

3
24.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**" ESTRATEGIAS DE ATRACCION DE INVERSION
EXTRANJERA DIRECTA Y PROMOCION COMERCIAL
DE BANCOMEXT "**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARTHA ARRIAGA ROSAS

ASESOR : L. E. MA. TERESA SVERDRUP CORTES

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1967

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN



ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT'NI: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 20 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" Estrategias de Atracción de Inversión Extranjera Directa y
Promoción Comercial de Bancomex".

que presenta la pasante: Martha Arriaga Escob
con número de cuenta: 0146521-7 para obtener el TÍTULO de:
Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Mex., a 28 de septiembre de 1996

PRESIDENTE L. E. M. Teresa Svendsrup Cortés
VOCAL C. P. José Luis Covarrubias Guerrero
SECRETARIO C. P. Pedro Acosta Romero
PRIMER SUPLENTE C. P. Ramón Hernández Vargas
SEGUNDO SUPLENTE C. P. Rafael Delgado Colón

UAE/DEP/VAF/02

DEDICATORIAS

A DIOS Por haberme ayudado a
vencer todos los obstáculos que
se me presentaron en la vida

A MIS PADRES Porque a ellos
les debo lo que soy, Gracias por
sus consejos ya que supieron guiar
mis pasos haciendo de mí una
persona de bien.

A MIS HERMANAS Que me han
contagiado su entusiasmo por la
vida y me han apoyado siempre.

A MIS TÍOS Y FAMILIARES Que
nunca perdieron la fé en mí.

**A LA PROFESORA MA. TERESA
SVEDRUP** que me asesoró sin
ningún Interés y que gracias
a ella logré una de las metas más
importantes en mi vida.

A MIS AMIGOS Y personas que
siempre estuvieron a mi lado
apoyándome cuando más lo
necesitaba, y en especial
al Sr. Francisco Ruiz.

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**
Por haberme abierto las puertas,
para forjarme como profesionista.

**" A cada uno de ustedes gracias ya que sin su apoyo y comprensión no
estaría redactando estas palabras en estos momentos "**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I. COMERCIO EXTERIOR ACTUAL	
1. Generalidades del Comercio Exterior.	5
1.1 Balanza Comercial	15
1.2 Diversificación del mercado	17
1.3 Acuerdos Comerciales Internacionales en los que México esta inscrito	18
2. La exportación como medio de penetración al mercado exterior	23
2.1 Estrategias para promover la exportación	27
2.2 Comercialización de la exportación	29
CAPITULO II. EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR COMO PROMOTOR DEL COMERCIO EXTERIOR.	
1. Funciones y atribuciones	36
2. Bancomext y su participación en las Actividades promocionales	44
2.1 Promoción compartida	45
2.2 Promoción global	45
2.3 promoción selectiva	50
3. Instrumentos en el área promocional	52
3.1 Eventos internacionales	53

CAPITULO III ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN POR MERCADO Y SECTOR

1. Ámbito general	57
2. Estrategias de promoción comercial por mercado	58
2.1 Europa	59
2.2 Norteamérica	61
2.3 Asia y Oceanía	64
2.4 Latinoamérica y el Caribe	68
3. Estrategias de Promoción por sectores	70

CAPITULO IV. ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (I.E.D.)

1. Antecedentes	74
1.1 Características de la I.E.D.	79
1.2 El potencial de Atracción de I.E.D.	82
2. La promoción de I.E. en las consejerías Comerciales	83
3. Estrategias de Atracción de I.E.D.	84

C APITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

90

ANEXO ESTADÍSTICO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La finalidad de la presente investigación es dar a conocer al público en general el tipo de información que le proporciona Bancomext, así como también la efectividad de las estrategias que este elabora en materia de promoción.

En lo que respecta a Bancomext, este es un organismo federal encargado de promover el comercio exterior y su principal fin es nivelar la Balanza de pagos a través de la promoción de productos no petroleros.

Por otra parte el comercio exterior es una materia compleja y cambiante por lo que el Licenciado en Administración debe estar al tanto de esos cambios, ya que es importante estar actualizado sobre el tema, para que el como profesionista, lleve a cabo una buena planeación de la exportación.

En lo que respecta al contenido de la presente investigación, en el primer capítulo se presentarán aspectos interesantes, como es la definición de exportación e importación, causas de las mismas, estrategias de comercialización y exportación etc., estos temas son de gran importancia para el empresario así como para el estudiante de cualquier área, ya que le proporciona a este un a visión general de lo que es la comercialización internacional.

En el segundo capítulo se presentarán todos los aspectos relacionados con el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), como son sus objetivos, funciones y servicios que ofrece a la comunidad exportadora, entre los que se encuentran servicios de información, asesoría y capacitación, asimismo las actividades de las consejerías para atraer inversión Extranjera y detectar nichos de mercado, en otras palabras buscar un mercado adecuado para ubicar la oferta

exportable del país. Estos conceptos son de gran utilidad para el empresario mexicano que inicia el proceso de exportación.

En el tercer capítulo se presentarán las estrategias de mercado y sector que elabora Bancomext, dentro de este capítulo se darán aspectos relevantes de los distintos mercados como son Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía y finalmente Latinoamérica y el Caribe.

En el cuarto y último capítulo se presentarán las estrategias de Atracción de Inversión Extranjera Directa que elabora Bancomext anualmente, este aspecto es importante ya que México requiere de capital extranjero, para salir de sus compromisos con el exterior. Para esto daré una breve reseña de los conceptos que involucran la I.E.D. así como sus causas y consecuencias esto con la finalidad de que el capítulo quede totalmente claro.

Para finalizar puedo decir que la presente investigación está dirigida a todas las personas interesadas en conocer el mundo dinámico de las exportaciones y considero que será de gran utilidad para la fomentación de la vocación exportadora.

CAPITULO I COMERCIO EXTERIOR ACTUAL

1. GENERALIDADES DEL COMERCIO EXTERIOR

Para explicar los antecedentes del comercio exterior , se presentarán en 2 etapas: la primera a partir de los años 1940-1982 , caracterizada por el proteccionismo mexicano y la segunda etapa 1983-1994 por el librecambismo en donde México abre sus fronteras al mercado externo .

PRIMERA ETAPA , MÉXICO EN EL PROTECCIONISMO

Al término de la segunda guerra mundial y dentro de una economía internacional caracterizada por grandes desequilibrios económicos, escasez de bienes manufacturados, demanda de bienes y consumo , México dirige su política comercial a proteger su frágil industria.

MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES.

El principal objeto del gobierno federal era la protección de la planta productiva y el empleo por lo que se instrumentó el período 1940-1982 un programa sustitutivo de importaciones que tendía a producir en el país lo que antes era imposible que se adquiriera en el extranjero esto gracias a la segunda guerra mundial, los países participantes habían descuidado el aspecto productivo, lo

que les trajo una escasez de productos alimenticios, México aprovecho esa oportunidad para introducir sus productos.

Al hablar del proceso de sustitución de importaciones, se habla de 3 etapas:

1. Productos de consumo.

Su característica esencial es la de abocarse a la industrialización de productos alimenticios.

Esta etapa se llevó a cabo gracias al conflicto bélico, debido al momento crítico en que se encontraban los países participantes.

2. Bienes de consumo intermedio.

Significa el ensamble de varias partes para llegar al producto de consumo final, en otras palabras se habla de un producto industrializado.

Esta etapa también la llevo a cabo México, por lo que es posible ahorrar y solo adquirir del exterior productos de mayor tecnología.

3. Bienes de capital.

Esta etapa consiste en fabricar maquinaria con equipos de alta tecnología, esto quiere decir que es necesario que México cuente con tecnología avanzada para lograr superar esta etapa.

México puede decirse que ha llegado a la segunda etapa llamada sustitución de importaciones de bienes intermedios o terminados de consumo final y ahora el problema es llegar a la tercera etapa, pero esto aun es imposible debido a las condiciones económicas en las que se encuentra el país, ya que le resulta más fácil adquirir los productos que producirlos por los elevados costos de producción y la falta de tecnología avanzada.

Las exportaciones de productos primarios y de algunos bienes de consumo semiduraderos generaron las divisas necesarias para las importaciones de bienes de capital e intermedios adoptándose así un modelo de industrialización , basándose en la sustitución de importaciones.

Al paso del tiempo esta política de sustitución de importaciones apoyada en un proteccionismo excesivo y permanente aplicada indiscriminadamente , provoco grandes distorsiones en el aparato productivo nacional , entre otras origino fuertes presiones en la balanza de pagos , favoreció ciertos sectores , provocando altos costos y precios, demostró su incapacidad para dinamizar el sector manufacturero y aumentar la capacidad exportadora del país.

La participación del estado en la actividad económica , se hizo mas activa , iniciando una política de defensa de Balanza de Pagos mediante el uso de permiso previo y el arancel creando un mercado cautivo para bienes de consumo.

PRINCIPALES MEDIDAS PARA SUSTITUIR IMPORTACIONES.

- Aparece el decreto que crea el Sistema de los Permisos Previos el cual fue absorbiendo diversas fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto General de Importación .
- La creación del comité de importación del sector publico enfocada a fortalecer el proteccionismo y evitar el despilfarro de divisas de algunas dependencias del estado.
- Ley de Industrias Nuevas y Necesarias que exentaba de impuestos a las empresas que consideraba llenaban el nivel de ser nuevas o producir un producto que anteriormente no se producía en el país.

- El subsidio triple: señala la conveniencia de ampliar los incentivos fiscales que tienen por objeto beneficiar a los exportadores de manufacturas en aquellos impuestos que afectan a sus resultados.

- Regla 14 de la tarifa de importación , ofrece la ventaja por una parte de clasificar arancelariamente como unidades completas a las máquinas o aparatos que para facilitar su transporte o su instalación o por condiciones de la propia fabricación.

- Las operaciones temporales, implica permisos de carácter temporal para importar o exportar algún tipo de mercancías, necesarias para el funcionamiento de la industria nacional , pero que deben estar limitadas y controladas a fin de que estas no se incrementen mas allá de ciertas tendencias programadas que desalienten la producción nacional.

- Régimen de devolución de impuestos (CEDIS), Surgió en 1970 como una respuesta a la necesidad de impulsar las exportaciones mediante un régimen fiscal que permitiera la devolución de impuestos indirectos y en general de importación .

Después de haber enunciado las principales medidas para sustituir importaciones se seguirá narrando en forma general las características de la etapa proteccionista.

No obstante que fueron puestas en practica medidas rigurosas para sustituir importaciones y para fomentar exportaciones en especial de productos manufacturados las altas tasas de crecimiento alcanzadas por la economía durante periodos prolongados condujeron a incurrir en el mantenimiento de un saldo comercial negativo en el exterior. Este saldo sin embargo , fue compensado en parte por la cuenta de servicios y en su totalidad con la de capital.

Para hacer frente al déficit comercial el gobierno puso en practica varias disposiciones permanentes temporales , las cuales las describiremos a continuación.

Respecto a las importaciones decidió restringirlas a lo indispensable , sin afectar los bienes de consumo de primera necesidad a las adquisiciones de artículos imprescindibles , para el desarrollo económico nacional , para ello fueron intensificados los esfuerzos para sustituir importaciones a la vez que disminuyeron las compras externas del sector publico , de acuerdo con programas anuales de importaciones de las entidades de este sector , que deberían ser aprobadas por el comite de importaciones del sector publico, integrado por varias secretarias de estado.

Con relación a las exportaciones el gobierno dio pasos decididos para su fomento mediante las siguientes medidas:

- el establecimiento del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE).
- Reestructuración del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).
- Creación de la Comisión Nacional Coordinadora de Puertos.
- Nuevo régimen de estímulos fiscales a la exportación.
- Fué reestructurado el régimen de importaciones temporales.

Después de haber dado los acontecimientos mas relevantes de la primera pasaremos a la segunda etapa.

SEGUNDA ETAPA, EL LIBRECAMBISMO

Es una etapa diferente después de la crisis ocasionada por la caída del precio del petróleo, México decide impulsar la exportación de productos no petroleros , como una de las medidas tomadas es adherirse a varios tratados.

Como antecedente del ingreso de México al exterior se tiene la carta de intención suscrita con el Fondo Monetario internacional (FMI) en noviembre de 1982 , la cuál llevaba el propósito , por parte del país de ajustar su economía en base a una serie de lineamientos globales de política económica aprobados por ambos a los que debería ajustarse el país que esta solicitando un convenio de facilidad ampliada, en este caso con duración de 3 años .

En la carta se proponen los siguientes lineamientos en base a los cuales México deberá ajustar su economía :

- Mejorar las finanzas del Estado
- Alentar al ahorrador con tasas de interés atractivas y fomentar el mercado de valores .
- Flexibilización de política de precios.
- Flexibilización del control de cambios.
- Apertura de mercancías del exterior y eliminación del proteccionismo industrial.¹

Desde 1983 y a raíz de la carta de intención anteriormente citada se procedió a ir dando forma a la apertura exterior, sustituyendo los sistemas de permisos previos por aranceles, cuyo monto se estipulo a mediados de julio de 1985.

Para llevar acabo la apertura comercial el gobierno creo dos programas uno fue el PROGRAMA NACIONAL DE FOMENTO INDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR (PRONAFICE),² el cual planteaba en términos generales la abolición de los sistemas de permisos previos y su sustitución por aranceles y eliminación de subsidios a la exportación y ventajas especiales a las importaciones mayor apoyo a la industria maquiladora y cientos de obras de infraestructura y de apoyo tecnológico para fortalecer a la industria.

¹ El fracaso neoliberal en México. Ortiz Wadgyrmar Arturo. Edit. Nuestro Tiempo. México 1988. Pag 47.
53.

² Véase Excelsior el 12 de agosto de 1984.

Este programa planteaba los siguientes objetivos:

- El fomento tecnológico dentro de la planta productiva.
- La racionalización gradual y programada de la protección , el uso racional de las divisas .
- El apoyo a la especialización de la industria exportadora conforme a la ventaja comparativa .
- El impulso a los proyectos de infraestructura que beneficien el proceso de exportación.
- La expansión de los sectores prioritarios a través de la asignación creciente de crédito.
- Una mayor, localización industrial .
- Mediante una mejor política de precios que fomente la oferta y proporcione mayor estabilidad en los precios.

En 1985 se lanza a la opinión pública el otro programa, ya más concreto destinado al comercio exterior, que se denominó PROGRAMA DE FOMENTO INTEGRAL A LAS EXPORTACIONES (PROFIEX) . Este solo reiteró lo descrito en el anterior , pero detalló aspectos como: fomento a las empresas de comercio exterior apoyos financieros a los exportadores a través de la banca oficial, optimizar los trámites y hacer más ágil la administración, por lo que SECOFI asumía el papel de ventanilla única , así como apoyos en transporte , promoción y asesoría.

El programa de fomento integral a las exportaciones (PROFIEX) tiene como objetivos:

- La eliminación de permisos previos y reestructuración arancelaria porque en un plazo medio la estructura de protección se sustente en aranceles.

-El fomento y apoyo ala producción de manera coordinada por el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) .

-Estímulos fiscales a las exportaciones , deducción anticipada del impuesto sobre la renta.

- La implantación del programa de importación temporal de maquinaria, equipo y herramienta .

-La expedición de certificados de devolución de impuestos (CEDIS) .

-Estímulos a la investigación y venta en el extranjero de tecnologías y servicios de ingeniería y construcción.

-Actividades promocionales en el exterior.

-Apoyos financieros conforme a los lineamientos del PRONAFICE , BANCOMEXT, FOMEX.

Con la implementación del PRONAFICE y PROFIEIX se sentaron las bases para el ingreso a México al GATT a pesar de la oposición de muchos sectores de opinión, incluso industriales, que por medio de un debate demostraron que esta apertura indiscriminada solo generaría, como ha ocurrido, graves problemas de desempleo y subempleo, así como quiebras masivas de pequeñas y medianas empresas , debido a una competencia desleal.

A pesar de todo esto, México ingresó al GATT en 1986, lo cual significó , la invasión de artículos chatarra en el mercado nacional, generando un desequilibrio en la Balanza de Pagos, en cuenta corriente y balanza comercial.

QUE ES EL GATT

Daré en forma somera rasgos de éste Acuerdo General de Aranceles de Comercio el cual es un organismo internacional creado en 1947 por medio de la

carta de la Habana teniendo como objetivo central la expansión del comercio la liberalización del comercio mundial .³

En 1986 México se integra al GATT no quedándole otra alternativa bajo la presión de E.U . La tesis central del protocolo de adhesión era la de favorecer la modernización de la industria nacional , para obligarla a actualizarse mediante la competencia exterior a fin de generar el cambio estructural.

En 1993 surge la nueva ley de Comercio Exterior que simplemente se adopta a la legislación antidumping del GATT pues ahí se ventilan los aspectos de competencia desleal hacia México .

En lo que respecta al Tratado de Libre Comercio (TLC), se puede decir que es un tratado trilateral entre Estados Unidos, Canadá, México, el 12 de agosto se concluyeron las negociaciones, los objetivos de este tratado eran:

- Eliminar barreras al comercio , promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual , establecer procedimientos efectivos para la aplicación del tratado y la solución de controversias .

Más adelante se describirá más específicamente en qué consiste éste tratado.

En resumen podemos decir que México ha tratado por diferentes medios de equilibrar su balanza de pagos primero adoptando una medida proteccionista con respecto a la industria nacional posteriormente, tratando de fomentar las exportaciones por medio de la apertura al exterior , pero esto es muy difícil ya que México siempre ha tratado de salir de su mala situación económica por la vía del endeudamiento .

³ Manual de comercio exterior . Ortiz Wadgymar Arturo. Investigaciones Económicas UNAM. México 1988.

DEFINICIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

Como primer punto es importante mencionar el significado de comercio , es el intercambio de bienes y servicios , o también puede llamársele compra y venta de mercancías. Ningún país es autosuficiente y todos dependemos de todos.

Después de haber definido el término comercio procederemos a completar la palabra exterior que es todo lo que ocurre fuera del territorio mexicano , por lo tanto comercio exterior son las transacciones comerciales con otros países.

FORMAS QUE REVISTE EL COMERCIO EXTERIOR

A través de la historia el comercio ha tenido diferentes modalidades como son :

1. TRUEQUE -. Mercancía por mercancía.

Esta forma se llevaba a cabo a través del intercambio de una mercancía por otra, aquí no se conoce el valor del dinero, ni había uniformidad del intercambio de la mercancía , lo que importaba era satisfacer la necesidad humana al momento, una de las causas de ésta forma era el excedente de cierto producto.

2. FORMA COMPENSADA.- Mercancía por dinero mas mercancía

Como su nombre lo indica el intercambio era complementado. Ahora ya se conoce el valor del uso del dinero, pero también sigue existiendo excedente de productos. Igual que el anterior se busca satisfacción de necesidades humanas.

3. FORMA CONVENCIONAL.- Mercancía por dinero.

Las mercancías tienen un valor que debe ser pagado con dinero.

1.1 BALANZA COMERCIAL

Antes de definir lo que es la Balanza Comercial, conceptualizaré a la Balanza de Pagos, con el fin de que la definición quede más clara.

BALANZA DE PAGOS

Es un documento donde se registra las transacciones económicas del exterior, que son compra-venta de mercancías, movimientos de capital y transferencias de tecnología.

Es importante resaltar que el que determina los renglones de la Balanza de Pagos es el Banco de México, por lo que es susceptible a modificaciones.

A continuación se mencionarán los principales renglones de la Balanza de Pagos mexicana.

BALANZA EN CUENTA CORRIENTE

BALANZA DE CAPITALES

ERRORES Y OMISIONES

BALANZA COMERCIAL

Para mi investigación solo desarrollaré la Balanza Comercial, que es la que se encarga de comparar las importaciones y exportaciones del país en un determinado tiempo. También registra todas las transacciones que representan compra-venta de mercancías y servicios al exterior.

Los rubros que representan ingresos en cuenta corriente son:

- Exportación de mercancías
- Servicios no factoriales
 - a) Servicios por transformación
 - b) Transportes diversos
 - c) Viajeros al interior
 - d) Viajeros Fronterizos
 - e) Otros Servicios
- Servicios factoriales
 - a) Intereses
- Transferencias.

Los rubros que representan egresos en cuenta corriente son:

- Importación de mercancías
- Servicios no factoriales
 - a) Fletes y seguros
 - b) Transportes diversos
 - c) Viajeros al exterior
 - d) Viajeros fronterizos
 - e) Otros servicios.
- Servicios factoriales
 - a) Financieros
 - b) No financieros.
- Transferencias.

CAUSAS DEL DÉFICIT COMERCIAL

Durante muchos años se ha tratado de fomentar las exportaciones como medida de equilibrio en la Balanza de Pagos , esto a través de diversos organismos creados por el gobierno federal y algunos ya desaparecidos como son SECOFI, BANCOMEXT, FOMEX e IMCE .

A pesar de los esfuerzos por promover la exportación es necesario aclarar que México en los últimos sexenios ha llevado a cabo importaciones de productos manufacturados , debido a la creciente población.

El gobierno ha tomado medidas proteccionistas para favorecer a la industria mexicana la cuál no estaba en condiciones de competir con países desarrollados.

No obstante las medidas adoptadas no fue posible restaurar en escala suficiente el dinamismo de las exportaciones.

En lo que se refiere a los déficits comerciales que la Balanza Mexicana ha sufrido mencionaré alguna de las causas que lo provocan :

- Intercambio desigual desfavorable que consiste en que los productos que vendemos en el extranjero tienen precios bajos y tienden a bajar más, en tanto que las mercancías que importamos tienen precios elevados que tienden al alza .
- México aun no pasa a la tercera etapa del modelo de sustitución de importaciones por lo cual es forzoso recurrir a la importación de tecnología, generando la salida de divisas.

