



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

---

Escuela Superior de Comercio y Administración

Unidad Santo Tomás

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

## **EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS MODELOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PROMÉXICO EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS 2007-2014.**

Tesis

Que para obtener el grado de

Maestro en Ciencias en Administración Pública

Presenta:

**Javier Rojas Domínguez**

Director de Tesis:

**Dr. Oscar Alcides Zapata Zonco**



México, D.F.

Marzo 2015



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

*ACTA DE REVISIÓN DE TESIS*

En la Ciudad de MÉXICO, D. F. siendo las 10:00 horas del día 27 del mes de FEBRERO del 2015 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis de grado titulada:  
**“EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS MODELOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PROMÉXICO EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS 2007-2014”**

Presentada por el alumno:

<b>ROJAS</b> <small>Apellido paterno</small>	<b>DOMÍNGUEZ</b> <small>Apellido materno</small>	<b>JAVIER</b> <small>Nombre(s)</small>							
Con registro:									
<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">B</td> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">0</td> <td style="padding: 2px 5px;">8</td> <td style="padding: 2px 5px;">0</td> </tr> </table>			B	1	2	1	0	8	0
B	1	2	1	0	8	0			

aspirante de

**MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director de tesis

*Oscar Alcides Zapata Zonco*  
DR. OSCAR ALCIDES ZAPATA ZONCO

*Maria Trinidad Cerecedo Mercado*  
DRA. MARIA TRINIDAD CERECEDO MERCADO

*M. en C. Arturo Evencio Velázquez González*  
M. EN C. ARTURO EVENCIO VELÁZQUEZ GONZÁLEZ

*Lucio Barrueta Durán*  
DR. LUCIO BARRUETA DURÁN

*M. en C. Francisco Meza Padilla*  
M. EN C. FRANCISCO MEZA PADILLA

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO

*Maria Trinidad Cerecedo Mercado*  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E. S. C. A. SANTO TOMAS  
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE  
POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
DRA. MARIA TRINIDAD CERECEDO MERCADO



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

## CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 17 del mes de Marzo del año 2015, el que suscribe Javier Rojas Domínguez alumno del Programa de Maestría en Ciencias en Administración Pública, con número de registro B121080, adscrito a la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dr. Oscar Alcides Zapata Zonco y cede los derechos del trabajo titulado: EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS MODELOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PROMÉXICO EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS 2007-2014, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: xaormx@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Javier Rojas Domínguez', is written over a horizontal line.

Javier Rojas Domínguez

## Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi soporte en todo momento.

Agradezco a mi Familia por su amor y comprensión.

Agradezco a mis amigos por su apoyo incondicional.

Agradezco al IPN por su grandeza.

Agradezco al Dr. Oscar A. Zapata por su tiempo y asesoría.

Agradezco a mis profesores por su dedicación.

Agradezco a todos los que me brindaron su mano.

**¡GRACIAS!**

## CONTENIDO

### ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS, FIGURAS Y SIGLAS.

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	
1.1. Estado del conocimiento.....	5
1.2. Justificación.....	7
1.2.1. Personal.....	7
1.2.2. Social.....	7
1.2.3. Teórica.....	7
1.2.4. Viabilidad.....	7
1.3. Planteamiento del Problema.....	8
1.3.1. Antecedentes del Problema.....	8
1.3.2. Elementos del Problema.....	14
1.3.2.1. Red Gráfica.....	14
1.3.2.2. Red analítica Conceptual.....	15
1.3.4. Formulación del Problema.....	19
1.3.5 Delimitación del Problema.....	19
1.4. Objetivo.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. Preguntas de Investigación.....	20
1.6. Matriz de congruencia.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	
2.1. Conceptualización.....	22
2.1.1. Política Pública.....	22
2.1.2. Promoción.....	22
2.1.3. Exportaciones.....	23

2.2. Política Pública de Promoción de Exportaciones.....	24
2.2.1. Definición.....	24
2.2.2. Justificación.....	24
2.2.3. La promoción de exportaciones en el desarrollo económico.....	31
2.2.4. Problemática de la Promoción de Exportaciones.....	35
2.2.5. Agencias de Promoción.....	38
2.2.6. Programas de Promoción a las Exportaciones.....	38
2.3. Modelos de Promoción de Exportaciones.....	42
2.3.1. Modelo de Diamantopoulos.....	42
2.3.2. Modelo de Singer y Czinkota.....	43
2.3.3. Modelo de Czinkota.....	43
CAPÍTULO III. ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN AMÉRICA LATINA	
3.3.1. Antecedentes.....	45
3.3.2. Organizaciones de Promoción de Exportaciones en América Latina.....	47
3.3.2.1. Creación de las Organizaciones.....	47
3.3.2.2. Misiones y áreas de actividad.....	47
3.3.2.3. Forma Jurídica y esquema de reporte.....	48
3.3.2.4. Gerencia y composición del consejo de dirección.....	48
3.3.2.5. Presupuesto y Personal.....	49
3.3.2.6. Fuentes y uso de Financiamiento.....	50
3.3.2.7. Selección, Perfil y Remuneración del personal.....	50
3.3.2.8. Presencia en el país y en el exterior.....	51
3.3.2.9. Empresas usuarias de los programas y focalización.....	52
3.3.2.10. Servicios a los exportadores.....	52
3.3.2.11. Evaluación de efectividad.....	53
3.3.2.12. Efecto de las Oficinas Comerciales y Representaciones Diplomática.....	55
3.4. Evaluación de la efectividad de la Promoción de Exportaciones.....	56
3.4.1. Mediciones estándares de Resultados.....	56
3.4.2. Problemas de las mediciones de estándares.....	57
3.4.3. Diversificación o Profundización de Productos y Mercados.....	58

3.4.4. Efectividad de los Programas de Promoción de Exportación.....	59
--	----

#### CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN MÉXICO

4.1. Antecedentes.....	61
4.2. Plan Nacional de desarrollo 2013-2018.....	62
4.2.1. Metas Nacionales.....	62
4.2.2. Estrategias Transversales para el desarrollo nacional.....	64
4.2.3. México con Responsabilidad Global.....	66
4.2.4. Diagnóstico: México puede consolidarse como una potencia emergente.....	67
4.2.4.1. El entorno internacional.....	67
4.2.4.2. Situación actual.....	68
4.2.4.3. Presencia global.....	69
4.2.4.4. Libre comercio e integración regional.....	72
4.2.5. Plan de acción: consolidar el papel constructivo de México en el mundo.....	74
4.3. ProMéxico.....	76
4.3.1. Antecedentes.....	76
4.3.2. Misión.....	77
4.3.3. Visión.....	78
4.3.4. Valores.....	78
4.3.5. Objetivos.....	79
4.3.6. Unidad de Promoción de Exportaciones – UPE.....	80
4.3.6.1. Atribuciones.....	80
4.3.6.2. Facultades.....	81
4.3.6.3. Modelos de Promoción de Exportaciones.....	82
4.3.6.4. Cartera de Proyectos en CRM.....	83

#### CAPÍTULO V. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS MODELOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PROMÉXICO EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS 2007-2014.

5.1. Método cuantitativo.....	84
5.1.1. Análisis estadístico descriptivo.....	84
5.2. Diseño de la Investigación.....	85

5.2.1. Descripción de la Investigación.....	85
5.2.2. Elementos (Universo, población y muestra).....	86
5.2.3. Variables.....	86
5.2.4. Fórmula (Regla de tres directa).....	86
5.2.5. Medidas de tendencia central.....	87
5.2.5.1. Media aritmética.....	87
5.2.5.2. Mediana.....	87
5.3. Mediciones.....	88
5.3.1. Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014.....	88
5.3.2. Exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014.....	90
5.3.3. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014.....	92
5.3.4. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico 2007-2014.....	93
5.3.5. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico 2007-2014.....	94
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	96
RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
GLOSARIO.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	103
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	107



## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

### Lista de Tablas

Tabla 1.1. Tratados de Libre Comercio Firmados por México.....	13
Tabla 1.1. Matriz de Congruencia.....	21
Tabla 5.1. Elementos (Universo, población y muestra).....	86
Tabla 5.2. Variables Cuantitativas.....	86
Tabla 5.3. Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014.....	88
Tabla 5.4. Exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014.....	90
Tabla 5.5. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014.....	92
Tabla 5.6. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico.....	93
Tabla 5.7. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico 2007-2014.....	94

### Lista de Gráficas

Gráfica 5.1. Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014 (MDD).....	89
Gráfica 5.2. Tasa de crecimiento anual acumulado de las exportaciones no petroleras de México 2007-2014.....	89
Gráfica 5.3. Exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014 (MDD).....	91
Gráfica 5.4. Tasa de crecimiento anual acumulado de exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014.....	91
Gráfica 5.5. Participación porcentual anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014.....	92
Gráfica 5.6. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014.....	93
Gráfica 5.7. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico 2007-2014.....	94

Gráfica 5.8. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico 2007-2014.....	95
---	----

#### Lista de Figuras

Figura 1.1. Red Gráfica del Problema.....	14
Figura 2.1. La promoción de exportaciones en el desarrollo económico.....	32
Figura 2.2. Ámbito de la Promoción de Exportaciones Gubernamental.....	33
Figura 4.1. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.....	62
Figura 4.2. Etapas del PIPELINE de Proyectos de Exportación.....	83
Figura 5.1. Diseño de la investigación.....	84

## Siglas

AELC	Asociación Europea de Libre Comercio
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior
BANXICO	Banco de México
BM	Banco Mundial
DOF	Diario Oficial de la Federación
FA	Fracción Arancelaria
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
IED	Inversión Extranjera Directa
IEI	Inversión Extranjera Indirecta
IMCE	Instituto Mexicano de Comercio Exterior
INCOTERM	Término de Comercio Internacional
MDD	Millones de Dólares
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial de Comercio
OMEX	Oficinas de ProMéxico en México
OREX	Oficinas de ProMéxico en el Exterior
PIB	Producto Interno Bruto
PND	Plan Nacional de Desarrollo
SE	Secretaría de Economía
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
TLC	Tratado de Libre Comercio
TLCAN	Tratado de Libre Comercio con América del Norte
TLCUE	Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea
UE	Unión Europea
UIN	Unidad de Inteligencia de Negocios
UPE	Unidad de Promoción de Exportaciones
UPINI	Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales

## Resumen

México es actualmente el país que posee más Tratados de Libre Comercio firmados con el mundo y es uno de los principales exportadores a nivel mundial; se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores. Sin embargo no se han aprovechado estos tratados comerciales y de integración económica; ya que las exportaciones mexicanas se encuentran concentradas en un solo sector a un solo mercado.

El objetivo de esta investigación es obtener una evaluación de los Modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico (Fideicomiso sectorizado a la Secretaría de Economía), y determinar cuál ha sido su impacto en las exportaciones mexicanas en el periodo 2007-2014.

Para esta investigación se utilizaron los métodos: comparativo, cualitativo, cuantitativo y técnicas de análisis estadístico, con los cuales se determinó el impacto de los Modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico en las exportaciones mexicanas, así como el análisis en la diversificación de nuevos sectores y mercados.

Como resultado de esta investigación se concluye que ProMéxico tiene un participación anual promedio de un 2.93% en las exportaciones mexicanas, siendo el Modelo de Demanda el más importante.

En cuanto a la diversificación de sectores y mercados, los modelos de promoción de exportaciones de ProMéxico no han generado un impacto significativo en las exportaciones mexicanas, ya que se mantiene la tendencia de concentración del mercado en Estados Unidos y del sector automotriz con un 79.52% y 26% respectivamente.

Si bien los Modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico han tenido resultados internos positivos a nivel institución, esto no representa un alto impacto en las exportaciones de México, en este periodo. Por tanto, se recomienda el desarrollo de un nuevo modelo que tenga por objetivo principal la diversificación de sectores y mercados para las exportaciones mexicanas.

## Abstract

Mexico is currently the country with more Free Trade Agreements signed with the world and is one of the leading exporters worldwide; is positioned as a gateway to a potential market of over one billion consumers. However they have not taken advantage of these trade and economic integration treaties; since Mexican exports are concentrated in one sector to a single market.

The objective of this research is to obtain an assessment of the models Promexico Export Promotion (Trust subdivision to the Ministry of Economy), and determine what has been their impact on Mexican exports for the period 2007-2014.

For this research methods were used: a comparative, qualitative, quantitative and statistical analysis techniques, with which the impact of Export Promotion Models ProMéxico in Mexican exports was determined, as well as analysis on the diversification of new sectors and markets.

As a result of this investigation is concluded that ProMéxico has an annual average of a 2.93% stake in Mexican exports, being the Demand Model the most important.

Regarding the diversification of industries and markets, models of export promotion Promexico have not had a material impact on Mexican exports, as the trend of market concentration in the United States and the automotive sector remains a 79.52% and 26% respectively.

While models of Export Promotion Promexico have had positive results domestic institution level, this is not a high impact on Mexico's exports in this period. Therefore, the development of a new model which has the main objective diversification of industries and markets for Mexican exports is recommended.

## Introducción

Con la apertura comercial de México a los mercados internacionales desde 1986 con su adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y en 1995 a la Organización Mundial de Comercio (OMC), se han firmado un total de 11 Tratados de Libre Comercio con 45 países; 31 Acuerdos para la Promoción Recíproca de las Inversiones (APPRI's) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Actualmente México es el país que tiene más Tratados de Libre Comercio firmados con el Mundo, y es uno de los principales exportadores a nivel mundial. México se posiciona así, como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial.

A pesar de este contexto actual de México, no se ha aprovechado esta oportunidad comercial para lograr su desarrollo y crecimiento económico. Si bien México es uno de los principales países exportadores en el mundo de acuerdo con la OMC, obteniendo el lugar 15 en 2013, las exportaciones mexicanas se encuentran concentradas en un 80% hacia Estados Unidos en un solo sector: Automotriz.

Esto representa un déficit en la participación del mercado de las exportaciones a nivel internacional, el desaprovechamiento de la red de tratados comerciales, la pérdida de referencia como lugar favorable para hacer negocios, escasez en los niveles de competitividad y el estancamiento de la captación de Inversión Extranjera Directa.

Si bien la política pública contenida en el Plan Nacional de desarrollo va orientada estratégicamente a la inserción de México a los mercados internacionales a través de la Promoción de Exportaciones que tiene a su Misión ProMéxico, no se ha determinado cual ha sido el impacto de los Modelos de Promoción de Exportaciones que este ha desarrollado desde su creación en 2007, los cuales en esta investigación hemos analizado y obtenido una evaluación del impacto en las exportaciones mexicanas de 2007-2014.

En el primer capítulo se abordan los fundamentos metodológicos con los que se desarrolló este trabajo. Se hizo una revisión de la literatura pertinente; se estableció la justificación de este trabajo; se realizó el planteamiento del problema; se estableció el objetivo general y específicos de esta investigación y se planteó el método y las técnicas de investigación.

En el segundo capítulo se desarrolló el Marco Teórico en el que abordamos el estado del conocimiento pertinente al tema de nuestra investigación. Abordamos los antecedentes, conceptos y teorías de Política Pública de Promoción de las exportaciones; Modelos de Promoción de exportaciones, entre otros puntos de vital importancia que fundamentan esta investigación.

En nuestro tercer capítulo, abordamos la política pública de promoción de exportaciones y las agencias públicas de promoción de exportación e inversión en América Latina.

Para la elaboración del cuarto capítulo se acudió a ProMéxico a la Unidad de Promoción de Exportaciones (UPE), para obtener información y datos que nos permitieron desarrollar esta investigación. Se nos proporcionaron los informes de autoevaluación elaborados por la propia institución que se publica anualmente con los resultados de su último ejercicio.

En el quinto y último capítulo se realizó mediante el método cuantitativo con un análisis estadístico descriptivo la evaluación pertinente de los modelos de promoción de exportaciones de ProMéxico y su impacto en las exportaciones mexicanas.

## CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

### 1.1 Estado del conocimiento

Para esta investigación se trabajaron entre otros documentos: Tesis, documentos oficiales de dependencias del Gobierno Federal, documentos oficiales de organismos internacionales, revistas especializadas en comercio exterior y negocios internacionales, entre otros artículos relacionados.

De acuerdo con Blanco (2000), la Política de Promoción de Exportaciones tiene una alta aceptación en la comunidad exportadora. La permanencia y continuidad en las políticas orientadas al Comercio Exterior son requisito para el desarrollo de una cultura exportadora.

Una condición necesaria para poder desarrollar una economía orientada hacia las exportaciones es asegurar un entorno macroeconómico estable y permanente. Sólo en la medida en que las decisiones de inversión puedan realizarse bajo un horizonte de mediano y largo plazo será posible la canalización de los recursos necesarios para fortalecer la plataforma exportadora nacional.

