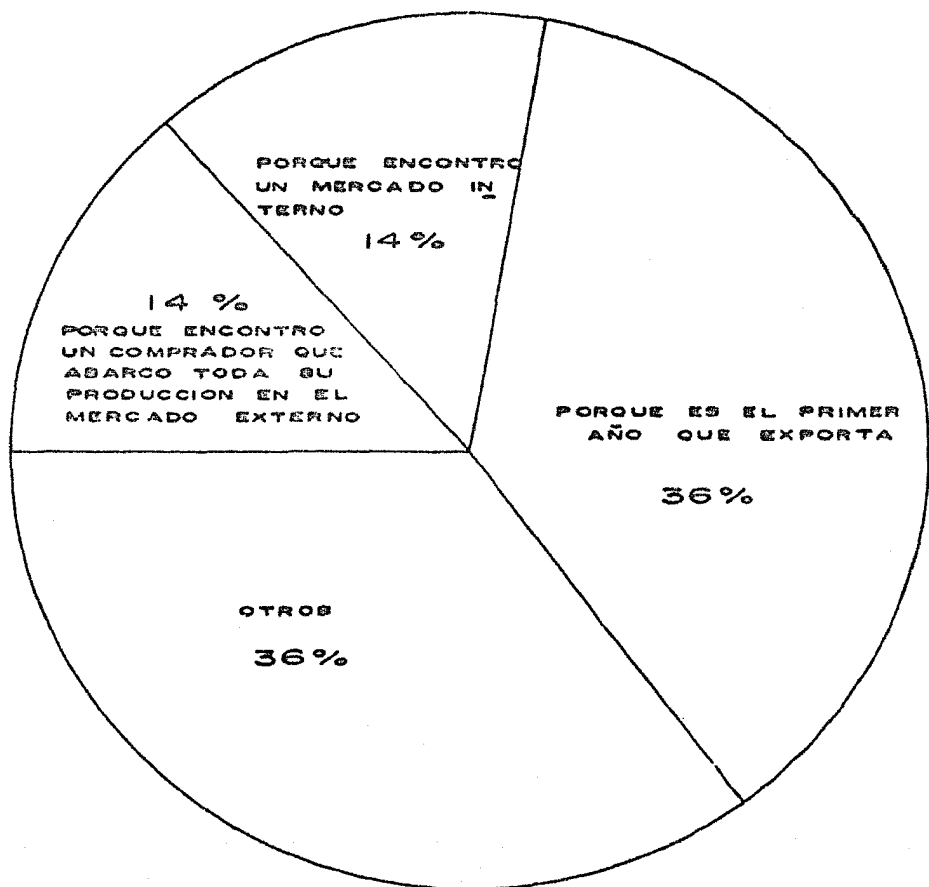
PREGUNTA:

15. RAZONES POR LAS QUE NO PIENSAN SEGUIR PARTICIPANDO EN LAS FERIAS,
EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES

BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE HAN PARTICIPADO UNA VEZ O NO PIENSAN VOLVER A PARTICIPAR EN LAS FERIAS, EXPOSICIONES Y/O MISIONES COMERCIALES	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 14		ALIMENTOS 1		ARTESANIAS 5		EQUIPO INDUSTRIAL 3		PRODUCTOS QUIMICOS 1		BEBIDAS 2		LIBROS Y REVISTAS 2		OTROS PRODUCTOS 0	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Porque encontró un comprador que abarcó toda su producción en el mercado exterior	2	14	-	-	2	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Porque encontró un mercado interno	2	14	-	-	-	-	2	67	-	-	-	-	-	-	-	-
-Porque no tiene mayor capacidad de la producción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-No hay materia prima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Porque es el primer año que exporta	5	36	-	-	1	20	1	33	1	100	1	50	1	50	-	-
-Otros	5	36	1	100	2	40	-	-	-	-	1	50	1	50	-	-
TOTAL %		100		100		100		100		100		100		100		100

Las empresas que no han participado o han participado una vez, en ferias, exposiciones y/o misiones comerciales, indican como razones primordiales: el hecho de que es el primer año que exportan, siguiendo en orden de importancia que encontraron un mercado interno, y haberse puesto en contacto con un comprador que abarcó toda su producción en dicho mercado.

LOS QUE HAN PARTICIPADO UNA SOLA VEZ Y LOS QUE NO PIENSAN SEGUIR PARTICIPANDO



CUADRO TABULAR 16

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA EL EXPORTADOR

PREGUNTA:

16. ¿DE DONDE OBTIENE EL FINANCIAMIENTO PARA SU EXPORTACION?