1.2 DIVERSIFICACIÓN DEL MERCADO

Al hablar de distribución geográfica del comercio exterior mexicano se puede decir que se habla de un solo país, "Estados Unidos" , hay que tener presente que nuestro mercado externo en sus tres cuartas partes lo constituye Estados

Unidos y la otra cuarta parte lo conforman países de la Comunidad Económica Europea , Japón y otros países de Latinoamérica.

En lo que se refiere a la distribución geográfica del comercio exterior lo más conveniente para México es la diversificación de mercados , esto implica la anulación de la dependencia hacia un país , pero no está de más analizar los obstáculos por los cuales México , no ha podido lograr a un 100% la diversificación:

- Ubicación geográfica de México. Los países más cercanos son Estados Unidos y Latinoamérica, además para exportar productos a larga distancia implica tener medios de transportes competitivos.
- El proteccionismo severo de los países importadores, ya que para ello es conveniente tener algún tratado , para que sea mas fácil penetrar a ese mercado .
- La carencia de puertos de altura
- Los sistemas ferroviarios son obsoletos por su lentitud y costos altos.
- Trámites aduaneros muy burocráticos.

De acuerdo a todos los puntos mencionados México no tiene otra opción que aceptar a Estados Unidos como su principal mercado.

1.3 ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONALES EN LOS QUE MÉXICO ESTA INSCRITO.

Es importante el asociarse con otros países para competir contra los demás del mundo. Esto se conoce como Globalización.

Para llevar a cabo este proceso se toma en cuenta la situación geográfica de los países que se quieran adherir, la similitud de intereses de éstos mismos, la economía de cada uno de ellos, la política, el aspecto social.

México es un país en vías de desarrollo y su economía es débil por lo que ha sido necesario, suscribir algunos acuerdos en todo el mundo ya que siempre ha dependido de un solo país, Estados Unidos, lo cual no es conveniente. A partir de 1982 ve la necesidad de abrir su mercado al exterior, iniciando algunos acuerdos comerciales internacionales.

El objetivo común es incrementar el intercambio comercial de bienes y servicios entre los países involucrados.

A continuación se presentarán los acuerdos que México ha suscrito:

Latinoamérica.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

En 1980 el tratado de Montevideo fue suscrito por once países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), en ésta forma queda creada la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). El tratado establece un sistema de preferencias integrado por mecanismos regionales , preferencias arancelarias regionales, programa de recuperación y expansión del comercio y nómina de apertura de mercados .

Con el fin de acelerar la integración económica de América Latina, México propuso en la ALADI una de las estrategias que busca fortalecer a ese organismo y superar las limitaciones de acuerdos previos esta estrategia se basa en los siguientes puntos:

- a) Celebración de acuerdos comerciales con una cobertura amplia de productos .
- b) Desgravación arancelaria a partir de un arancel máximo acordado.
- c) Eliminación de las barreras no arancelarias al comercio, con excepción de productos muy sensibles

- d) Aplicación transparente de los mecanismos contra prácticas desleales de comercio y eliminación de subsidios a la exportación.
- e) Eliminación de obstáculos al transporte y negociación de criterios transparentes para la aplicación de normas técnicas.
- f) Concertación de reglas de origen claras.
- g) Definición de salvaguardas transparentes y transitorios.
- h) Concertación de mecanismos ágiles y efectivos para la solución de controversias.
- i) Creación de programas concretos y permanentes de promoción comercial y de inversiones.
- j) Formación de subregiones económicas congruentes con el sistema multilateral de comercio.

ACUERDOS DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA CON CHILE

En el marco de la ALADI y con el firme propósito de intensificar las relaciones económicas y comerciales con América Latina, México firmó un tratado de libre comercio en la República de Chile, denominado oficialmente " Acuerdo de complementación Económica entre México y Chile ", que entró en vigor el 1 de enero de 1992 y con duración indefinida.

Sus principales características son:

- a) Un arancel Máximo común de 10% y eliminación inmediata de barreras no arancelarias a partir de la entrada en vigor del acuerdo.
- b) Desgravación arancelaria total en cuatro años para la mayoría de bienes y seis años para un número reducido de productos.

c) Establecimiento de un conjunto de reglas para propiciar un adecuado desarrollo de las relaciones comerciales bilaterales y de diversas disposiciones para facilitar la cooperación entre los dos países.

d) Cobertura de la totalidad de los bienes de ambos países, excepto petróleo y derivados.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES

El grupo se formó con el objeto de promover la cooperación e integración entre los tres países y con el resto de América Latina y el Caribe. El grupo de alto nivel formado por representantes de cada país, son responsables de la ejecución de acciones concretas en áreas prioritarias. Acuerdo firmado por Venezuela, Colombia y México vigente a partir del primero de enero de 1995 y con una duración indefinida.

En noviembre de 1990 se constituyó el grupo de los tres con el propósito de considerar la suscripción de un acuerdo amplio de comercio e inversión.

OTROS ACUERDOS

En agosto de 1992 se suscribió un acuerdo Marco de Cooperación Comercial entre México y las cinco repúblicas centroamericanas (Guatemala, Salvador, Honduras, Costa Rica y Nicaragua) como parte de los convenios regionales tendientes a consolidar una zona de libre comercio, el acuerdo contiene los principios básicos que deberán incluir los tratados bilaterales que se suscriban con los países de la región.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

Dada la cercanía geográfica y la intensidad de la actividad económica, las relaciones de México con Canadá y Estados Unidos tienen una particular relevancia.

El principal reto para México es lograr un mayor y más estable acceso a los mercados de estos dos países, eliminando decisiones discrecionales y

unilaterales que afecten a las exportaciones mexicanas y generen incertidumbre en los inversionistas.

El 17 de diciembre de 1992 los presidentes de México , Estados Unidos y el primer ministro de Canadá, firmaron el " Tratado de Libre Comercio de América del Norte" y entró en vigor el primero de enero de 1994.

EUROPA

En mayo de 1991 se suscribió un Acuerdo Marco para normar las relaciones económicas entre las partes .

El acuerdo ha permitido el establecimiento de mecanismos de consulta para promover el intercambio económico con Italia y Francia. Instrumentos semejantes se negocian con España y Alemania.

CUENCA ORIENTAL DEL PACIFICO

Actualmente la cuenca es el tercer mercado para los productos mexicanos, por lo que es uno de los mas importantes fuentes de inversión extranjera.

Dada la creciente relevancia de la cuenca del pacifico para la economía de México y con objeto de consolidar la presencia mexicana en la zona, en los últimos años se ha intensificado la actividad de negociación con los países que la conforman . En 1989 México ingresó al consejo económico de la cuenca del pacifico (PBEC) y en 1991 se adhirió formalmente a la conferencia de cooperación económica de la cuenca del pacifico (PECC).

OTROS ACUERDOS MULTILATERALES

México forma parte del comité de países participantes del protocolo relativo a las negociaciones comerciales entre países en desarrollo desde su creación.

México es miembro del SGPC desde abril de 1989 , actualmente éste evalúa la conveniencia de participar en la segunda ronda de negociaciones para ampliar la cobertura de este acuerdo.

Actualmente México está suscribiendo otros tratados más que nada en Latinoamérica ya que este es un mercado nuevo y está en fase de transición o de cambio.

2. LA EXPORTACIÓN COMO MEDIO DE PENETRACIÓN AL MERCADO EXTERIOR.

Sin duda la exportación hoy en día es un factor clave por lo que se ha tratado de alentarla, así como proporcionar información al respecto , para ésto ha participado en forma constante Bancomext .

La exportación es indispensable para un equilibrio en la Balanza Comercial, por otro lado sirve como instrumento para el desarrollo de mercados internacionales , que es una de las formas con más ventajas , ya que recibe un fuerte apoyo por parte del gobierno en lo que se refiere a los financiamientos.

Es importante resaltar que la actividad exportadora ha sido la principal preocupación del gobierno. En los últimos años ha implementado medidas a través del Banco Nacional de Comercio Exterior.

En los últimos años México ha cambiado de un modelo proteccionista a un librecambista esto con el fin de diversificar sus mercados.

En lo que se refiere a la exportación, después de haberla considerado como medio de penetración al mercado externo, ahora procederemos a dar su definición.

DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN

Son una serie de actividades que realiza una persona o empresa para vender sus productos mas allá de sus fronteras territoriales . En otras palabras exportar significa trasladar de un lugar a otro productos en forma ordenada y sistemática . Al referirme en forma ordenada y sistemática me refiero a que se necesitan cumplir ciertos requisitos, mismos que se expondrán más adelante.

El empresario debe tener en cuenta todos los factores que utilizaría para llevar acabo la exportación, por ejemplo conocer las restricciones del país al que se va a dirigir, las técnicas de ventas, las barreras arancelarias.

Como mencioné, los renglones que integran la balanza comercial son exportaciones e importaciones, por lo que también daré la definición de importación.

DEFINICIÓN DE IMPORTACIÓN

La importación es el conjunto de mercancías y servicios que un país , persona o empresa compra a otro.

El país debe cuidar el total de importaciones que debe hacer ya que esto implica una salida de divisas y consecuentemente un déficit en la Balanza Comercial.

Después de haber definido la exportación es importante mencionar lo que significa exportar para una empresa y para el país.

EXPORTACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESA

Es la ampliación del mercado , lo que significa mayores ingresos y la posibilidad de alcanzar la eficiencia más alta de su planta al permitirle operar al máximo de su capacidad, con la consecuente disminución de costos y también implica

mejorar su calidad de producción para ser más competitivo en el mercado internacional.

EXPORTACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA PAÍS

Es la generación de divisas para hacer frente a las necesidades y compromisos internacionales como son las importaciones necesarias al desarrollo industrial y el pago de interés al capital de la deuda externa.

En las condiciones económicas actuales de México la exportación es prácticamente el único medio de conseguir divisas. Otras fuentes como el turismo, las transacciones fronterizas, los préstamos y las inversiones directas se encuentran muy limitadas.

En el presente trabajo se verá desde el punto de vista empresa, aunque cabe mencionar que existe una estrecha relación entre empresario y gobierno. El primero exportará y logrará su crecimiento a través de la venta de mercancías al exterior, mientras que el segundo cumplirá el objetivo de ingresos de divisas para hacer frente a sus compromisos en el exterior.

CAUSAS DE LA EXPORTACIÓN

En este apartado se dará de igual manera las causas por las que se lleva a cabo las exportaciones tanto de la empresa como del propio país.

Desde el punto de vista se encuentran:

- La división internacional de trabajo. Ningún país produce todos los productos , con idénticas condiciones ventajosas, por lo que se especializa. Con ésto se puede decir que lo mas viable es un intercambio de productos. México ha recurrido a países desarrollados en lo que se refiere a la adquisición de productos elaborados, ya que por una parte, no cuenta con recursos suficientes para el desarrollo de tecnología y por la otra tiene que satisfacer la demanda interna del país.

- Como medida para equilibrar su Balanza Comercial el gobierno mexicano ha tratado de fomentar una conciencia exportadora en el empresario para afrontar éste problema.

Desde el punto de vista empresa se encuentran las siguientes:

- La evolución acelerada de la tecnología ; el empresario debe estar consciente de la importancia que tiene estar a la vanguardia , si no, puede ser reemplazado por la competencia .

- Colocación de mercancías de las empresas en el exterior.

COMO ELEGIR UN MERCADO DE EXPORTACIÓN

El exportar hacia un mercado internacional implica un análisis previo, para lo cual es primordial que el empresario esté convencido de querer exportar. Esto quiere decir que debe emprender esta actividad con energía y determinación, con la intención de perseverar en ella, porque si considera a los mercados extranjeros como una salida fácil para deshacerse de sus ocasionales excedentes de producción no pasará de ser un exportador ocasional.

PARA SELECCIONAR UN MERCADO ES IMPORTANTE MENCIONAR LOS SIGUIENTES PUNTOS CLAVES:

- Tomar en consideración uno o dos mercados, si son más se incurre en gastos innecesarios y si son menos no se tiene la posibilidad de elegir .
- No pasar por alto los mercados mas pequeños, menos destacados y quizá menos competitivos, ya que pueden dar la gran sorpresa.
- Al hacer planes, reservar tiempo y dinero para visitar mercados extranjeros.
- Mantener el equilibrio entre los pedidos que se acepten de la clientela y la capacidad de producción.
- Asegurarse de que el negocio de exportación sea rentable desde el principio.
- No meterse en mercados en los cuales las restricciones de importaciones obstaculizan sus posibilidades.
- Asegurarse, antes de aceptar los primeros pedidos , de que la propia organización esté en condiciones de realizar negocios con prontitud.

2.1 ESTRATEGIA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN

El comercio exterior cobra mayor importancia en la actualidad, más que nada en países subdesarrollados. Estos a través del tiempo han llevado diferentes estrategias de exportación.

La causa principal de aumentar las exportaciones es acabar con el déficit de la Balanza Comercial, etapa que el gobierno mexicano ha tratado de implementar tomando medidas para promoción de exportaciones a través de subsidios , eliminación de aranceles , simplificación de trámites, financiamiento en todo el proceso de exportación a través de Bancomext. Esto no es suficiente, por lo cuál es necesario aplicar ciertas estrategias que se mencionan a continuación:

CAPACIDAD DE OFERTA PARA EXPORTACIÓN

También conocida como oferta exportable , se lleva a cabo para productos no petroleros los cuales tienen relación con los siguientes conceptos : capacidad física de exportación, capacidad económica de exportación, capacidad administrativa y deseo de exportación.

Después de haber enumerado las áreas que engloban la capacidad de oferta de exportación, esto permitirá hacer un análisis para determinar dónde es necesario poner en práctica medidas de ajuste .

En lo que se refiere a la capacidad física de exportación , suponiendo que no se tuviera, se puede tomar medidas como incentivos fiscales o crediticios para la expansión de la planta .

Si el problema fuera la capacidad económica de exportación, que la empresa no tuviera costos competitivos para el mercado internacional , el estado a través de una política cambiaría adecuada puede mejorar las condiciones. Otra alternativa sería obtener crédito promocional de producción y ventas al exterior o sea financiamiento para, lo cual puede recurrir a **BANCOMEXT**.

Si el problema fuera la falta de capacidad administrativa, la mejor solución es asistir a los cursos de formación técnica que ofrece **Bancomext** ; éstos tratan con todo lo referente a la exportación desde los trámites necesarios hasta marketing internacional.

Y por último, si el problema fuera falta de deseo de exportación, es recomendable la publicación de revistas que contengan información al respecto y se exhorte a

los empresarios a participar en el mercado internacional para el buen funcionamiento de la economía del país.

ESTUDIOS DE MERCADO

Nos informan qué oportunidad tenemos de incursionar en el mercado externo , éstos muestran los tipos de productos que se deben elaborar , el porcentaje de calidad y los mercados hacia donde se debe dirigir de acuerdo a los gustos y preferencias por parte de la población del país hacia donde queramos exportar.

2.2 COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES

La comercialización de las exportaciones se torna más difícil debido a las siguientes razones :

- Desconocimiento por parte de los gerentes de los hábitos de compra y carencia de experiencia para negociar con las estructuras políticas económicas y comerciales de los países extranjeros.
- Dificultad de comunicación , lenta entrega de correo y altos costos de las visitas personales que provocan una confusión y aumento en los costo de exportación.
- El mercado de exportación es diferente al mercado local en lo que se refiere a los canales de distribución , publicidad, políticas de producto.

Los puntos mencionados son obstáculos por los cuales los gerentes no se animan a exportar, ya que prefieren conformarse con aumentar su mercado local.

Podemos decir que un buen gerente es aquél que enfrenta los problemas y riesgos que traé consigo la exportación, su mentalidad debe ser de un ganador y considerase el mejor.

Pero no todo queda ahí, si no que otra de las barreras es la documentación necesaria para llevar acabo la exportación.

REQUISITOS PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACIÓN

Para exportar es necesario conocer muchos aspectos, como qué tipo de producto es conveniente vender, características que debe cubrir, mercados viables a que debe dirigirse, canales de comercialización así como canales de distribución etc. para ello, es necesario capacitar al personal administrativo para lograr con éxito esta actividad.

REQUISITOS ADMINISTRATIVOS DE LA EXPORTACIÓN

Para llevar a cabo la exportación se requieren ciertos trámites gubernamentales rigurosos que a continuación se explicarán

Padrón de Importadores:

Este se tramita ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico. El documento es el registro del empresario como exportador , o también es el permiso del empresario para llevar acabo sus actividades de importación; el documento contiene datos de la empresa , nombre del representante, domicilio, fecha del registro etc.

Certificado de Origen:

Es un documento que tramita el exportador ante la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, ubicada en Insurgentes sur 1940 p.b el cual muestra que el

producto es netamente nacional, otro aspecto es que avala la calidad del producto que se requirió .

De acuerdo hacia donde se vaya a exportar, será el certificado de origen. Su importancia radica, para el comprador en que es un compromiso de origen y procedencia , garantiza el tratamiento fiscal que recibirá el producto y además es útil para la protección contra la triangulación comercial. (Ver anexo)

Pedimento de Exportación

Lo expide la Secretaria de Hacienda y Crédito Público en sus oficinas de trámites aduanales , en sí tramitan agentes aduanales. Para que la mercancía pueda salir al exterior en el transporte que se haya elegido , éste documento se le envía al comprador junto con la demás documentación como es el certificado de origen, comprobante de transportes, seguros, factura comercial. (Ver anexo)

Factura Comercial

Es un documento que elabora la empresa , en el cual se describe la mercancía, así como la cantidad, precio unitario y la fracción arancelaria . Es importante para el comprador ya que es el comprobante de adquirido y para el registro de la contabilidad.

Lista de Empaque

La elabora la empresa, en éste se describe la cantidad de producto enviados, así como el tipo de material del empaque; es utilizado como control del volúmen de las mercancías enviadas.

Certificado de transporte

Este se tramita de acuerdo al tipo de transporte a utilizar y a las características del producto . Al comprador le conviene que en el costo del producto vaya incluido este servicio , ya que, el que corre el riesgo es el vendedor.

Seguro de la Mercancía

Se tramita ante una compañía de seguros , la que cobra una cantidad. En caso de robo o incendio de la mercancía la compañía se compromete a indemnizar al dueño de la misma.

Es importante que éste servicio se incluya en el costo de la mercancía y también es conveniente para el comprador ya que le dá seguridad al mismo.

En lo que se refiere a las Secretarías que se involucran esto dependerá del tipo de producto a exportar , ya que si se trata de productos agrícolas , aquí tendría que intervenir, la Secretaria de Agricultura, la Secretaria de Salud, si se tratara de productos pecuarios, intervendría , la Secretaria de Pesca etc.

El mundo de la exportación es muy complejo, implica estar al tanto de cada uno de los pasos.

Se han mencionado aspectos muy generales, lo cual espero quede claro.

CARTA DE CRÉDITO

La Carta de crédito, también llamada crédito documentario es un compromiso condicional de pago asumido por un banco .

En otras palabras es un compromiso escrito asumido por un banco (emisor) de efectuarle el pago al vendedor (beneficiario) a su solicitud, de acuerdo con las instrucciones del comprador ordenante, hasta la suma de dinero indicada , dentro de un determinado tiempo y contra entrega de los documentos estipulados.

En lo que se refiere a documentos estipulados estos incluyen factura comercial, certificado de origen, la póliza o el certificado de seguro y el conocimiento de embarque o el documento de transporte.

La carta de crédito involucra a 2 personas: Comprador, el que adquiere las mercancías y el vendedor el que las comercializa. Cada uno de ellos Busca Salir beneficiado

CLASIFICACIÓN DE LA CARTA DE CRÉDITO

Crédito revocable.- Es aquel que puede ser cancelado o reformado en cualquier momento, sin necesidad de aviso previo o notificación al vendedor.

Crédito irrevocable.- Sólo puede ser reformado o cancelado mediante acuerdo de las partes comprometidas.

Crédito irrevocable confirmado.- El comprador puede solicitar el establecimiento de un crédito irrevocable y su confirmación por el banco notificador. Si el banco notificador así lo consiente, el crédito irrevocable se convierte en un crédito confirmado.

IMPORTANCIA DE LA CARTA DE CRÉDITO

Hoy en día, debido a la situación económica del país, es indispensable extender una carta de crédito. Esto le conviene tanto al vendedor como al comprador. Como algunas de sus ventajas podemos mencionar :

- Facilitan transacciones comerciales

- Suministran un medio de seguridad a las partes involucradas.
- Dan seguridad a los pagos, precediendo que los términos y condiciones del crédito se hayan cumplido.

PROCEDIMIENTO DEL USO DE LA CARTA DE CRÉDITO

1. El comprador y el vendedor celebran un contrato de compra-venta que estipula el pago mediante una carta de crédito .
2. El comprador le dá instrucciones a su banco, (banco emisor), para que emita un crédito a favor del vendedor (beneficiario).
3. El banco emisor le solicita a otro banco, generalmente en el país del vendedor, que notifique o confirme el crédito .
4. El banco notificador o confirmador le informa al vendedor la emisión de crédito a su favor .
5. Tan pronto como el vendedor recibe el crédito y encuentra que puede cumplir sus términos y condiciones puede proceder a cargar y despachar las mercancías.
6. El vendedor envía los documentos que prueben el embarque al banco donde se encuentre disponible el crédito (puede ser el banco emisor , banco confirmador o cualquier otro banco, indicando en el crédito, como banco pagador aceptante o negociador o cualquier otro banco que esté dispuesto a negociar el amparo del crédito .
7. El banco verifica o compara los documentos con el crédito, si los documentos cumplen con los requisitos del crédito. El banco pagará, aceptará o negociará según los términos del crédito.
8. Si el banco fuere distinto al banco emisor, envía los documentos al banco emisor.
9. El banco emisor verifica los documentos y si encuentra que satisfacen los requisitos del crédito hace lo siguiente:
 - a) Efectúa el pago según los términos del crédito .