El esfuerzo que se está haciendo para modernizar el marco regulatorio de la actividad económica en México es un componente esencial de la política de promoción de exportaciones.

Nos dice Vega (2010) que ante la Crisis Mundial de 2008, en 2009 el Gobierno Federal anuncio diversos Programas que incluían medidas como una congelación de los precios de la gasolina, subsidios a las industrias exportadoras que enfrentan ceses en la producción, aumentos en los créditos agrícolas, permisos a los trabajadores desempleados de retirar efectivo de sus cuentas privatizadas con una promesa de aportaciones adicionales del Gobierno para compensar dichos retiros, y una ampliación de la cobertura hospitalaria gubernamental a los trabajadores sin empleo.

El Gobierno anunció además un Programa de creación de Infraestructura que contaría con un monto de 210 millones de pesos Medidas para enfrentar la crisis. No obstante a final de cuentas un factor que sería determinante para la suerte del país en la crisis será el financiamiento del Déficit de cuenta corriente en el Medio y Largo Plazo, lo anterior en virtud de un poco más de una tercera parte de la actividad económica del país depende del mercado externo y un 80% de las ventas al exterior dependen del Mercado estadounidense. Vega Cánovas, 2010. La Política Promoción de Exportaciones y su papel para propiciar el Desarrollo en México.



Los modelos de la promoción de exportaciones surgen a partir de la década de 1980, cuando autores como Czinkota (1982) y Seringhaus (1985) comenzaron a investigar sobre ésta y el papel que juega en la conducta exportadora de la empresa. Esto, como consecuencia del consenso que, en general, existe sobre la complejidad de la empresa internacional y la carencia de conocimiento, las cuales pueden situar a la empresa en desventaja competitiva; particularmente, entre las Pymes que constituyen una importante y con frecuencia, la mayor parte de la estructura económica de muchas naciones. Así pues, el sistema de promoción de exportaciones es considerado una respuesta amplia a las necesidades de las empresas para la adquisición de una mayor experiencia.

Razón por la cual las instituciones –públicas, privadas o mixtas–, encargadas de desarrollarla y administrarla en los países industrializados, se han centrado principalmente en revisar las actividades de promoción de exportaciones a la luz de los objetivos y de las necesidades de las empresas (Seringhaus & Botschen, 1991:116).

De acuerdo con Matías (2011), La promoción de exportaciones se describe como un evento organizado por diversas organizaciones de la mano con instituciones del gobierno, con el objetivo de generar oportunidades a las empresas de darse a conocer en otros países, entre estos eventos se encuentran las ferias y misiones comerciales.

## 1.2. Justificación

### 1.2.1. Personal

Elegí este tema por el gran interés que tengo sobre el impacto que genera la Promoción de las Exportaciones al desarrollo económico y social del país. Mi formación académica me inclina hacia esta investigación, ya que como graduado como Técnico en Comercio Internacional y Licenciado en Negocios Internacionales de ésta mi alma mater, el Instituto Politécnico Nacional, y por mi experiencia en ProMéxico en la Unidad de Promoción de Exportaciones, llevo a cabo la presente investigación.

### 1.2.2. Social

Para lograr el desarrollo económico y social del país es importante que el Gobierno Federal mediante Políticas Públicas en Materia de Promoción de Exportaciones, logre incentivar a través de Programas que lleve a cabo ProMéxico, la exportación de productos nacionales a los mercados internacionales en beneficio de la economía del país.

### 1.2.3. Teórica

La concentración de las exportaciones mexicanas hacia Estados Unidos principalmente en un sector económico, evidencia la falta de efectividad de la Política Pública de Promoción de Exportaciones que se ha llevado a cabo hasta el momento. Por tanto, es necesario analizar e interpretar los resultados de los programas de promoción a las exportaciones de PROMÉXICO.

### 1.2.4. Viabilidad

La falta de aprovechamiento de la red de 11 Tratados de Libre Comercio con 45 Países en el mundo y que ésta a su vez representa un acceso a un mercado potencial de mil millones de consumidores y 60% del PIB Mundial, motiva esta investigación para determinar los factores que han influido en este problema.

### 1.3. Planteamiento del Problema

#### 1.3.1. Antecedentes

Al incorporarse México en 1986 al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio, (GATT), se comprometió a eliminar los precios oficiales de referencia, a continuar la sustitución de los controles directos por aranceles y a reducir el arancel máximo a 50% (que en 1988 ya había descendido a 20%). No obstante, los términos del acuerdo le permitían a nuestro gobierno conservar temporalmente licencias de importación en algunos productos agrícolas y otros bienes sujetos a programas de promoción industrial (Clavijo, 2000:21).

Como se puede inferir, en ese foro de negociaciones internacionales se pretendía reducir o eliminar las barreras arancelarias (impuestos) y no arancelarias: cuotas, como también una de sus modalidades: las licencias, así como resolver las controversias entre los países miembros, ya que era un tratado internacional que regulaba el comercio mundial.

Se estimaba que la adopción de estructuras arancelarias uniformes brindaba la oportunidad de aumentar la eficiencia en su administración y de transparentar estas actividades, evitando así o reduciendo el riesgo de que ciertos sectores con gran capacidad o poder de negociación influyeran en los flujos comerciales, como había sucedido en el pasado en que determinados grupos habían exigido altos niveles de protección y propiciado estructuras arancelarias dispersas, cuyas consecuencias fueron los altos costos en términos de bienestar e incertidumbre en las decisiones de inversión, producción y distribución de bienes en el país.

Así, México se beneficiaría de los cuatro códigos de conducta del GATT, que son:

- a) licencias de importación;
- b) normas técnicas;
- c) dumping y derechos antidumping; y
- d) Valoración aduanera.

La información analizada revela que México no firmó:

- e) subsidios e impuestos compensatorios; y

f) compras gubernamentales, sin que mediara explicación alguna.

Lo anterior tenía una explicación; por una parte, México primero debía prepararse jurídica y administrativamente para combatir las prácticas desleales de comercio internacional; por otra, debía diseñar los mecanismos comerciales que hicieran viable la adquisición gubernamental de bienes y servicios del sector privado.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), reemplazó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1995. En total, la OMC engloba 17 acuerdos multilaterales, es decir, basados en el principio que se conoce como el trato de la nación más favorecida (NMF), y un plurilateral vigente, del cual México no es parte. Con 153 países miembros y 28 en proceso de adhesión, es el foro comercial más importante a nivel mundial. Sus funciones son:

- 1.- Administrar y vigilar la implementación de los acuerdos existentes,
- 2.- Proveer un foro de negociación comercial,
- 3.- Resolver las diferencias comerciales,
- 4.- Examinar las políticas comerciales nacionales,
- 5.- Cooperar con otras organizaciones internacionales para promover coherencia en la formulación de políticas económicas a nivel mundial y
- 6.- Proveer asistencia técnica en materia comercial para los países en desarrollo.

Además, la OMC elabora publicaciones de gran interés para la comunidad comercial. La Conferencia Ministerial, órgano supremo de decisión, está compuesta por ministros de todos los Miembros y debe reunirse una vez cada dos años. La más reciente, la octava, tuvo lugar en Ginebra en diciembre de 2011. El Consejo General, compuesto por los embajadores de todos los Miembros, se encarga de vigilar la operación de la OMC entre Conferencias Ministeriales. Las decisiones en la OMC se toman generalmente por consenso. Durante la cuarta Conferencia Ministerial, que tuvo lugar en Doha, Qatar, en 2001, los ministros decidieron iniciar la Ronda de Doha, la novena ronda desde la fundación del GATT, que incluye la negociación de temas tan diversos como bienes industriales, agricultura, servicios, normas comerciales y facilitación del comercio. El Embajador de México preside las negociaciones sobre servicios.

La OMC constituye un sistema jurídico propiamente dicho, cuyos dos principales atributos son:

1.- Sus normas jurídicamente vinculantes, y

2.- Sus dispositivos para asegurar el respeto de éstas basado en un mecanismo de solución de diferencias, el cual incluye un Órgano de Apelación, cuyas recomendaciones también son vinculantes.

La Misión Permanente de México ante la OMC, que depende de la Secretaría de Economía, tiene la función de representar a México ante todos los foros y órganos multilaterales de la OMC, tanto permanentes como en los de negociación.

El primer Tratado de Libre Comercio que firmó México fue el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con Canadá y Estados Unidos, el 17 de diciembre de 1992 entrando en vigor el 1 de enero de 1994. A partir de la firma del TLCAN los tres países han trabajado conjuntamente para incrementar su competitividad y el bienestar de sus ciudadanos.

En 2012, el comercio trilateral ascendió a \$1,056 mil millones de dólares, cifra récord, experimentando un crecimiento de 265% desde su entrada en vigor. Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), 2014. Actualmente México es el segundo socio comercial de Estados Unidos.

Posteriormente México firmó el Tratado de Libre Comercio denominado G3 o Grupo de los Tres, participando Colombia y Venezuela entre 1995 y 2006. Se firmó el 13 de junio de 1994 en Cartagena de Indias, Colombia. Entrando en vigor el 1 de enero de 1995. Este tratado creó un extenso mercado de 149 millones de consumidores combinado con un PIB (Producto Interno Bruto) de 486.500 millones de dólares (486.500.000.000). El acuerdo establece un 10% de reducción de tarifa durante unos 10 años (empezando en 1995) por el comercio de bienes y servicios entre sus miembros. El acuerdo es de tercera generación, no limitado al libre comercio, pero incluye puntos como la inversión, servicios, compras gubernamentales, regulaciones a la competencia desleal, y derechos de propiedad intelectual. Venezuela abandonó este Grupo para unirse al Mercosur en 2006, con lo que el grupo terminó siendo sólo de 2 países.

El tercer TLC que firmó México fue: El Tratado de Libre Comercio con Chile. Es un acuerdo comercial entre los países latinoamericanos de Chile y México. Fue firmado en la capital chilena, en la ciudad de Santiago de Chile el 17 de abril de 1998. El éxito alcanzado en el TLC Chile – México, se debe principalmente a la evolución de las exportaciones chilenas. Desde el momento

en que el TLC entró en vigor y hasta el año 2002, las importaciones de México desde Chile crecieron anualmente un 16,9%, en promedio, mientras que las importaciones mexicanas desde el mundo, lo hicieron sólo un 11,0%. Parte importante del éxito del TLC entre Chile y México se basa en el importante desarrollo del comercio bilateral, generado en los últimos 5 años.

El principal elemento que ha impulsado el incremento del comercio entre Chile y México, es la liberalización arancelaria que hoy alcanza a un 99,7% del comercio bilateral. Este TLC es un acuerdo de última generación, que incluye todos los temas relativos al comercio y la inversión. El acuerdo ha beneficiado a ambos países, otorgando transparencia en las disposiciones, con una institucionalidad que hace seguimiento de los compromisos, mecanismos para la resolución de conflictos, junto con un diálogo fluido entre gobiernos que agiliza la solución de problemas.

El cuarto TLC firmado por México, fue el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea en Julio de 2000, éste forma parte del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas Partes. El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo. Ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión.

El 10 de Julio de 2000 se firmó en la ciudad de México el quinto TLC de México, el Tratado de Libre Comercio con Israel, nación que ocupa el primer lugar como inversionista del Medio Oriente en nuestro país, concentrándose principalmente en el sector comercial, seguido de la industria manufacturera y el sector de servicios. Dicho país representa un mercado potencial importante para México; asimismo, cuenta con acceso preferencial a Estados Unidos y Canadá.

México y los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), cuentan con un Tratado de Libre Comercio (TLC México-AELC) el cual entra en vigor desde julio de 2001, el cual ha permitido impulsar la inversión y el comercio bilaterales.

Desde su entrada en vigor, las exportaciones mexicanas de productos industriales a la AELC quedaron libres de arancel, y por su lado, México desgravó gradualmente los artículos industriales provenientes de la AELC, para llegar a tasa cero en 2008. Este es el sexto TLC firmado por México.

El séptimo TLC firmado por México, es El Tratado de Libre Comercio entre México y Uruguay, vigente desde 2004, ha llevado a un notable incremento del intercambio comercial bilateral. Las

exportaciones de México a Uruguay son mayormente productos manufactureros de tecnología media y alta, mientras que este país le provee de materias primas y manufacturas basadas en bienes primarios y de tecnología media. Se concluye que los mayores beneficios en este intercambio han sido para al país sudamericano.

El octavo es el TLC-JAPÓN, 2005. El acuerdo establece la eliminación gradual de aranceles para hasta un 90% de los productos en los próximos diez años. Para esa fecha, el 98% de las exportaciones japonesas y el 87% de las exportaciones mexicanas tendrán acceso libre de impuestos a los mercados de cada uno. El Acuerdo reduce de inmediato los aranceles al puerco mexicano ya que se acordó una cuota con tarifas bajas. Los criadores de puercos japoneses nunca habían tenido que enfrentar un mercado competitivo. Cuotas parecidas se han establecido para el pollo, las reses, naranjas y jugo de naranja. Los impuestos a los mangos y los aguacates mexicanos han sido eliminados. Las cuotas se incrementaran en el 2009. México ha establecido una cuota de automóviles japoneses, que estarán libres de impuestos, y eliminará todos los aranceles dentro de un periodo de siete años.

El noveno es: El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México. Se firmó en Lima el 6 de abril de 2011 y entró en vigencia el 1 de febrero de 2012, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2012-MINCETUR, publicado en el diario oficial El Peruano el 24 de enero de 2012.

El décimo, es el Tratado de Libre Comercio que converge los tratados vigentes entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, también conocido como TLC Único entre México y Centroamérica. Su entrada en vigor es a partir del 1 de Julio de 2013.

Finalmente el onceavo, es el Tratado de Libre Comercio entre México y Panamá. El acuerdo incluye, entre otras áreas, acceso a los mercados, reglas y procedimientos aduaneros relacionados al origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial, inversión, comercio electrónico, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal, servicios financieros, telecomunicaciones, propiedad intelectual, solución de controversias y asuntos institucionales. Entra en vigor a partir del 3 Abril de 2014.

Con la apertura comercial de México a los mercados internacionales desde 1986 con su adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y en 1995 a la Organización Mundial de Comercio (OMC), se han firmado un total de 11 Tratados de Libre Comercio con 45 países (Ver tabla 1.1); 31 Acuerdos para la Promoción Recíproca de las Inversiones (APPRI's) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Actualmente México es el país que tiene más Tratados de Libre Comercio firmados con el Mundo, y es uno de los principales exportadores a nivel mundial. México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial un mercado de mil millones de consumidores y 60 por ciento del PIB mundial.

**Tabla 1.1. Tratados de Libre Comercio Firmados por México**

	Tratado	País(es)	Entrada en vigencia
1	TLC América del Norte	Estados Unidos Canadá	1 de enero de 1994
2	TLC Grupo de los Tres	Colombia	1 de enero de 1995
3	TLC Chile	Chile	1 de agosto de 1999
4	TLC Unión Europea	Unión Europea	1 de julio de 2000
5	TLC Israel	Israel	1 de julio de 2000
6	TLC AELC	Islandia Liechtenstein Noruega Suiza	1 de octubre de 2001
7	TLC Uruguay	Uruguay	15 de julio de 2004
8	TLC Japón	Japón	1 de abril de 2005
9	TLC Perú	Perú	1 de febrero de 2012
10	TLC Único	Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras Nicaragua	1 de julio de 2013
11	TLC Panamá	Panamá	3 de Abril de 2014

Fuente: PROMÉXICO, 2014.



### 1.3.2. Elementos del Problema

#### 1.3.2.1. Red Gráfica

Figura 1.1. Red Gráfica del Problema



Fuente: Elaboración propia, con material de la SE y ProMéxico, 2014.

### 1.3.2.2. Red Analítica Conceptual

Gobierno Federal.- Poder público a través del cual se ejerce la soberanía nacional y se representa jurídicamente a la nación. Está formado por los tres Poderes de la Unión: Legislativo, Ejecutivo y Judicial Federal con el fin de ejecutar los ordenamientos que la Constitución Política confiere a la Federación. Para fines presupuestarios y contables, este concepto incluye a los órganos administrativos de los tres Poderes de la Unión a los Ramos Generales y a los organismos autónomos: Instituto Federal Electoral, Comisión Nacional de Derechos Humanos, Auditoría Superior de la Federación, Tribunal Fiscal de la Federación; excluye a los Organismos y Empresas de Control Presupuestario Directo e Indirecto.

Plan Nacional de Desarrollo.- El Plan Nacional Desarrollo en México es el documento rector del Ejecutivo Federal en el que precisan los objetivos nacionales, estrategias y prioridades del desarrollo integral y sustentable del país. Se elabora dentro del primer semestre del sexenio de cada gobierno federal y su validez finaliza con el período constitucional que corresponda.