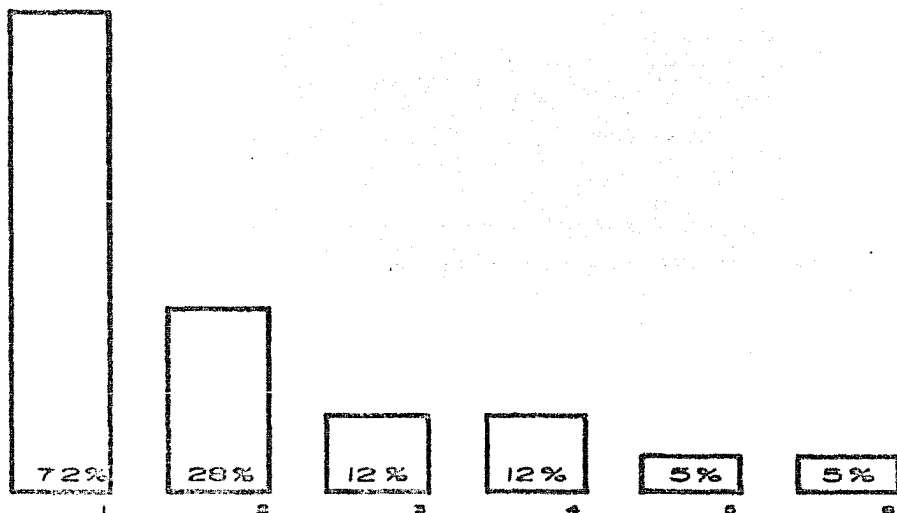
BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-De los recursos de la propia empresa	72	72	4	50	6	50	10	67	18	100	10	50	20	95	4	67
-Banca privada	28	28	1	13	2	17	7	47	2	11	9	45	4	19	3	50
-Del Banco Nacional de Comercio Exterior	12	12	2	25	4	33	-	-	-	-	3	15	1	5	2	33
-FOMEX	12	12	-	-	1	8	6	40	2	11	-	-	3	14	-	-
-NAFINSA	5	5	1	13	1	8	1	7	1	6	1	5	-	-	-	-
-Otros	5	5	2	25	3	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L %	134															

Como principal fuente de financiamiento, encontramos que del conjunto de empresas encuestadas, las tres cuartas partes utilizan como medio de financiamiento los recursos de la propia empresa, siguiendo a ésta la banca privada, FOMEX, BANCOMEX, etc.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

16

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA EL EXPORTADOR



- 1 DE LOS RECURSOS DE LA PROPIA EMPRESA
- 2 BANCA PRIVADA
- 3 DEL BANCO NACIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR
- 4 FOMEX
- 5 NAFINSA
- 6 OTROS

CUADRO TABULAR 17

FACILIDADES QUE ENCUENTRA EL EXPORTADOR AL SOLICITAR UN CREDITO

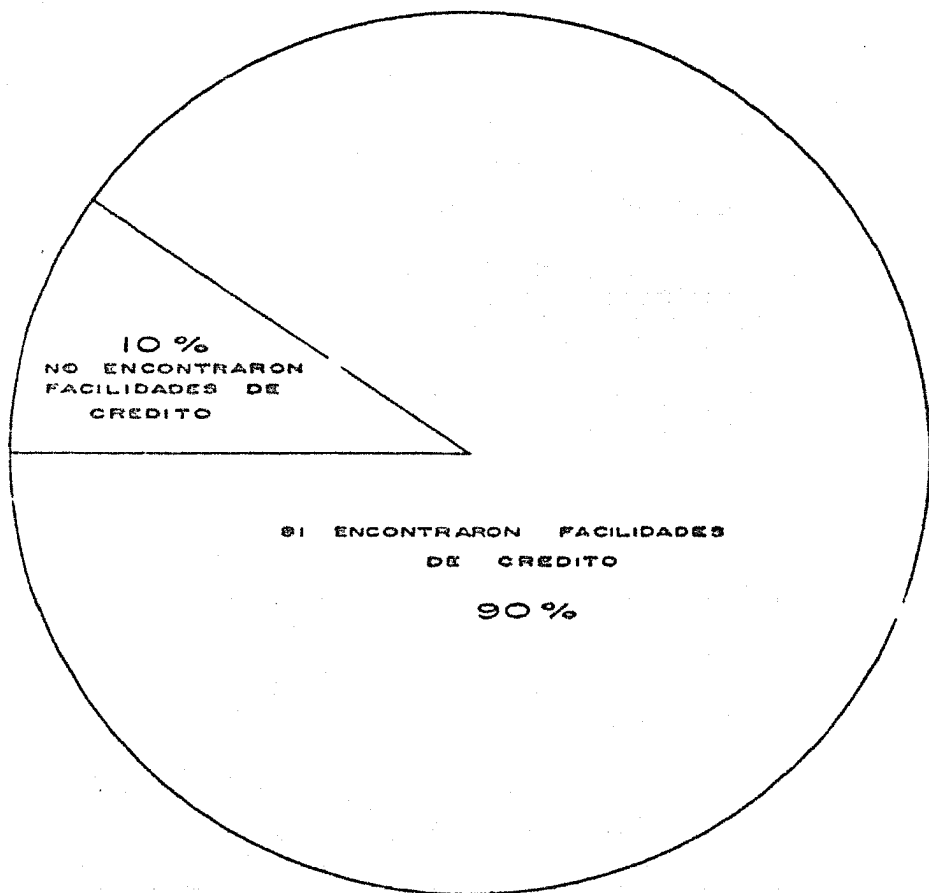
PREGUNTA:

17. ¿ENCUENTRO FACILIDAD PARA OBTENER EL CREDITO?

BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE OBTIENEN CREDITO EN OTRAS INSTITUCIONES	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTA															
	TOTAL 51		ALIMENTOS 5		ARTESANIAS 7		EQUIPO INDUSTRIAL 11		PRODUCTOS QUIMICOS 5		BEBIDAS 13		LIBROS Y REVISTAS 7		OTROS PRODUCTOS 3	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Encontraron facilidad de crédito	46	90	4	80	5	71	10	91	5	100	13	100	6	86	3	100
-No encontraron <u>facili</u> <u>dad</u> de crédito	5	10	1	20	2	29	1	9	-	-	-	-	1	14	-	-
T O T A L %	100		100		100		100		100		100		100		100	

De las empresas que utilizan organismos financieros, un porcentaje muy elevado encontraron facilidad para obtener credito y a un mínimo porcentaje les fue difícil lograrlo.

FACILIDADES QUE ENCUENTRA EL EX_
PORTADOR AL PEDIR UN CREDITO



CUADRO TABULAR 18

LOS PROBLEMAS QUE TUVO PARA OBTENER CREDITO

PREGUNTA:

17b. EN CASO DE QUE CONTESTE NO, ¿QUE PROBLEMAS TUVO PARA OBTENER EL CREDITO?

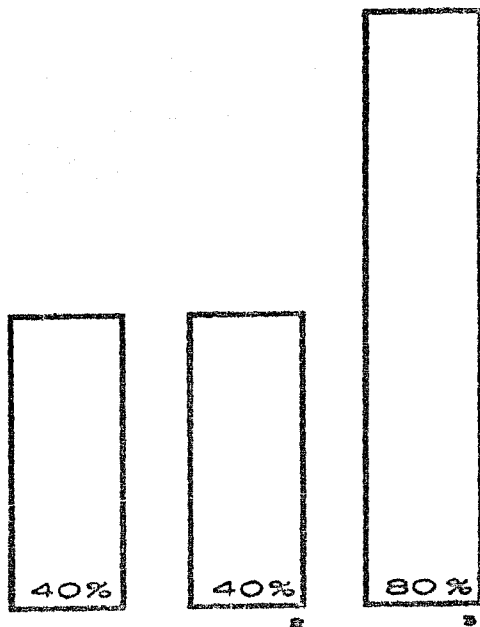
BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE NO TUVIERON FACILIDAD AL OBTENER CREDITO	TIPO DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 5		ALIMENTOS 1		ARTESANIAS 2		EQUIPO INDUSTRIAL 1		PRODUCTOS QUIMICOS 0		BEBIDAS 0		LIBROS Y REVISTAS 1		OTROS PRODUCTOS 0	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<u>-PORQUE EL PRODUCTO NO LES CONVENCIO</u>				-		-		-		-		-		-		-
-Aval insolvente				-		-		-		-		-		-		-
-Capital insuficiente	2	40		-	1	50	1	100		-		-		-		-
-Pérdida de tiempo	2	40	1	100		-		-		-		-	1	100		-
-Demasiados trámites a seguir	4	80		-	2	100		-		-		-	1	100		-
T O T A L %		160														

Del conjunto de empresas que no tuvieron facilidad para obtener crédito de financiamiento (5), la mayoría argumentó: por requerir demasiados trámites; capital insuficiente, y pérdida de -- tiempo.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

18

QUE PROBLEMAS TUVO PARA OBTENER CREDITO



1 CAPITAL INSUFICIENTE

2 PERDIDA DE TIEMPO

3 DEMASIADOS TRAMITES A SEGUIR

CUADRO TABULAR 19

CANALES DE DISTRIBUCION EN EL EXTERIOR

PREGUNTA:

18. ¿A TRAVÉS DE QUIEN DISTRIBUYE SUS PRODUCTOS EN EL EXTERIOR?

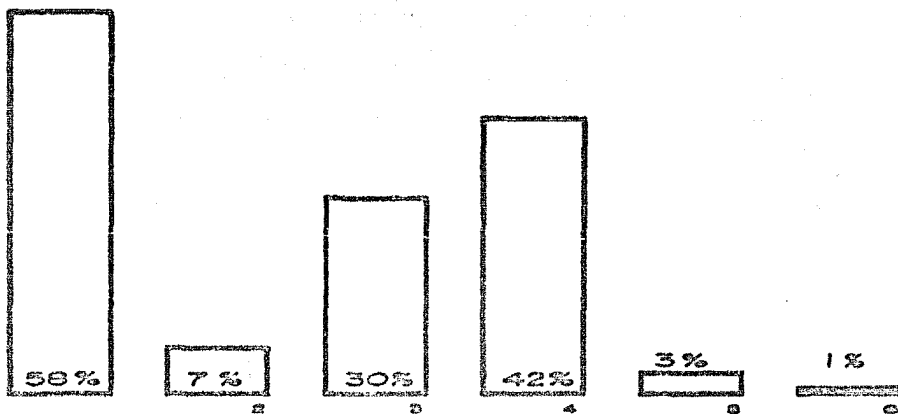
BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 160		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Directamente con el comprador	58	58	2	25	12	100	11	73	7	39	9	45	11	52	6	100
-Por medio de las conserjerías comerciales	7	7	-	-	-	-	2	13	-	-	5	25	-	-	-	-
-A través de los agentes de -- ventas de la propia empresa	30	30	3	38	2	17	5	33	10	55	4	20	6	29	-	-
-A través de distribuidores	42	42	6	75	3	25	6	40	10	55	6	30	11	52	-	-
-A través de concesionarios	3	3	-	-	1	8	-	-	-	-	1	5	1	5	-	-
-Otros medios	1	1	1	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL %	141															