CONSTANCIA DE EXPORTACIÓN

Hemos enumerado los principales documentos para llevar a cabo la exportación. Actualmente se publicó en el diario oficial de la federación la implementación de la constancia de exportación con el fin de simplificar los trámites. Este documento no requiere de certificación oficial alguna o de tramitación en aduana

CAPITULO II BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR COMO PROMOTOR DEL COMERCIO EXTERIOR

1.1 FUNCIONES Y ATRIBUCIONES

ANTECEDENTES DE BANCOMEXT

Bancomext inicia sus actividades el 2 de julio de 1937. En ése momento en el país no existía una política sistemática y coherente para organizar, promover y financiar el comercio exterior. Se carecía de la experiencia suficiente para fundamentar y dar aliento a una política de éste tipo .

Bancomext utilizó otro medio para dar apoyo financiero al interior del país, sus propias agencias situadas estratégicamente en zonas requeridas de créditos fuertes.

Con respecto al Comercio Exterior, la balanza comercial de México se vió ligeramente beneficiada a partir de la fundación del Banco.

El Banco diversificó y extendió sus actividades, a menudo a respuesta o urgencia, de la época y a peticiones o exigencias de otras entidades.

Las actividades del Banco no se limitaron a acciones específicas de comercio exterior, también se encaminaron a atender ciertas necesidades de organismos públicos relacionados con la producción y la comercialización de sus mercancías.

De éstas formas las múltiples actividades que encomendaba el sector público al Banco absorbieron la mayor parte de su capacidad de trabajo y le impidieron realizar tareas más acordes con el desarrollo de comercio exterior.

Pronto se hizo patente que, para que el Banco entrará de lleno a la fase exportadora, era imprescindible organizar y apoyar en primer lugar el proceso de producción, para lo cual no tuvo otra alternativa que volver con la organización de los campesinos.

Una limitación del Banco fue su capital, que resultó insuficiente para atender las enormes necesidades del comercio exterior. Los principales rubros de exportación de ese periodo eran el petróleo que estuvo en manos del Estado a partir de 1938 y los minerales explotados en su mayoría por empresas extranjeras.

En los años cincuenta y la primera parte de los sesenta fue una etapa de intensa actividad para el Banco, ya que consolidó y fortaleció sus labores de fomento de la producción y de comercialización de productos agropecuarios y además amplió su campo de acción mediante importantes programas de investigación, promoción, difusión, coordinación y acercamiento comercial con otros países. Con el propósito de fomentar las exportaciones de productos manufacturados, el gobierno crea en 1961, el Fomex, como fideicomiso administrado por el banco de México.

Bancomext se retiró del campo, pero amplió su línea de descuento con Fomex para impulsar con más fuerza la exportación de productos; sin embargo, en 1969 se dio marcha atrás a esta política y se le pidió de nueva cuenta que diera prioridad al fomento de la producción y venta de productos agropecuarios, respaldando las operaciones de la banca agrícola.

En 1971 se creó el IMCE con la responsabilidad de ser el motor de un gran esfuerzo nacional que transformará el comercio exterior, se le indicó entonces al Banco que le transfiriera ciertos fondos financieros, así como diversas comisiones y comités que funcionaban en su seno y el personal que los atendía o que desempeñaba tareas relacionadas con ellos.

Debido a la aparición del Fomex como mecanismo de apoyo a las exportaciones de manufacturas y por otro lado el IMCE como eje reorientador del comercio exterior, la función del Bancomext no queda claramente definida, debido a la duplicidad de funciones de las instituciones mencionadas.

Las exportaciones estaban constituidas por productos excedentes, ya que satisfacer la demanda interna era prioritario, se buscaba un equilibrio de la Balanza de Pagos y la estabilidad del tipo de cambio así como proteger la incipiente industria. El modelo de sustitución de importaciones quedó agotado y se empezaron a intentar nuevas estrategias de desarrollo; fue dentro de éste orden de ideas que se estableció el IMCE.

El Banco siguió funcionando separadamente del Fomex y del IMCE, apenas a partir de 1983 comenzó un decidido proceso de reestructuración. Se integró a él primero el FOMEX, y más tarde el IMCE. En la actualidad, Bancomext ha ampliado sus funciones en lo referente a promoción, como se mencionó desde el principio, el Banco le dió prioridad al sector agrícola. Actualmente apoya a los empresarios a través de su Centro de Servicios al Comercio Exterior y sus representaciones comerciales -financieras.

OBJETIVOS DE BANCOMEXT

El Banco Nacional de Comercio Exterior se crea como institución nacional de crédito, con objetivo fundamental de **" Fomentar las exportaciones para obtener la necesaria nivelación de la Balanza de Pagos."**

Entre los objetivos específicos de la institución en el área promocional se encuentran los siguientes:

- Fomentar las exportaciones de productos no petroleros.

- Aumentar la oferta exportable del país .
- Detección de nichos de mercado.
- Financiamiento de las pequeñas empresas.
- Integración de empresarios al proceso de exportación.

FUNCIONES DE BANCOMEXT

Estas están fundamentadas en la ley orgánica de 1986 y son las siguientes:

- ACTIVIDAD PROMOCIONAL
- ACTIVIDAD FINANCIERA

ACTIVIDAD FINANCIERA

Consiste en otorgar créditos, seguros y garantías para el proceso de exportación. El financiamiento apoya a todas las actividades relacionadas con la venta de productos mexicanos en el exterior, desde la inversión hasta la comercialización de las exportaciones. En éste sentido destacan las acciones emprendidas para incrementar y diversificar la oferta exportable.

Con el propósito de impulsar la modernización de la planta productiva y de facilitar la importación de bienes y servicios indispensables para la elaboración de bienes exportables , el banco ha contraído líneas de crédito provenientes de organismos financieros oficiales y multilaterales y el establecimiento de líneas de crédito recíproco con sus principales socios comerciales. El financiamiento que se otorga a las importaciones parte del principio siguiente :para exportar, es indispensable importar, de tal forma que el intercambio comercial sea mutuamente beneficioso.

ACTIVIDAD PROMOCIONAL

Después de haber descrito algunos aspectos que realiza Bancomext en materia financiera nos referiremos a la actividad promocional.

A través de la labor de las representaciones en el exterior, se busca que las oportunidades que se presentan en los diferentes mercados puedan ser aprovechadas por la comunidad exportadora nacional.

En cuanto a la promoción, podemos mencionar que los servicios de información, asesoría y capacitación que proporciona Bancomext son instrumentos de vital importancia para llevar a cabo la actividad promocional. También proporciona, a las empresas que exportan o tienen potencial para hacerlo, un conjunto de servicios complementarios para participar de manera competitiva en los mercados internacionales. Se ofrecen servicios de información, asesoría y capacitación mediante el centro de servicios al comercio exterior (Csce) del cual se hablará específicamente más adelante.

Para finalizar podemos concluir que, Bancomext tiene como una de sus funciones principales, la actividad promocional, cuyos objetivos son promover el comercio exterior a través de diversos instrumentos y basándose en estrategias que se elaboran anualmente y como fuente de información el centro de servicios al comercio exterior.

Hemos mencionado las dos funciones que realiza el Bancomext. La actividad financiera y la actividad promocional. El presente trabajo se enfocará a todo el proceso de las actividades promocionales, es decir la que se encarga de fomentar las exportaciones y promover los productos mexicanos en el exterior.

REPRESENTACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS DE BANCOMEXT

En el mercado internacional, Bancomext cuenta con 25 representaciones comerciales y tres representaciones financieras ubicadas en los mercados donde se concentra mas del 95% de las exportaciones de productos mexicanos.

La actividad promocional del Bancomext en el exterior se lleva a cabo a través de un grupo de promotores en comercio e inversión llamadas representaciones, que se apoya en una sólida infraestructura de comunicación y sistemas que le permiten estar en contacto permanente con el centro de servicios al comercio exterior y las direcciones regionales en todo el país. Al hablar de medios de comunicación y sistemas se refiere al SIMPEX (Sistema Mexicano de Promoción Externa), que es un sistema de comunicación que se dedica a difundir las oportunidades comerciales al exterior.

ACTIVIDADES DE LAS REPRESENTACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS

Las actividades que realizan las representaciones son las siguientes.

INTELIGENCIA COMERCIAL.- Muestra los estudios y perfiles de mercado que las representaciones elaboran trimestralmente y que fueron seleccionadas tomando en cuenta las necesidades de información de las oficinas regionales .

PROMOCIÓN DE NEGOCIOS

Presenta metas específicas a alcanzar en la promoción global, en términos de identificación de demandas comerciales , intereses de inversión y difusión de oferta exportable.

La promoción de negocios tiene, como otra de sus actividades sustantivas , el establecimiento de vínculos con cámaras, asociaciones, grupos empresariales y entidades públicas , así como el fortalecimiento de los mismos, lo que facilita y apoya a la difusión de las oportunidades de negocios e imagen de México.

PROYECTOS COMERCIALES

Los proyectos comerciales son una de las actividades principales que llevan a cabo las representaciones. Estas se encargarán de buscar mercado a los productos en tanto Bancomext y las oficinas regionales se encargarán de detectar la oferta exportable.

Los proyectos tienen como objetivo:

- Adecuar productos a los requerimientos de la demanda.
- Penetrar en nuevos mercados.

- Incorporar productos competitivos a empresas exportadoras.
- Propiciar un flujo permanente de exportación.

PROMOCIÓN DE INVERSIÓN

Indica los sectores de actividad económica que se promoverán a través de la identificación de fuentes de capital, tecnología y procesos productivos.

Uno de los principales objetivos de Bancomext es promover proyectos de inversión extranjera y acuerdos de cooperación industrial entre empresas mexicanas y extranjeras.

ACTIVIDAD FINANCIERA

Se encargan de dar apoyo a las oficinas centrales en la captación de recursos financieros y en la diversificación de las fuentes de fondeo, a través del envío de información actualizada a las oficinas en México sobre la situación de los mercados financieros en el mundo.

EVENTOS INTERNACIONALES.

Se encargan de apoyar la participación de las empresas mexicanas en ferias, organizan misiones comerciales de compradores extranjeros y de vendedores mexicanos y traen misiones de inversionistas a México.

En lo que se refiere a eventos internacionales se está hablando de una actividad relevante para el comercio exterior, por lo que es conveniente presentar este tema con mayor profundidad más adelante.

VÍNCULOS

Promueven las relaciones económicas de México a través de convenios de cooperación con organismos homólogos a Bancomext.

Después de haber mencionado las actividades que realiza los representantes comerciales y financieros, se puede concluir la gran importancia que éstas tienen en lo referente a promoción del comercio exterior, ya que estas se encargan de buscar mercados y relaciones comerciales o vínculos en el exterior y día con día tratan de promover los productos mexicanos a través de las ferias exposiciones y misiones comerciales.

VOCACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES

La vocación se define por el conocimiento del entorno económico y comercial en que opera cada una y las oportunidades de negocio identificadas en su área de adscripción .

En términos generales podemos decir que la vocación se definirá de acuerdo al entorno económico del país en donde se encuentre la representación. Esta será fundamental, para llevar a cabo sus actividades.

2. BANCOMEXT Y SU PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Para la atención de las actividades promocionales, Bancomext cuenta con 400 miembros de su personal en el país y en el extranjero.

Así es como actualmente Bancomext se encarga de fomentar las exportaciones a través de la intensa labor de la actividad promocional.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE BANCOMEXT

La institución ha pasado por varios tipos de promoción, los cuales se detallan a continuación:

Promoción compartida

Promoción Global

Promoción Selectiva

2.1 PROMOCIÓN COMPARTIDA

Fué el término utilizado en 1986 para referirse al papel de Bancomext en apoyo al exportador, la promoción compartida se definió como la instrumentación de una política de apoyos promocionales.

A partir de 1989 Bancomext reconoce la necesidad de jugar un papel mas dinámico en apoyo al comercio exterior, éste cambio en el enfoque coincide con el énfasis de la política económica para alcanzar un mayor crecimiento y diversificación de las exportaciones así como las recomendaciones de los estudios encomendados a despachos .

Este nuevo papel de la institución buscó la atención a todas las oportunidades que se identificaban para la exportación de productos determinando el carácter global de la promoción.

2.2 PROMOCIÓN GLOBAL

La esencia de la promoción global es fortalecer al Banco en su papel de promotor del comercio exterior y la inversión extranjera.

Se puede definir a la promoción global como el conjunto de actividades orientadas a proporcionar información, asesoría básica, formación técnica y capacitación a la comunidad empresarial en general, sobre todo a las empresas medianas y pequeñas que se inician en la exportación .

Estas actividades están a cargo del Centro de Servicios al Comercio Exterior (CSCEX).

CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR (CSCEX)

Es importante presentar las actividades que realiza el Centro de Servicios al Comercio Exterior, ya que es el instrumento del cual se vale la promoción global.

El CSCEX entra en operación en 1991 y ofrece a la comunidad de comercio Exterior, nacional y del extranjero los servicios de: información, asesoría y formación técnica.

INFORMACIÓN

En lo que se refiere a información, es un elemento esencial que permite conocer las posibilidades reales y potenciales de un proyecto de comercio exterior. Por ésta razón el CSCEX proporciona un servicio de información comercial permanentemente actualizado y de rápido acceso, para facilitar a las empresas la obtención de información relevante para iniciar o ampliar su base de negocios en comercio exterior.

ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN

El CSCEX cuenta con:

1) Unidad de recursos informativos.(URI)

Una biblioteca para negocios con mas de 14,000 títulos que contienen información completa sobre comercio internacional clasificada por producto, mercado, país y tema, lo que facilita su rápida localización y consulta.

En la unidad se encuentra documentos especializados como:

- Normas, acuerdos y convenios internacionales.
- Directorios internacionales
- Estadísticas de comercio exterior
- Tarifa de importación y exportación

- Perfiles de mercado / producto
- Sistemas de transporte

Asimismo, se cuenta con banco de datos nacionales y extranjeros , CD-Roms y paquetes de software con información arancelaria y estadísticas del comercio exterior de México. Entre los más importantes se encuentran;

SIEM: Base de datos estadística y arancelario de Secofi .

OEASICE : Banco de información de la Organización de Estados Americanos que contienen datos del comercio exterior de los Estados Unidos.

COMTRADE: Banco de datos de la UNCTAD /GATT sobre estadísticas de importación y exportación a nivel mundial.

SCAN-A-BID: Base de datos de organismos financieros sobre licitaciones internacionales.

DIA: Base de datos que facilita la clasificación de productos de acuerdo con el sistema armonizado.

PDS: Base de datos con información sobre precios internacionales.

Sistema automatizados: Banco de datos de Bancomext sobre oportunidades comerciales, directorio de importadores y exportadores así como de ferias y misiones comerciales.

PREGUNTA RESPUESTA

Servicio de información a distancia que ofrece respuestas específicas y oportunas a preguntas concretas sobre comercio exterior.

El servicio pregunta - respuesta se ofrece dentro y fuera del país, por lo que las empresas y organizaciones de México y del mundo puede canalizar sus preguntas a través de las Direcciones Regionales, Gerencia Estatales y Consejerías Comerciales de Bancomext vía fax , correo o correo electrónico.

SERVICIOS DE ASESORÍA

Bancomext otorga este servicio a la comunidad empresarial que desea incursionar en el mercado internacional. Para lo cual imparte diferentes tipos de asesoría.

- Régimen legal y arancelario de exportación e importación en México.
- Documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de exportación e importación en México.
- Régimen legal y arancelario de importación en el país destino.
- Formación del precio de exportación
- Normas técnicas y administrativas para la exportación e importación.
- Regímenes comerciales y programas de fomento al comercio exterior.

INSTITUTO DE FORMACIÓN TÉCNICA

Para contar con el éxito de las empresas, es necesario tener personal altamente capacitado con habilidades y conocimientos, para desarrollarse dentro de la misma. En el caso de Bancomext, trata de formar profesionistas y capacitarlos en lo que se refiere a la materia de comercio exterior para que en cualquier momento estén en condiciones de resolver los problemas y retos que se le presenten en los negocios internacionales.

Para llevar a cabo este programa se estructuran cursos de temas como:

- Entorno internacional
- Análisis de la competitividad internacional de la empresa
- Metodología para la elaboración de un plan de negocios en comercio exterior.
- Formación de precio del exportador
- Mercadotecnia internacional
- Acondicionamiento y transporte
- Envase, empaque y embalaje

-Requisitos administrativos para la exportación

-Financiamiento al comercio exterior.

En términos generales, en lo que se refiere a la institución de formación técnica, ésta se lleva a través de la red de direcciones regionales y estatales ubicadas estratégicamente en todo el país , se ofrecen los diversos cursos, seminarios y diplomados para todos los sectores que integran la comunidad exportadora de México. Se presta servicio tanto a empresas que exportan y desean incrementar sus volúmenes y diversificar mercados, como a empresas potencialmente exportadoras, instituciones intermediarias, cámaras, asociaciones, dependencias de gobierno y diversos organismos relacionados con el comercio exterior.

Anualmente se elabora un programa en el cual para cada curso presentado se menciona los objetivos, contenido temático, duración, sedes y fechas donde se impartirá al público interesado.

Cada curso está respaldado con documento técnicos, apoyos audiovisuales y simulaciones de negocios en computadora.

PUBLICACIONES

Como apoyo a los servicios de asesoría información y formación técnica el centro de servicios al comercio exterior ofrece las siguientes publicaciones:

1) **Bancomext Trade Directory of México.-** Contiene la información de las empresas mexicanas con experiencia sólida y real en exportación.

Este directorio contiene los datos mas sobresalientes sobre los indicadores económicos de México y un perfil con datos sobre los estados de la República Mexicana.

2) **Bancomext Trade Directory of México (versión magnética).-** Contiene una interfase gráfica que permite la combinación fácil , rápida y exacta de información de aspectos tales como :

empresas-mercados destinos
empresas-entidad federativa
producto-mercado destino
país o producto-entidad federativa

3) Boletín de Oportunidades comerciales internacionales (BOCI).- Contiene la información de las demandas de productos y servicios captadas y calificadas por las representaciones Bancomext en los diferentes mercados internacionales.

4) Boletín Medidas Comerciales y Aduaneras Internacionales.- Publicación mensual , que informa y comenta las principales medidas que en materia comercial y aduanera se establecen en el extranjero y que tienen o pueden tener efectos directos o indirectos sobre comercio exterior de México.

5) Serie el Mercado de.- Perfiles de mercado de diferentes ciudades o regiones en el mundo.

6) Serie como Exportar.- se mencionan los procedimientos para exportar a diferentes países.

7) Bancomext Enlace con la Comunidad de Comercio Exterior.- Publicación mensual que presenta estadísticas de Comercio Exterior de México y de la actividad del banco , así como entrevistas con empresarios, perfiles de empresas exportadoras y otras informaciones relevantes.

8) Revista Comercio Exterior.- Publicación mensual trata de asuntos socioeconómicos de México y de otros países , así como temas de economía internacional , incluye una sección estadísticas y bibliográfica donde se enumera los acontecimientos más relevantes.

2.3 PROMOCIÓN SELECTIVA

Consiste en un conjunto de actividades específicas para el fomento de las exportaciones de un grupo de productos a nuevos mercados o para aumentarlas a

los mercados ya atendidos, buscando vincular en forma permanente la oferta exportable actual y potencial con la demanda internacional.

La promoción selectiva permite emplear los recursos humanos y financieros de modo eficiente y obtener un efecto significativo en el crecimiento de las exportaciones, concentra sus esfuerzos promocionales en un grupo de productos determinados para adecuarlos a la dinámica de la oferta y demanda internacional.

Los instrumentos que apoyan la promoción selectiva son:

FERIAS Y MISIONES COMERCIALES.-

Es un instrumento de promoción comercial y de inversión extranjera directa del cual se vale Bancomext, para la promoción comercial, por lo que más adelante se verá detalladamente.

PROYECTO-PRODUCTO-MERCADO.- Instrumento de promoción selectiva que permite desarrollar exportaciones de sectores e industrias prioritarias a mercados específicos.

Su objetivo es fortalecer la presencia de un producto (o líneas de productos) en un mercado específico, así como incorporar nuevos productos y empresas al mercado, seleccionado. La ejecución de éstos proyectos implica un uso integral de todos los instrumentos financieros.

PROYECTOS ESPECIALES.- Se refiere a proyectos no tradicionales que desarrollan oferta exportable.

CONSEJERIAS COMERCIALES O REPRESENTACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS.- Instrumento fundamental de Bancomext para la promoción externa, están ubicadas en 20 países, y realizan una intensa actividad promocional a través de diversas actividades ya antes mencionadas.

DIRECCIONES REGIONALES Y GERENCIAS ESTATALES.- Bancomext apoya a empresas interesadas en incursionar en mercados externos en cuanto al aspecto promocional y asistencia técnica a través de la cooperación de los gobiernos de los estados.

3. INSTRUMENTOS EN EL ÁREA PROMOCIONAL

Como resultado de la experiencia de Bancomext en la actividad promocional, se identifican las siguientes fortalezas de la institución en el desempeño de esta labor:

-Contar en la misma institución con los tres instrumentos básicos de apoyo a la internacionalización :el financiamiento, garantías y la promoción.