Política Pública.- Kraft y Furlong (2006) plantean que una política pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos: Las políticas públicas reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino que también el conflicto entre valores. Las políticas dejan de manifiesto a cuál de los muchos diferentes valores, se le asigna la más alta prioridad en una determinada decisión, (Kraft y Furlong, 2006).

Política Económica.- Es el conjunto de estrategias y acciones que formulan los gobiernos y en general el Estado para conducir e influir sobre la economía de los países. Esta estrategia está constituida por el conjunto de medidas, leyes, regulaciones, subsidios e impuestos que alteran los incentivos económicos para obtener unos fines o resultados económicos específicos.

La política económica comprende también a la ciencia económica encargada del estudio de esta rama de la actividad estatal.

La política económica es la intervención del Estado a través de estrategias, planes, inversión pública, concienciación de las masas, legislación y otros instrumentos en una economía.

En general, la intervención del Estado se puede dar de muchas formas, pero fundamentalmente tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, etc., o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos.

Secretaría de Estado.- En México el Poder Ejecutivo Federal del gobierno es ejercido por el Presidente de la República cuya denominación oficial es Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, para llevar a cabo el desarrollo de sus atribuciones y funciones, el presidente tiene la facultad de nombrar libremente a los miembros de su gabinete, cada uno del cual es titular de una Secretaría de Estado que tiene a su cargo un ramo de la Administración Pública Federal, la organización de estas dependencias y las atribuciones que cada una tienen, están fijadas por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Secretaría de Economía.- La Secretaría de Economía es la dependencia del Gobierno Federal que promueve la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico del país, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas.

Fideicomiso.- Un fideicomiso es un contrato en virtud del cual una o más personas (fideicomitente/s o fiduciante/s) transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona (una persona física o persona jurídica, llamada fiduciaria) para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero, llamado beneficiario, y se transmita, al cumplimiento de un plazo o condición, al fiduciante, al beneficiario o a otra persona, llamado fideicomisario.

Al momento de la creación del fideicomiso, ninguna de las partes es propietaria del bien objeto del fideicomiso. El fideicomiso es, por tanto, un contrato por el cual una persona destina ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando la realización de ese fin a una institución fiduciaria en todas las empresas.

Los bienes afectados al fideicomiso no corren el riesgo comercial del fiduciante (el que transmite la propiedad de los bienes) ni del fiduciario (el propietario de los bienes fideicomitados luego del vencimiento del plazo del contrato), puesto que el patrimonio que es objeto del fideicomiso no puede ser perseguido por los acreedores de ninguno de ellos, ni afectado por la quiebra de ambos o de alguno de ellos.

ProMéxico.- Es el Organismo del Gobierno Federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional; apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. Fue creada bajo la figura de Fideicomiso mediante Decreto Presidencial en junio de 2007.

Unidad de Promoción de Exportaciones.- Es la Unidad de ProMéxico, que se encarga de realizar diversas tareas y actividades para llevar a cabo la promoción de bienes y servicios nacionales en el exterior.

Por mencionar algunas de estas son: Ser la responsable de alcanzar las metas de exportación, dirigir y coordinar la ejecución de la estrategia de promoción de la oferta exportable y ofrecer servicios a las empresas mexicanas que permitan impulsar su internacionalización.

Dirigir las actividades de las oficinas de ProMéxico en las entidades federativas; en materia de promoción de exportaciones, atracción de inversión extranjera e internacionalización de empresas.

Ser corresponsable, junto con la Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales en el logro de las metas en materia de atracción de inversión extranjera, mediante la participación en este proceso de las oficinas en México;

Programa de Promoción a las Exportaciones.- Programa elaborado por ProMéxico con el objetivo de promover las Exportaciones de bienes y servicios nacionales en el exterior.

Empresa.- Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Exportación.- Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.

Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

Bien.- Los Bienes son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente, son fabricados en las distintas actividades primarias o en las secundarias. Pueden ser clasificados como:

Bienes de consumo: aquellos que satisfacen directamente las necesidades de las personas y que han sido transformados para su consumo final.

Bienes intermedios: bienes que al transformarlos se obtienen bienes de consumo final, son producidos en el sector primario.

Bienes de capital: bienes usados como medios de producción de otros bienes o servicios.

Servicio.- Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.

Se considera a los servicios como bienes intangibles, es decir, el equivalente no material de un bien. También se consideran heterogéneos, así dos servicios nunca serán iguales.

En la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías en el mundo.

Mercado Internacional.- Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares.

#### 1.3.4. Formulación del Problema

No se ha hecho una evaluación que mida el impacto de los modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico en las exportaciones mexicanas.

A pesar de que actualmente somos el país con más Tratados de Libre Comercio, con un total de 11 Tratados con 45 países, 31 Acuerdos para la Promoción Recíproca de las Inversiones (APPRI's) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), posicionándose así como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial. México no ha aprovechado esta oportunidad comercial ni eficaz ni eficientemente para lograr su desarrollo y crecimiento económico.

Si bien México es uno de los principales países exportadores en el mundo de acuerdo con la OMC, obteniendo el lugar 15 en 2013, las exportaciones mexicanas se encuentran concentradas en un 80% hacia Estados Unidos y principalmente en dos sectores: Automotriz y Electrónico.

Esto representa un déficit en la participación del mercado de las exportaciones a nivel internacional, el desaprovechamiento de la red de tratados comerciales, la pérdida de referencia como lugar favorable para hacer negocios, escasez en los niveles de competitividad y el estancamiento de la captación de Inversión Extranjera Directa.

Lo anterior nos demuestra que se requiere de una estrategia que permita a las empresas exportadoras mexicanas, aprovechar la oportunidad comercial en los mercados internacionales. La política pública establecida actualmente debe atender esta necesidad para poder lograr posicionar las empresas mexicanas en los mercados internacionales y propiciar así, el desarrollo y crecimiento económico.

#### 1.3.5. Delimitación del Problema

Espacial: México

Temporal: 2007-2014

## 1.4. Objetivo

### 1.4.1. Objetivo General

Evaluar el impacto de los Modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico 2007-2014, en las exportaciones mexicanas.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- 1.- Determinar cuál ha sido el impacto de la participación de ProMéxico en las exportaciones del país de 2007-2014.
- 2.- Determinar cuál ha sido el crecimiento de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014.
- 3.- Identificar el o los sectores económicos principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014.
- 4.- Identificar cuál ha sido el o los países principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007 a 2014.
- 5.- Determinar las similitudes entre las tendencias de las exportaciones de México y de clientes de ProMéxico de 2007-2014.

## 1.5. Preguntas de Investigación

- 1.- ¿Cuál ha sido el impacto de la participación de ProMéxico en las exportaciones del país de 2007-2014?
- 2.- ¿Cuál ha sido el crecimiento de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014?
- 3.- ¿Cuáles son los sectores económicos principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014?
- 4.- ¿Cuál ha sido el o los países principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007 a 2014?
- 5.- ¿Cuáles son las similitudes entre las tendencias de las exportaciones de México y los clientes de ProMéxico de 2007-2014?

## 1.6 Matriz de Congruencia

Tabla 1.1. Matriz de Congruencia

Problema					
No se ha realizado una evaluación que mida el impacto de los modelos de promoción de exportaciones de ProMéxico en las exportaciones mexicanas.					
Tema	Título	Planteamiento del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Modelos de promoción de exportaciones	Evaluación del Impacto de los Modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico en las exportaciones mexicanas 2007-2014.	No se ha realizado una evaluación que mida el impacto de los modelos de promoción de exportaciones de ProMéxico en las exportaciones mexicanas.	Evaluar el impacto de los Modelos de Promoción de Exportaciones de ProMéxico 2007-2014, en las exportaciones mexicanas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Determinar cuál ha sido el impacto de la participación de ProMéxico en las exportaciones del país de 2007-2014.</li> <li>2.- Determinar cuál ha sido el crecimiento de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014.</li> <li>3.- Identificar el o los sectores económicos principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014.</li> <li>4.- Identificar cuál ha sido el o los países principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007 a 2014.</li> <li>5.- Determinar las similitudes entre las tendencias de las exportaciones de México y de clientes de ProMéxico de 2007-2014.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- ¿Cuál ha sido el impacto de la participación de ProMéxico en las exportaciones del país de 2007-2014?</li> <li>2.- ¿Cuál ha el crecimiento de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014?</li> <li>3.- ¿Cuáles son los sectores económicos principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007-2014?</li> <li>4.- ¿Cuál ha sido el o los países principales de las exportaciones de los clientes de ProMéxico de 2007 a 2014?</li> <li>5.- ¿Cuáles son las similitudes entre las tendencias de las exportaciones de México y los clientes de ProMéxico de 2007-2014?</li> </ol>



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

### 2.1. Conceptualización

#### 2.1.1. Política Pública

De acuerdo con Salazar (1994), Las Políticas Públicas son: Las sucesivas respuestas del Estado, es decir, del Régimen Político o del Gobierno en turno frente a situaciones socialmente problemáticas.

Por su parte Dye (2008), define a la Política Pública como todo lo que los gobiernos deciden hacer o no hacer.

Aguilar Villa nueva (1996), en tanto, señala que una política pública es en suma:

- A) El diseño de una acción colectiva intencional
- B) El curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia,
- C) Los hechos reales que la acción colectiva produce.

Kraft y Furlong (2006), plantean que una Política Pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos: Las Políticas Públicas reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino que también el conflicto entre valores. Las políticas dejan de manifiesto a cuál de los muchos diferentes valores, se le asigna la más alta prioridad en una determinada decisión.

#### 2.1.2. Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro Dirección de Marketing, la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro: 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro: El Poder de la Promoción, enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

Para Ricardo Romero, autor del libro Marketing, la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

### 2.1.3. Exportaciones

De acuerdo con Boríssov, Zhamin y Makárova (2014), es la salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. Se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo.

La exportación es la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva, BANCOMEXT, 2003.

## 2.2. Política Pública de Promoción de Exportaciones

### 2.2.1. Definición

De acuerdo con Matías (2011), La promoción de exportaciones se describe como un evento organizado por diversas organizaciones de la mano con instituciones del gobierno, con el objetivo de generar oportunidades a las empresas de darse a conocer en otros países, entre estos eventos se encuentran las ferias y misiones comerciales.

Por su parte Seringhaus (1986), La promoción de exportaciones son las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora a nivel empresarial, industrial o nacional.

### 2.2.2. Justificación

Muchos países dan apoyo de promoción de exportaciones a sus empresas, lo hacen, en particular, en aras del interés nacional de obtener divisas, generar empleos y aumentar la actividad económica nacional. Dicha intervención se justifica cuando anula prácticas desleales de otros países, incrementa la transparencia del mercado y así contribuye al funcionamiento más óptimo de los mercados, o clientes, en pos de la competitividad nacional a largo plazo, y la superación de la orientación corto de corto plazo de las empresas (Czinkota & Ronkainen, 2002).

La exportación es un fenómeno generalmente reconocido como positivo por la literatura económica, resultando en efecto beneficioso tanto para la empresa que se adentra en ese campo como para el conjunto de la economía del país de que se trate (Salazar, 1995). El autor señala que para la empresa individual el tener acceso a los mercados exteriores para sus productos le permite expandir sus mercados, obteniendo ventas adicionales a las del mercado nacional; diversificar la demanda; obtener un mayor grado de especialización; y mejorar la gestión de la empresa en general. Por su parte, Czinkota (2002) agrega a estos beneficios las economías de escala; mayor eficiencia, especialmente para el caso del sector manufacturero; mayor estabilidad al no ser dependiente de un solo mercado en particular; y la posibilidad de la firma de aprender de la competencia y hacerla sensitiva a distintas estructuras de demanda. Asimismo la exportación

también conlleva beneficios para el conjunto de un país, ya que le permite obtener las divisas necesarias para hacer frente a las obligaciones internacionales; consolidar el sistema productivo nacional; favorecer el crecimiento económico y la consiguiente creación de empleo; y por motivaciones político-económicas (Salazar, 1995).

Sin embargo, los beneficios de la exportación tanto a nivel micro como macroeconómico no justifica por si sola una actuación pública en este campo, a través de una política de fomento, si sus objetivos son alcanzados por las empresas de un país en condiciones de libre competencia y ausencia de intervención estatal. No obstante, según Salazar (1995) estas condiciones ideales no se dan en la realidad, existiendo factores que impiden a las empresas iniciarse o mantenerse en el proceso exportador. Estos impedimentos son de orden macroeconómico, como por ejemplo la existencia de tipo de cambio sobre evaluado, y de carácter micro económico, por ejemplo la falta de información de los mercados externos. Es sobre estos últimos obstáculos que ha de actuar la política de fomento a las exportaciones.

En general, Salazar (1995) señala las siguientes motivaciones para una política de fomento a la exportación:

- Ayudar a superar los obstáculos que impiden a las empresas exportar, como pudiera ser la ausencia de información o información defectuosa sobre los mercados exteriores, barreras de entrada a los mismos, o compensar las dificultades de ciertos mercados proporcionando cobertura al exportador frente a ciertos riesgos inherentes a los mismos, supliendo la escasez de financiación privada dirigida en condiciones razonables a estos mismos mercados.
- Apoyar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y a los nuevos exportadores, ya que son quienes se encuentran con mayor cantidad de obstáculos a la exportación. Esto es especialmente cierto al considerar la falta de experiencia, información y capacidad financiera de este tamaño de empresas, lo cual les impide hacer frente a las costosas y lentas operaciones de introducción de un producto en nuevos mercados. Los gobiernos tienen también un cierto papel en el desarrollo de una cultura exportadora entre las

empresas, incluyendo el informar a aquellas empresas neófitas en este campo, de los beneficios y características de los mismos.

- Expandir la base exportadora, contribuyendo a incrementar el número de empresas que participan en el comercio internacional, especialmente en casos donde la exportación de un país está concentrada en unas pocas empresas. Igualmente un gobierno puede buscar diversificar las exportaciones tradicionales del país, con el fin de reducir el riesgo inherente a la volatilidad o decadencia de ciertos mercados. Esto es especialmente importante, en países en desarrollo, tradicionalmente dependientes de los ingresos de unos pocos productos básicos. Finalmente, un objetivo adicional puede ser simplemente el expandir mercados de empresas ya exportadoras.
- Motivaciones de política industrial. Igualmente las autoridades de un país pueden considerar que la producción, y consiguiente exportación, de ciertas industrias tiene efectos sumamente beneficiosos para el conjunto de la economía y que el sector privado no ha alcanzado por sí solo el nivel óptimo de producción en estos sectores. Este sería el caso, especialmente, de tecnologías de punta, Investigación y Desarrollo (I+D), donde a lo anteriormente señalado, hay que añadir la incertidumbre propia de estos campos y el prestigio que para un país supone contar con empresas líderes en los mismos.
- Existencia de este mismo tipo de políticas por parte de países competidores, con el obvio resultado de colocar a la empresa en una situación de desventaja competitiva de no contar con una política eficaz en este campo.
- Servir de contrapunto a otras políticas públicas que tengan el efecto de desincentivar la exportación. El caso más claro sería la necesidad de compensar al exportador por la existencia de ciertas limitaciones a la importación que pueden incrementar el costo de sus insumos. Igualmente, la pérdida de competitividad causada por un tipo de cambio sobrevaluado, debido a una política de atracción de capital exterior con objeto de obtener financiación para la deuda nacional, puede ser compensado parcialmente con unos mayores incentivos al exportador.

Además, la política de promoción de exportaciones se justifica de acuerdo a un informe de US General Accounting Office GAO de 1992 (Salazar, 1995) por los siguientes motivos:

- Cuando las empresas desconocen ciertas oportunidades de exportación porque los mercados no le hayan proporcionado la información adecuada.
- Cuando las empresas, aun disponiendo de la información adecuada, precisan asistencia (técnica) adicional para poder exportar.
- Cuando las empresas necesitan del apoyo de la representación del Estado en el país comprador para poder cerrar la operación.
- Cuando las empresas necesitan financiación o aseguramiento en términos competitivos para poder cerrar la operación.