Observamos que los canales de distribución más usados en exportación son: directamente con el comprador, a través de distribuidoras y mediante los agentes de ventas de la propia empresa; los que se utilizan con menor frecuencia son: por medio de conserjerías comerciales y a través de concesionarios.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

19

CANALES DE DISTRIBUCION EN EL EXTERIOR



1 DIRECTAMENTE CON EL COMPRADOR

2 POR MEDIO DE LAS CONSEJERIAS COMERCIALES

3 A TRAVES DE LOS AGENTES DE VENTAS DE LA PROPIA
EMPRESA

4 A TRAVES DE DISTRIBUIDORES

5 A TRAVES DE CONCESSIONARIOS

6 OTROS MEDIOS

CUADRO TABULAR 20

EMPRESAS QUE PROTEGEN SU EXPORTACION

PREGUNTA:

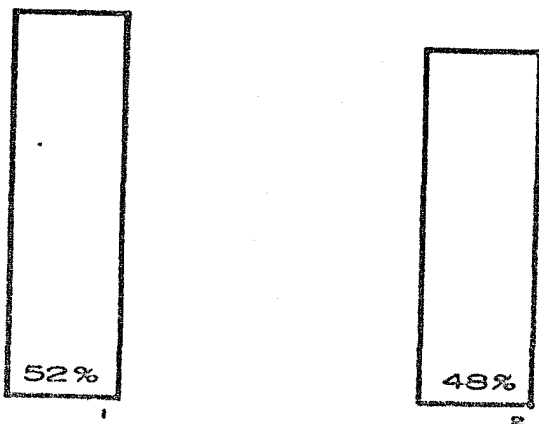
19. ¿UTILIZA USTED EL SERVICIO DE ALGUN ORGANISMO PARA PROTEGER SU EXPORTACION?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN																	
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6			
# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %	# %			
<u>EMPRESAS QUE PROTEGEN SU EXPORTACION</u>	52		<u>1</u>		<u>5</u>		<u>11</u>		<u>8</u>		<u>11</u>		<u>12</u>		<u>4</u>			
<u>TIPOS DE PROTECCION:</u>																		
-Protección de mercancía	43	43	1	13	3	25	8	53	7	39	10	50	10	48	4	67		
-Protección crediticia	23	23	-	-	3	25	7	47	3	17	2	10	6	29	2	33		
<u>EMPRESAS QUE NO PROTEGEN SU EXPORTACION</u>	40		7		7		4		10		9		9		2			
TOTAL %																		

Las empresas que fueron encuestadas prefieren la protección de mercancía que la protección crediticia.

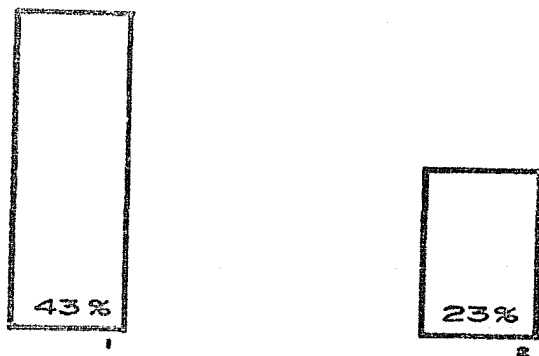
Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

EMPRESAS QUE PROTEGEN SU EXPORTACION



1 EMPRESAS QUE SI PROTEGEN SU EXPORTACION
 2 EMPRESAS QUE NO PROTEGEN SU EXPORTACION

TIPO DE PROTECCION



1 PROTECCION DE MERCANCIA
 2 PROTECCION CREDITICIA

CUADRO TABULAR 21

ORGANISMOS A LOS QUE RECURREN LAS EMPRESAS
PARA PROTECCION DE SU EXPORTACION

PREGUNTA:

19c. ¿DE CUALES ORGANISMOS UTILIZA USTED SUS SERVICIOS PARA PROTEGER SU EXPORTACION?

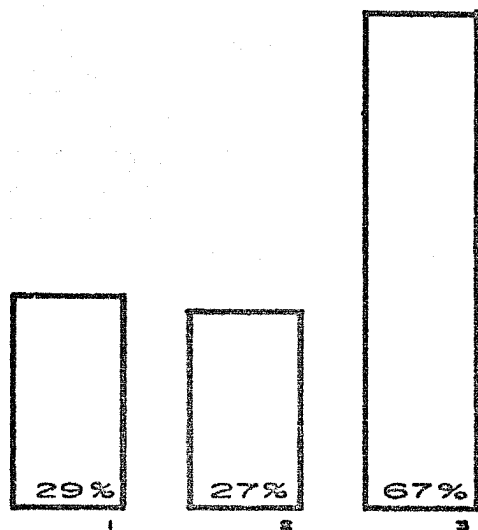
BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE PROTEGEN SU EXPORTACION	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 52		ALIMENTOS 1		ARTESANIAS 5		EQUIPO INDUSTRIAL 11		PRODUCTOS QUIMICOS 8		BEBIDAS 11		LIBROS Y REVISTAS 12		OTROS PRODUCTOS 4	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<u>ORGANISMOS:</u>																
-FOMEX	15	29	-		2	40	6	55	2	25	1	9	3	25	1	25
-COMESEC	14	27	-		1	20	5	45	2	25	2	18	4	33	-	-
-Otros organismos	35	67	1	100	4	80	4	36	7	88	8	73	8	67	3	75
T O T A L %		123														