En este primer punto se refiere a que una de las ventajas de Bancomext es que cuenta con apoyos financieros y promocionales los cuales puede otorgar a la comunidad empresarial.

-Estructura organizaciones con más de 400 promotores con amplia experiencia en la actividad. Se cuenta con el personal especializado suficiente para el logro de los objetivos.

-Infraestructura moderna de oficinas, recursos materiales, equipo de cómputo y sistemas de comunicación, para la atención de la actividad exportadora , entre los cuales destaca el Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX).

-Experiencia en sistemas para el envío y difusión de información, trátase de oportunidades comerciales, de inversión, licitaciones, así como actualización del directorio de empresas exportadoras y la promoción de módulos de oferta exportable.

-Información, análisis y evaluación de las condiciones imperantes en diferentes sectores productivos de México que facilitan el diseño de estrategias promocionales .

-Programa de trabajo promocional que parte de las condiciones y requerimientos de la industria mexicana y de las características de la oferta exportable actual.

- Y una de las más importantes que cuenta con el centro de servicios al comercio exterior el cual tiene un banco de datos muy útiles en los que se refiere a información.

3.1 EVENTOS INTERNACIONALES COMO INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR.

Los eventos internacionales representan un foro que permite a las empresas evaluar la competitividad de su producto, analizar la competencia y realizar negocios.

A los eventos internacionales se les puede definir como instrumentos promocionales que tienen como objetivo acceder y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen de los productos tanto de México en lo general como de una empresa en lo particular, en el ámbito internacional.

Las compañías que participan en éstos eventos deben primero utilizar los servicios de información, capacitación y asesoría, ya que la última etapa de exploración la constituye el evento internacional y posteriormente la penetración al mercado.

TIPOS DE EVENTOS INTERNACIONALES

De manera general se presentarán algunas características de los diferentes eventos, en forma específica desarrollaré lo que se refiere a ferias- exposiciones y misiones comerciales, ya que son los instrumentos promocionales más utilizados por Bancomext:

FOROS DE EXHIBICIÓN PERMANENTE.- Su propósito es promover y mantener la presencia de productos mexicanos en un mercado durante un periodo de tiempo prolongado .

SEMINARIOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL E INVERSIÓN.- Se organizan con objeto de difundir las condiciones y el clima que ofrece México para la inversión extranjera, así como las oportunidades que prevalecen para fomentar el intercambio comercial con otros países.

MISIONES COMERCIALES.- Se constituyen por un grupo de empresarios y tienen diferentes modalidades, las empresas extranjeras interesadas en adquirir productos mexicanos son identificadas e invitadas por las representaciones comerciales y financieras de Bancomext. Las empresas mexicanas interesadas en exportar productos a uno o más países de una región, visitan mercados para contactar con importadores potenciales, son identificadas por las representaciones en el exterior mediante un programa de visitas predeterminado de compradores , inversionistas extranjeros, empresarios interesados en desarrollar proyectos específicos de inversión y coinversión.

FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES

Es uno de los instrumentos más comunes de promoción de exportaciones, representa un foro en el que vendedores de distintos países ofrecen bienes y/o servicios a compradores internacionales. En los últimos años , las ferias y exposiciones han llegado a ser lugares de encuentro donde se concentran en un grado particularmente elevado vendedores y compradores del mundo entero.

Estos eventos también son considerados como fuente de información y son lugares propicios para establecer nuevos contactos y para reunirse con clientes habituales.

VENTAJAS DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES

1) Prueba del mercado.- El expositor además de la venta que realice que es poco probable , se dará cuenta de los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a precio, tamaño, presentación y calidad del producto en forma directa , en estos eventos asisten distribuidores, clientes y consumidores finales.

2) Análisis y evaluación de la competencia.- El empresario tiene la opción de observar, degustar el producto de la competencia así como también conocer el empaque , embalaje, precios, formas de pago y el material en que se apoya, como por ejemplo folletos, catálogos, material audiovisual.

3) Realización de ventas.- En éste tipo de eventos es un buen lugar para obtener y levantar pedidos , lo cual genera un ahorro de tiempo para las dos partes, por lo que es conveniente que el empresario mexicano vaya preparado para realizar éstas ventas.

4) Selección y contratación de canales de distribución.- Debido a que en éstos eventos concurren distribuidores y representantes comerciales , el empresario mexicano tiene la opción de conversar con ellos, evaluar las características y ver qué empresa puede emplear como canal de distribución.

SUGERENCIAS PARA UNA PARTICIPACIÓN EXITOSA EN EVENTOS INTERNACIONALES POR PARTE DE BANCOMEXT.

FERIAS Y EXPOSICIONES

- Respetar fecha límite de inscripción , esto se refiere a que el empresario debe inscribirse a tiempo de acuerdo a la fecha límite que ponga Bancomext para la participación de algún evento incluido en el programa.

- Proporcionar el perfil básico empresarial. Este punto se refiere a que la empresa para poder inscribirse en el programa de eventos internacionales debe cubrir todos los requisitos que Bancomext le solicite.

- Entregar muestrarios debidamente empacados, en el tiempo establecido y con la documentación requerida.
 - Cumplir con el programa general establecido, así como el programa individual.
 - Dominio del inglés y/o del idioma del país correspondiente.
 - Viajar dos personas de la empresa a fin de que una de ellas, atienda a los clientes potenciales en el pabellón y la otra pueda visitar clientes o empresas fuera del evento.
 - Contar con tarjeta de presentación, listas de precios en dólares y en idioma inglés respectivamente.
- Capacitación en comercio exterior en lo referente a trámites de exportación.

CAPITULO III ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN POR MERCADO Y SECTOR DE BANCOMEXT

1. AMBITO GENERAL

Hoy en día tienen una gran importancia las estrategias promocionales de Bancomext en el exterior, de productos no petroleros , anteriormente el petróleo era el principal producto exportable , después de la crisis del 82 el gobierno decide tomar otras medidas así como diversificar su mercado.

Bancomext ha tratado de desarrollar productos mexicanos exportables a través de cierta selectividad, ésto con el fin de optimizar los recursos empleados para la promoción.

En éste capitulo se presentarán las estrategias por mercado y sector así como su explicación respectivamente.

IMPORTANCIA DE LAS CONSEJERIAS EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Su principal labor es buscar clientes en el extranjero que demanden productos que México pueda proporcionarles .

Por otra parte se encuentra la búsqueda de vínculos que en determinado momento se pueda recurrir a ellos.

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL POR MERCADO.

El mercado mundial está conformado por bloques, ésto para hacerse fuerte en el aspecto comercial y así poder competir con los demás.

Por otra parte Bancomext elabora estrategias para promover productos mexicanos, más que nada ubicar la oferta exportable, ésto es un proceso en el cual es necesario llevar acabo ciertas medidas para alcanzar las metas deseadas.

Para definir las estrategias de mercado es importante considerar ciertos elementos entre los cuales destacan las características de la demanda, tipo de productos, países a donde se van a dirigir, volúmenes , competencia, demanda, canales de distribución, proceso de comercialización , facilidades y preferencias para productos mexicanos etc.

A partir de éstos elementos Bancomext ha fijado éstrategias comerciales en las cuatro áreas geográficas que abarcan el mercado mundial y ejercen su actividad las 28 consejerías, que representan mas del 90% del destino de las exportaciones no petroleras.

Los cuatro mercado que abarca las estrategias de Bancomext son:

Europa

Norteamérica

Asia y Oceanía

Latinoamérica

2.1 EUROPA

SITUACIÓN DE LA REGIÓN

Este continente representa un mercado de poco más de 700 millones de consumidores de los cuales 364 se ubican en la Unión Europea y cuentan con un alto ingreso per cápita, ésta conformación constituye un atractivo potencial de negocios para México, en lo referente a comercio, inversión y alianzas estratégicas.

En Europa se combina la homogeneidad de un grupo de países considerados de los más ricos del mundo, como : Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, conviviendo con un grupo de países menos desarrollados como: España, Portugal y Grecia y otros en plena etapa de reestructuración social, política y económica como: Polonia, Hungría, Rumania, República Checa, Eslovaquia.

En lo que se refiere al poder adquisitivo es muy elevado el ingreso per cápita en promedio es de 18, 348 ds.

En lo referente a tecnología se puede encontrar con un sistema agrícola altamente tecnificado y un diversificado proceso de industrialización, ambos con tecnología de vanguardia. Las empresas que integran la planta productiva de la Unión Europea son en su mayoría medianas y pequeñas, con amplia flexibilidad y adaptación a los requerimientos del mercado internacional.

Los países de la Unión Europea son en su mayoría transformadores y por consiguiente grandes importadores de materias primas y productos semi elaborados.

El mercado europeo tiene dos grandes ventajas amplitud y riqueza, representando un espacio geográfico y económico con amplias posibilidades para México.

En lo referente a inversión es uno de los continentes donde sus países integrantes son principales inversionistas en México con respecto a los sectores de servicios e industria manufacturera.

Para México, la Unión Europea es su segundo socio comercial , los principales socios son Alemania, Francia, Bélgica, Reino Unido, España y Holanda.

VENTAJAS DEL MERCADO EUROPEO

- DINÁMICO DESARROLLO INDUSTRIAL
- ALTO PODER ADQUISITIVO
- TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA
- GRANDES IMPORTADORES
- POBLACIÓN DE 700 MILLONES
- ELEVADO PIB

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE EUROPA

(AÑO 1995)

Las estrategias de promoción son las siguientes:

1. Dar mayor difusión a los requisitos y estándares del mercado europeo , con el fin de facilitar la incorporación de nuevos productos al flujo tradicional de exportación hacia la región.

En este primer punto se refiere a dar a conocer a los empresarios mexicanos los requisitos administrativos, así como características de los países que integran el continente europeo .

2. Establecer vínculos con importadores consolidados que ofrezcan un marco sólido para asesorar y promover empresas y productos mexicanos.

Como una actividad de las representaciones comerciales y financieras es la de establecer vínculos con otros países.

Después de establecer relaciones con grandes importadores, es conveniente dar a conocer las características así como ventajas que ofrecen los productos, esto con el fin de que las empresas europeas se interesen por adquirir nuestros productos.

3. Difundir las características y competitividad del producto mexicano por medio de eventos internacionales.

Se pretende difundir las características de los productos mexicanos en el exterior a través de los eventos internacionales como son, ferias y exposiciones o misiones comerciales que ofrecen ciertas ventajas.

Después de haber mencionado las estrategias de promoción para Europa podemos concluir que lo que se pretende es conocer el mercado europeo , para que día a día exporten un mayor número de empresas mexicanas a este mercado, el cuál como ya se mencionó es muy viable.

2.2 NORTEAMÉRICA

SITUACIÓN DE LA REGIÓN

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio para América del norte el 1 de enero de 1994 se logro la conformación de la zona comercial más grande del mundo, que se compone de 370 millones de habitantes y genera un producto conjunto de 6.5 billones de dólares.

Las características de la estructura productiva de Estados Unidos y Canadá determinan que los nichos de mercado en donde México es competitivo se encuentran diferenciados por regiones .

EXPORTACIONES MEXICANAS A CANADÁ

De los productos que México exporta a Canadá destacan:

vehículos para transporte de pasajeros, partes de accesorios para carrocería de automóviles, motores de incendido interno , computadoras, maquinaria eléctrica, cables, petróleo crudo, plátano, mango, uvas, pimienta, pepino, jitomate, asientos para automóviles de motor , parabrisas para automóvil de motor, parabrisas de vidrio templado, hojas para resortes de fierro y monturas para vehículo de motor.

A pesar de la cercanía geográfica, el papel de Canadá como mercado destino de los productos mexicanos ha sido poco destacado.

Las principales importaciones del país norteamericano coinciden con las principales exportaciones mexicanas. Específicamente son seis los grupos de productos que se cruzan, combustibles minerales, maquinaria y partes mecánicas, equipo de transporte , maquinaria y equipo , partes eléctricas , manufacturas de fundición de hierro.

En la actualidad el gobierno canadiense desarrolla una campaña muy intensa para que sus exportadores incursionen en el mercado mexicano e inclusive cuenta con recursos especiales para ello.

En lo referente a Estados Unidos se puede decir que después de la segunda guerra mundial, quedó como primera potencia mundial. Por otra parte debido a la ubicación geográfica ha sido el principal socio de México en el aspecto comercial e inversión , por lo que desgraciadamente ha existido una gran dependencia con este país.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO

1. Incorporar un mayor número de empresas sobre todo de pequeña y mediana dimensión con posibilidades de acceso al mercado regional.

Se pretende que las pequeñas empresas se incorporen al mercado norteamericano, ya que por lo regular las empresas que realizan las exportaciones son las consolidadas.

2. Incrementar el número de productos manufacturados con alto valor agregado, adecuando los procesos productivos a efecto de que se adapten a los requerimientos de la demanda.

En lo referente a productos manufacturados con alto valor agregado se está hablando de un proceso mas cuidadoso y que está compuesto por mas etapas de las normales, en éstos productos se involucra a más personas , por lo que se emplea mayor cantidad de personal y se cubre el objetivo de disminuir el desempleo.

3. Impulsar los proyectos de desarrollo de proveedores a cadenas de tiendas departamentales que permitan aprovechar los canales de comercialización ya establecidos.

En este punto se busca abastecer a las tiendas departamentales que involucran un gran número de productos. en lo que respecta a canales de comercialización, se encuentran , mayoreo, menudeo etc.

4. Promover alianzas estratégicas entre empresas norteamericanas y mexicanas , que apoyen la complementariedad y competitividad de los sistemas de producción.

Al hablar de alianzas estratégicas lo que se quiere lograr es consolidar las empresas mexicanas a través del mejoramiento de los sistemas de producción, lo que tendrá como consecuencia lograr la calidad de los productos mexicanos.

Después de haber mencionado las estrategias podemos concluir que el mercado norteamericano siempre ha sido un mercado viable. A continuación se presentan algunas razones:

- Crecimiento sostenido con estabilidad de precios
- TLC que conforma el mercado mas grande del mundo
 - * desgravación arancelaria
 - * reglas de origen
 - * Prácticas desleales
 - * Salvaguardas Bilaterales
 - * Situación geográfica.

2.3 ASIA Y OCEANIA

SITUACION DE LA REGION

Este mercado está constituido por una población de casi 3,000 millones de habitantes. Actualmente en esta área geográfica las relaciones comerciales de nuestro país se concentran en el mercado japonés. Los países del sudeste asiático representan un mercado todavía desconocido para la mayoría de los empresarios mexicanos, por lo que la labor de Bancomext en la región tiene como una de sus principales objetivos propiciar y fortalecer el conocimiento mutuo. Otra característica relevante de la región es que en ella se encuentran algunos países con niveles de ingreso anual per cápita más alto del mundo como Japón, Hong Kong, Singapur y Australia.

La zona de Asia-Pacífico se caracteriza por ser la más dinámica del mundo. En ella se encuentra la segunda potencia mundial, Japón, los cuatro tigres asiáticos: Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong, las llamadas nuevas economías emergentes tales como Malasia, Tailandia, Indonesia, China y por parte de Oceanía Australia y Nueva Zelanda.

En la región se encuentran tres de los más importantes centros financieros del mundo: Tokio, Hong Kong y Singapur.

La producción de éstos países en su conjunto, representan el 20% del PIB mundial. La región se caracteriza también por ser exportadora neta de capitales y tecnología.

RELACIONES ECONÓMICAS DE MÉXICO CON LA REGIÓN

En lo que respecta a inversión, los principales sectores a los que se dirige son automotriz - autopartes, eléctrico-electrónico, plástico y metalmecánica.

La inversión japonesa en México representa el 4.7% de la inversión extranjera acumulada de 1856 millones de dólares. Varias empresas japonesas están haciendo estudios de factibilidad para ampliar sus operaciones en México o iniciar las inversiones de otros países como Corea y Taiwan. Por su parte, también se están incrementando sustancialmente.

El establecimiento de centros de producción en México representa una alternativa muy favorable para lo estratégico de las empresas asiáticas, especialmente las japonesas, que necesitan transferir procesos de producción al extranjero con objeto de reducir costos y mantener su competitividad, particularmente frente al problema de la revaluación del yen.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL DEL MERCADO DE ASIA Y OCEANIA

La estrategia de promoción para Asia y Oceanía esta diseñada en apoyo a la pequeña y mediana empresa mexicana , con el fin de diversificar mercados y productos, así como promover la inversión extranjera y alianzas estratégicas que favorezcan su desempeño .

Entre los objetivos que se buscan con la implantación de las estrategias comerciales en Asia y Ocenía es mantener y acrecentar el flujo comercial hacia

Japón y fomentar el conocimiento mutuo con el resto de la región, para interesar a los empresarios mexicanos en éstos mercados y así lograr un mayor intercambio de comercio.

Esto se debe a que actualmente las relaciones comerciales con la región se concentran en Japón . El resto de los países representan un mercado poco conocido, la labor de Bancomext es dar a conocer éstos mismos a través de diferentes estrategias como son:

1) Incrementar y fortalecer el flujo de comercio hacia Japón principalmente con oferta consolidada de pequeñas y medianas empresas que tenga acceso a canales directos de comercialización. A través de este esquema se pretende generar un efecto multiplicador que permita la concertación de proyectos de carácter regional.

En éste punto lo que se busca es seguir fortaleciendo el mercado japonés ya que éste es un gran importador de materia prima. Esto se llevará a cabo a través de empresas que estén fuertes y que tengan oferta exportable.

2) Aprovechar el conocimiento de las compañías comercializadoras japonesas y coreanas para penetrar en otros mercados de la región.

Lo que se busca es penetrar en otros mercados cercanos a Japón que son desconocidos para las representaciones y por lo mismo también para las empresas mexicanas, se tomarán las mismas medidas que hasta el momento se han llevado para conocer nuevos mercados.

3) Propiciar la penetración de grandes compañías mexicanas en la zona que faciliten la presencia de empresas de mediana y pequeña dimensión de manera directa e indirecta.

Se sigue buscando introducirse en las zonas regionales desconocidas por medio de las grandes empresas mexicanas, posteriormente las pequeñas y medianas empresas.

4) Impulsar la concertación de alianzas estratégicas e inversiones entre México y los países de la región que apoyen la modernización de industrias en las que los países asiáticos son líderes y que México cuente con ventajas comparativas.

Se busca el establecimiento de vínculos y la unión de los países de la región Asia-Oceanía y México. En el plano de la inversión como es sabido, los países asiáticos se distinguen por tener grandes compañías de éxito por lo que es conveniente que éstas inviertan en nuestro país pudiéndose aprovechar la experiencia y fortaleza de las mismas.

Después de haber descrito las estrategias que implantará Bancomext en 1995, se puede decir que principalmente se busca penetrar en mercados desconocidos, como el sudeste de Japón esto con el fin de ampliar el mercado, por otra parte también se pretende que las empresas pequeñas y medianas sean las que exporten a éstas regiones ya que lo que se busca es fortalecer a éste tipo de empresas.

BENEFICIOS POTENCIALES:

- Excelente alternativa de diversificación
- Avanzada infraestructura de negocios:
 - * Puertos y aeropuertos

- Servicios financieros
 - sistema avanzado de telecomunicaciones
 - Canales de comercialización confiables.
- Apoyo de personal especializado de Bancomext en su red de representaciones en la región.
 - Socios comerciales sólidos permanentes y de gran escala .

2.4 LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

SITUACIÓN DE LA REGIÓN

Latinoamérica en éstos momentos se encuentra en una importante fase de transición, en donde cada país concibe de manera diferente el proceso de acomodo y solución a los retos que éste plantea.

Al hablar de transición, me refiero a la apertura económica que se está llevando acabo en esos países , esto a través de suscripción de varios acuerdos comerciales con el mundo .

Latinoamérica está conformada por países en vías en desarrollo, los cuales han dependido de los países potenciales como Estados Unidos, Japón, Inglaterra etc. por lo que su balanza de pagos ha sufrido déficit en cuenta corriente.

Sin embargo, éstos países se enfrentan con mercados proteccionistas y exigentes en el aspecto de calidad de productos, por lo que es importante que adecúen sus productos a requerimientos de los países importadores. Otro aspecto que

caracteriza al bloque latinoamericano es que existe una ayuda mutua entre regiones , lo cual es una gran ventaja para el desarrollo económico de los países integrantes.

Es conveniente dar algunos datos económicos para ver con mayor claridad el desarrollo latinoamericano .

- En lo referente al PIB este se encuentra en un 4%
- Las principales modalidades de Ingreso de capitales de América Latina y el Caribe en 1994 fueron la inversión extranjera directa y las compras de acciones en la bolsa de valores de la región o en las bolsas internacionales.
- En lo que se refiere al empleo, el comportamiento de éste en los países latinoamericanos es diverso.
- En lo referente a la inflación, el control de ésta sigue constituyendo el principal objetivo de la mayoría de las políticas macroeconómicas de los países de América Latina y el Caribe.
- En materia de comercio exterior, las exportaciones no crecieron apreciablemente en 1994. El déficit de bienes de los países latinoamericanos se amplió casi 3,000 millones de ds.

En términos generales, resulta evidente que en América Latina y el Caribe las tasas de crecimiento inferiores a 4% no bastan para permitir grandes avances en la lucha contra la pobreza, ni para impedir que el desempleo y el subempleo sigan a niveles inaceptables .

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL MERCADO LATINOAMERICANO Y EL CARIBE

En el mercado latinoamericano el impulso al comercio bilateral y de la inversión mexicana cobra especial reelevancia, lo que determina la estrategia de promoción comercial instrumentada en los últimos años por Bancomext y que normará las actividades de las representaciones en la región.