En esta misma línea de justificación de la promoción de exportaciones la editorial de la Revista Integración y Comercio (1998), señala que la aplicación de una política activa de promoción de las exportaciones, se fundamenta en:

- La persistencia de “fallas de mercado”; en particular, en cuanto se refiere a la disponibilidad de información y al costo para obtenerla. Los exportadores no poseen por lo general toda la información respecto, entre otros temas, de oportunidades de negocios, preferencias de los consumidores y exigencias en cuanto a las características y calidad de los productos en los mercados de destino.
- Costos en que se debe incurrir al acceder por primera vez a un mercado, los cuales el exportador “pionero” no podrá recuperar en su totalidad. Lograr penetrar en un nuevo mercado requiere hacer frente a elevados costos de inversión en contactos comerciales, obtención de credibilidad, desarrollo de cadenas de distribución, entre otros.
- Las pequeñas y medianas empresas, son las que enfrentan mayores dificultades para incursionar en la exportación. En su caso los problemas antes mencionados se multiplican,

así como también las dificultades para cumplir con exigencias de calidad y presentación y para organizar un negocio exportador.

Por su parte, Czinkota (1994) justifica la necesidad de asistencia de exportación por la divergencia entre rentabilidad y riesgo. La firma, al incursionar en el mercado internacional se enfrenta a nuevos factores tales como variaciones en las tasas de cambio, mayores distancias, nuevas culturas, entre otros, lo que hace que la firma esté expuesta a un mayor grado de riesgo. Al mismo tiempo debido a las necesidades de inversión, en áreas como adquisición de información, investigación de mercados, y financiamiento comercial la rentabilidad inmediata se deteriora. Así en el corto y mediano plazo los gerentes pueden enfrentar una inusual y quizás inaceptable situación: creciente riesgo acompañado de decreciente rentabilidad, y es esta brecha la que justifica la necesidad de proveer a las empresas de asistencia de exportación.

Así, el desarrollo de métodos de ayuda a la exportación con el fin de incitar y estimular a las empresas a realizar negocios internacionales, de acuerdo a Esteruelas & Díaz (1993) pretende ayudar a superar tres debilidades:

- Falta de motivación, suele relacionarse con empresas no exportadoras, quienes suponen que la exportación es una actividad que lleva mucho tiempo, costosa, arriesgada y menos rentable que los negocios en el mercado interno.
- Falta de información, afecta tanto a empresas exportadoras como a aquellas que no han realizado nunca negocios internacionales. Todas las empresas requieren información adecuada para estudiar la viabilidad de sus planes de exportación.
- Falta de recursos, en ocasiones la entrada en determinados mercados exteriores es bastante difícil, especialmente en aquellos mercados a gran distancia y con culturas muy diferentes, lo que implica la necesidad de invertir considerables cantidades de tiempo y dinero.

Las ayudas que ofrece el sector público están diseñadas con el propósito de contribuir a solucionar los problemas antes mencionados de tal manera que sus objetivos son:

- Convencer a las empresas de la existencia de buenas oportunidades en el exterior.
- Aumentar el conocimiento por parte de las firmas, de la naturaleza y el funcionamiento de los mercados extranjeros.
- Suplementar las debilidades que las empresas tienen, tanto de recursos humanos (formación de profesionales para la exportación), como financiera y de otro tipo.

Dadas las diferentes motivaciones que tiene el sector público para el fomento de las exportaciones, y los beneficios de la exportación, la política de promoción de exportaciones es seguida por un gran número de países (Salazar, 1995). Es así como, el apoyo de promoción de exportaciones a la comunidad de los negocios ha estado disponible en los países industrializados desde el cambio de siglo, incrementándose marcadamente la disponibilidad de los servicios de apoyo en las décadas de los 70 y los 80 (Seringhaus & Botschen, 1991). Siendo una práctica bien establecida de muchos gobiernos, tanto en países desarrollados y como en desarrollo, proveer ayuda en promoción de exportaciones para asistir el desarrollo exportador de las firmas (Seringhaus, 1986).

Es así como, los gobiernos de los nuevos países industrializados, incluyen la promoción de exportaciones como un objetivo explícito de su política de desarrollo global, el mandato de la promoción de exportaciones es a menudo iniciado como una meta política de largo plazo y recibe alta prioridad (Cavusgil & Yeoh, 1994).

Lo anterior no significa que la política de fomento a las exportaciones no tenga sus detractores y sus problemas de aplicación, los detractores se centran en criticar la intervención pública como ineficiente, sin embargo, la crítica se encuadra en un marco más general, al considerar que la intervención pública distorsiona el funcionamiento de los mercados y entorpece la asignación eficiente de recursos (Salazar, 1995).

Es sabido que bajos niveles de apertura y diversificación exportadora pueden ser costosos en términos de crecimiento económico. Las razones son varias. En primer lugar, una elevada especialización exportadora implica una alta exposición a choques sectoriales y, en consecuencia,



a una alta volatilidad de los ingresos por exportaciones y las tasas de crecimiento, lo cual repercute negativamente sobre la capacidad importadora del país y tiende a generar subinversión. En general, los países cuyos ciclos económicos son más volátiles exhiben menores tasas de crecimiento de largo plazo. En segundo lugar, en presencia de preferencia por la variedad de productos, una menor diversificación tiende a estar asociada a menores niveles de exportación. En tercer lugar, una alta concentración sectorial limita el crecimiento de la productividad dado que acota el incremento de la eficiencia con la cual se usan los insumos o el aprendizaje a través de la propia actividad exportadora.

No menos conocido es que los países de América Latina y el Caribe han tenido tradicionalmente niveles de exportación y grados de diversificación exportadora relativamente reducidos. En particular, las economías de la región han estado altamente especializadas en recursos naturales y productos primarios. Dos ejemplos son ilustrativos de esta situación. Un solo producto, el café, representó más del 60% de las exportaciones colombianas totales entre 1905 y 1986, en tanto que el petróleo explicó más del 80% de las exportaciones venezolanas en los últimos años.

Sin embargo, en la última década se han verificado progresos en materia de desempeño comercial. Así, más del 75% de los países de América Latina y el Caribe aumentaron su grado de apertura, la importancia relativa de las exportaciones en sus economías, el número de países a los cuales exportan, el número de productos que venden en el exterior, el nivel general de diversificación exportadora y el número de productos diferenciados que exportan.

A pesar de dichos progresos, varios países de la región aún continúan registrando niveles de comercio y diversificación exportadora por debajo de lo que cabría esperar en función de su tamaño y nivel de desarrollo económico así como una limitada capacidad de supervivencia en los mercados internacionales.

Diversos factores pueden contribuir a explicar tal desempeño por debajo de las expectativas. Sin dudas, los costos de comercio aparecen como un candidato natural. En particular, cabe pensar en las barreras arancelarias y los costos de transporte. ¿Pero es eso todo? Ciertamente no. Los problemas de información son una de las barreras al comercio más importantes tanto en términos de su frecuencia de aparición como de su grado de severidad. Cuando deciden exportar, las empresas deben recabar información, entre otras cosas, sobre el proceso formal de exportación

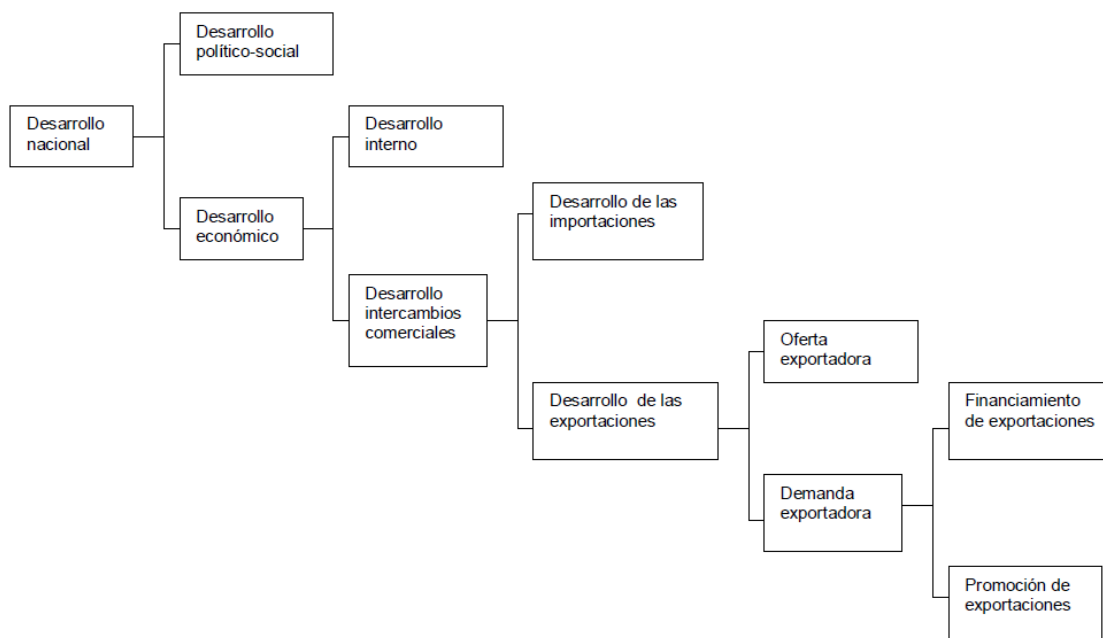
en el país; los métodos de transporte de la mercadería y sus costos correspondientes; los potenciales mercados en el exterior y sus perfiles de demanda; las condiciones de acceso a tales mercados; los canales a través de los cuales pueden despertar interés en sus productos y aquellos a través de los cuales pueden comercializarlos; y los posibles socios comerciales específicos.

Los problemas de información pueden erigirse en una importante barrera de entrada a los mercados de exportación en el caso de los bienes diferenciados (bienes que difieren en sus características y calidad) y los bienes experienciales (bienes cuya calidad sólo se revela a través del consumo o uso). Esto es especialmente cierto para las firmas de los países en desarrollo. Debido a efectos de reputación nacional, dichas firmas tienden

### 2.2.3. La promoción de exportaciones en el desarrollo económico

La promoción de exportaciones es parte del desarrollo económico a través de la política de intercambios comerciales del país, en el ámbito específico del desarrollo de las exportaciones. La estrategia de desarrollo exportador comprende un conjunto de amplios pasos a seguir que son requeridos para crear o aumentar la oferta exportadora y al mismo tiempo señala cómo la demanda de exportaciones puede ser creada o correspondida, y es en este ámbito en que se encuentra la promoción de exportaciones (Seringhaus, 1993). La promoción de exportaciones utiliza estructuras como Organizaciones de Promoción de Exportaciones (OPE) y diferentes programas e incentivos, para lograr los objetivos y políticas de exportación del país.

Figura 2.1. La promoción de exportaciones en el desarrollo económico

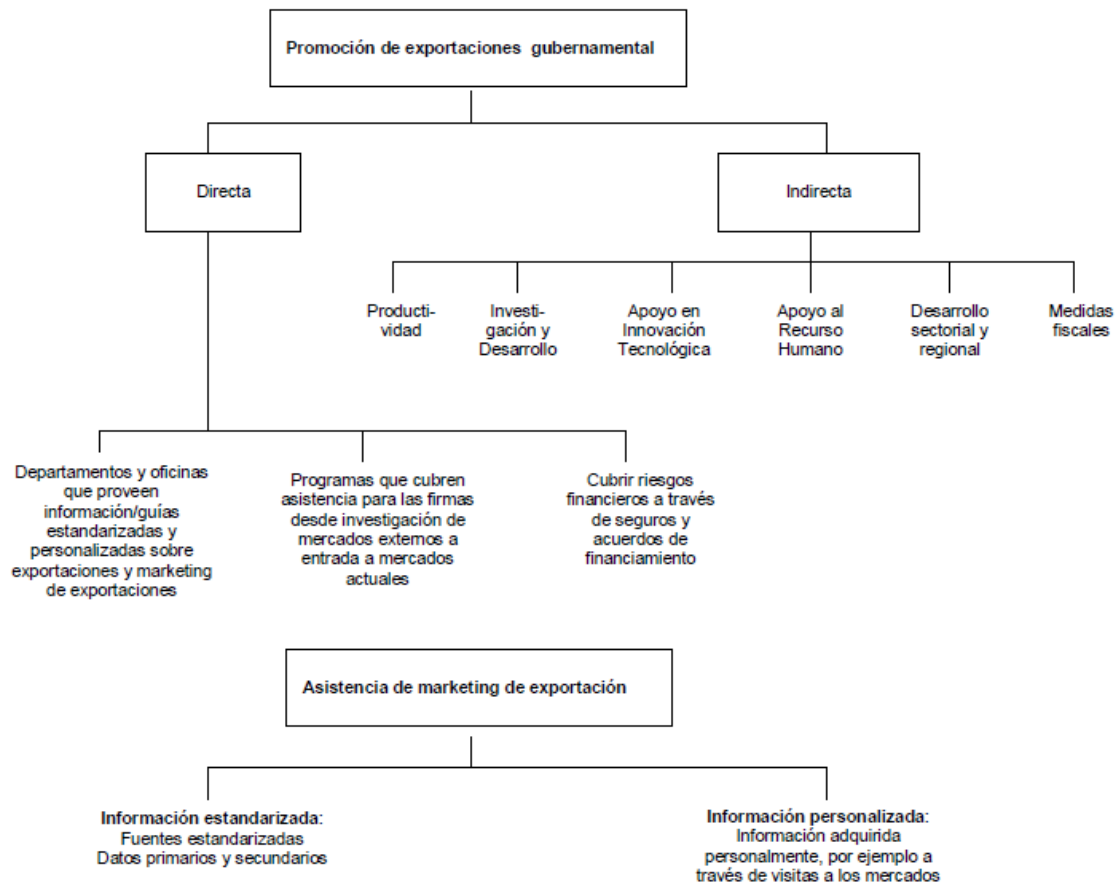


Fuente: Seringhaus, 1993.

Por su parte, Diamantopoulus, Schlegelmilch & Tse (1993) plantean que a pesar de que la asistencia de exportación puede ser vista como un subconjunto de la promoción de exportaciones, los términos asistencia de exportación, promoción de exportaciones e incentivos de exportación son a menudo utilizados intercambiamente.

La promoción de exportaciones gubernamental puede ser dividida en servicios directos e indirectos. Los programas y servicios indirectos incluyen todo tipo de apoyo gubernamental que esté relacionado con: productividad; investigación y desarrollo; apoyo en innovación tecnológica; apoyo al recurso humano; desarrollo sectorial y regional; y medidas fiscales tales como políticas de incentivo de inversiones/impuestos a nivel sectorial y de la firma. Estos servicios son denominados indirectos porque no están específicamente diseñados para la exportación pero podrían, no obstante, generar futuros beneficios de exportación.

Figura 2.2. Ámbito de la Promoción de Exportaciones Gubernamental



Fuente: Diamantopoulos, Schlegelmilch & Tse (1993)

Por otro lado, las medidas de promoción de exportaciones directas son diseñadas para realizar la competitividad exportadora de la firma, e incluyen:

- Departamentos y oficinas gubernamentales que proveen información de mercado personalizada y estandarizada, dan informes de exportaciones en general y marketing de exportación en particular.
- Programas que proporcionan asistencia a las firmas desde la creación de conocimiento hasta la entrada a los mercados.
- Programas que intentan cubrir el riesgo financiero de las firmas a través de seguros y acuerdos de financiamiento.

Los dos primeros grupos de medidas apuntan a proveer y facilitar requerimientos de información para mejorar la competitividad exportadora de la firma y así relacionarlo al apoyo de marketing de exportación. El tercer grupo de servicios también asiste a la firma en sus operaciones de exportación, aunque a través de financiamiento más que de marketing.

La asistencia de marketing de exportación es principalmente proveída en forma de información, dado que su función es reducir la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones (Diamantopoulos, Schlegelmilch & Tse, 1993). Tal información puede ser estandarizada o personalizada, la primera corresponde a información general ampliamente disponible, principalmente de fuentes secundarias. Información personalizada se refiere a datos adquiridos personalmente a través del contacto directo con el mercado o clientes por parte de los directivos de la firma, esto es lo que se denomina conocimiento experiencial, el cual se basa en el involucramiento personal, a través de experiencias personales en los mercados internacionales (Serinhaus, 1985 en Diamantopoulos, Schlegelmilch & Tse, 1993).

Desde el punto de vista del gobierno, ofrecer programas de apoyo a la exportación es pretender mejorar la competitividad internacional de las firmas domésticas y así el balance comercial del país. La necesidad por promoción de exportaciones dependerá probablemente del grado de expansión comercial global del país y de su competitividad relativa con otros países. Desde una perspectiva de la firma, las medidas de promoción de exportaciones intentan crear una actitud pro-exportación, preocupándose acerca de problemas específicos de exportación y de asistir a la firma en hacer de la exportación una experiencia positiva (Diamantopoulos, Schlegelmilch & Tse, 1993).