Del conjunto de empresas que protegen su exportación mediante protección crediticia y/o protección de mercancía (52), las tres cuartas partes contestaron la opción de otros organismos, los cuales comprenden: Seguros América y Bancomer, Cía. de Seguros Nacionales, Seguros Banamex y Central de Aduanas, considerando que COMESEC es una de las principales compañías de crédito; sólo una cuarta parte del total de las empresas protegen su exportación debido a su reciente creación.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

21

ORGANISMOS A LOS QUE RECURREN LAS EMPRESAS QUE SOLICITAN SUS SERVICIOS



1 FOMEX

2 COMESEC

3 OTROS

CUADRO TABULAR 22

SATISFACCION DE LOS SERVICIOS QUE OTORGAN LOS ORGANISMOS

PREGUNTA:

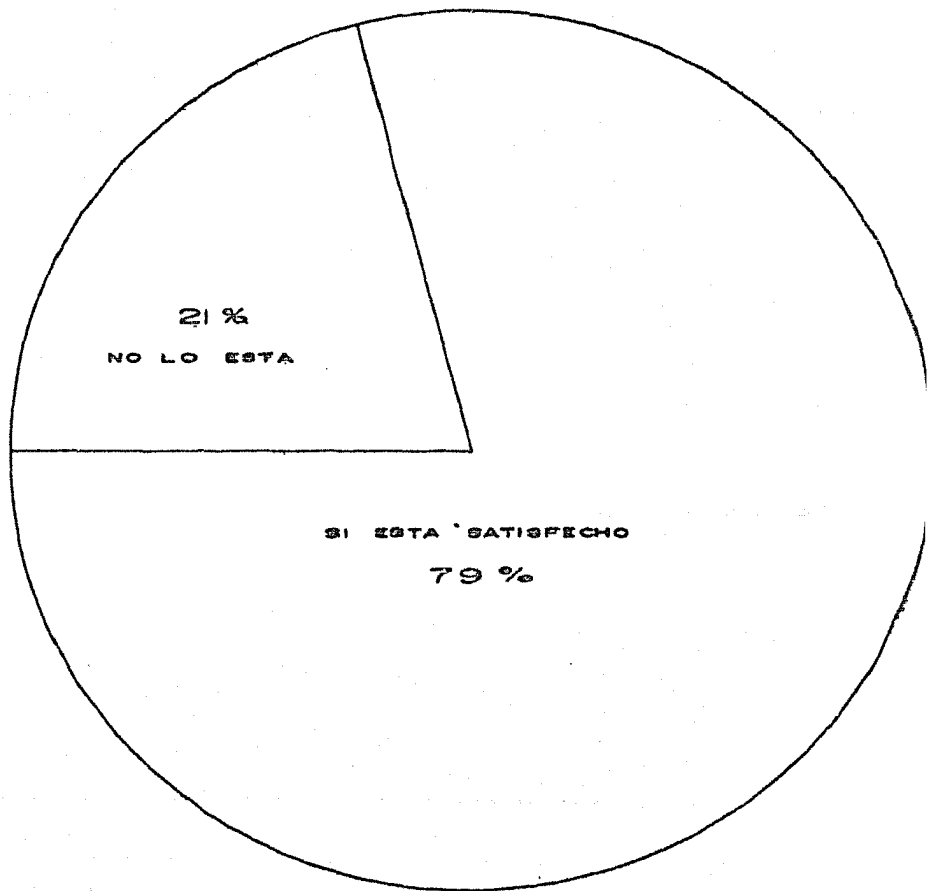
20. ¿ESTA USTED SATISFECHO CON LOS SERVICIOS UTILIZADOS?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-Está satisfecho con los organismos	79	79	4	50	9	75	14	93	17	94	16	80	14	67	5	83
-No está satisfecho con los servicios	21	21	4	50	3	25	1	7	1	6	4	20	7	33	1	17
T O T A L %	100		100		100		100		100		100		100		100	

Las tres cuartas partes del conjunto de empresas encuestadas contestaron estar satisfechos con los servicios utilizados, y la cuarta parte restante no lo estuvo.

22

ESTA USTED SATISFECHO CON LOS SERVICIOS QUE HA UTILIZADO



CUADRO TABULAR 23

EMPRESAS QUE NO ESTAN SATISFECHAS CON LOS
SERVICIOS QUE SE BRINDAN AL EXPORTADOR

PREGUNTA:

21a. ¿CONSIDERA QUE PODRIAN MEJORARSE LOS SERVICIOS QUE SE BRINDAN AL EXPORTADOR?