Tomando de referencia los aspectos mencionados, Bancomext centrará su actividad promocional en la región con base en :

- **Proyectos en las que se prevé apoyar de manera prioritaria a los sectores de autopartes, químico, farmacéutico y alimentos procesados.**

- **Desarrollar proveedores para supermercados y de insumos para la industria petrolera.**

- **Impulsar el abastecimiento a entidades públicas de los países del área .**

Para lo cual se realizara una amplia y constante labor en la detección y difusión de licitaciones internacionales.

En éstas estrategias, lo que se busca es apoyar ciertos sectores de la industria mexicana para desarrollarlas en el mercado latinoamericano .

Abastecer las entidades publicas de los países latinoamericanos a través de las licitaciones o sea competidores que ofrezcan el mejor precio.

RAZONES DE VIABILIDAD DEL MERCADO LATINOAMERICANO

- Fase de transición, solución de rezagos históricos

- División internacional donde conviven apertura económica y creación de bloques.

-Nuevo concepto de cooperación regional.

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN POR SECTORES

En lo referente a promoción por sectores tiene una estrecha relación con la de mercado . En la primera se conforma por sectores y regiones geográficas de México en donde se localiza la oferta exportable del país.

En lo que se refiere a las estrategias para apoyar a los sectores, Bancomext, busca detectar la oferta exportable para encauzarla al exterior.

Los sectores se identifican de acuerdo a las oportunidades que se presentan. A partir de los elementos específicos de oferta y demanda la estrategia de promoción de sectores tiene como objetivos:

- Apoyar a sectores conformados principalmente por pequeñas y medianas empresas .

Se busca desarrollar el potencial exportador de pequeñas empresas, impulsándolas para que se integren al proceso de exportación.

- Incentivar las exportaciones de productos intensivos en mano de obra.

Lo que se pretende es apoyar a éste tipo de exportaciones en las cuales involucran los productos un mayor porcentaje en mano de obra , lo cual se logra fomentar el empleo y evitar el desempleo, así el gobierno cumple con su objetivo.

- Incrementar las ventas de productos con alto valor agregado Al hablar de productos con alto valor agregado, ésto implica que el producto pase por un proceso muy extenso y selectivo, lo que produce un costo mayor.

- Promover productos que generen un efecto multiplicador de carácter regional .

El objetivo principal de la promoción es dar a conocer los productos al exterior, mismos que deben cubrir ciertos requisitos para ser aceptados , por lo que es conveniente que éstos productos sean los adecuados para que generen una ampliación de mercado o sea que el número de consumidores del producto aumente.

- Diversificar destinos de productos consolidados .

Se refiere a productos que cumplen con las características que exigen los países importadores y es necesario buscar mercados donde pueda ser aceptados, ésto con el fin de aumentar exportaciones.

-Desarrollar oferta exportable adecuada a los requerimientos de la demanda.
Se menciona que algunos países exigen que los productos contengan ciertas características , las cuales los empresarios desconocen , por lo que Bancomext como una de sus actividades promocionales promueve el desarrollo de productos que puedan adecuarse para ser vendidos al extranjero.

La promoción por mercado está vinculada con la promoción por sectores ya que de acuerdo a los objetivos a seguir de la promoción por sector, se elegirá el mercado destino de los productos.

Entre los sectores que se les dió mayor impulso en el 95 son: Alimentos frescos, productos pesqueros, muebles, artículos de decoración, automotriz y autopartes, productos farmacéuticos, textil y confección, calzado, manufacturas metalmecánica , eléctrica- electrónica.

Las líneas de acción que deben seguir para llevar acabo la promoción por sector en términos generales son las siguientes:

1. Propiciar la penetración en segmento medio y alto.

Lo que se pretende es incorporar los productos consolidados o por desarrollar al mercado, ya sea en un corto o largo plazo , de acuerdo a la situación en que se encuentre el producto a introducir.

2. Consolidar oferta para cubrir volúmenes requeridos y abatir costos de transporte.

Se refiere a aumentar el volumen de la producción , como es sabido entre mayor sea el número de productos menores serán los costos , tanto del producto como del transporte; ésto implica reducir el numero de viajes al exterior.

3. Incentivar nichos de moda .

Este tipo de productos son esporádicos o también conocidos como temporales , tienen su apogeo en un determinado tiempo.

4. Utilizar la capacidad de compra de entidades públicas .

En éste aspecto se busca aprovechar las relaciones que se tienen con dependencias gubernamentales para tratar de promocionar la oferta exportable.

5. Buscar la complementación de procesos .

Tratar de que los procesos que se tienen sean mas dinámicos y eficaces esto con el fin de obtener mayor rendimiento.

6. Adecuar los productos al mercado destino.

Como mencioné, Bancomext no solo detecta la oferta exportable , si no la desarrolla, la adecúa a las necesidades de los demandantes.

7. Aprovechar canales de compra ya establecidos o redes de comercialización.

8. Apoyar la utilización de los canales directos de comercialización, grandes importadores y supermercados.

En éstos dos puntos se habla de aprovechar los canales de comercialización ya establecidos, como son grandes importadores y las tiendas departamentales supermercados donde se ubican grandes cantidades de productos.

Después de haber mencionado las acciones que se llevaran acabo para algunos sectores, se debe resaltar que el paso siguiente es la utilización de ciertos instrumentos de promoción , como son seminarios de difusión, selección de importadores , capacitación gerencial, eventos de degustación y uno de los más utilizados, las ferias y misiones internacionales.

CAPITULO IV ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

1. ANTECEDENTES

Para explicar los antecedentes se presentarán desde 1940, a partir de ahí hay grandes cambios debido a la situación económica del país.

Las demandas sociales satisfechas durante el cardenismo proporcionaron una sólida base para emprender el desarrollo económico. A partir de 1940 el estado proponía lograr a través de grandes esfuerzos una mayor independencia con respecto al exterior .

En ésta fase la economía se dirigió a impulsar las actividades industriales. Con respecto al período de Miguel Alemán , él pensaba que la industrialización era lo mejor ya que habría más que repartir.

La estrategia de industrialización consistía en sustituir la importación de bienes de consumo final y algunos intermedios, sobre la base de tecnología, maquinaria e insumos procedentes del exterior, sin que en la mayoría de los casos existiera previamente un dominio sobre la aplicación de ésa tecnología por parte de las empresas nacionales.

En el transcurso de los años la Inversión Extranjera Directa (IED) fue adquiriendo relevancia, debido a la dependencia que se tenía con Estados Unidos en lo referente a la deuda externa ya que México requería la entrada de divisas al país. Para hacer frente a sus compromisos en el exterior. En 1967 México fue después de Canadá y Gran Bretaña el país mas favorecido por las firmas americanas transnacionales dado que de 187 corporaciones estadounidenses que representaban mas del 70% de IED norteamericana en manufacturas 179 se habían establecido en México.

Se puede observar que Estados Unidos siempre ha sido el principal socio de México en muchos aspectos, con respecto a la IED, sus empresas filiales se han establecido un gran número y que al paso de los años se ha ido incrementando. Así en 1974 llegó a ocupar un 77% y el resto lo han ocupado otros países.

En lo referente al número de empleados ocupados por las transnacionales en el mismo año , era casi igual que el que ocupaba el gobierno, por lo que se puede dar una idea del gran número de empleados que abarcaban estas.

Entre las empresas transnacionales que se establecieron fuerón :

Ramas de llantas

- Good year
- Euzkadi
- Uniroyal
- Firestone

Industria alimenticia

- Anderson Clayton
- Ralston Purina
- General Foods
- Karnation
- Kellogs
- Nestlé
- Pepsi co
- Del Monte
- Hershey Food

Turismo

- Hilton
- Holiday
- Rammada Inn

La Industria Automotriz

Chrysler

General Motors

Nissan Mexicana

Volkswagen.

En el decenio de los ochenta, destacó la necesidad de la inversión extranjera para el desarrollo económico. El Programa Nacional de Fomento Industrial del

Comercio Exterior (Pronafice), señalaba que la petrificación de la IED en México sería selectiva y estrictamente complementaria de los esfuerzos nacionales en áreas con potencial de exportación e identificaba, como objetivos de esas inversiones, la promoción del desarrollo tecnológico nacional para sustituir importaciones y generar exportaciones.

La crisis del 82 produjo cambios importantes en los flujos de IED, pues disminuyeron en forma dramática de 1983 a 1985 y repuntaron en 1986 para superar la realizada en los años de auge petrolero. Durante el período de la crisis de la deuda, los proyectos industriales de las empresas extranjeras se concentraron en los sectores de automotores y de productos electrónicos y de hule que ya dominaban en los setenta, pero ésta vez dirigiendo su producción al mercado externo.

Otro aspecto importante fué en 1989, ya que se establecieron menos regulaciones en materia de inversión extranjera. Entre ellas se reconoce la importancia de la IED para el crecimiento económico, así como en la promoción del desarrollo tecnológico y la competitividad internacional, se eliminan los requerimientos patrimoniales para las plantas maquiladoras y se precisan los tipos de inversión permitida, las limitaciones, así como las ramas reservadas a los mexicanos y a la Nación.

En 1991 las inversiones estadounidenses en el extranjero ascendieron, tres cuartas partes se ubicarán en países en desarrollo y el resto a los demás bloques de Latinoamérica.

Sin duda, una gran parte de las inversiones de Estados Unidos, se destinan a países en desarrollo.

México ha sido uno de los principales receptores de IED entre los países en vías de desarrollo y en la actualidad es el décimo en escala mundial.

Con la apertura al exterior, empezaron a llegar en su mayoría empresas estadounidenses que desde hace tiempo han sido las que más ha invertido en nuestro país, siguiendo así la dependencia con respecto a éstas.

Con la firma del TLC, es obvio que las empresas canadiense tratarán de acaparar los mercados mexicanos e invertirán sus capitales en nuestro país.

DEFINICIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Antes de conceptualizar el término IED es conveniente mencionar las características de una inversión; invertir significa aportar capital para obtener un rendimiento o utilidad . Con respecto al término exterior , se refiere al capital que aportan países ajenos a nuestro país.

A continuación daré algunos conceptos de IED:

" Es aquella efectuada por particulares para el establecimiento, mantenimiento o desarrollo toda clase de negocios también particulares en un país extranjero".⁴

" A la inversión cuyo objeto es adquirir un interés perdurable en una empresa explotada en una economía que no sea la de inversionista , siendo el propósito de éste participar eficazmente en la gestión de la empresa, las unidades extranjeras que realizan las inversiones se denominan inversionistas directos y las empresas se denominan empresas de inversión directa".⁵

Después de haber dado algunas definiciones concluiremos que:

La Inversión Extranjera Directa no es mas que la aportación de capitales efectuada por personas físicas y morales en países ya sea en desarrollo o

⁴ México ante la Inversión Extranjera. Ramos Garza Oscar. Edit. docal Editores, México 1973, pag. 3.

⁵ F.M.I Manual de Balanza de Pagos. Cuarta Edición 1977. Pag 19.

subdesarrollados , las cuales invierten sobre bienes inmuebles, empresas y proyectos de inversión, ésto con el fin de obtener rendimiento.

Para llevar éste tipo de inversiones es necesario que México les ofrezca un panorama atractivo , en cuanto tasas de interés, estabilidad económica y otra cosa importante: mano de obra barata.

La estabilidad política económica del país es la principal arma de la que puede valerse el gobierno para atraer la IED.

Aunque el presente capítulo solo se refiera a la IED se darán algunas definiciones de Inversión Extranjera Indirecta(IEI) .

DEFINICIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA INDIRECTA.

" Es aquella efectuada generalmente a través de préstamos entre gobiernos o de organismos internacionales a gobierno o a empresas publicas , o a través de la colocación de valores bursátiles oficiales del país receptor del crédito, en las bolsas de valores del país que otorgan el crédito".⁶

" La IEI se realiza principalmente, aunque desde luego no en forma exclusiva, por medio del estado del país prestatario con el objeto de emprender inversiones de gran magnitud, de baja redituabilidad y de periodo de gestación muy prolongados".⁷

⁶ México ante la Inversión Extranjera Directa. Ramos Garza Oscar, Docal Editores México 1983. Pag. 3

⁷ Problemas Políticos y Económicos de México. Mendez Silvestre . S.U.A.

En otras palabras se puede decir que la inversión extranjera Indirecta es aquella efectuada por el gobierno en forma de préstamos, valores bursátiles oficiales, obteniendo un rendimiento.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA IED:

- Es efectuada por personas físicas y morales
- Se invierte sobre bienes inmuebles, empresas, proyectos de inversión y en valores
- En lo que se refiere a las empresas la toma de decisión la tienen los extranjeros por su mayoritaria participación.
- Se obtiene un rendimiento a largo plazo.
- Influye en el aspecto cultural, político y hábitos de compra del país receptor.

EFFECTOS DE LA IED

Después de haber enumerado las características es conveniente dar los efectos o también las consecuencias de la IED:

1. Incremento de la dependencia. México ha aumentado sus dependencia con respecto a los países inversionistas. Es importante resaltar que el país que más capital ha aportado es E.U lo que representa un alto porcentaje.
2. Salidas de capital. Así como entran capitales, también salen. Esto se debe al pago de utilidades, regalías que transfieren las empresas transnacionales a la empresa matriz , desgraciadamente no se puede evitar , solo que esas utilidades se reinvertieran, pero eso es muy esporádico . Otro aspecto dentro de éste mismo punto son los llamados capitales golondrinos los cuales invierten en países que les ofrece mayores tasas de interés, estabilidad económica.

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

3. Impacto sobre la balanza de pagos. No sólo se registran las entradas de capital, si no también la salida por concepto de regalías, utilidades al exterior, así como en un momento dado se puede equilibrar generando un superávit y con las salidas provocar un déficit.

4. Incremento de la producción de las ramas en que operen las empresas extranjeras. Esto quiere decir que, de acuerdo a la rama en que opere las empresas trasnacionales se incrementara la producción .

Después de haber mencionado los efectos que ocasiona la IED, es importante resaltar que así como nos favorece también en determinado momento nos perjudica, por lo que será conveniente que el gobierno evalúe cada una de sus ventajas así como su desventajas ya que de esto dependerá el desarrollo de nuestra economía.

Para que la inversión extranjera sea conveniente y ventajosa es necesario que se cumplan los siguientes puntos:

La inversión extranjera debe: ⁸

-Ajustarse no tan solo a leyes , sino también a las políticas de desarrollo internacional.

- Ser complementaria del capital mexicano y no desplazarlo en actividades adecuadamente cubiertas por empresas nacionales.

- Aceptar como regla general, participación mayoritaria mexicana tanto en capital como en administración

- Contribuir a la evolución de la tecnología en la medida necesaria para el desarrollo económico nacional .

-Promover la fabricación de artículos de exportación y compartir los mercados internacionales .

⁸ México ante la Inversión Extranjera .Ramos Garza Oscar. Ducal Editores. México 1974, pag. 10.

- Impulsar la creación de Industrias Nuevas y Necesarias.
- Dar ocupación preferente a administradores técnicos y personal en general de nacionalidad mexicana.
- Utilizar en la medida de lo posible insumos y componentes mexicanos
- Utilizar recursos financieros del exterior y no acudir al crédito nacional por limitado.

Si se llevan acabo los puntos mencionados la IED, será de gran utilidad del país ya que favorecerá nuestra economía.

RAZONES POR LAS QUE MÉXICO REQUIERE DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA

La inversión extranjera es una forma de que el país cuente con divisas y también para financiar las empresas mexicanas ya establecidas , por lo que tiene una gran importancia en la economía del país.

A continuación se enumeran algunos puntos de porqué México necesita de la Inversión Extranjera:

1. La creación de fuentes de empleo, ya que con la creciente población, las empresas mexicanas no se dan abasto .El gobierno tiene ése compromiso por lo que una de sus medidas es atraer capitales o mas bién empresas que contraten personal del país en que se establezca.
2. Avance de la tecnología , como se ha explicado nuestro país siempre ha carecido de tecnología de vanguardia, por lo que con la presencia de empresas transnacionales trae consigo tecnología sofisticada, la que puede ser utilizada en la industria, en el campo, para el desarrollo económico de esos sectores.

3. Conocimientos técnicos , aquí se refiere a las ideas del personal administrativo, de las empresas transnacionales ya que siempre viene ligado con la tecnología.

Como punto primordial México necesita capital extranjero, porque carece de él. Este se obtiene del ahorro o de un tercero , el primero no se puede llevar a cabo ya que no se cuenta con una elevada productividad y el segundo sería pedir capital del exterior en forma de inversión de países desarrollados, los cuales cuentan con excedentes , por lo que México no le queda de otra manera que recurrir a un tercero ya que para obtenerlo del propio país tardaría mas tiempo.

Si no recurrimos a la atracción de IED se está provocando una exportación de hombres ya que día con día crece nuestra población y los hombres buscan la sobrevivencia en otros países.

1.2 EL POTENCIAL DE ATRACCIÓN DE I.E.D. DE MÉXICO

EL potencial de atracción se relaciona con sus ventajas localizacionales relativas, y restricciones legales en cuanto a los sectores de destino de la inversión extranjera las cuales se mencionan a continuación:

VENTAJAS:

- Proximidad geográfica , Estados Unidos , Canadá países de América Latina, en esto es indiscutible que solo se refiere al continente americano , que de acuerdo a la situación geográfica, son los países con los que limita y como se comenta esto implica una disminución de costos.
- Tamaño y potencial del crecimiento del mercado mexicano, esto quiere decir que México día a día desarrolla más mercados por lo que tiene un gran potencial.
- Disponibilidad de mano de obra semicalificada a costos internacionalmente competitivos, aquí resalta lo que siempre se ha visto, la mano de obra barata mexicana, lo que representa una gran ventaja para los inversionistas.

- Disponibilidad de recursos naturales escasos, insumos industriales a precios internacionalmente competitivos , en éste aspecto trata de la variedad de recursos con los que cuenta México a precios relativamente bajos.
- Acuerdos comerciales con países del continente americano , al respecto la gran ventaja que existe son los acuerdos comerciales en los cuales se tiene contacto con los países. Entre los acuerdos que se tienen, uno está conformado por Canadá y Estados Unidos , los Acuerdos con Chile , el Grupo de los Tres, conformado por Colombia, Venezuela , por lo que es mas fácil penetrar a esos mercados.

RESTRICCIONES

- Áreas reservadas al Estado y a mexicanos en la legislación de inversión extranjera, aunque actualmente con la firma del TLC ya no se lleva acabo en virtud de que algunas actividades que se reservaban al Estado actualmente ya no lo son.
- Límites de la participación mayoritaria de la inversión extranjera en el capital social de las empresas, éste punto se refiere a que en las empresas nacionales el límite de inversión extranjera debe ser menor ya que lo que trata es de proteger a las empresas mexicanas y de que las decisiones sean tomadas por las mismas.

2. LA PROMOCIÓN DE I.E. EN LAS CONSEJERIAS COMERCIALES

Las consejerías comerciales de Bancomext tiene como una de sus actividades la promoción de inversión y alianzas estratégicas. En éste sentido existen , representaciones por cuyo entorno esta labor adquiere mayor reelevancia. En éste caso se encuentran las oficinas localizadas en los Ángeles, Chicago, Atlanta, Dallas, Montreal, Vancouver, Toronto, España, Francia, Alemania, Japón, Taiwán, y Corea.

También existen algunas modalidades para llevar acabo la promoción de inversión los cuales son:

- Misiones de inversionistas y encuentros empresariales.

La realización de encuentros empresariales es un de los mecanismos utilizados por Bancomext para la promoción de inversión extranjera y la concertación de alianzas estratégicas. Estos eventos tienen como propósito poner en contacto a empresarios de un sector localizados en diversos países o de una región con compañías mexicanas que requieren capital, tecnología o sistemas de distribución. Este instrumento se ha utilizado para promover sectores o regiones en los que se considera que México tiene ventajas comparativas; para los encuentros se lleva a cabo un proceso de selección de proyectos o empresa, tanto en México como en el exterior, que se considere que tiene viabilidad e interés para ambas partes buscando su encuentro en el evento.

- Inversión o coinvertición:

Se lleva a cabo una selección de proyectos de inversión los cuales se concretan.

3. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DE I.E.D.

En este apartado se presentarán los puntos que conforman la estrategia que se propone adopte la institución para cumplir con el objetivo de atraer inversiones extranjeras, así como el conjunto de acciones que se derivan de la misma.

Característica de la estrategia

La estrategia que se propone contiene cuatro elementos , proactividad, diferenciación, multinacionalidad e integración vertical.

PROACTIVA. En este primer elemento lo que se busca es la satisfacción de la necesidad de los clientes, ésto a través de una planeación, la cual consiste en detectar anticipadamente las necesidades de los clientes a fin de que las consejerías comerciales puedan proponerles paquetes de servicios superiores a los ofrecidos por la competencia.

DIFERENCIADA. Anteriormente se mencionó la ventaja que tienen los nichos de mercado, los cual logran una mayor precisión y evitan el desperdicio de recursos. Por otra parte México tiene sus competidores , principalmente países en vías en desarrollo por lo que se trata de ofrecer al inversionista una reducción de costo y riesgo inicial de la inversión e incrementar su rendimiento ofreciendo un paquete de incentivos fiscales y financieros, para diferenciarlo con los paquetes que ofrece la competencia.

MULTINACIONALIDAD. De la misma manera que los anteriores, se busca la satisfacción de necesidades de los clientes; en éste punto se busca adaptar los paquetes de servicios de acuerdo al país al que se quiera dirigir, ya que influye la distancia, la cultura, la política, por lo que es conveniente que de acuerdo a las características del país inversionista se adapte un paquete especial.