Es así como, la promoción de exportaciones se ha constituido en un elemento central de las estrategias de desarrollo de las economías de América Latina y el Caribe, donde las economías en general y los exportadores de la región en particular, enfrentan condiciones distintas a las de décadas pasadas, tanto en el plano interno como externo. Las economías presentan un mayor grado de apertura, situación generalizada a nivel mundial, y por otro lado se hayan sujetas al reforzamiento de las reglas del comercio internacional luego de la conclusión de la Ronda Uruguay del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), de la cual surgió un nuevo marco normativo,

de amplio alcance temático y geográfico. Los gobiernos han desarrollado distintos enfoques hacia la promoción de exportaciones (Czinkota, 2002), entre los cuales se encuentran:

- Enfoque de la transferencia de conocimiento
- Enfoque de los subsidios directos e indirectos
- Enfoque de reducción de la cinta roja gubernamental

El enfoque de transferencia de conocimiento consiste en ofrecer programas de servicios de exportación o de desarrollo de mercados, para permitir mayores competencias dentro de las firmas. El enfoque de subsidios directos e indirectos sobre las actividades de exportación comprende, por ejemplo, bajos costos de financiamiento de exportaciones, bajas tasas de impuestos para ganancias de exportación y favorables tasas de seguros. El enfoque general de estos subsidios es aumentar la rentabilidad de la exportación para la firma, ya sea reduciendo los riesgos o aumentando las recompensas. Por último, el enfoque de reducción de la „cinta roja gubernamental”, se refiere por ejemplo a reducir las múltiples licencias o permisos de exportación, utilizados por diferentes agencias del gobierno, que constituyen impedimentos a la exportación.

#### 2.2.4. Problemática de la Promoción de Exportaciones

La política de fomento a la exportación no está exenta, al igual que la totalidad de las intervenciones públicas, de toda una serie de problemas de puesta en práctica. Siguiendo a Salazar (1995), el autor señala que junto a consideraciones sobre su compatibilidad con las regulaciones económicas internacionales, surgen aspectos como el de la dispersión de la misma entre demasiadas agencias gubernamentales, el excesivo protagonismo del fomento a las exportaciones agrarias dentro del conjunto de políticas de fomento y el habitual tema de la eficacia de la misma. Se describen a continuación cada una de esta problemáticas.

- Los códigos de subvención de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

En cuanto a la compatibilidad de las políticas de promoción con las regulaciones emanadas de organismos internacionales dedicados al control del comercio internacional (OMC), se presenta el

problema de definir si las diversas modalidades de fomento a la exportación se pueden considerar como subvenciones.

En el seno de la Ronda de Tokio del GATT (1979) se negoció un código sobre subvenciones, con el afán de limitar el efecto perturbador que las mismas ejercían sobre el comercio internacional (Salazar, 1995). El código de subvenciones afectaba a toda una serie de instrumentos utilizados hasta ese momento por muchos Estados para promocionar sus exportaciones, permitiéndose, no obstante, el uso de muchas otras fórmulas de promoción (Díaz & Hernando, 1993). En realidad el código de subvenciones negociado en la Ronda de Tokio carecía de una definición formal de subvención, dadas las notables diferencias de interpretación entre las partes, llegándose a la solución de pragmática de basarse en una lista ilustrativas con objeto de distinguir lo permitido de lo prohibido (Salazar, 1995).

En la siguiente ronda de negociaciones, la Ronda Uruguay, se reforzó el mecanismo suscrito en la Ronda Tokio, haciendo el código de subvenciones de carácter obligatorio para todos los miembros del GATT, al contrario del anterior que era de adscripción voluntaria (Salazar, 1995). Sin embargo, de acuerdo a lo señalado en el apartado anterior estas prácticas admitidas ya no son permitidas por la OMC. Se analizará más adelante los nuevos lineamientos de la política de fomento exportador a los cuales están enfrentados todos los miembros de la OMC.

- La dispersión de la política de promoción

En muchos países existe el problema de que una gran variedad de organismos tanto públicos como privados incorporan la promoción de exportaciones en sus áreas de actuación. Salazar (1995) cita el caso de España y Estados Unidos como ejemplos de esta situación, donde organismos nacionales como regionales, federales como a nivel de cada estado, ofrecen servicios de asistencia de exportación a las empresas, muchas veces significando esto una falta de coordinación y duplicación de esfuerzos, y una falta de coordinación entre los diferentes organismos, a pesar de lo positivo que puede resultar que al haber una mayor cantidad de organizaciones éstas lleguen a un mayor número de empresas.

- El desequilibrio de la política de promoción

No todos los sectores de la actividad económica han recibido la misma atención de promoción exterior en las políticas de desarrollo económico de los países. Es el caso del comercio agrícola, el cual no fue sometido a la disciplina del GATT sino hasta la Ronda de Uruguay en 1995, esto ha hecho que la promoción de las exportaciones agrícolas haya utilizado métodos vedados para el comercio no agrícola (fundamentalmente fuertes subsidios a la exportación) (Salazar, 1995). El autor señala el ejemplo estadounidense donde en 1991 el Departamento de Agricultura consumía el 74% del total de fondos presupuestarios destinados al fomento de las exportaciones, mientras que las exportaciones agrícolas tan solo ascendían al 10% del total de las exportaciones de Estados Unidos ese mismo año.

- La eficacia de la política de promoción

La política pública de promoción se ve afectada por una serie de problemas de aplicación, que llegan a cuestionar su eficacia en muchas ocasiones (Salazar, 1995), el autor señala los siguientes problemas:

- a) Objetivos excesivamente generales, ambiciosos o contradictorios
- b) Falta de conocimiento de los programas por parte de los interesados
- c) Falta de respuesta a las necesidades reales de los exportadores
- d) Falta de credibilidad
- e) Falta de aprendizaje de experiencias anteriores
- f) Falta de evaluación
- g) Enfoque excesivamente horizontal
- h) Excesivo énfasis en la información
- i) Excesivo énfasis en los programas feriales



- La política de Competencia Comunitaria de la UE

En el caso particular de la Unión Europea, la posición europea en la política de promoción, con carácter general, sería la prohibición de las ayudas para el comercio intra comunitario y la búsqueda de armonización de las mismas para las exportaciones fuera de la comunidad (Salazar, 1995). Paralelamente a esta política la Comisión Europea dispone de su propia unidad de promoción de exportaciones europeas, a la vez que asiste y financia los esfuerzos promocionales de ciertos países en desarrollo, objeto de ayuda comunitaria. Además varios organismos de promoción de Estados europeos se han constituido como una Asociación Europea de Interés Económico, contando con el apoyo de la Comisión Europea.

#### 2.2.5. Agencias de Promoción

Virtualmente todos los países en los diferentes continentes han implementado políticas de promoción de exportaciones. En la actualidad las mismas se concentran en ayudar a las compañías a superar las barreras informativas, en evidente contraste con sus predecesoras en las décadas de 1960 y 1970 que utilizaban intensamente instrumentos fiscales y crediticios. Asimismo, la mayor parte de los desarrollos institucionales en esta área de política son relativamente recientes, incluidos el establecimiento de nuevos ministerios de comercio exterior y específicamente la creación de nuevas organizaciones de promoción de exportaciones. Estos desarrollos han resultado en la introducción de diseños organizacionales variados e innovadores.

#### 2.2.6. Programas de Promoción a las Exportaciones

Los diferentes programas de promoción de exportaciones pueden tener grados dispares de efectividad. Ello puede obedecer a discrepancias en el nivel de correspondencia entre las necesidades de las firmas y el apoyo brindado por la organización y la intensidad relativa de los efectos sinérgicos derivados de la combinación de servicios. Una evaluación de la efectividad relativa de los diferentes programas puede permitir determinar si las actividades se encuentran correctamente orientadas, en el sentido de que las empresas que usan un cierto servicio exhiben un desempeño exportador mejor que el que tendrían si hubieran usado otro servicio, y si existen

actividades o combinaciones de actividades cuyos impactos son sistemáticamente mayores que los asociados con otras.

La tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido, en promedio, 17,7% más alta para las firmas que recurren a un esquema de apoyo basado en la combinación de servicios, en tanto que las tasas de crecimiento de la cantidad de países y productos han sido 11,7% y 11,0% más elevadas, respectivamente. Antedichas empresas exhiben una tasa de aumento del número de mercados de destino (en promedio, 9,4%) más alta que compañías comparables que sólo utilizaron dos de las tres categorías de servicios en cuestión. Los programas de promoción comercial, ya sea de manera individual o combinada, no parecen haber tenido impactos significativos sistemáticos sobre las exportaciones promedio por país, las exportaciones promedio por producto y las exportaciones promedio por país y producto. Ello es consistente con los hallazgos realizados en otros países.

Mucho se ha hablado de las ventajas que los tratados de libre comercio representan para nuestro país y de la necesidad inminente para la economía nacional de una diversificación comercial a nivel internacional, debido en primera instancia a la difícil situación por la que pasa el mercado interno actualmente y en segunda, por la enorme dependencia que se tiene del mercado estadounidense.

Para que esto pueda ser posible es necesario conocer el proceso correcto para hacer llegar nuestros productos a nuevos nichos e identificar las necesidades de los clientes potenciales, así como las características propias de los distintos mercados. La base para alcanzar dicho objetivo, es la adecuada divulgación de los conocimientos necesarios para alcanzar a formar un pensamiento simultáneo de producción y comercialización denominado cultura exportadora.

La historia nos dice que el esplendor de las antiguas culturas mesoamericanas se debió en gran medida a su gran entusiasmo por las actividades productivas, agropecuarias y artesanales principalmente. Su desempeño económico era muy similar al de los tiempos modernos, enfocaban gran parte de sus esfuerzos a la producción, para después destinar los resultados al comercio. Existía un libre e ilimitado intercambio de bienes, además de un intenso movimiento migratorio, lo cual hizo posible que muchas de las técnicas conocidas hasta entonces, fueran compartidas entre los diferentes pueblos y puestas en práctica por sus habitantes en diversas regiones. De esta manera se intensifica la productividad y el comercio de nuestros hoy casi olvidados ancestros.

Hacer una comparación con los tiempos modernos no sirve de nada si no se explica claramente el porqué del éxito de los pueblos indígenas prehispánicos. En todo proceso, actividad y acción, se requiere de un conocimiento previo para poder llevar a cabo cada uno de los roles que deben realizar los distintos individuos que componen una sociedad. Los aztecas poseían este conocimiento dentro de instituciones como el Calmécac y el Telpochcalli, donde además de enseñar ciencias como la astrología, matemáticas, medicina y entrenarse en las artes de la guerra, tenían siempre presente el modo en que podían intercambiar un bien. De la misma forma, poseían la capacidad de identificar la necesidad o el deseo que ese bien generaba en el poblado contiguo, realizando posteriormente su venta o intercambio por otro de mayor satisfacción.

Claro está que el conocimiento sobre la producción y el comercio era parte de la vida cotidiana de nuestros antepasados, pues sin ello, estas culturas prehispánicas no hubieran podido florecer de ninguna forma. El único medio de sustentar la economía prehispánica era vendiendo o intercambiando lo que cada pueblo producía.

Con el paso del tiempo y gracias a los historiadores, podemos darnos cuenta que el concepto de “especialización” no es reciente ni tampoco innovador, sino que es el logro de las antiguas sociedades por optimizar sus recursos y niveles productivos para así obtener en forma más rápida las ganancias deseadas. Este concepto se aplicó recurrentemente en la agricultura desarrollando nuevas formas de riego y sembrando nuevos vegetales. En lo que a la ganadería se refiere, el pastoreo fue la clave de su sustento. Finalmente, el sector artesanal representó la reconocida labor de fabricar la gran mayoría de los ornamentos de barro de uso común por los pobladores de la zona.

¿Y qué tiene que ver todo esto con el México actual?

A comparación de los aztecas y todas las tribus náhuatl, el misterioso imperio maya, los toltecas, zapotecas, mixtecas, además de la cultura madre, los olmecas, la nueva sociedad mexicana atraviesa por un grave problema de competitividad y desconoce varios de los elementos que encierran el concepto de “globalización”. La mayoría de los artesanos mexicanos son indígenas que no cuentan con la información ni la preparación necesaria para dar un correcto valor a sus

productos y así darlos a conocer de manera eficiente en el mercado nacional; y ni hablar del internacional.

Así mismo, los empresarios que cuentan con niveles universitarios y que por años han formado empresas productivas, no son informados adecuadamente acerca de las facilidades que tendrían al incrementar su producción con base en el aumento substancial de la demanda, esto claro, si su producción es destinada a los mercados internacionales de manera correcta, pero sobre todo, de manera competitiva.

La directriz que generalmente exige la educación superior en México, es que al terminar los estudios universitarios, el egresado se enliste en las filas de una empresa (por lo general extranjera), en donde asegure un decoroso sueldo por 1 ó 2 años, mientras espera la posibilidad de un ascenso o una mejor propuesta laboral, disminuyendo así las posibilidades de incrementar la capacidad de la industria nacional, además de mermar el fortalecimiento y desarrollo que tanto necesitan las empresas mexicanas.

Sin lugar a dudas, la crisis económica por la cual atraviesa nuestro país, dificulta en gran medida la incursión en nuevos mercados, inclusive aún y cuando tenemos la oportunidad de hacerlo gracias a la disminución de la demanda de productos mexicanos en los Estados Unidos. Las instituciones como Bancomext, ProMéxico, Nafinsa y la Secretaría de Economía, han hecho un gran esfuerzo por sembrar la semilla de la cultura comercial y exportadora, para hacer posible la diversificación de mercados para México; sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes. En estos momentos tan difíciles, es importante fomentar el desarrollo y promoción de programas, en donde se den a conocer las facilidades y ventajas de buscar un mercado alternativo en el extranjero, así como otorgar el apoyo y acompañamiento suficiente para que las empresas nacionales puedan lograr sus objetivos principales: generar utilidades y crear más fuentes de empleo.

El apoyo a proyectos de inversión de importante trascendencia, es una forma de poder ampliar el conocimiento comercial y ejemplificar que el mercado de externo puede ser conquistado si se cuenta con la suficiente información y se desarrolla de inicio, una cultura comercial enfocada adecuadamente al comercio internacional.

### 2.3. Modelos de Promoción de Exportaciones

Los modelos de la promoción de exportaciones surgen a partir de la década de 1980, cuando autores como Czinkota (1982) y Seringhaus (1985) comenzaron a investigar sobre ésta y el papel que juega en la conducta exportadora de la empresa. Esto, como consecuencia del consenso que, en general, existe sobre la complejidad de la empresa internacional y la carencia de conocimiento, las cuales pueden situar a la empresa en desventaja competitiva; particularmente, entre las Pymes que constituyen una importante y con frecuencia, la mayor parte de la estructura económica de muchas naciones. Así pues, el sistema de promoción de exportaciones es considerado una respuesta amplia a las necesidades de las empresas para la adquisición de una mayor experiencia.

Razón por la cual las instituciones –públicas, privadas o mixtas–, encargadas de desarrollarla y administrarla en los países industrializados, se han centrado principalmente en revisar las actividades de promoción de exportaciones a la luz de los objetivos y de las necesidades de las empresas (Seringhaus & Botschen, 1991:116).

#### 2.3.1. Modelo de Diamantopoulos

La promoción de exportaciones es ofrecida por el gobierno de cada país, debido a la necesidad de asumirla para estimular las exportaciones, con el fin de mejorar la competitividad de las empresas en el mercado doméstico y en los mercados exteriores y, disminuir el déficit de la balanza comercial. De esta manera, la necesidad de la promoción de exportaciones, probablemente depende del grado de expansión del comercio global de una nación y de la competitividad inherente al comercio con otras naciones (Diamantopoulos et al., 1993:5).

El modelo propuesto por estos autores consiste en determinar los vínculos que existen entre el conocimiento, las expectativas y el uso de la promoción de exportaciones, a través de las diferentes etapas del proceso de desarrollo exportador. Así, el conocimiento de la promoción de exportaciones estaría asociado con la motivación e interés de la empresa para iniciar las exportaciones, derivados de la identificación de oportunidades en los mercados internacionales

### Primera Etapa

Como consecuencia, la empresa inicia la búsqueda de información sobre los programas y servicios de promoción de exportaciones, acordes con las necesidades concernientes a la iniciación de sus exportaciones.

### Segunda Etapa

Finalmente, la empresa requiere la asistencia en la conducción de la actividad exportadora para sostener sus ventas en los mercados exteriores –

### Tercera etapa

Por consiguiente, la promoción de exportaciones debe ejercer influencia sobre la empresa, a través de todas las fases de su desarrollo exportador.

#### 2.3.2. Modelo de Singer y Czinkota

La promoción de exportaciones incrementa, acelera e, incluso, sustituye el conocimiento y la experiencia internacional de la dirección de la empresa, porque se constituye en un estímulo positivo de su percepción; convirtiéndose, por tanto, en un fuerte apoyo para enfrentar las barreras para la exportación identificadas por la empresa (Czinkota & Singer, 1994:56).