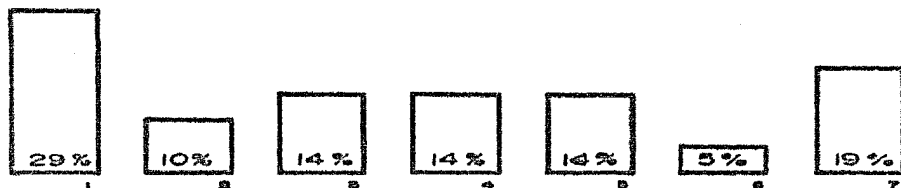
BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE NO ESTAN SATISFECHAS CON LOS SERVICIOS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN															
	TOTAL		ALIMENTOS		ARTESANIAS		EQUIPO INDUSTRIAL		PRODUCTOS QUIMICOS		BEBIDAS		LIBROS Y REVISTAS		OTROS PRODUCTOS	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<u>SI PODRIAN MEJORARSE LOS SERVICIOS, COMO:</u>	16		4		1		1		-		4		5		1	
-Más agilidad en tramitación	6	29	2	50	1	-	1	100	-	-	-	-	3	43	-	-
-Mayores incentivos y estímulos fiscales	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	1	14	-	-
-Mejorando la capacitación del personal	3	14	2	50	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-	-	-
-Mejor y mayor organización	3	14	1	25	-	-	-	-	-	-	1	25	1	14	-	-
-Mejor difusión	3	14	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	2	49	-	-
-Mayor seguridad y garantía	1	5	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-
-En blanco (sin contestación)	4	19	-	-	1	33	-	-	-	-	1	25	1	14	1	100
<u>NO PODRIAN MEJORARSE LOS SERVICIOS</u>	5		-		2		-		1		-		2		-	
TOTAL %	105															

La mayoría de las empresas entrevistadas, opinaron que debía haber más agilidad en la tramitación, mejorando la capacitación del personal, mejor y mayor organización; el resto indica que debería haber mayores incentivos y estímulos fiscales, más seguridad y garantía.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

23

PARA MEJORAR LOS SERVICIOS QUE SE LE
BRINDAN AL EXPORTADOR



1 MAS ASILIDAD EN LA TRAMITACION

2 MAYORES INCENTIVOS Y ESTIMULOS FISCALES

3 MEJORANDO LA CAPACITACION DEL PERSONAL

4 MEJOR Y MAYOR ORGANIZACION

5 MEJOR DIFUSION

6 MAYOR SEGURIDAD Y GARANTIA

7 EN BLANCO (SIN CONTESTACION)

CUADRO TABULAR 24

EMPRESAS QUE ESTÁN SATISFECHAS

PREGUNTA:

21. ¿CONSIDERA QUE PODRIAN MEJORARSE LOS SERVICIOS QUE LOS ORGANISMOS PRESTAN AL EXPORTADOR?

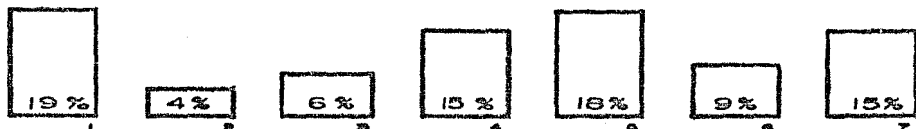
BASE: TOTAL DE EMPRESAS QUE OPINAN ESTAR SATISFECHAS CON LOS SERVICIOS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN																	
	TOTAL 79		ALIMENTOS 4		ARTESANIAS 9		EQUIPO INDUSTRIAL 14		PRODUCTOS QUIMICOS 17		BEBIDAS 16		LIBROS Y REVISTAS 14		OTROS PRODUCTOS 5			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
<u>SI PODRIAN MEJORARSE LOS SER- VICIOS, COMO:</u>	64		3		7		10		15		11		14		4			
-Más agilidad en tramitación	15	19	1	25	-	-	3	21	6	35	3	19	2	14	-	-		
-Mayores incentivos y estímulo los fiscales	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14	1	20		
-Mejorando la capacitación - de personal	5	6	-	-	1	11	1	7	-	-	1	6	2	14	-	-		
-Mejor y mayor organización	12	15	-	-	3	33	2	14	4	24	1	6	1	7	1	20		
-Mejor difusión	14	18	1	25	1	11	3	21	2	12	3	19	4	29	-	-		
-Mayor seguridad y garantía	7	9	1	25	2	22	-	-	-	-	2	12	2	14	-	-		
-En blanco (sin contestación)	12	15	-	-	1	11	1	7	4	24	2	12	2	14	2	40		
<u>NO PODRIAN MEJORARSE LOS SER- VICIOS</u>	15		1		2		4		2		5		-		1			
T O T A L %	86																	

Las empresas satisfechas con la utilización de los servicios que ofrecen los organismos antes mencionados, consideran que podrían mejorarse si existiera mayor agilidad en toda la tramitación; principalmente indican asimismo que podrían mejorarse mediante una mejor difusión de dichos servicios y teniendo una mejor organización.

Observación: Los porcentajes son calculados sobre bases múltiples.