INTEGRACIÓN VERTICAL. La mayor parte del proceso de atracción de inversión la elabora Bancomext, a fin de garantizar la calidad en la secuencia de la operación, sólo uno de ellos " identificación de clientes " se recurrirá parcialmente a proveedores externos.

Aquí se busca el apoyo de proveedores calificados de proyectos esto quiere decir agencias consultoras especializadas en proyectos de inversión, lo cual implica la reducción de costos y de riesgos.

ACCIONES PARA ATRAER INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Después de haber enumerado las estrategias, se presentarán las acciones que realiza Bancomext para atraer inversión extranjera directa.

Explicaremos las acciones derivadas de la estrategia competitiva, agrupándolas en el orden de las etapas que conforman el proceso de atracción de inversión extranjera por parte de Bancomext.

1. DETECCIÓN DE EMPRESAS

Se pretende encontrar empresas interesadas en invertir en países en desarrollo, para lo cual es necesario hacer una evaluación, ésto a través de una red de proveedores de proyectos calificados, los cuales ya están capacitados. De los demás pasos del proceso se encarga Bancomext, también se llevan a cabo seminarios sectoriales en el exterior con el objeto de difundir las condiciones y el clima que ofrece México para la inversión extranjera, así como las oportunidades que prevalecen para fomentar el intercambio comercial con otros países.

2. INTRODUCCIÓN DE AJUSTE DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Es necesario estar al tanto de los cambios ocurridos en el entorno internacional. Será necesario hacer ajustes para la viabilidad del proceso, ya que uno de los cambios puede ser la variabilidad de las tasas de rendimiento que ofrezca la competencia.

3. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Este punto es uno de los más importantes, ya que como se mencionó en la estrategia PROACTIVA lo que se pretende es detectar las necesidades de los clientes para así poder satisfacerlas. De éstas se derivan ciertas actividades que se mencionan a continuación:

- Organizar seminarios sectoriales en el exterior, para detectar empresas en el exterior, pero también se utilizan para conocer las inquietudes de los inversionistas, lo que Bancomext toma en cuenta para poder ofrecer paquetes con ventajas comparativas.
- Sondeo de clientes potenciales y reales. Esto nos ayuda para ver el número de clientes que están interesados en invertir y los que están dentro para ver que éxito ha tenido la institución y los que aún no están tratando de anexarlos.

- Retroalimentar a la gerencia de promoción de inversión con la información captada en las consejerías, lo cual le ayuda a la gerencia a definir estrategias de atracción; la ventaja de las consejerías es que ellas operan dentro del ambiente internacional , y están al tanto de cualquier surgimiento de una demanda o expectativas de inversión.

- Intercambiar puntos de vista de los proveedores de proyectos calificados y las consejerías: Los proveedores son los expertos pero estos también se apoyan en la información captada por las consejerías con respecto a materia de inversión extranjera.

-Otra fuente de información es la Gerencia de Estrategias de Inversión al intercambiar puntos con el Consejo Mexicano de Inversión.

Lo que se pretende en éste punto es detectar las necesidades de los clientes, es decir lo que esperan de como sea el paquete de inversión que se ofrezca.

OFERTA DE SERVICIOS

Ya detectadas las necesidades de los clientes corresponde elaborar los paquetes que se les ofrecerán, los cuales dependerán de acuerdo al país. En éste punto entra la multinacionalidad, ya que se habla de ofrecer diversos paquetes, adaptándose a los países inversionistas.

Las actividades son las siguientes:

- Generar material informativo y mantenerlo actualizado , temática : entorno de negocios, oportunidades sectoriales de inversión, factores localizaciones y apoyos financieros en México, así como ventajas localizaciones del país.

- Para elaborar este material es necesario capacitar a los promotores sobre los temas mencionados .

- Difundir selectivamente el material informativo y promocional, al hablar de selectividad se refiere a clientes potenciales o países que al gobierno le interese inviertan en México ya que ésto ahorra material.
- Elevar la calidad de la información capturada en SIMPEX, así como incrementar la interacción entre consejerías y oficinas regionales, para facilitar el proceso de búsqueda de contrapartes en México.
- Elaborar procedimientos de coordinación con otras instituciones promotoras mexicanas e incrementar la interacción entre consejerías y oficinas regionales, para la organización de misiones exploratorias en México.

5. PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Después de haber elaborado los paquetes a ofrecer, nuestro siguiente paso es el trato que se le dará a los clientes, ya que es una de las actividades mas importantes , por lo que Bancomext lleva a cabo ciertas actividades :

1. CALIDAD

En este punto se refiere tanto a la información y al personal empleado, es conveniente que se establezcan normas de calidad para la información , y que el personal asignado sea el más competente esto a través de una buena clasificación de puestos, por otra parte que se cuente con los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas las actividades con calidad.

2. NIVEL DE ATENCIÓN

Se refiere a la disposición de ayudar a clientes , a través de los promotores que adecuen sus habilidades, funciones de sus puestos de trabajo, motivación a

través de una recompensa a los promotores que hacen un esfuerzo por atender a los clientes en forma especial.

No sólo el buen trato es suficiente, se debe además desarrollar, los proyectos en buen tiempo , por lo que es necesario crear una ventanilla única para atender al inversionista extranjero en la Dirección de Eventos Internacionales y Promoción de Inversión Extranjera (DEIPIE); de igual manera se pretende capacitar al personal ya que ésto implica un mejor desenvolvimiento y rapidéz del personal . Es indispensable elaborar procedimientos con tiempos para el desarrollo de actividades de atención a clientes.

En el punto de nivel de atención , lo que se pretende es mejorar el trato a los inversionistas por lo que es necesario que se lleven a cabo los puntos citados.

3. PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO

Se pretende lograr una comunicación entre todas las instituciones involucradas con el fin de establecer procedimientos para llevar acabo la actividad promocional.

CONCLUSIÓN

Después de llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación concluyo que para realizar una buena comercialización de nuestros productos en el extranjero no es suficiente poner en práctica las estrategias promocionales por mercado y sector de Bancomext, no porque estén mal fundamentadas, al contrario son eficientes y están bien planteadas, pero antes de ponerse en practica es necesario desarrollar empresas altamente exportadoras.

Para el desarrollo de empresas altamente exportadoras implica analizar todos los factores que involucran el proceso de exportación desde la planeación hasta la distribución del producto terminado al consumidor final.

Para llevar a cabo una buena exportación primero es necesario que la empresa que quiera exportar tenga el deseo y mentalidad en el mercado externo, para ello se requiere de que exista información al respecto, o sea que se distribuya material informativo acerca del tema, para que el empresario al menos este enterado de los pasos que deberá seguir para una buena planeación de la exportación.

Asimismo hay que analizar con lo que contamos, realizar una evaluación de nuestras instalaciones, incluyendo capacidad física, económica y administrativa, esta con el fin de saber si estamos en condiciones de comprometernos hacia el exterior. En lo que se refiere a capacidad física es importante evaluar este aspecto ya que nos muestra si nuestra capacidad de producción es suficiente para cubrir los compromisos de venta que se pacten con las empresas extranjeras, en lo que se refiere al aspecto económico, debemos considerar si contamos con el suficiente capital para realizar las operaciones necesarias para el desarrollo del producto terminado. Asimismo hacer un análisis de las habilidades del personal administrativo en otras palabras que tan informado del tema se encuentran nuestros empleados.

Después de haber analizado las fuerzas y debilidades de la empresa en caso de ser viables procederemos a analizar el producto si realmente será aceptado al país al que se quiera exportar, para esto es importante realizar estudios de mercado, los cuales proporcionan información acerca de hábitos de compra, gustos y preferencias de los consumidores finales, competencia existente, precios etc., es recomendable seleccionar un país en donde se tenga preferencia arancelaria, esto con el fin de penetrar más fácilmente a ese mercado.

Seleccionado el mercado ahora si sabemos que características deberá tener el producto a introducir, para lo cual es obvio que debe ser de calidad y tener un precio realmente competitivo, para ello los costos totales deben ser relativamente bajos.

Por lo tanto para aplicar las estrategias, primero será necesario contar con empresas altamente exportadoras que cubran ciertos requisitos entre las cuales destacan, que las empresas ofrezcan productos de calidad, que los precios de venta sean relativamente competitivos al exterior, y finalmente que se exporte a países donde se tenga preferencias arancelarias.

Analizando los puntos anteriores hasta el momento el empresario mexicano no ha podido llevar a cabo estos aspectos primero por la idiosincrasia existente en nuestro país, ya que pensamos como tercer mundistas y como país débil, del cuál somos "Los hombres del mañana" del " Ahí se va" etc., por lo que nuestra calidad humana no es muy alta, en segundo término los precios que se ofrecen al exterior son elevados pero no es porque el empresario fije sus precios de venta arbitrariamente, sino porque sus costos son elevados y por ende sus precios de venta y esto se deriva de los altos costos de materia prima, impuestos, gastos indirectos de fabricación etc., por lo que a veces es más económico importar el producto que elaborarlo en nuestro propio país.

Otro aspecto importante en la exportación es la diversificación de mercado que tanta falta le hace a nuestro país, para poder vender a los mejores precios y condiciones y por lo tanto no depender de un solo país, como hasta el momento se ha venido dando con Estados Unidos de Norteamérica. Lamentablemente no se ha podido anular esta dependencia por diferentes causas como son medios de transporte obsoletos por lo que es imposible abarcar países europeos, asiáticos debido a la situación geográfica que estos tienen.

Por lo tanto para llevar a cabo de manera eficiente las estrategias de Bancomext se requiere que las empresas que deseen iniciar a exportar cubran los puntos mencionados, porque no tiene caso exportar sino se esta preparado al contrario lo que provoca un verdadero fracaso y no se lleva a cabo la ubicación de nuestra oferta exportable a otros países, ya que estas son verdaderas potencias que exigen productos innovadores con precios bajos y de una excelente calidad, por lo que sugiero que el gobierno apoye a la empresa mexicana a salir del bache en el que se encuentra a través de fomento de la educación, precios bajos de materia prima, simplificación de tramites administrativos para la exportación, etc.

En lo que respecta a la Inversión Extranjera Directa una de las causas por la que México requiere de ella es la falta de capital en nuestro país, asimismo también la necesita para cubrir sus compromisos con el exterior.

Para México es conveniente que las empresas extranjeras inviertan en nuestro país, para ello ha buscado la forma de atraer a los inversionistas a nuestro país con apoyo de sus instituciones, como es Bancomext, Secofi, etc.

En lo que respecta a Bancomext elabora anualmente Estrategias de Atracción de Inversión Extranjera Directa, desafortunadamente no ha sido suficiente para lograr su objetivo ya que se tiene que competir con países en vías de desarrollo

igual que México, por lo que es conveniente ofrecer un ambiente económico y político estable, así como atractivas tasas de interés, es importante mencionar que la Inversión Extranjera es recomendable cuando se reinvierten las utilidades en la misma empresa, ya que esto provoca que el capital no salga del país; que genere fuentes de empleo, que las empresas aporten conocimientos técnicos y administrativos al país.

De acuerdo a las estrategias de Bancomext, lo que busca es detectar anticipadamente las necesidades de los clientes o inversionistas para que se elaboren paquetes altamente competitivos y ofrecerlos en forma oportuna, así como tratar de mejorar a la competencia. Para mi punto de vista las Estrategias de Atracción de Inversión Extranjera Directa están bien planteadas, pero para que se lleven a cabo en forma eficiente es importante que exista una estabilidad cambiaria, política y económica en nuestro país. Por ende México podrá ofrecer la seguridad de dichas inversiones.

Por otra parte no siempre es benéfica la inversión ya que también tiene sus desventajas, en primer término no es muy conveniente cuando las empresas extranjeras realizan las transferencias de utilidades o regalías a su país, ya que así como se genera un superávit en la Balanza Comercial al momento de ingresar el capital, también provoca un déficit al salir este, por lo que es necesario que México trate de retener este capital a toda costa, y que estas inversiones no se vuelvan golondrinas sino todo lo contrario .

Una de las ventajas que ofrece México a los inversionistas es la mano de obra barata que es un o de los atractivos más fundamentales ya que es mas fácil para la empresa contratar gente del mismo país en el que esta establecido que importarlo de su país; otra es la situación geográfica de México, ya que colinda con Estados Unidos de Norteamérica un mercado potencial y también con

Latinoamérica un mercado de transición y por último existe un amplio mercado potencial donde dichas empresas pueden colocar sus productos.

Entre las desventajas existentes para el inversionista se encuentra como ya mencione la idiosincracia del mexicano que es uno de los más grandes obstáculos, los altos impuestos que impone el gobierno, una ley federal del trabajo muy proteccionista, la existencia de sindicatos, etc.

En términos generales concluyo que para llevar en forma efectiva las Estrategias de Atracción de Inversión Extranjera Directa, es necesario el cambio de mentalidad del empresario nacional, asimismo la idiosincrasia del pueblo mexicano.

para finalizar exhorto a cada uno de ustedes hacer las cosas lo mejor posible día con día, no ser conformista, sino buscar alternativas viables para una vida mejor.

ANEXO ESTADÍSTICO

El presente Anexo Estadístico tiene la finalidad, que el estudiante tenga una visión general de los documentos necesarios para llevar a cabo el proceso de exportación, asimismo también se presentarán informes de la situación comercial actual que presenta el país con respecto al exterior.

Es importante mencionar que el comercio exterior es una materia muy cambiante, por lo que probablemente la información presentada en estos momentos haya sufrido algunos cambios. A pesar de esto los anexos serán de gran utilidad para cualquier persona que tenga alguna inquietud en materia de comercio exterior.

ANEXO ESTADÍSTICO

- 1. Principales países en desarrollo captadores de Inversión Extranjera Directa (millones de dólares).**
- 2. principales países inversionistas (Millones dólares).**
- 3. Balanza Cuenta Corriente**
- 4. Balanza de Pagos (Versión Actual)**
- 5. Comercio Exterior (total y sin considerar operaciones de PEMEX.)**
- 6. Comercio Exterior**
- 7. Balanza Comercial**
- 8. Indicadores de la Inversión Extranjera en México.**
- 9. Documentos necesarios para llevar a cabo la exportación :**
 - Permisos de importación y Exportación de SECOFI
 - Certificados de origen
 - Factura Comercial
 - Pedimento de Exportación.
 - Constancia de Exportación
 - Carta de crédito.

1. Principales Países En Desarrollo Captadores de
Inversión Extranjera Directa (Millones de dólares)

	FLUJO PROMEDIO 1986-1988	FLUJO PROMEDIO 1990-1992	DIST. % 86-88	DIST. % 90-92
CHINA	2,461	6,336	2.00	3.70
SINGAPUR	2,733	5,097	2.30	3.00
MEXICO	1,197	4,210	1.00	2.50
ASIA	543	3,507	0.40	2.05
ARGENTINA	567	2,818	0.50	1.60
INDONESIA	406	1,449	0.30	0.80
BRASIL	1,504	1,109	1.30	0.60
VENEZUELA	42	998	0.03	0.60
COREA	625	793	0.50	0.50
COLOMBIA	398	502	0.30	0.30
CHILE	162	516	0.10	0.30
FILIPINAS	456	434	0.40	0.20
TOTAL CAPTADO EN EL MUNDO	117,512	170,749	100	100

2. Principales Países Inversionistas

(millones de dolares)

	FLUJO PROMEDIO 1986-1988	FLUJO PROMEDIO 1989-1992	DIST. 86-88	DIST. 89-92
ESTADOS UNIDOS	19,913	22,202	15.00	16.18
JAPON	22,736	32,010	17.20	16.04
FRANCIA	9,703	29,915	7.30	15.00
ALEMANIA	10,801	22,227	8.10	11.10
REINO UNIDO	20,657	16,296	21.70	8.16
PAISES BAJOS	6,588	13,271	5.00	6.60
ITALIA	3,544	6,991	2.70	3.50
CANADA	5,791	5,628	4.40	2.80
ESPAÑA	786	2,607	0.60	1.30
CHINA	648	1,914	0.50	1.00
SINGAPUR	168	1,286	0.12	0.60
COREA	148	1,074	0.11	0.50
TOTAL INVERTIDO EN EL MUNDO	132,199	199,524	100	100

3. BALANZA CUENTA CORRIENTE (MILL. DOLARES)

C O N C E P T O	AÑALES					ERRORES-MARCO			VARIACIONES ABSOLUTAS			VARIACIONES RELATIVAS		
	1993	1994	1993	1994	1995	ANUAL	ERRORES-MARCO	ANUAL	ERRORES-MARCO	ANUAL	ERRORES-MARCO	ANUAL	ERRORES-MARCO	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(B-A)	(D-C)	(E-D)	(B/A)	(D/C)	(E/D)			
CUENTA CORRIENTE	-23299.2	-24785.5	-5661.1	-6693.9	-1208.0	-3268.3	-1934.9	5467.3	23.8	10.3	-61.9			
INGRESOS	47792.1	70189.7	13629.3	17979.9	22956.3	30386.6	23813.1	49734.6	18.3	15.0	37.7			
EXPORTACION DE MERCANCIAS -	31809.0	46892.2	11295.2	13779.3	19758.6	24969.2	20978.4	41874.6	17.3	17.0	34.0			
PETROLICAS	7418.4	7465.0	1647.4	1503.5	2027.4	284.6	-344.1	524.0	7.4	-19.5	24.0			
NO PETROLICAS	44447.8	53437.3	1907.7	12272.3	16793.0	8869.6	6799.0	41249.0	10.2	32.9	37.1			
AGROPECUARIAS	2396.2	2179.4	876.0	1045.9	1786.1	174.2	76.9	739.1	7.0	7.3	79.4			
EXTRACTIVAS	278.3	356.7	146.1	89.8	327.6	76.5	24.7	28.6	28.2	37.6	63.7			
MANUFACTURAS	41065.1	86462.1	8486.7	11135.7	14799.4	4717.0	2274.0	3683.7	20.0	28.7	32.8			
SERVICIOS NO FACTORIALES	9419.3	9737.3	2393.9	2576.0	2674.2	318.1	176.6	-184.4	3.4	7.4	-3.7			
TRANSPORTES DIVERSOS	937.9	995.2	237.2	253.0	278.6	57.2	18.3	23.0	6.2	7.0	3.9			
TURISTAS	4364.1	4816.2	1225.0	1353.6	1241.9	288.3	123.0	-111.7	7.9	18.1	-8.0			
ECUACIONISTAS	1802.9	1562.9	309.0	390.2	358.1	-108.0	1.1	-336.0	-6.2	3.3	-9.0			
FRONTERIZOS	1814.4	1418.6	356.0	350.0	319.3	-95.9	1.1	-480.0	-6.3	9.0	-13.0			
DE CRUCERO	86.5	86.3	38.2	31.2	37.0	-44.2	1.0	3.0	-4.7	3.3	10.0			
OTROS SERVICIOS	2316.3	2459.3	525.9	571.1	600.0	216.0	33.0	28.4	4.0	6.2	6.0			
SERVICIOS FACTORIALES	2799.0	2452.3	684.0	746.6	809.0	642.2	82.0	84.1	23.7	12.0	12.3			
IMPENDES	2048.9	2619.6	589.9	590.0	697.7	451.0	89.9	101.0	33.0	15.0	17.2			
OTROS	748.0	792.7	174.9	178.0	169.2	16.9	1.1	-18.0	2.0	0.0	-0.0			
TRANSFERENCIAS	2486.9	4830.9	788.0	866.6	887.8	374.0	68.0	212.0	18.0	11.0	21.4			
REMESAS FAMILIARES	3333.2	3784.9	497.5	187.0	886.2	371.7	89.5	12.0	31.2	12.0	3.4			
OTRAS	323.7	1226.0	82.9	79.6	6.6	2.3	-8.3	2.8	7.7	-4.0	2.6			
EGRESOS	91151.3	104898.2	21289.4	24475.7	24143.9	13736.9	3384.3	-513.9	37.3	18.0	-7.3			
IMPORTACION DE MERCANCIAS -	63264.6	79345.9	15386.6	18075.3	18075.3	16108.0	2489.5	1177.6	23.4	17.5	7.7			
BIENES DE CONSUMO	7842.4	9510.4	1798.7	2947.5	1449.0	1640.3	240.8	-597.9	21.3	16.0	-20.9			
BIENES INTERMEDIOS	46668.2	69532.7	13924.7	13066.4	14566.6	18968.9	2068.0	1289.2	23.4	18.0	10.7			
BIENES DE CAPITAL	11195.0	13221.7	7191.2	8065.3	2759.0	2769.0	276.0	-669.9	29.8	12.0	-8.0			
SERVICIOS NO FACTORIALES	12567.1	11189.0	2688.5	2814.7	2852.7	346.7	213.2	-164.0	3.1	0.1	-27.3			
FLUJOS Y RESERVAS	2180.7	2639.0	541.9	690.1	472.7	459.2	59.2	-127.4	21.1	19.7	-21.2			
TRANSPORTES DIVERSOS	1266.1	1414.1	303.0	324.3	332.0	84.7	23.3	1.7	4.0	7.7	2.0			
TURISTAS	2414.6	2447.2	468.6	547.1	521.9	58.7	45.8	-145.0	2.1	18.0	-8.0			
ECUACIONISTAS	3145.2	2894.7	715.3	697.2	428.9	-250.5	-10.3	-373.2	-0.8	-2.0	-20.0			
OTROS SERVICIOS	2448.4	2493.2	586.5	648.0	620.2	44.7	41.8	-27.7	1.9	10.0	-4.3			
SERVICIOS FACTORIALES	14219.3	18619.4	3289.3	3766.9	3923.0	1599.3	663.0	129.2	9.0	16.0	3.0			
UTILIDADES REIMPUESTAS	2414.8	1451.9	186.7	389.3	352.0	118.0	18.6	47.8	6.0	4.0	18.0			
UTILIDADES REIMPUESTADAS	1399.2	1525.2	276.4	296.0	322.0	126.0	29.0	24.0	1.0	9.0	9.0			
IMPENDES	10934.0	12931.4	2427.1	2669.1	3099.0	1697.0	429.0	39.9	16.0	14.1	1.0			
SECTOR PUBLICO	8677.6	8190.7	1217.0	2229.2	2893.6	-489.4	111.4	-233.6	-8.4	3.0	-10.3			
POR VALORES NOM. NACIONALES	2874.6	2437.4	588.5	497.7	518.7	-126.0	109.2	-142.0	-13.0	13.0	-26.0			
OTROS	5803.0	5753.2	1622.3	1541.3	1497.1	-93.6	-80.0	190.0	-1.0	-6.0	9.0			
SECTOR PRIVADO	2234.8	3643.2	499.3	809.9	1073.2	1588.4	319.6	243.3	78.4	82.2	32.3			
POR VALORES NOM. NACIONALES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
OTROS	2234.8	3643.2	499.3	809.9	1073.2	1588.4	319.6	243.3	78.4	82.2	32.3			
COMISIONES	78.7	104.3	14.0	28.0	40.0	27.0	14.0	17.1	26.2	105.0	89.6			
OTROS SERVICIOS	493.2	822.5	180.1	185.0	132.5	37.3	5.5	6.0	5.5	5.8	0.9			
TRANSFERENCIAS	16.9	17.3	1.0	1.6	5.4	6.0	1.1	4.4	2.4	0.8	422.2			