Estos autores, con base en los modelos empíricos sobre la internacionalización por etapas, desarrollaron un modelo empírico a través del cual demuestran que el compromiso y la persistencia por parte de la dirección de la empresa ejercen mayor influencia sobre el uso efectivo de la promoción de exportaciones, que la ejercida por el tamaño de la empresa, la etapa del desarrollo exportador en la que se encuentra la misma, y el tipo de programas y servicios de promoción de exportaciones.

#### 2.3.3. Modelo de Czinkota

Czinkota (1994) desarrolla un modelo a través del cual plantea la relación que existe entre la promoción de exportaciones y los resultados de la exportación de las empresas. A través de este modelo representa la estructura organizacional dividida en dos dimensiones: la organizacional y la

directiva. No obstante, estas dos dimensiones expuestas a las oportunidades y barreras del mercado internacional determinan el grado de implicación exportadora de la empresa que, a su vez, se reflejará en el resultado de la exportación, que puede ser medido de tres maneras diferentes:

1. La eficiencia, que típicamente es medida a través de la rentabilidad de la exportación;
2. Eficacia, típicamente medida en términos del valor de las acciones y el crecimiento de las ventas; y
3. Posición competitiva, típicamente medida a través de la calidad total y la competencia de la empresa en las actividades de exportación.

De esta manera, el papel primordial de la promoción de exportaciones es mejorar las características y capacidades organizacionales y directivas, a través de un apoyo continuado en el desarrollo de los mercados internacionales, en términos de aprendizaje y aprovechamiento de las oportunidades del ambiente –influencia indirecta–. Así, la efectividad de la promoción de exportaciones se reflejará en la reducción del riesgo de la empresa y en el incremento de la rentabilidad de sus actividades de exportación. Los servicios que, por ejemplo, ésta puede ofrecer a la empresa están asociados con la información sobre mercados potenciales en el exterior para decrecer el riesgo de la empresa y créditos a bajo coste, para incrementar su rentabilidad –influencia directa–. Todo esto, formaría parte de una asistencia macro para sobrellevar las barreras –reales o percibidas– de los mercados internacionales, y una asistencia micro, asociada al aprendizaje de la empresa desde los mercados internacionales, pasando por el conocimiento que, finalmente, le permite ajustarse a éstos.

Adicionalmente, Czinkota (1996) señala que el proceso del desarrollo exportador es visto como un proceso que va desde la motivación y la necesidad de información en la primera etapa; luego, continua con el entrenamiento sobre mecanismos de exportación; y por último y durante la tercera etapa, la empresa requiere asistencia en las comunicaciones, apoyo logístico y apoyo en las exportaciones hacia destinos más rentables.

## CAPÍTULO III. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN AMÉRICA LATINA

### 3.3.1. Antecedentes

Es sabido que los costos de información tienden a ser más elevados para los bienes diferenciados, esto es, aquellos bienes que poseen múltiples características distintivas y para los cuales el precio no provee toda la información relevante (por ejemplo, microcircuitos electrónicos, equipos de telecomunicaciones, zapatos) que para los bienes homogéneos comerciados en mercados organizados (por ejemplo, maíz, trigo, cobre) o los bienes con precios de referencia informados en revistas especializadas (por ejemplo, fibras sintéticas, polietileno, fertilizantes). Por consiguiente, dependiendo de sus capacidades, el impacto de las instituciones de promoción de exportaciones puede ser diferente para los distintos tipos de bienes. En el caso de América Latina y el Caribe, la evidencia indica que las organizaciones de promoción de exportaciones favorecen especialmente la diversificación de las exportaciones de bienes más diferenciados, en tanto que las embajadas y los consulados contribuyen más a acrecentar el número de bienes homogéneos exportados, es decir, los productos de exportación típicos de la región.

Las oficinas de las organizaciones de promoción de exportaciones registran impactos positivos en sectores tales como confecciones; maquinaria especializada para industrias particulares; maquinaria industrial general y equipos; equipos de audio y telecomunicaciones; maquinaria y aparatos eléctricos; vehículos motores; e instrumentos profesionales, científicos y fotográficos. Los resultados precedentes son esperables. En general, las organizaciones de promoción comercial son entidades especializadas, con personal experimentado en mercadeo internacional y que tienen la tarea específica de ayudar a las firmas a operar en el exterior. En varios casos, dichas organizaciones son administradas en base a prácticas propias del sector privado. En consecuencia, no debería extrañar que tales organizaciones parezcan ser más exitosas en resolver los problemas de información específicos involucrados en el comercio de bienes diferenciados y, de esta manera, ayudar a los países de América Latina y el Caribe a diversificar sus exportaciones hacia ese tipo de bienes.



Por su parte, las embajadas y consulados no siempre cuentan con una sección comercial o el personal con la calificación apropiada para llevar a cabo la labor altamente especializada de promover las exportaciones.

Asimismo, la asistencia a las firmas en sus emprendimientos exportadores es usualmente sólo una entre varias actividades de las cuales son responsables los funcionarios de las representaciones diplomáticas. Además, los mecanismos de coordinación entre las organizaciones de promoción de exportaciones y las misiones diplomáticas tienden a ser frecuentemente informales, débiles o simplemente inexistentes. Por ejemplo, dichas organizaciones no suelen participar en la selección de los agregados comerciales o en su evaluación. Con asiduidad, los funcionarios diplomáticos no tienen ningún incentivo (como, por ejemplo, promociones) para desarrollar las actividades de promoción comercial. En consecuencia, cabe esperar que las representaciones diplomáticas estimulen principalmente las exportaciones de bienes más homogéneos, las cuales enfrentan menores barreras informativas y, por lo tanto, tienen menores necesidades en términos de capacidades específicas, recursos presupuestarios y tiempo.

La evidencia anterior pone de manifiesto claramente la importancia de contar con servicios especializados de promoción de exportaciones en el exterior para lograr una efectiva diversificación de las ventas externas.

No obstante, ello no necesariamente implica que las organizaciones responsables deban abrir oficinas propias en otros países. Eventualmente, se podrían alcanzar resultados similares si se fortalecieran las competencias comerciales de las representaciones diplomáticas, se mejorara la articulación de tales representaciones con las organizaciones especializadas de sus países y se incrementaran los incentivos de los funcionarios encargados de brindar apoyo a las empresas en sus actividades exportadoras.

Naturalmente, ello supone hacer frente a desafíos institucionales no menores. En general, los costos y las relaciones beneficio/costo de las formas alternativas de organizar la promoción comercial en el exterior (e incluso de estas en su conjunto respecto de otras modalidades de promoción como las misiones reversas o tercerizaciones puntuales) deberían ser considerados cuidadosamente.

No se encuentran entradas de índice.3.4. Evaluación de la efectividad de la Promoción de Exportaciones

### 3.3.2. Organizaciones de Promoción de Exportaciones en América Latina

#### 3.3.2.1. Creación de las organizaciones.

El año de creación se refiere al año en el cual las actuales organizaciones fueron creadas. En la mayoría de los países, existían organizaciones previas que ejercían funciones de promoción de exportaciones: la Asociación Finlandesa de Exportaciones (1919) y la Asociación Finlandesa de Comercio Exterior (1938) en Finlandia; Comercio Británico Internacional (BTI, por sus siglas en inglés) (2000) e iniciativas predecesoras (desde 1978) en el Reino Unido; APEX-SEBRAE (1997) en Brasil.

Algunas organizaciones fueron establecidas a través de la fusión de entidades preexistentes: UBIFRANCE (ex CFCE y ex UBIFRANCE), NZTE (Nueva Zelanda Comercio y Nueva Zelanda Industria), ACC10 (COPCA y CIDEM) y PROMPERÚ (PROMPEX y Perú Turismo). En otros casos, si bien han ocurrido cambios similares, no se ha verificado la creación de una nueva organización. Por ejemplo, KOTRA y AUSTRADE asumieron responsabilidades en materia de promoción de inversiones en 1995 y 2007, respectivamente. PROEXPORT hizo lo propio en 2004 (tomando además a su cargo la promoción del turismo). En suma, esta área de política ha asistido a reformas institucionales intensas en los últimos años.

#### 3.3.2.2. Misiones y áreas de actividad

Misiones y áreas de actividad. La mayoría de las organizaciones son responsables tanto por la promoción de exportaciones como por la promoción de inversiones. Entre los países cuyas organizaciones se concentran en la primera se encuentran: Argentina, Chile, Costa Rica, El Salvador, España, Francia, Guatemala, Italia y Países Bajos. En algunos pocos casos, la misión de las organizaciones incluye asimismo el diseño e implementación de programas que favorecen el desarrollo empresarial en general: El y NZTE. Iniciativas en el mismo sentido son ACC10 y el incipiente acuerdo de colaboración entre PROCHILE y CORFO. En algunos países de la región, las

entidades tienen a su cargo la promoción del turismo: PROEXPORT y PROMPERÚ. En general, se verifica una tendencia creciente a integrar organizacionalmente la promoción de las actividades del sector privado.

#### 3.3.2.3. Forma Jurídica y esquema de reporte

Las organizaciones de promoción de exportaciones pueden ser entidades legalmente separadas (forma más común), públicas, mixtas o privadas (IECI y FIDE), o departamentos dentro de ministerios o secretarías públicas (TCD, UKTI, PROCHILE, DPC/ME, NPE/VICOMEX). En general, dichas organizaciones preparan informes periódicos de gestión y finanzas. El primero se entrega al ministerio responsable y, si existe, al consejo de dirección, y se pone a disposición del público general. El grado de detalle de este informe varía sustancialmente entre países. El segundo tiende a tener un ámbito de divulgación más limitado y, en caso de que se usen recursos públicos, se presenta adicionalmente a organismos como el Tribunal de Cuentas y la Contraloría General. Un número reducido de organizaciones combina ambos conjuntos de informaciones en un único reporte público (AUSTRADE, EI, NZTE y UKTI).

#### 3.3.2.4. Gerencia y composición del consejo de dirección

En general, el gerente (director ejecutivo o presidente) es designado por el gobierno a través del ministerio responsable de la organización. En algunos casos, es nombrado directamente por el Presidente de la República (PROEXPORT, PROMÉXICO, REDIEX y URUGUAY XXI) y, en otros casos, es elegido a través de un concurso público (IES, COPCA, CORPEI, JTI).

Los antecedentes de los gerentes recientes incluyen posiciones previas en el sector público (AUSTRADE, UBIFRANCE, KOTRA, ICEX, EXPORTAR, PROCHILE, JTI, REDIEX), en el sector privado (FINPRO, IECI, JETRO, NZTE, CORPEI, PROMÉXICO) y ambos sectores (COPCA, EXPORTA, FIDE). La experiencia específica varía significativamente entre países. Por ejemplo, la presidente de PROEXPORT hasta el año 2009 había estado encargada de la oficina de promoción comercial de la entidad en Brasil, en tanto que su par de JTI había trabajado previamente en una organización estatutaria del Ministerio de Educación, Juventud y Cultura.

Por su parte, los responsables de EI, PROCOMER y APEX han tenido experiencia previa en entidades de promoción de inversiones de sus países.

El Consejo de Dirección puede tener desde tres-seis miembros (ICE, EVD, PROEXPORT, URUGUAY XXI) hasta más de 20 miembros (UBIFRANCE, JETRO, ICEX, COPCA, EXPORTAR). En promedio, el número de miembros es menor en los países de América Latina y el Caribe que en el resto del mundo (9,3 y 13,6, respectivamente), en tanto que la dispersión es similar en ambos grupos (0,8 y 0,7, respectivamente).

La participación del sector privado oscila entre 30% (CEPROBOL) y 84,6% (REDIEX) en los países de América Latina y el Caribe y entre 30% (UKTI) y 90% (EI) en los países de otras regiones del mundo. En América Latina, los representantes del sector privado son típicamente autoridades de asociaciones empresariales como la Cámara de Exportadores de la República Argentina en EXPORTAR, la Asociación Nacional de Exportadores e Importadores en PROMÉXICO, la Sociedad Nacional de Industrias en PROMPERÚ y la Cámara Nacional de Comercio y Servicios en URUGUAY XXI. En otras organizaciones, el sector privado es representado directamente por empleados de compañías individuales (por ejemplo, FINPRO, NZTE, EI y JTI).

#### 3.3.2.5. Presupuesto y Personal

Presupuesto y personal. La dotación de recursos con que cuentan los organismos de promoción de exportaciones es heterogénea. En los países desarrollados, los presupuestos anuales exceden fácilmente los US\$100 millones y el número de empleados se ubica en general por encima de 300 (AUSTRALDE, ICE, JETRO, KOTRA, ICEX). En América Latina y el Caribe, sólo dos organizaciones tienen presupuestos cercanos o superiores a US\$100 millones (PROMÉXICO y APEX), en tanto que 11 sobre 16 cuentan con menos de US\$20 millones anuales. Sólo tres entidades de esta región tienen más de 300 empleados (PROCHILE, PROMÉXICO y PROMPERÚ).

Cuando se controla por el tamaño de los países, se observa que algunas organizaciones de América Latina y el Caribe, como PROCOMER, PROCHILE y PROEXPORT, tienen presupuestos y personal acordes o por encima de lo que cabría esperar en función de sus respectivos PIB y

poblaciones, respectivamente, en tanto que lo contrario se verifica en los casos de EXPORTAR y URUGUAY XXI.

Aun después de tener en cuenta el tamaño de los respectivos países, establecer de modo riguroso cómo la cuantía de los recursos de las entidades afecta su capacidad para influir en el desempeño exportador dista de ser sencillo. Diversos factores obstaculizan la derivación de conclusiones sólidas en este sentido. Entre tales factores se encuentran la heterogeneidad de los marcos institucionales en que operan los organismos, en general, y los grados dispares de fragmentación organizacional horizontal y vertical, en particular, e incluso las discrepancias manifiestas de las reglas de contabilidad.

#### 3.3.2.6. Fuentes y uso de Financiamiento

Fuentes y usos de financiamiento. La mayoría de los recursos con que cuentan las organizaciones son asignados por el sector público, ya sea directamente a través (de una partida) del presupuesto o de recaudaciones específicas (APEX, CORPEI, PROCOMER, PROMPERÚ). Sin embargo, varias entidades, especialmente en otras regiones del mundo, recaudan ingresos propios a través de la provisión de servicios pagos (TCD, COPCA).

Algunas organizaciones reciben financiamiento a través de cuotas de membresía (IECI, JETRO y FINPRO).

Desde la perspectiva del uso de los recursos disponibles, las entidades de la región se pueden clasificar en las que priorizan los eventos internacionales de marketing EXPORTAR, PROCÓRDOBA, PROMPERÚ) y las que focalizan la capacitación, los servicios específicos de información y asesoría y la asistencia especializada (PROCHILE, PROEXPORT).

#### 3.3.2.7. Selección, Perfil y Remuneración del personal

Selección, perfil y remuneración del personal. Las organizaciones de promoción de exportaciones generalmente contratan su personal a través de concursos públicos que ellas mismas realizan. En un número reducido de casos, una porción del personal es seleccionado por otras organizaciones

públicas (APEX, REDIEX), firmas consultoras (EXPORTAR, APEX) o a través de contratación directa (PROMÉXICO, DNPE/VICOMEX).

Varias entidades de países de otras regiones del mundo tienen un esquema de remuneración variable basado en desempeño (por ejemplo, COPCA EI, IES, KOTRA, NZTE). En América Latina y el Caribe, sólo dos organizaciones han aplicado un sistema similar (CORPEI y especialmente PROEXPORT).

Las organizaciones de la región tienen personal con maestrías (más del 25,0% en CORPEI, FIDE, JTI, REDIEX) e incluso doctorados (por ejemplo, PROMENDOZA, APEX, EXPORTA, PROMÉXICO, REDIEX, PROMPERÚ). Diversas entidades tienen una cantidad importante de empleados con experiencia previa en comercio exterior (por ejemplo, PROCÓRDOBA, PROCOMER, PROMÉXICO, PROMPERÚ) y/o que han sido empresarios (por ejemplo, PROCÓRDOBA, EXPORTA, JTI, PROMPERÚ).

#### 3.3.2.8. Presencia en el país y en el exterior

Presencia en el país y en el exterior. Las organizaciones de promoción de exportaciones de los países de otras regiones del mundo tienden a tener una red amplia de oficinas, tanto en el interior como en el exterior.

Las organizaciones de América Latina y el Caribe tienen un número limitado de oficinas locales, que en muchos casos se circunscribe a la sede central, y, al margen de ciertas excepciones (PROCHILE, PROMÉXICO, PROEXPORT, PROCOMER), escasa presencia en el exterior. En particular, varias entidades directamente no tienen oficinas propias en el exterior (EXPORTAR, PROMPERÚ, URUGUAY XXI). Las mismas deben recurrir al apoyo de los funcionarios diplomáticos que trabajan en las embajadas y consulados de sus países. Sin embargo, las condiciones de la asistencia a las actividades de exportación de las empresas, en términos de recursos, disponibilidad de tiempo y experiencia específica, son muy diferentes. Ello puede repercutir en el efecto de la promoción comercial sobre las ventas externas.