24

EMPRESAS QUE ESTAN SATISFECHAS CON
EL SERVICIO AL EXPORTADOR (SI PODRI
AN MEJORARSE COMO)



1 MAS AGILIDAD EN LA TRAMITACION

2 MAYORES INCENTIVOS Y ESTIMULOS FISCALES

3 MEJORANDO LA CAPACITACION DEL PERSONAL

4 MEJOR Y MAYOR ORGANIZACION

5 MEJOR DIFUSION

6 MAYOR SEGURIDAD Y GARANTIA

7 EN BLANCO (SIN CONTESTACION)

CUADRO TABULAR 25

OPINION DEL APOYO DEL GOBIERNO AL EXPORTADOR

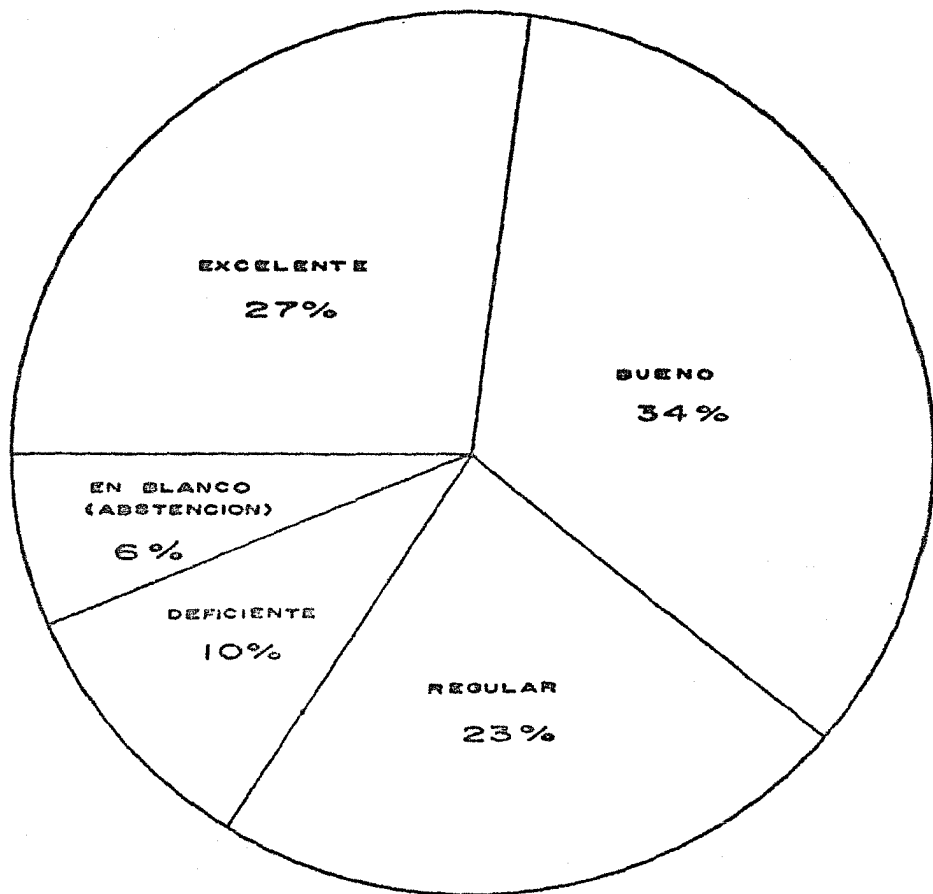
PREGUNTA:

22. ¿QUE OPINA USTED DEL APOYO QUE EL GOBIERNO MEXICANO BRINDA AL EXPORTADOR?

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	TIPOS DE EMPRESAS QUE EXPORTAN																	
	TOTAL 100		ALIMENTOS 8		ARTESANIAS 12		EQUIPO INDUSTRIAL 15		PRODUCTOS QUIMICOS 18		BEBIDAS 20		LIBROS Y REVISTAS 21		OTROS PRODUCTOS 6			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
OPINIONES:																		
-Excelente	27	27	2	25	1	8	5	33	5	28	3	15	9	43	2	33		
-Bueno	34	34	2	25	4	33	6	40	11	60	8	40	-	-	3	50		
-Regular	23	23	2	25	4	33	2	13	1	6	6	30	8	38	-	-		
-Deficiente	10	10	2	25	2	18	1	7	1	6	3	15	1	5	-	-		
-En blanco (Abstención)	6	6	-	-	1	8	1	7	-	-	-	-	3	14	1	17		
T O T A L %	100		100		100		100		100		100		100		100			

La opinión se centra principalmente en que el apoyo es adecuado; sólo un 10% expresó que es deficiente.

APOYO DEL GOBIERNO AL EXPORTADOR



BIBLIOGRAFIA

- "ABC DE LAS EXPORTACIONES"
Asociación de Banqueros de México. Talleres de-
Impresora Sta. María, S. A. México, 1971.
- AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO
"Elementos de la Mercadotecnia" CP-MBA. Edit. -
Continental, S. A., 1966.
- AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO
"Elementos de la Mercadotecnia". Edit. CECSA, -
1a. ed. México, 1970.
- ALCERRECA, JOAQUIN
"Comercio Exterior - Mercadotecnia Internacio--
nal". UNAM. 1971.
- "ARANCELES Y RESTRICCIONES PARA EXPORTACION"
Depto. de Precios y Aranceles para la Exporta--
ción, SECP y la Tarifa del Impuesto General de-
Exportación, SIC. 1975.
- AVILA FLORES, ALBERTO
"Promoción del Comercio Exterior". UNAM. 1973.
- BANCO DE COMERCIO
"Panorama Económico". Boletín Bimestral.
- CALDERON MARTINEZ, ANTONIO, LIC.
"La promoción de las exportaciones en México".-
Revista Comercio Exterior. Banco Nacional de Co-
mercio Exterior. Enero, 1970.