... NO SIGNIFICATING

4. BALANZA DE PAGOS (VERSION ACTUAL) MILLONES DE DOLARES

CONCEPTO	ANUALES			PERIODO-BARRIO			VARIACIONES ABSOLUTAS			VARIACIONES RELATIVAS		
	1993	1994	1995	1993	1994	1995	ANUAL	PERIODO-BARRIO	ANUAL	PERIODO-BARRIO	ANUAL	PERIODO-BARRIO
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(B-A)	(E-D)	(F-D)	(E-C)	(F-C)	(E-F)
CUENTA CORRIENTE	-23399.2	-28768.5	-5663.1	-6495.9	-1269.6	-8266.2	1024.0	5477.3	23.0	18.3	-61.9	
INGRESOS	47532.1	79182.7	13629.3	17979.9	22982.3	16339.6	2351.5	4972.6	18.3	18.0	27.7	
EXPORTACION DE MERCANCIAS *	51668.6	66662.7	11769.2	13778.9	19398.4	9998.2	1666.4	1666.4	17.3	17.0	26.6	
SERVICIOS NO FACTORIALES	6119.2	9321.3	2321.6	3521.6	2159.1	1459.1	1459.1	1459.1	0.0	0.0	-1.3	
SERVICIOS NO FACTORIALES	6437.0	6337.1	181.6	1762.7	1997.8	150.1	124.9	146.7	7.4	7.7	-0.4	
OTROS	2282.2	2428.2	78.6	628.7	167.3	14.8	5.4	5.8	0.2	0.2	6.7	
SERVICIOS FACTORIALES	2798.0	3652.3	14.9	768.8	689.9	642.2	82.0	64.3	23.7	12.0	12.3	
INTERESES	3698.0	2495.6	129.8	2199.8	482.3	851.1	66.0	181.9	31.8	18.9	17.2	
OTROS	742.8	152.7	174.9	176.0	148.2	10.7	1.1	-1.9	1.6	-0.6	-1.4	
TRANSFERENCIAS	3656.0	836.9	361.6	656.4	671.0	316.0	64.2	31.2	18.2	11.0	2.6	
EGRESOS	21323.3	104890.2	23289.4	24675.7	24241.9	13730.4	1366.3	-513.9	17.3	15.0	-2.3	
IMPORTACION DE MERCANCIAS *	43346.3	73546.0	13006.4	16973.1	16199.1	13979.4	1664.6	112.9	21.4	12.8	-7.7	
SERVICIOS NO FACTORIALES	11246.1	11969.9	2498.3	2614.7	2022.2	268.7	211.2	-246.6	3.1	8.0	-27.1	
FLUJOS Y SEGUROS	2188.7	2639.0	841.9	680.1	672.2	498.2	58.2	-127.8	21.1	16.7	-21.2	
VIAJEROS	581.9	5862.0	1376.1	1724.3	1724.3	827.7	119.8	62.2	-411.6	3.3	3.6	
OTROS	2086.7	1980.8	66.8	672.2	952.2	181.3	84.8	-28.1	2.7	8.0	-2.1	
SERVICIOS FACTORIALES	16219.1	18633.6	2389.2	3764.9	3023.8	1366.2	664.6	128.2	9.8	16.8	1.6	
INTERESES	18226.6	12922.6	2622.2	2669.2	1878.8	1809.7	622.9	22.9	18.0	16.1	1.9	
DE VALORES MOB. NAL.	2876.4	2427.9	395.8	197.7	321.7	321.7	321.7	321.7	-19.2	26.9	-64.8	
OTROS INTERESES	8669.8	9183.0	2121.5	2333.4	1761.2	1523.9	228.9	-613.9	18.0	18.0	17.8	
OTROS	2264.7	3184.0	671.2	725.8	134.6	279.1	-64.8	9.4	8.1	8.6	32.4	
TRANSFERENCIAS	16.8	17.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.6	4.8	2.2	
CUENTA DE CAPITAL	22562.2	11346.0	9325.5	8880.0	2937.4	-21823.0	483.1	-7291.8	-64.4	3.2	-74.3	
PASIVOS	24564.4	17618.6	18985.7	12986.3	2632.0	-19164.1	2624.6	-10868.2	-83.8	28.0	-77.3	
POR PRESTAMOS Y DEPOSITOS	2074.6	432.0	2471.4	2456.6	699.0	-1024.1	-112.0	1532.2	-78.6	-1.0	-200.4	
BANCA DE DESARROLLO	192.6	1329.3	1351.0	38.0	-69.5	1339.7	-1312.2	-539.2	54.6	-97.1	*****	
BANCA COMERCIAL	2427.0	1190.0	674.0	1922.9	1211.5	-1161.7	-127.0	-161.6	-63.8	188.4	*****	
BANCA DE HERICO	-1179.9	-1283.2	-239.1	-378.1	963.8	-216.8	-137.8	1803.9	2.6	37.3	*****	
SECTOR PUBLICO	-2482.3	-1498.3	132.9	-538.6	1266.0	-711.9	21.6	239.4	-18.6	86.4	*****	
SECTOR PRIVADO	2832.3	1274.8	1257.7	1399.4	1127.0	-1199.7	131.7	-272.4	64.8	18.0	-19.5	
INVERSION EXTRANJERA DIRECTA	2893.9	816.8	6169.4	1819.7	-1857.7	-2473.9	318.2	-1418.8	-17.2	32.2	*****	
DE CARTERA	638.8	797.6	1163.7	1825.9	699.9	2399.8	892.2	-1239.0	93.9	88.6	-67.3	
HEREDADO ACCIONARIO	1671.6	4897.7	1245.0	2465.4	131.0	-6622.8	2127.7	-3244.6	-61.7	173.2	-896.6	
VALORES MOBILIARES NACIONALES	7488.7	1811.0	1811.0	1423.7	-444.6	-1957.0	-1423.7	-1423.7	0.0	0.0	0.0	
SECTOR PUBLICO	7811.7	-1448.3	3717.7	1678.7	-1448.6	-1958.1	-2181.1	-6351.1	*****	*****	*****	
SECTOR PRIVADO	381.0	-1.7	1.7	1.7	-1.7	-1.7	-1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
VALORES MOBILIARES EXTRANJEROS	10797.0	6223.8	1474.4	1699.5	-1301.3	-4673.2	2211.1	-4701.8	-64.1	138.3	*****	
SECTOR PUBLICO	4972.2	3972.0	496.0	2177.5	-1936.3	-6073.2	1897.1	-2495.8	-19.0	333.3	*****	
BANCA COMERCIAL	1342.0	1390.0	0.0	2198.0	0.0	-1248.0	289.0	-209.0	-12.0	60.0	*****	
SECT. PRIVADO NO BANC.	4689.8	2584.0	998.0	1513.0	-1171.0	-2335.0	391.0	-1684.0	-11.0	32.1	*****	
ACTIVOS	-1682.6	-5470.9	-776.7	-2313.7	-614.6	-1887.4	-1261.2	2697.3	31.6	388.0	-806.7	
EN BANCO DEL EXTERIO	-1386.4	-3882.3	186.8	-1892.8	-1892.8	-1822.3	-1322.3	1371.0	112.0	*****	-806.2	
CREDITOS AL EXTERIO	-261.1	-68.0	-119.2	-411.0	69.0	246.3	79.2	116.0	-88.8	-48.6	0.0	
GARANTIAS DE CREDITO EXTERNO	-346.2	-618.3	-126.7	-146.3	-162.3	-248.0	-124.6	-134.0	9.0	9.1	8.7	
OTROS	-1676.8	-1218.6	-674.6	-898.0	-123.5	164.2	-284.0	929.3	-111.3	42.1	-806.5	
ERANDES Y OMBIGROS	-3162.4	-1649.6	-1386.0	-8220.4	-631.7	1492.8	-839.0	1688.7	-67.5	88.1	-72.8	
VARIACION RESERVA BAJA	6892.3	-18866.4	2288.8	759.8	688.6	-24699.7	-1692.8	-214.6	*****	-85.3	-14.4	
AJUSTES ORO-PLATA Y VALORIZACION	-44.8	3.0	-6.2	-2.7	-3.3	46.6	1.5	-6.0	-19.3	-10.9	22.1	

5. COMERCIO (TOTAL Y SIN CONSIDERAR LAS OPERACIONES DE PEMEX
COMERCIO EXTERIOR (MILLONES DE DOLARES)

	1 9 9 4		1 9 9 5		VAR. PORCENTUAL 95 / 94	
	TOTAL	EXCLUIDO	TOTAL	EXCLUIDO	TOTAL	EXCLUIDO
		PEMEX		PEMEX		PEMEX
EXPORTACION (FOB) 1/						
Enero	4089.1	3554.8	5934.2	5257.0	45.2	47.3
Febrero	4531.3	4044.3	5980.0	5358.5	32.0	32.5
Marzo	5155.5	4613.5	6814.3	6197.6	32.2	32.6
Abril	4655.1	4049.9	5770.1	5101.7	24.0	26.8
Mayo	5094.7	4425.9	6903.4	6052.2	35.4	37.7
Junio	5316.0	4647.1				
Julio	4757.4	4056.0				
Agosto	5271.4	4603.9				
Septiembre	5025.1	4419.7				
Octubre	5353.4	4885.7				
Noviembre	6108.4	5423.3				
Diciembre	5310.4	4654.6				
Ene-Dic	40882.2	33379.7				
IMPORTACION (VALOR COMERCIAL) 2/						
Enero	5552.0	5455.1	6240.1	6100.7	12.4	11.8
Febrero	6435.4	5949.4	5895.9	5457.5	-7.3	-8.5
Marzo	6485.5	6377.5	6354.7	6161.1	-2.0	-3.4
Abril	6074.3	5935.5	4969.3	4857.9	-18.2	-18.8
Mayo	6407.1	6500.1	4037.4	3861.5	-8.4	-9.8
Junio	6936.4	6806.9				
Julio	4302.6	6189.4				
Agosto	6988.7	6864.3				
Septiembre	4547.2	6443.2				
Octubre	7150.2	7035.8				
Noviembre	7407.4	7495.4				
Diciembre	6998.8	6824.8				
Ene-Dic	79345.3	77881.8				
SALDO						
Enero	-1442.9	-1900.3	-303.9	-843.7	-79.2	-53.6
Febrero	-1504.3	-1905.3	384.1	-98.9	n.a.	-194.8
Marzo	-1320.0	-1764.0	459.4	-53.5	n.a.	-87.8
Abril	-1419.2	-1829.4	800.8	243.8	n.a.	n.a.
Mayo	-1310.4	-2074.1	845.8	233.8	n.a.	n.a.
Junio	-1428.6	-2159.7				
Julio	-1445.0	-2133.5				
Agosto	-1717.3	-2263.4				
Septiembre	-1532.1	-2024.5				
Octubre	-1434.5	-2150.1				
Noviembre	-1499.0	-2072.4				
Diciembre	-1688.4	-2372.2				
Ene-Dic	-18463.7	-24504.1				

1/ Libre a bordo

2/ Incluye fletes y seguros

df Cifras preliminares

n.a./ No significativo

FUENTE: Elaborado con cifras de la Dirección General de Aduanas, S.N.C.P.

6. COMERCIO EXTERIOR

CONCEPTO	MAY-84	JUN-84	JUL-84	AGO-84	SEP-84	OCT-84	NOV-84	DIC-84	ENE-85	FEB-85	MAR-85	ABR-85	MAY-85
EXPORTACIONES TOTALES	5096.7	5316.0	4757.4	5272.4	5035.1	5555.4	6184.0	5219.4	6934.2	5890.0	6014.3	5776.1	4982.4
DE MAQUILADORAS	2167.4	2379.4	2148.8	2158.7	2285.8	2508.3	2495.1	2198.9	2225.8	2264.4	2511.7	2266.1	2578.2
RESTO	2929.1	2936.6	2608.6	3113.7	2749.3	3047.1	3113.5	3713.2	3723.4	4182.6	3502.6	3509.9	4232.2
PETROLEAS	448.4	459.4	788.0	447.8	615.5	475.0	485.4	458.4	486.2	432.8	789.2	467.3	813.1
PETROLEO CAUDO	383.0	374.5	448.3	388.0	548.3	394.9	385.4	375.4	378.0	336.4	439.7	420.4	731.4
OTRAS	64.8	72.9	33.7	78.2	79.2	78.8	97.7	62.8	74.1	96.8	69.5	66.4	95.7
NO PETROLEAS	4628.1	4646.6	4057.6	4624.6	4419.6	4979.7	5421.9	4729.9	5258.9	5347.9	5106.1	4809.3	4691.1
AGROPECUARIAS	319.2	343.4	315.1	390.8	341.3	316.1	225.4	328.3	393.3	427.8	446.8	348.3	334.8
EXTRACTIVAS	24.6	27.7	28.1	27.4	25.4	32.8	23.4	37.5	29.7	37.4	52.3	42.7	55.5
MANUFACTURERAS	1182.1	1457.5	3913.1	1458.2	4295.9	4713.8	5144.8	4294.2	4789.1	4672.5	5611.9	4994.8	5699.7
DE MAQUILADORAS	2197.6	2379.4	2148.8	2158.7	2285.8	2508.3	2495.1	2198.9	2225.8	2264.4	2511.7	2266.1	2578.2
RESTO	1934.5	2077.9	1764.2	2189.9	2084.9	2126.9	2359.7	2897.4	2489.8	2628.1	2996.1	2643.7	2126.8
SECTOR PUBLICO	892.3	492.7	728.9	189.7	450.4	690.0	711.7	577.0	795.9	643.4	711.3	692.4	639.9
PETROLEAS	461.7	461.4	892.9	446.3	485.8	464.2	471.5	443.4	448.7	413.9	491.8	466.9	791.5
NO PETROLEAS	38.6	31.1	35.8	33.4	44.4	25.8	46.8	32.3	39.2	29.8	41.9	32.4	47.9
SECTOR PRIVADO	4684.4	4823.3	4028.7	4581.7	4384.7	4865.4	5396.4	4632.4	5239.3	5236.6	6082.6	5077.7	4642.9
PETROLEAS	4.9	7.8	7.8	18.9	13.7	14.1	14.1	14.4	19.4	14.2	19.4	27.2	28.8
NO PETROLEAS	4287.9	4815.5	4021.7	4578.8	4371.0	4851.3	5382.3	4618.0	5219.9	5222.4	6063.2	5050.5	4614.2
IMPORTACIONES TOTALES (FOB)	8687.1	8924.6	8382.6	8988.7	8647.3	7190.1	7697.4	6998.8	6248.1	3599.9	6164.7	6861.3	6837.4
DE MAQUILADORAS	1748.2	1889.2	1829.9	1848.4	1888.8	1953.2	2082.2	1711.8	1977.1	1936.7	2128.4	1893.4	2261.6
RESTO	6938.9	8045.3	6462.7	7140.2	6758.5	5236.9	5615.2	5287.0	4271.3	1663.2	4236.1	4974.9	4575.8
SECTOR PUBLICO	352.7	374.7	245.9	344.2	358.3	284.0	315.4	188.7	228.3	224.8	293.7	182.8	286.9
SECTOR PRIVADO	3174.4	4671.9	4217.0	4782.0	4327.0	4928.9	7346.9	4799.1	4043.8	2377.5	4641.1	4786.8	4584.7
BIENES DE CONSUMO	743.5	893.3	695.3	884.2	784.4	893.1	988.8	934.8	518.5	478.7	472.4	389.3	461.2
BIENES INTERMEDIOS	4747.4	4882.3	4451.2	5828.4	4748.4	5122.6	5249.8	4874.5	4669.9	4427.9	5631.9	4827.6	4887.9
DE MAQUILADORAS	1748.2	1888.2	1839.9	1868.4	1888.8	1953.2	2082.2	1711.8	1977.1	1936.7	2128.4	1893.4	2261.6
RESTO	2979.4	2994.4	2611.4	3168.2	2859.6	3169.4	3268.6	3112.8	2692.8	2491.1	2903.3	2128.4	2626.3
BIENES DE CAPITAL	1876.0	1158.0	1116.0	1187.9	1042.3	1163.4	1277.7	1239.7	131.3	689.3	858.6	542.1	738.5
BALANZA COMERCIAL TOTAL	-1310.4	-1620.4	-1848.0	-1717.3	-1822.1	-1634.4	-1699.1	-1488.4	-384.9	394.1	459.4	689.8	845.8
DE MAQUILADORAS	419.4	491.5	386.9	498.2	517.0	435.3	541.8	498.1	298.0	315.7	382.1	334.4	400.9
RESTO	-1929.6	-2112.3	-2052.9	-2215.5	-2049.1	-2069.7	-2041.0	-2173.8	-682.9	78.5	78.5	488.4	544.2
BALANZA COMERCIAL PUBLICA	439.4	418.0	429.8	442.5	466.1	426.8	441.2	387.2	484.4	423.7	448.8	439.6	388.4
BALANZA COMERCIAL PRIVADA	-1930.0	-2028.7	-1982.1	-2160.0	-1922.3	-2088.2	-1940.3	-2075.7	-769.3	-29.6	31.4	295.2	377.2

7. BALANZA COMERCIAL (MILLONES DE DOLARES).

PAIS	ENE-DIC		ENE-ABR		VAR.	MAYO		VAR.
					REL.			REL.
	1986	1986	1986	1986	(B/A)	(C)	(D)	(D/C)
	(A)	(B)	(B/A)	(C)	(D)	(D/C)		
TOTAL	-18686	-5716	1343	N.S.	-1510	866	N.S.	
AMERICA	-3182	-1066	4857	N.S.	-311	1632	N.S.	
AMERICA DEL NORTE	-3205	-1024	4039	N.S.	-290	2268	N.S.	
ESTADOS UNIDOS	-1081	-1165	1930	N.S.	-357	1167	N.S.	
CANADA	-124	141	209	48.5	67	107	50.9	
CENTRO AMERICA	309	146	251	72.9	19	11	187.3	
COSTA RICA	67	25	74	39.6	6	15	272.4	
EL SALVADOR	109	23	59	49.7	6	13	132.3	
GUATEMALA	135	49	73	100.3	9	25	163.6	
PANAMA	99	24	73	106.7	11	16	48.6	
OTROS	98	25	32	27.3	9	11	25.1	
AMERICA DEL SUR	-857	-195	318	N.S.	-102	180	N.S.	
ARGENTINA	-65	13	30	290.1	-15	14	N.S.	
BRAZIL	-849	-306	74	N.S.	-93	53	N.S.	
COLOMBIA	185	60	98	44.0	13	10	128.9	
CHILE	-26	-20	59	N.S.	-2	49	2102.4	
PERU	-101	-32	17	N.S.	-7	11	N.S.	
VENEZUELA	-124	-12	-19	63.9	-8	14	N.S.	
OTROS	42	8	38	146.2	8	9	59.6	
ANTILLAS	471	108	749	129.8	42	193	147.1	
EUROPA	-4752	-2205	-1271	-42.3	-552	-283	-46.7	
EUROPA OCCIDENTAL	-4594	-2169	-1250	-42.4	-531	-277	-47.7	
ALEMANIA (RFA)	-2706	-820	-782	-44.6	-233	-187	-15.2	
BELGICA-LUXEMBURGO	-65	-23	46	N.S.	-3	21	N.S.	
ESPAÑA	-475	-274	36	N.S.	-31	3	N.S.	
FRANCIA	-1009	-316	-173	-45.3	-59	-37	-37.1	
HOLANDA	-66	-14	-2	-84.2	-11	-13	14.8	
ITALIA	-935	-258	-246	-50.3	-61	-47	-41.9	
REINO UNIDO	-639	-165	-36	-78.0	-26	-7	-74.2	
SUIZA	-333	-128	25	N.S.	-31	20	N.S.	
OTROS	-567	-171	-139	-30.3	-50	-19	-45.5	
EUROPA ORIENTAL	-158	-35	73	-41.3	-21	-6	-73.8	
ASIA	-6997	-2323	-2164	-44.1	-531	-463	-26.7	
COREA	-1167	-315	-295	-44.2	-88	-44	-34.3	
CHINA NACIONALISTA (TAIWAN)	-1006	-275	-243	-11.8	-79	-46	-41.4	
HONG KONG	-113	-71	84	N.S.	-15	30	N.S.	
JAPON	-3779	-1194	-1193	0.8	-384	-264	-7.0	
SINGAPUR	-223	-61	-34	-44.5	-20	-13	-37.7	
CHINA POPULAR (PEKIN)	-457	-107	-141	31.1	-16	-35	-90.7	
OTROS	-1350	-309	-344	11.1	-100	-71	-29.6	
AFRICA	-133	-44	-20	-54.9	-10	-6	-38.0	
OCEANIA	-268	-92	-57	-37.9	-19	-5	-71.8	
AUSTRALIA	-133	-44	-35	-21.0	-10	-3	-75.3	
OTROS	-135	-48	-22	-53.4	-9	-3	-67.5	
OTROS PAISES NO IDENTIFICADOS	-50	12	-3	N.S.	14	-9	N.S.	