### 3.3.2.9. Empresas usuarias de los programas y focalización

Empresas usuarias de los programas y focalización. Las interacciones entre las organizaciones y las firmas son bidireccionales. Las compañías que efectivamente reciben asistencia pertenecen a todas las categorías de tamaño (pequeñas, medianas y grandes) y se distribuyen en todo el espectro de experiencia exportadora (no exportadores, exportadores potenciales, exportadores con experiencia limitada, exportadores experimentados).

No obstante, en general, las entidades priorizan a las pymes, usualmente a través de programas diseñados específicamente. Virtualmente todas las organizaciones realizan algún tipo de priorización sectorial y/o geográfica, aunque en diferentes medidas efectivas.

### 3.3.2.10. Servicios a los exportadores

Servicios a los exportadores. Los servicios provistos a los exportadores incluyen la capacitación sobre los procedimientos de exportación, mercadeo y negociaciones comerciales, estudios de mercado (producto y/o país), información específica sobre oportunidades comerciales en el exterior y asesoramiento especializado y asistencia técnica para aprovechar las mismas, coordinación y ayuda financiera para participar en ferias y misiones, arreglo de encuentros bilaterales con potenciales compradores extranjeros y apoyo a la creación y al funcionamiento de consorcios de exportación.

La mayoría de las organizaciones ofrecen una cartera similar de servicios. No obstante, éstos difieren en el proceso de provisión, la escala y el alcance de las actividades involucradas, los recursos disponibles y las condiciones bajo las cuales se prestan, incluida la forma en que articulan entre sí. Por ejemplo, programas tales como “Pasaporte a la exportación”, de UKTI, y “Expopyme” y “Plan exportadores”, de PROEXPORT, combinan los productos de mapas diversas acciones de apoyo, de manera de brindar un acompañamiento integral a lo largo del proceso exportador.

### 3.3.2.11. Evaluación de efectividad

Evaluación de efectividad. Las organizaciones usan ampliamente indicadores de actividad como, por ejemplo, el número de acciones de promoción realizadas y el número de firmas participantes en cada una de las ellas.

Dichos indicadores son computados para elaborar los reportes periódicos que las entidades deben presentar ante las autoridades pertinentes. Algunas organizaciones utilizan medidas que capturan aspectos de la calidad o las condiciones de prestación de los servicios: número de informes de mercado que han sido revisados por gerentes de mercadeo (NZTE), tiempo de demora en responder una solicitud de servicio (COPCA), tiempo necesario para aprobar un nuevo proyecto (APEX) y porcentaje de empresas que usan los sistemas electrónicos de la entidad (PROCOMER).

Por el contrario, los indicadores de resultado o medidas de impacto, no se encuentran tan desarrollados, especialmente en los países de América Latina y el Caribe. Los medios más utilizados son cuestionarios de satisfacción del usuario, que, en general, incluyen preguntas sobre las ventas estimadas o realizadas asociadas a la participación en actividades de promoción comercial específicas; y, cuando se cuenta con acceso a datos de aduana, la imputación directa de las exportaciones concretadas por las empresas asistidas a las acciones de la organización. Ambos métodos de evaluación tienen serias deficiencias metodológicas que tornan sus resultados inapropiados como insumos para la toma de decisiones de política relevantes. Pese a ello, tales resultados parecen ser utilizados para decidir sobre los recursos asignados a las organizaciones, la definición de sus estrategias, la distribución de fondos entre unidades y programas, la evaluación de sus empleados e incluso la remoción del gerente.

En síntesis. El relevamiento realizado permite establecer una serie de hechos estilizados: Formalmente, la configuración organizacional modal corresponde a una entidad pública principal que tiene identidad jurídica propia.

No obstante, los diseños específicos dependen, entre otras cosas, del contexto institucional en el cual las organizaciones han sido creadas y operan y, en consecuencia, varían de país a país. Esto



torna particularmente difícil evaluar cuantitativamente la influencia de los aspectos organizacionales sobre la efectividad de las entidades en cuestión.

Se verifica una tendencia a integrar actividades de promoción (exportaciones, inversiones, desarrollo empresarial y, en mucha menor medida, turismo), especialmente fuera de la región. Ello puede favorecer la coordinación y la “fertilización cruzada” de programas, pero plantea importantes desafíos en materia de especialización.

Existen esquemas institucionales alternativos que propician la coordinación, como la membresía cruzada de oficiales de entidades relevantes en los respectivos consejos de dirección (por ejemplo, un representante de TEKES, la agencia de promoción de innovaciones de Finlandia, es miembro del consejo de FINPRO).

En términos absolutos, las organizaciones de América Latina y el Caribe son más pequeñas. Una vez considerado el tamaño de sus países, hay algunas entidades que parecen estar bien dotadas de recursos, como PROEXPORT, PROCHILE y PROCOMER. Sin embargo, identificar un vínculo robusto entre el nivel de esos recursos y el impacto sobre las exportaciones no es sencillo, ya que es necesario tomar en consideración múltiples elementos condicionantes.

El gerente de las organizaciones suele ser designado por el gobierno, frecuentemente por o en base a una propuesta del ministro responsable.

En algunos casos, es elegido directamente por el presidente del país o a través de concurso público. Por otra parte, la mayoría de las entidades reclutan a su personal mediante concursos públicos, aunque los procedimientos específicos difieren en la práctica. En América Latina y el Caribe prevalece un esquema de salario fijo. El uso de incentivos basados en desempeño es más común fuera de la región. El modo preciso en que los factores mencionados con anterioridad inciden sobre la efectividad organizacional aún no ha sido suficientemente estudiado, por lo que son necesarias investigaciones al respecto, probablemente en la forma de casos de estudio comprensivos.

Las organizaciones de promoción de exportaciones de América Latina y el Caribe tienen una presencia heterogénea en el exterior y, en general, más limitada que la de sus contrapartes de países más desarrollados. Cabe esperar que tener o no presencia propia en los mercados externos no sea neutral en términos del efecto de las organizaciones sobre el nivel y la diversificación de las exportaciones de los países.

Finalmente, las prácticas de evaluación son rudimentarias y, por tanto, incapaces de generar estimaciones confiables de impacto.

Sin embargo, sus resultados parecen usarse para tomar decisiones importantes.

#### 3.3.2.12. Efecto de las Oficinas Comerciales y Representaciones Diplomáticas

Los países de América Latina y el Caribe tienen desempeños disímiles en términos del nivel y la diversificación de sus exportaciones en los distintos sectores y países de destino. En particular, algunas economías de la región exhiben una elevada concentración de sus ventas externas en ciertos sectores e incluso en mercados específicos.

Por otro lado, según se ha destacado con anterioridad, las organizaciones de promoción de exportaciones de los países de América Latina y el Caribe difieren marcadamente en su presencia en el exterior a través de representaciones propias. Las organizaciones que no cuentan con oficinas propias en los mercados externos recurren a las redes de representaciones diplomáticas de sus países, cuyos tamaños y densidades también presentan notorias asimetrías.

La presencia de una oficina de la organización de promoción de exportaciones o una embajada y/o consulado puede contribuir a atenuar los problemas de información y puede favorecer la exportación de nuevos productos en los mercados correspondientes. Pero cabe preguntarse:

¿Tienen el mismo efecto las oficinas comerciales y las representaciones diplomáticas sobre el nivel y la diversificación de las ventas externas de los países de América Latina y el Caribe? A fin de responder esta pregunta, se realizó un análisis estadístico basado en el modelo gravitacional de comercio internacional mediante el cual se evaluó el efecto de las misiones en el exterior sobre las

exportaciones bilaterales totales, el número total de productos exportados y el número de productos exportados por sector (en general y por conjuntos de bienes con grados variables de diferenciación), controlando por la influencia que pueden tener otros factores relevantes como la distancia, la existencia de acuerdos comerciales entre los países y factores específicos de los países exportadores e importadores que varían en el tiempo.

Los resultados de las estimaciones indican que la apertura de una oficina de las organizaciones de promoción de exportaciones tiene un impacto significativamente mayor que la adición de una representación diplomática sobre las exportaciones bilaterales totales. En América Latina y el Caribe, el impacto es 5,5 veces mayor. Si bien ambos tipos de misiones en el exterior tienen un efecto positivo significativo tanto sobre el margen extensivo como sobre el margen intensivo de las ventas externas, es decir, sobre el número de productos exportados y las exportaciones promedio por producto, respectivamente, en ambos casos, el impacto es sustancialmente mayor sobre el primero. Ello dista de ser sorprendente, dado que los problemas de información son mayores cuando se intenta exportar nuevos productos que cuando simplemente se procura expandir exportaciones de productos previamente comercializados. Cabe subrayar que, específicamente, el efecto diferencial es mayor en el caso de las organizaciones de promoción de exportaciones.

En particular, las oficinas de las organizaciones de promoción comercial tienen un impacto significativo sobre el margen extensivo de las exportaciones en un número mayor de sectores que las representaciones diplomáticas (47 sectores contra 12 sectores).

### 3.4. Evaluación de la efectividad de la Promoción de Exportaciones

#### 3.4.1. Mediciones estándares de Resultados

Conforme se ha mencionado anteriormente, las organizaciones de promoción de exportaciones utilizan básicamente dos métodos para evaluar la efectividad de sus acciones: encuestas y cómputos en base a datos de aduana a nivel de firmas. En primer lugar, las encuestas proporcionan a las entidades información cualitativa acerca de cómo se percibe su desempeño. La utilidad de esta información es limitada, dado que los datos no objetivos en que se basan pueden

ser sesgados más fácilmente. Además, si las encuestas son llevadas a cabo por firmas consultoras, puede originarse un problema de incentivos, habida cuenta de que las mismas podrían perder a la organización como cliente si sus informes generan críticas.

En segundo lugar, algunas encuestas solicitan a los gerentes de las empresas participantes estimaciones de ventas incrementales. Tales medidas padecen varios problemas. Primero, puede presumirse una sobreestimación de los beneficios del programa, ya que ello haría más probable su continuidad. Segundo, pueden existir problemas de representatividad (en general, la tasa de respuesta es baja). Tercero, los valores pueden distar de ser precisos, ya que, a los efectos de su cálculo, deberían llevarse a cabo ejercicios contra fácticos.

En general, las organizaciones con acceso a datos de aduana realizan una “imputación directa”, es decir, suman el valor o el cambio de las exportaciones de las empresas a las que han asistido e interpretan el valor resultante como su contribución al crecimiento de las ventas externas de la economía. Cabe esperar que dichos importes sobreestimen el efecto de la promoción de exportaciones, ya que el cómputo se funda implícitamente en el supuesto de que las exportaciones no habrían tenido lugar en ausencia del apoyo. En suma, realizar evaluaciones que produzcan estimaciones de impacto confiables requiere enfrentar desafíos metodológicos que las estrategias utilizadas comúnmente no parecen estar en condiciones de responder satisfactoriamente.

#### 3.4.2. Problemas de las mediciones de estándares

Evaluar el efecto de las actividades de promoción comercial implica realizar un análisis contrafáctico, ya que requiere determinar cómo las firmas que participan en ellas se habrían desempeñado en caso de no haber participado. El problema fundamental de la evaluación es que sólo uno de los resultados de exportación es conocido (bajo participación o bajo ausencia de participación).

Ambos no pueden ser observados simultáneamente. Por ende, a fin de determinar el impacto de la promoción sobre las firmas beneficiarias, el resultado contrafáctico debe estimarse a partir de los datos.

En particular, si se pretende establecer el efecto promedio de la asistencia, se puede usar el promedio de los resultados de exportación de las empresas no beneficiarias. Sin embargo, las firmas participantes y sus contrapartes no participantes pueden ser sistemáticamente diferentes y las diferencias entre las mismas pueden estar relacionadas con la probabilidad de participación y las exportaciones realizadas. Es necesario tener en cuenta dichas diferencias para evitar sesgos en las estimaciones de impacto. Varios métodos micro econométricos han sido propuestos en la literatura para estimar los efectos de interés considerando las diferencias entre las firmas beneficiarias y no beneficiarias, entre los cuales se encuentran diferencias en- diferencias y pareo combinado con diferencias-en-diferencias.

Los estudios técnicos en que se basa el presente informe han usado dichos métodos y algunas variantes para determinar el efecto directo de la promoción comercial sobre distintos indicadores de desempeño exportador de las empresas, entre los cuales se encuentran las exportaciones totales, el número de países de destino, el número de productos exportados.

Resulta menester tener presente que, aun cuando los métodos anteriores hacen posible superar varias limitaciones de las estrategias actuales de medición, sus resultados no deberían considerarse completamente exentos de problemas. Tales problemas podrían estar relacionados con la existencia de factores no observados variables en el tiempo que podrían explicar simultáneamente la participación en los programas de promoción y el resultado exportador, la ocurrencia de derrames de información y las implicancias de otras políticas de apoyo al sector privado.

#### 3.4.3. Diversificación o Profundización de Productos y Mercados

Diferentes actividades de exportación tales como incrementar el número de países de destino y bienes exportados (diversificación) o expandir las ventas externas a mercados ya servidos o de productos ya comerciados (profundización) suponen enfrentarse con obstáculos informativos de distinta magnitud. Por ende, es probable que el efecto de las acciones de promoción comercial difiera en función del tipo de actividad exportadora desarrollada por las empresas. Ello se ha explorado en base a la experiencia peruana. En concreto, el análisis realizado responde la

siguiente pregunta: ¿se han traducido las actividades de promoción de PROMPEX/PROMPERÚ en “nuevo comercio” o “más del mismo comercio”, es decir, han ayudado a diversificar las exportaciones en términos del número de productos exportados y el número de mercados servidos o su efecto se ha limitado a posibilitar un incremento de las ventas externas de productos ya comercializados o en países a los cuales ya se exportaba?

El análisis econométrico sugiere que la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido 17,0% más alta para las firmas asistidas por PROMPEX/PROMPERÚ, en tanto que las tasas de variación del número de productos y del número de países de destino han sido 9,9% y 7,8% más altas. Dada una tasa de crecimiento anual promedio del número de productos de 36,5%, las firmas atendidas tendrían una tasa 3,6 puntos porcentuales más elevada que las firmas no atendidas. Por otra parte, el impacto de la promoción comercial es, en general, sustancialmente menor sobre los indicadores de desempeño que capturan expansiones de exportaciones promedio por producto y exportaciones promedio por producto y país de destino.

En consecuencia, la promoción de exportaciones en Perú ha afectado positivamente las ventas externas de las empresas. En particular, las acciones de promoción comercial han tenido un efecto más fuerte sobre el incremento del número de productos exportados y del número de mercados de destino, que es precisamente cuando las barreras informativas son más severas, que sobre el aumento de las exportaciones totales de productos ya comerciados y/o a mercados ya servidos.

#### 3.4.4. Efectividad de los Programas de Promoción de Exportación

Los diferentes programas de promoción de exportaciones pueden tener grados dispares de efectividad. Ello puede obedecer a discrepancias en el nivel de correspondencia entre las necesidades de las firmas y el apoyo brindado por la organización y la intensidad relativa de los efectos sinérgicos derivados de la combinación de servicios. Una evaluación de la efectividad relativa de los diferentes programas puede permitir determinar si las actividades se encuentran correctamente orientadas, en el sentido de que las empresas que usan un cierto servicio exhiben un desempeño exportador mejor que el que tendrían si hubieran usado otro servicio, y si existen actividades o combinaciones de actividades cuyos impactos son sistemáticamente mayores que los asociados con otras. Precisamente, el caso de estudio sobre Colombia ha tenido como

propósito responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la efectividad relativa de las distintas acciones de promoción comercial desarrolladas por PROEXPORT?

Conforme a la evaluación que se llevó a cabo, una combinación de los tres servicios básicos brindados por la entidad, a saber, asesoría, misiones y ferias y agenda comercial, está asociada con mejores resultados en términos de crecimiento de las exportaciones totales, el número de mercados de destino y, en cierta medida, el número de productos exportados por las firmas, tanto en relación a la ausencia de uso de los mismos como en relación a la utilización de cada uno de los servicios por separado.