- "CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION EXPORTABLE"
Carta para los Exportadores, IMCE. Oct. 1974, -
nov. 1974.
- "CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION EXPORTABLE"
Servicio IMCE. Publicación No. 255, 2a. ed., --
abril 1975.
- CENTRO INTERAMERICANO DE PROMOCION A LAS EXPORTA--
CIONES
"Consortios de Exportación". Ed. Tercer Mundo,--
Colombia.
- "COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO 1967"
Edit. Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A.
1969.
- "COMERCIO EXTERIOR - EL ASPECTO GENERAL DE LAS EX-
PORTACIONES"
Varios Autores. UNAM. 1974.
- CORDOVA, LUIS
"Antecedentes Históricos del Comercio Exterior-
en México". Edición de autor. México, 1963.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION
Febrero 23 de 1971.
- "EL GAT"
Dirección General de Asuntos Económicos Interna-
cionales. Acuerdo General sobre Aranceles Adua-
neros y Comercio, SIC. 1975.
- ENCICLOPEDIA DE MEXICO
Tomo II. Instituto de la Enciclopedia en México.
- ENRIQUEZ A., JOSE LUIS, LIC.
Jefe del Depto. de Promoción y Difusión de FO--
MEX. Folletos proporcionados por FOMEX. Informe
Anual de Operaciones. Editado por el Banco de -
México, S. A. 1975.
- FAYER WATHER, JOHN
"Comercialización Internacional". Edit. Herrero
Enos. Suc. México, 1967.

- FONCERRADA Y VAMQUEZ, S. C.
 "Manual de estímulos fiscales de la exportación y ventas fronterizas". Edit. y Litografía Regina de los Angeles, S. A. 1971.
- GALICIA SUAREZ, R.
 "Promoción del Comercio Exterior" UNAM. 1967.
- GAZOL SANTAFE, ANTONIO, LIC.
 "Selecciones y Documentos". NAFINSA.
- GRANELL, FRANCISCO
 "La exportación y los mercados internacionales". Edit. Hispano Europea. España, 1971.
- HARPER, W. BOYD, Jr. y WETSFALL, RALPH
 "Investigación de mercados". UTEHA. IA edición- en español. México, 1974.
- JAROSLAV, VANEK
 "Comercio Internacional, Teoría y Política Económica". Edit. UTEHA, 1964.
- KOTLER, PHILIP
 "Dirección de Mercadotecnia". Edit. Diana, México, 1970.
- KRAMER, D'ARLING y ROOT
 "Comercio Internacional". Centro Regional de -- Ayuda Técnica. Agencia para el Desarrollo Inter nacional. Washington, D.C., 1964.
- KRAMER, ROLAND L.
 "Mercadotecnia Internacional". Compañía General de Ediciones, S. A., 1964.
- LEICK, J. DAVID
 "Investigación y análisis de Mercado". Edit. -- Hispano Europea. España, 1962.
- "NUEVA TARIFA DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION"
 Información Aduanera de México, S. A., 1966.
- PARDINAS, FELIPE
 "Metodología y Técnicas e Investigación en Ciencias Sociales". Edit. Siglo XXI. México, 1969.

PASTOR, JULIO

Coordinador. Enciclopedia de Conocimientos Universales. Tomo 12. Edit. Cumbre, 1967.

"PRINCIPALES EXPORTACIONES DE MEXICO"

Edit. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. 1964.

REYES PONCE, AGUSTIN

"Administración de Empresas". Edit. Limusa-Wiley, S. A., 1967.

REVISTAS DE COMERCIO EXTERIOR

"Hacia una política de desarrollo tecnológico", y "La reglamentación de la inversión extranjera". Edit. Banco de Comercio Exterior. Vol. XXI No. V y Vol. XXIII No. 1. Enero, 1973.

REVISTA NUMERICA

"En marcha la Reforma Monetaria". No. 17. SHCP. Febrero, 1976.

RUBIOLA PEREZ, IIC.

Jefe del Depto. de Ferias y Exposiciones del -- IMCE. Entrevista y folletos IMCE.

SOLIS, LEOPOLDO

"La realidad económica mexicana, retrovisión y perspectivas". Edit. Siglo XXI. México, 1970.

"SUMARIO ESTADISTICO"

Secretaría de Industria y Comercio, 1975.

SUPLEMENTO ECOMUNDO

Srta. de Hacienda y Crédito Público, feb. 1976.

"TARIFA DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIONES"

Edit. por la Srta. de Hacienda y Crédito Público, 1975.

UNCTAD - GATT

"Cómo conquistar los mercados mundiales". Publicación en español. Colombia, 1968.