N.S. No significativo.

8. INDICADORES DE LA INVERSION EXTRANJERA EN MEXICO
Millones de dólares

CONCEPTO	ENERO A DICIEMBRE		1993			1994				1995		
	1993	1994	IV	I	II	III	IV	I	II	III		
				1993	1994	1995						
TOTAL	15 508.1	16 165.8	11 012.0	10 561.7	3 055.7	5 971.2	-5 320.8	-6 499.2	-1 627.0	1 032.9		
INVERSION DIRECTA	1 368.8	7 975.8	1 720.6	1 865.9	1 618.0	2 325.2	2 190.5	1 156.4	2 210.5	1 537.4		
EN EL CAPITAL FIJADO	1 368.8	7 975.8	1 720.6	1 865.9	1 618.0	2 325.2	2 190.5	1 156.4	2 210.5	1 537.4		
NUEVAS INVERSIONES	3 011.0	6 010.6	1 310.3	1 318.1	829.1	1 892.7	1 746.1	816.5	1 014.9	1 084.6		
CUENTAS CON LA MADRE	-51.1	-57.8	11.6	201.5	227.2	96.4	-47.5	-17.1	679.4	265.3		
REINVERSIONES	1 109.2	1 525.2	205.7	296.0	561.4	176.1	281.7	327.0	516.0	227.5		
COMPRA EMPRESAS EXTRANJERAS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
INVERSION DE CARTERA	28 919.5	8 186.2	9 291.4	8 615.8	1 435.7	3 646.0	-5 111.5	-7 655.6	-3 837.5	-504.5		
MERCADOS ALICIONARIO	10 716.6	-4 087.7	6 257.4	5 165.6	247.7	745.5	-569.1	146.2	87.2	-97.4		
VALORES MONEDA NACIONAL	7 405.7	-2 225.3	484.5	1 459.7	-26.8	1 027.1	-4 685.3	-4 700.5	-3 379.3	-3 837.6		
SECTOR PUBLICO	7 012.7	-1 942.3	374.2	1 486.7	35.2	1 165.1	-4 827.3	-4 676.5	-3 374.3	-3 804.6		
SECTOR PRIVADO	393.0	-283.0	110.3	-27.0	-62.0	-136.0	-158.0	-24.0	-5.0	-33.0		
VALORES MONEDA EXTRANJERA	10 797.0	6 325.8	2 969.5	3 460.5	1 216.8	1 875.4	-156.9	-3 101.3	-545.2	3 430.5		
SECTOR PUBLICO	4 872.0	3 979.8	1 168.5	2 177.5	1 078.8	1 293.4	-569.9	-1 940.3	-191.2	2 379.5		
BANCA COMERCIAL	1 345.0	100.0	70.0	200.0	0.0	0.0	-100.0	0.0	-82.0	0.0		
S. PRIVADO (NO BANCARI)	1 980.0	2 244.0	1 351.0	1 315.0	136.0	582.0	213.0	-1 171.0	-272.0	0.0		

9. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LLEVAR ACABO LA EXPORTACION



**SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
SOLICITUD DE PERMISO DE
IMPORTACION O EXPORTACION**

HOJA 1

SOLICITUD NUMERO
(ELTENE PARA CUALQUIER INFORMACION)

121 REGIMEN ADUANAL: _____

131 MODALIDAD: _____

133 SECTOR PUBLICO PRIVADO

SELLO DE RECEPCION

NOMBRE O RAZON SOCIAL (14)

DOMICILIO CALLE No. O LETRA COD. POST.

LOCALIDAD ESTADO TELEFONO

MERCANCIA A IMPORTAR O EXPORTAR (15)

FRACCION ARANCELARIA (16)

REG. NAL. DE IMP. Y EXP. (18)

REG. FED. DE CONTRIBUYENTES (19)

CANTIDAD A IMP. O EXP. (110)

UNIDAD DE MEDIDA (111)

VALOR EN DLS. E.U.A. (112)

A DUANA (113)

PAIS DE ORIGEN O DESTINO (114)

AUTORIZACION PARA SUSCRIBIR LA SOLICITUD (17)

NOMBRE:

CARGO O PUESTO EN LA EMPRESA:

NUM. DE REGISTRO: _____ PROMETEO DECIR VERDADO

TELEFONO: _____ FIRMA _____

COORDINACION

AREA

RESPONSABLE

CLAVE

OPINION DE OTRAS DEPENDENCIAS

DELEGACIONES FEDERALES

CLAVE

FOLIO ECONOMICO

REVISOR CLAVE

DICTAMEN	OBSERVACIONES	FUNDAMENTO
DICTAMINADOR		



SUBSECRETARÍA DE COMERCIO EXTERIOR
SOLICITUD DE PERMISO DE
IMPORTACION EXPORTACION

HOJA #
SOLICITUD NUMERO
(CITASE PARA CUALQUIER IMPRIMACION)

ACTIVIDAD O GIRO PRINCIPAL		101	
USO ESPECIFICO DE LA MERCANCIA		102	
PERIODO EN QUE SE CONSUMIRA LA MERCANCIA		103	
PERMISO ANTERIOR DEL PRODUCTO SIMILAR		104	
<input type="text"/> NUMERO	<input type="text"/> FECHA	<input type="text"/> CANTIDAD	<input type="text"/> EXISTENCIAS
ANEXOS PARA IDENTIFICAR LA MERCANCIA		105	
<input type="checkbox"/> CATALOGO	<input type="checkbox"/> FOTOGRAFIA	<input type="checkbox"/> PLANO	<input type="checkbox"/> DEMOS (ESPECIFICAR)
DATOS COMPLEMENTARIOS		001	
JUSTIFICACION DE LA IMPORTACION O EXPORTACION		106	

USO OFICIAL

280-006-01

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Y LA REPUBLICA DE BOLIVIA**
CERTIFICADO DE ORIGEN
(Incorporación al Mercado)

Este certificado es un tipo de modelo. Serán los mismos en ambos países y deberán seguir rigiendo, después de su adopción.

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Fecha del envío DDMMAA DDMMAA De J J J J J J A l J J J J J J		
Número de Registro Fiscal		3. Nombre y Domicilio del Importador:		
3. Descripción del (los) bienes:		Número de Registro Fiscal:		
		A. Clasificación Arancelaria	7. Código para fines profesionales	8. Muestra (Vicio)
				9. Otros impuestos
<p>10. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar la exactitud declarada. Ensayo sanciones que son responsables por cualquier declaración falsa o errónea hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-He cumplido con las leyes y reglamentos, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respaldan el contenido del presente certificado, tal como lo requiere por escrito a todos los personas a quienes haya sometido el presente certificado, de cualquier cantidad que pudiere obtener la nacional o valores del mismo.</p> <p>-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que los han qualificados conforme al Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Bolivia, y en sus sede sujetos de programación comercio a de comercio entre apartados fuera de los territorios de los Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 3-17 del Tratado.</p> <p>Este certificado es propiedad de _____ hasta, incluyendo todos sus anexos.</p>				
Forma Acreditada:		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
Fecha: DDMMAA J J J J J J		Teléfono:		País:
<p>11. Validación del certificado de origen: (SOLO DE USO OFICIAL) (ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello) Observaciones:</p>				

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO CELEBRADO ENTRE
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, LA REPUBLICA DE COLOMBIA
Y LA REPUBLICA DE VENEZUELA**

CERTIFICADO DE ORIGEN
(Incorporación al Reverso)

Libre a solicitud y con base en el origen. Este documento se usa para validar el contenido libre de impuestos, derechos e impuestos

1. Nombre y Domicilio del Exportador		2. Nombre y Domicilio del Productor		3. Nombre y Domicilio del Importador		
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:		
4. Número y fecha de factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de (los) bienes		7. Criterio para uso Preferencial	8. Valor de Comercio Regional	9. Otras Instancias
<p>10. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de completar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa o omitida hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y proporcionar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya emitido el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que los son según el Tratado de Libre Comercio celebrado entre Los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, y no han sido objeto de procesamiento anterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de los Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-12 del Tratado.</p> <p>-Este certificado es compuesto de _____ hojas, incluyendo todas las anexas.</p>						
Firma:				Empresa:		
Nombre:				Cargo:		
Fecha:				Teléfono:		FAX:
11. Observaciones:						
12. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL) (Lugar, país, fecha, nombre, firma y sello)						

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA
CERTIFICADO DE ORIGEN**
(Instrucciones al Receptor)

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Fecha que indica: Día Mes Año De _____ A _____		
Número de Registro Fiscal:		4. Nombre y Domicilio del Importador:		
3. Nombre y Domicilio del Proveedor:		Número de Registro Fiscal:		
3. Descripción del (los) bienes:		6. Clasificación Arancelaria	7. Círculo para trans preferencial	8. Régimen (Utilizado (VCR))
				9. Otras Instancias
<p>10. Declaro bajo protesta de decir verdad bajo juramento que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de cualquier inexactitud que sea declarada. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa o errónea hecha o referenciada con el presente documento.</p> <p>-La información suministrada y presentada, en caso de ser requerida, los documentos necesarios que respalden al contenido del presente certificado, así como a cualquier por escrito a todos los portadores a quienes surtirá el presente certificado, de cualquier autoridad que pida la totalidad o "totalidad del sistema".</p> <p>-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, y no han sido objeto de procesamiento aduanero o de cualquier otra operación fuera de los territorios de los Países, así como los casos mencionados en el artículo 3.17.</p> <p>Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos los anexos.</p>				
Firma Autorizada:		Impreso:		
Nombre:		Cargo:		
Fecha: Día Mes Año _____/_____/_____		Teléfono: _____		

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones al Receptor)

1. Número y Ubicación del Expediente.		3. Fecha del valor. Día: <table border="1"><tr><td> </td><td>D</td><td> </td><td>D</td><td> </td><td>M</td><td> </td><td>M</td><td> </td><td>A</td><td> </td><td>A</td></tr></table> Año: <table border="1"><tr><td> </td><td>D</td><td> </td><td>D</td><td> </td><td>M</td><td> </td><td>M</td><td> </td><td>A</td><td> </td><td>A</td></tr></table>			D		D		M		M		A		A		D		D		M		M		A		A
	D		D		M		M		A		A																
	D		D		M		M		A		A																
2. Número de Registro Postal.		4. Nombre y Domicilio del Importador.																									
3. Número y Ubicación del Proveedor.		Número de Registro Postal.																									
5. Descripción en (dos ítems):		6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para el valor aduanal	8. Clase Aduana	9. País de Origen																						
<p>10. Declaro bajo protesta de decir verdad que: La información contenida en esta declaración es verdadera y exacta, y me hago responsable de cualquier multa o sanción. Esta información me fue suministrada por el proveedor. Me comprometo a declarar y responder, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a suministrar por escrito a toda la persona a quienes haya sido otorgado el presente certificado, los documentos mismos que respalden el mismo. Los bienes que se describen y clasificar en los ítems de los artículos de los Países, están en los países permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401. Este certificado es válido por _____ meses, desde la fecha de su expedición.</p>		<p>11. Firma Autorizada: _____ Nombre: _____ Cargo: _____</p>																									
Fecha: <table border="1"><tr><td> </td><td>D</td><td> </td><td>D</td><td> </td><td>M</td><td> </td><td>M</td><td> </td><td>A</td><td> </td><td>A</td></tr></table>			D		D		M		M		A		A	Teléfono: _____		País: _____											
	D		D		M		M		A		A																



SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

**CERTIFICACION DE ORIGEN
DE ARTICULOS MEXICANOS**

F O L I O N U M E R O

1- NOMBRE Y DIRECCION DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2- NOMBRE Y DIRECCION DEL CONSIGNATARIO			
3- Nº DE ORDEN	4- DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	5- CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6- VALOR M/N	7- NUMERO DE FACTURA Y FECHA	
8- LUGAR, FECHA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA.		9- LUGAR Y FECHA; SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA DE AUTORIZACION			



CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
Acuerdo de Complementación Económica 17

CERTIFICADO NÚMERO

PAIS EXPORTADOR	PAIS IMPORTADOR
EMPRESA EXPORTADORA	EMPRESA IMPORTADORA
R.F.C. o A.U.T.	R.F.C. o R.U.T.
FACTURA COMERCIAL NÚMERO	

Nº (1)	SISTEMA ARMONIZADO	DENOMINACIÓN DE LAS MERCANCIAS	CANTIDAD Y MEDIDA	VALOR FOB D.L.E. U.S.

Nº	NORMAS DE ORIGEN (2)

DECLARACION JURADA DE ORIGEN

DECLARAMOS QUE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN EL PRESENTE FORMULARIO, CORRESPONDIENTES A LA FACTURA COMERCIAL QUE SE OTORGA, CUMPLEN CON LO ESTABLECIDO EN LAS NORMAS DE ORIGEN DEL ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA

DELEO Y FIRMA DE LA EMPRESA EXPORTADORA

CERTIFICACION DE ORIGEN

CERTIFICO LA VERDAD DE LA PRESENTE DECLARACION, QUE FORMALIZO EN LA CIUDAD DE

EN ESTA FECHA

NOMBRE, DELEO Y FIRMA DE LA ENTIDAD CERTIFICADORA

NOTAS AL REVERSO

240-052

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR: ESTADOS UNIDOS MEXICANOS PAIS IMPORTADOR:

No. de Orden	NALADI	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderias indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. cumplan con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:

No. de Orden	NORMAS (3)
Fecha	
Razon social, sello y firma de exportador o productor:	

OBSERVACIONES

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaracion, que sello y firmo en la ciudad de

a Nos

.....
 Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

- Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderias comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderias en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Expresar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercaderia individualizada por su número de origen.
- El formulario no podrá presentarse respaldado, tachado o enmendado.

FACTURA COMERCIAL

Cie de CHIMIE APPLIQUEE
18, Rue Anatole France
Le Ven Galant

FACTURA

Fecha Factura n°
05/01/77 0544-546-481/003

Lugar de entrega

Pharmaceutical Trading Ltd.
12, North Road
Birmingham
U.K.

a

Pharmaceutical Trading Ltd.
12, North Road
Birmingham
U.K.

Especificaciones de entrega

Fecha de entrega

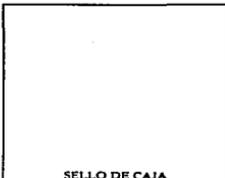
C.I.F. Contrato n° 10537

15 / 02 / 77 por ferrocarril

Descripción		Cantidad	Precio Unitario	Importe
Alcohol Benzilico Farmaceutico Gastos de flete Seguro de depósito a depósito		1 000,000 Kg	3,10 US-D	3 100,00 92,00 10,00
Mediante crédito documentario irrevocable n° Z603 412 emitido por el Issuing Bank LTD (Birmingham)				
Marcas y números RTL 1 / 40	Números y tipos de buitos: descripción de las mercancías 40 containers metálicos		Total mercancías	US-D 3 100,00
			Total mercancías	US-D 92,00
			Flete	US-D 92,00
			Seguro	US-D 10,00
	No. Estadístico 90 07 101	Medidas		
	Peso neto en kilos 1000 T	Peso bruto en kilos 1124 T	valor	
Cuenta bancaria n° Dirección Postal			Total	US-D 3 202,00

PEDIMENTO DE EXPORTACION

FECHA DE PAGO _____ No. DE PEDIMENTO _____
 TIPO DE OPERACION _____ CALVE PEDIMENTO _____ T.C. _____
 ADUANA / SEC. _____ FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____
 FECHA ENTRADA _____ TRANSPORTE _____ PESO _____
 R.F.C. _____ PAIS VENDEDOR _____ DE ORIGEN _____
 IMPORTADOR _____
 DOMICILIO _____ CODIGO _____
 FACTURAS / FECHAS / FORMA DE FACTURACION / PROVEEDOR / TAX No. _____



MARCA. NUMEROS. TOTAL DE BULTOS. CONOCIMIENTOS. GUIA. VEHICULOS NOS.

SELLO DE CAJA

V. ME. _____ V. DLS. _____ FLETES _____ SEGUROS _____
 VALOR COMERCIAL + INCREMENTABLES - DEDUCIBLES VALOR NORMAL FACTOR _____

No ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIAS FRACCION CANTIDAD UNIDAD CANT TFA PERMISO (S) CLAVES / NUMEROS	COMERCIAL	TASA	F / PAGO / IMPUESTO
		NORMAL DLS		

INSTITUCION DE CREDITO: _____ **CVD:** _____
BANCO: _____
SUCURSAL: _____
DOMICILIO: _____
CIUDAD: _____ **EDO.** _____ **CODIGO** _____
FECHA: _____
CONCEPTO: _____
IMPORTE: _____
AUTORIZACIONES / OBSERVACIONES

IMPUESTOS	
ADV.	_____
D.T.A	_____
I.V.A	_____
ISAN	_____
IEPS	_____
I.T.T.	_____
CUOTA COM.	_____
GARAN.	_____
TOTALES	
CONTADO	_____
GARANZIA	_____
TOTAL	_____

DOMICILIO P/RECIBIR NOTIFICACIONES

PATENTE., NOMBRE Y FIRMA DE AGENTE ADUANAL

CONSTANCIA DE EXPORTACION

C R H

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

1 DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

APPELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S) RAZON (S) DE IDENTIFICACION SOCIAL

DIRECCION FISCAL, CALLE N° Y DÍGITO EXTERIOR N° Y DÍGITO INTERIOR

CALLE N° TELEFONO DÍGITO POSTAL

MUNICIPIO (S) DELEGACION EN EL D.F.

CUALIDAD ENTIDAD FEDERATIVA

2 INFORMACION GENERAL

NUMERO DE PEDIMENTO:

FECHA DE EMISIÓN TEMPORAL
AÑO: MES: DÍA:

N° PATENTE DEL AGENTE ADUANAL (S) ADUANA SECCION
AUTORIZACION DEL ARI (DERAD)

3 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

APPELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S)

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL

FECHA DE EMISION:

DIA MES AÑO

BIBLIOGRAFÍA

1. Banca Confía
Manual del Exportador
México D.F. 1986.
2. Blanco Mendoza Herminio
Las negociaciones Comerciales de México con el Mundo.
Fondo de cultura económica.
México D.F. 1994
3. Estadísticas de Comercio Exterior de México
Información Preliminar Enero- Abril
Vol. XVII No. 4
4. IMCE/ CECI CONCAMIN
Apuntes para el Curso de Comercialización
Promoción de Exportación
México 1976
5. Ledesma Carlos A.
Principios de Comercio Internacional
Edición es machi
Buenos Aires 1993
473 p.p.
6. López Rosado Diego
Historia y Pensamiento Económico de México
Com. Int, y Ext. Sistema Monetario del crédito.
Unam Marzo 1971

7. Méndez José Silvestre
Problemas Económicos de México
2 da. Edición
México 1991
310 p.p.

8. Méndez José Silvestre
Problemas y Política Económica de México I
Sistema de Universidad Abierta
2 da. Edición 1982
231 p.p.

9. Mota Sergio
Desafíos
Edit. Diana México D.F. 1991
318 p.p.

10. Ortiz wadgymar Arturo
Manual de Comercio Exterior
edit. Nuestro tiempo.
México D.F. 1988

11. Palomares Laura
Inversión Extranjera y Mexicanización
México D.F. 1984

12. Reyes Díaz Eduardo
La Mentalidad Exportadora
Del verbo emprender, Bancomext.
México D.F. 1993

13. Sagahon Herve romero
Manual Practico de Comercio Exterior
Do Fiscal Editores

14. Tello Macias Carlos
Crisis Financiera y Mecanismos de Contención
Fondo de Cultura Económica
México D.F. 1976
271 p.p.

15. Young Stephen
Penetración y Desarrollo de los Mercados Internacionales
Plaza Janes Edit.

REVISTAS Y DOCUMENTOS

- 1. Bancomext y la Promoción Externa del Comercio y la Inversión.**
- 2. Cartera de Proyectos de las Consejerías Comerciales y Representaciones Financieras 1994.**
- 3. Estadísticas de Comercio Exterior de México**
Información Preliminar Enero-Abril
Vol. XVIII No. 4.
- 4. Información Anual Bancomext 1992, 1993.**
- 5. Informe de Actividades de las Consejerías y Representaciones Financieras en Materia de Promoción.**
- 6. Programa de Actividades Promocionales en el Exterior 1994 Bancomext**
- 7. Programa de Formación técnica**
- 8. Programa Nacional de Promoción Externa Bancomext.**
- 9. Revista Comercio Exterior Abril 1994, Marzo 1995 y Julio 1995.**