En este último caso, la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido, en promedio, 17,7% más alta para las firmas que recurren a un esquema de apoyo basado en la combinación de servicios, en tanto que las tasas de crecimiento de la cantidad de países y productos han sido 11,7% y 11,0% más elevadas, respectivamente. Antedichas empresas exhiben una tasa de aumento del número de mercados de destino (en promedio, 9,4%) más alta que compañías comparables que sólo utilizaron dos de las tres categorías de servicios en cuestión. Los programas de promoción comercial, ya sea de manera individual o combinada, no parecen haber tenido impactos significativos sistemáticos sobre las exportaciones promedio por país, las exportaciones promedio por producto y las exportaciones promedio por país y producto. Ello es consistente con los hallazgos realizados en otros países.

La experiencia colombiana en materia de promoción comercial pone de manifiesto que un acompañamiento integral a lo largo de todo el proceso de exportación —esto es, desde el inicio de los negocios de exportación hasta la construcción, mantenimiento y expansión de las relaciones de comprador-vendedor con compañías extranjeras— a través de una combinación de servicios de asesoría, misiones y ferias y agendas comerciales, es sustancialmente más efectivo que las acciones de asistencia aisladas (por ejemplo, misiones y ferias). Este tipo de apoyo tiende a morigerar los problemas informativos presentes en todas las etapas de las relaciones comerciales y, por tanto, atiende varios factores determinantes del desempeño exportador.

## CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN MÉXICO

### 4.1. Antecedentes

De acuerdo con Blanco (2000), La política comercial adoptada durante la posguerra y hasta 1983, se caracterizó por un marcado proteccionismo. El modelo de crecimiento orientado hacia la sustitución de importaciones, implicó el uso generalizado de los permisos previos de importación, altas tasas arancelarias, y precios oficiales a la importación, entre otros instrumentos de política, a fin de encarecer artificialmente el precio relativo de los productos importables e inducir su producción interna.

Este esquema de desarrollo se tradujo, sin embargo, en un deterioro de la competitividad externa de nuestra economía. La política de sustitución de importaciones, al favorecer las actividades productoras de artículos importables, actuó como un impuesto sobre el resto de la economía, no sólo porque la rentabilidad de vender al mercado interno era mayor sino porque los exportadores nacionales enfrentaban la dificultad adicional de no contar con insumos a precios y calidades internacionales.

A partir de 1983, nuestro país inició un decidido proceso de liberalización comercial. Este proceso de apertura ha permitido disminuir sustancialmente el sesgo anti exportador que la política proteccionista había impreso sobre el aparato productivo nacional.

Para consolidar este proceso de modernización de la economía mexicana, durante 1989-1994 se continuará con la eliminación de las distorsiones provenientes de las restricciones no arancelarias y se buscará alcanzar una mayor uniformidad en la protección efectiva a las distintas industrias. Esto se traducirá en mayores niveles de eficiencia de la industria nacional y, por ende, mayores posibilidades de competir exitosamente en los mercados externos.



## 4.2. Plan nacional de desarrollo 2013-2018

Figura 4.1. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018



### 4.2.1. Metas Nacionales

1. Un México en Paz que garantice el avance de la democracia, la gobernabilidad y la seguridad de su población. Esta meta busca fortalecer las instituciones mediante el diálogo y la construcción de acuerdos con actores políticos y sociales, la formación de ciudadanía y corresponsabilidad social, el respeto y la protección de los derechos humanos, la erradicación de la violencia de género, el combate a la corrupción y el fomento de una mayor rendición de cuentas, todo ello orientado a la consolidación de una democracia plena. Asimismo, esta meta responde a un nivel de inseguridad que atenta contra la tranquilidad de los mexicanos y que, en ocasiones, ha incrementado los costos de producción de las empresas e inhibido la inversión de largo plazo. La prioridad, en términos de seguridad pública, será abatir los delitos que más afectan a la ciudadanía mediante la prevención del delito y la transformación institucional de las fuerzas de seguridad. En este sentido, se busca disminuir los factores de riesgo asociados a la criminalidad, fortalecer el tejido social y las condiciones de vida para inhibir las causas del delito y la violencia, así como construir policías

profesionales, un Nuevo Sistema de Justicia Penal y un sistema efectivo de reinserción social de los delincuentes.

2. Un México Incluyente para garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales de todos los mexicanos, que vaya más allá del asistencialismo y que conecte el capital humano con las oportunidades que genera la economía en el marco de una nueva productividad social, que disminuya las brechas de desigualdad y que promueva la más amplia participación social en las políticas públicas como factor de cohesión y ciudadanía.

La presente Administración pondrá especial énfasis en proveer una red de protección social que garantice el acceso al derecho a la salud a todos los mexicanos y evite que problemas inesperados de salud o movimientos de la economía, sean un factor determinante en su desarrollo. Una seguridad social incluyente abatirá los incentivos a permanecer en la economía informal y permitirá a los ciudadanos enfocar sus esfuerzos en el desarrollo personal y la construcción de un México más productivo.

3. Un México con Educación de Calidad para garantizar un desarrollo integral de todos los mexicanos y así contar con un capital humano preparado, que sea fuente de innovación y lleve a todos los estudiantes a su mayor potencial humano. Esta meta busca incrementar la calidad de la educación para que la población tenga las herramientas y escriba su propia historia de éxito. El enfoque, en este sentido, será promover políticas que cierren la brecha entre lo que se enseña en las escuelas y las habilidades que el mundo de hoy demanda desarrollar para un aprendizaje a lo largo de la vida. En la misma línea, se buscará incentivar una mayor y más efectiva inversión en ciencia y tecnología que alimente el desarrollo del capital humano nacional, así como nuestra capacidad para generar productos y servicios con un alto valor agregado.

4. Un México Próspero que promueva el crecimiento sostenido de la productividad en un clima de estabilidad económica y mediante la generación de igualdad de oportunidades. Lo anterior considerando que una infraestructura adecuada y el acceso a insumos estratégicos fomentan la competencia y permiten mayores flujos de capital y conocimiento hacia individuos y empresas con el mayor potencial para aprovecharlo. Asimismo, esta meta busca proveer condiciones favorables para el desarrollo económico, a través de una regulación que permita una sana competencia entre

las empresas y el diseño de una política moderna de fomento económico enfocada a generar innovación y crecimiento en sectores estratégicos.

5. Un México con Responsabilidad Global que sea una fuerza positiva y propositiva en el mundo, una nación al servicio de las mejores causas de la humanidad. Nuestra actuación global debe incorporar la realidad nacional y las prioridades internas, enmarcadas en las otras cuatro Metas Nacionales, para que éstas sean un agente definitorio de la política exterior. Aspiramos a que nuestra nación fortalezca su voz y su presencia en la comunidad internacional, recobrando el liderazgo en beneficio de las grandes causas globales. Reafirmaremos nuestro compromiso con el libre comercio, la movilidad de capitales, la integración productiva, la movilidad segura de las personas y la atracción de talento e inversión al país. Ante los desafíos que enfrentamos tenemos la responsabilidad de trazar una ruta acorde con las nuevas realidades globales.

#### 4.2.2. Estrategias Transversales para el desarrollo nacional

En la consecución del objetivo de llevar a México a su máximo potencial, además de las cinco Metas Nacionales la presente Administración pondrá especial énfasis en tres Estrategias Transversales en este Plan Nacional de Desarrollo: i) Democratizar la Productividad; ii) Un Gobierno Cercano y Moderno; y iii) Perspectiva de Género en todas las acciones de la presente Administración.

i) Democratizar la Productividad. Implica llevar a cabo políticas públicas que eliminen los obstáculos que impiden alcanzar su máximo potencial a amplios sectores de la vida nacional. Asimismo, significa generar los estímulos correctos para integrar a todos los mexicanos en la economía formal; analizar de manera integral la política de ingresos y gastos para que las estrategias y programas de gobierno induzcan la formalidad; e incentivar, entre todos los actores de la actividad económica, el uso eficiente de los recursos productivos.

Democratizar la productividad significa, en resumen, que las oportunidades y el desarrollo lleguen a todas las regiones, a todos los sectores y a todos los grupos de la población. Así, uno de los principios que debe seguir el diseño e implementación de políticas públicas en todas las dependencias de la Administración Pública Federal, deberá ser su capacidad para ampliar la productividad de la economía. Cada programa de gobierno deberá diseñarse en atención a

responder cómo se puede elevar la productividad de un sector, una región o un grupo de la población.

La productividad no sólo se incrementa con las grandes reformas estructurales. El proceso de crecimiento del país también se puede y debe impulsar desde los sectores privado, social, y desde todos los órdenes de gobierno. En este sentido, esta estrategia plantea que la Administración Pública Federal busque el incremento de la productividad mediante la eliminación de trabas que impiden el funcionamiento adecuado de la economía, promoviendo la creación de empleos, mejorando la regulación y, de manera especial, simplificando la normatividad y trámites gubernamentales. La eficacia deberá guiar la relación entre el gobierno y la ciudadanía.

ii) Gobierno Cercano y Moderno. Las políticas y acciones de gobierno inciden directamente en la calidad de vida de las personas, por lo que es imperativo contar con un gobierno eficiente, con mecanismos de evaluación que permitan mejorar su desempeño y la calidad de los servicios; que simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, y rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía. Por lo anterior, las políticas y los programas de la presente Administración deben estar enmarcadas en un Gobierno Cercano y Moderno orientado a resultados, que optimice el uso de los recursos públicos, utilice las nuevas tecnologías de la información y comunicación e impulse la transparencia y la rendición de cuentas con base en un principio básico plasmado en el artículo 134 de la Constitución: “Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados”.

iii) Perspectiva de Género. La presente Administración considera fundamental garantizar la igualdad sustantiva de oportunidades entre mujeres y hombres. Es inconcebible aspirar a llevar a México hacia su máximo potencial cuando más de la mitad de su población se enfrenta a brechas de género en todos los ámbitos. Éste es el primer Plan Nacional de Desarrollo que incorpora una perspectiva de género como principio esencial. Es decir, que contempla la necesidad de realizar acciones especiales orientadas a garantizar los derechos de las mujeres y evitar que las diferencias de género sean causa de desigualdad, exclusión o discriminación.

El objetivo es fomentar un proceso de cambio profundo que comience al interior de las instituciones de gobierno. Lo anterior con el objeto de evitar que en las dependencias de la Administración Pública Federal se reproduzcan los roles y estereotipos de género que inciden en la desigualdad, la exclusión y discriminación, mismos que repercuten negativamente en el éxito de las políticas públicas. De esta manera, el Estado Mexicano hará tangibles los compromisos asumidos al ratificar la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), así como lo establecido en los artículos 2, 9 y 14 de la Ley de Planeación referentes a la incorporación de la perspectiva de género en la planeación nacional.

Por tanto, el Plan Nacional de Desarrollo instruye a todas las dependencias de la Administración a alinear todos los Programas Sectoriales, Institucionales, Regionales y Especiales en torno a conceptos tales como Democratizar la Productividad, un Gobierno Cercano y Moderno, así como Perspectiva de Género.

#### 4.2.3. México con Responsabilidad Global

La política exterior es la dimensión internacional de la estrategia de gobierno. El diálogo y la cooperación con otros países, tanto en el ámbito bilateral como el multilateral, son herramientas insustituibles para la consecución de las grandes Metas Nacionales. La actividad diplomática, la promoción económica, las negociaciones comerciales internacionales, la difusión cultural y la solidaridad con otras naciones, entre otras tareas prioritarias en el ámbito externo, complementan y potencian los esfuerzos de desarrollo interno. El entorno internacional constituye, en consecuencia, un punto firme de apoyo para los programas gubernamentales en todos los rubros de la Administración Pública Federal.

El mundo actual ofrece a México numerosas oportunidades y, al mismo tiempo, plantea retos ineludibles que exigen diseñar e instrumentar una estrategia integral en los ámbitos político, económico y social. La expansión de los intercambios comerciales y de las inversiones productivas, la promoción del turismo, la proyección de la cultura mexicana y sus valores, la cooperación educativa, científica y tecnológica son, por todo ello, tareas centrales para la promoción del desarrollo interno.

Al mismo tiempo, México, como miembro de la comunidad de naciones, es sujeto de un conjunto de derechos y obligaciones que son producto de la gradual y compleja labor de construcción del régimen jurídico internacional, en la que nuestro país ha sido un actor reconocido. El ejercicio de las prerrogativas y los deberes que entraña ese marco de derecho internacional hacen necesario un diálogo continuo con otros actores —tanto estatales como, crecientemente, no gubernamentales—y, muy especialmente, una participación constante y activa en los foros multilaterales, en donde se abordan y deciden las grandes cuestiones que afectan a la comunidad internacional y que impactan el desarrollo interno de México. Los retos globales —tales como el cambio climático, el desarrollo sustentable o la migración— y los desafíos regionales —como el fortalecimiento del Estado de Derecho, el impulso a la competitividad y a la apertura de mercados, así como la consolidación de la paz y la seguridad— requieren de una labor diplomática rigurosa y profesional.

La quinta meta del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 comprende las políticas del Gobierno de la República encaminadas a defender y promover el interés nacional en el exterior, y a contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo de México, a través de relaciones cercanas, mutuamente benéficas y productivas con otros países, sustentadas en una política exterior vigorosa, sustantiva y activa.

#### 4.2.4. Diagnóstico: México puede consolidarse como una potencia emergente

##### 4.2.4.1. El entorno internacional

El mundo atraviesa por una etapa de transición. En lo político, el fin del sistema bipolar dio paso hace poco más de dos décadas a un periodo caracterizado por la consolidación, en buena parte del planeta, de la democracia y la cultura de los derechos humanos, un creciente papel de la sociedad civil en la vida pública, tanto en el ámbito nacional como el internacional, y el surgimiento de nuevos polos de poder e influencia dentro de un escenario global en el que ningún Estado ocupa una posición hegemónica.

La economía internacional ha desarrollado un grado de integración sin precedente: en el siglo XXI ningún país se encuentra aislado de los efectos de sucesos económicos que ocurren en otras regiones. A su vez, esto incrementa el impacto de crisis sistémicas como la que se desató en 2008 en el ámbito financiero, para extenderse después, con graves consecuencias, a otros sectores económicos en todo el mundo.

Todo ello ha venido acompañado por una profunda revolución científica y tecnológica que avanza aceleradamente, multiplicando exponencialmente la capacidad para procesar información, así como los contactos e intercambios a través de los medios de comunicación y de transporte. Este proceso es uno de los principales motores del cambio que experimenta el mundo, y no hay duda de que continuará siendo un factor determinante de la evolución del sistema internacional en los años por venir.

La inserción exitosa de México en un mundo que plantea grandes oportunidades y retos dependerá, en buena medida, de la forma en que los nuevos conocimientos y herramientas de esta revolución sean aprovechados para impulsar una mayor productividad.

#### 4.2.4.2. Situación actual

La dispersión del poder político y la proliferación de nuevos actores han generado una mayor complejidad en la gobernanza global. Ello constituye un serio obstáculo para la adopción de medidas internacionales, de carácter jurídica- mente vinculante, que permitan hacer frente a los grandes retos, entre ellos la amenaza del calentamiento global y su potencial impacto en los patrones climáticos y la biodiversidad de todo el mundo, así como la necesidad de incrementar la producción de alimentos para satisfacer el aumento en la demanda que ocurrirá como resultado del previsible crecimiento demográfico. Por otro lado, destacan la expansión global de la clase media y el crecimiento de las zonas urbanas, especialmente en las economías emergentes, y la vulnerabilidad ante crisis financieras recurrentes, resultado de la creciente interdependencia económica. Éstos y otros retos de carácter global requerirán en los años por venir de un conjunto de decisiones y acciones concertadas que permitan generar condiciones propicias para el desarrollo.

Los avances científicos y tecnológicos que impulsan la globalización pueden ser, al mismo tiempo, instrumentos valiosos para transformar este proceso en fuente de oportunidades. El acceso a nuevos mercados, resultado de las negociaciones comerciales que México ha emprendido, de la facilitación del comercio, así como de las comunicaciones y el transporte, abre espacios a la producción y el empleo, siempre que se establezca un entramado legal e institucional propicio para promover el intercambio comercial. La posibilidad de un nuevo pacto global en materia de desarrollo sustentable nos permite vislumbrar hoy, por vez primera, un mundo en el que el hambre y la pobreza extrema hayan sido erradicadas. En particular, el surgimiento de las economías emergentes, entre las que México ocupa un lugar importante, ha generado nuevas expectativas en materia de gobernanza global, y le han conferido una voz y un papel renovados a la diplomacia mexicana.

México puede aumentar su potencial de desarrollo a la par de desplegar una política exterior activa y eficaz. Para lograr lo anterior, es necesario perseverar en las reformas internas descritas en el presente Plan Nacional de Desarrollo, a fin de fortalecer la competitividad de la economía nacional en el exterior, reducir la desigualdad y promover la inclusión y la cohesión social, así como fortalecer el Estado de Derecho.

Al mismo tiempo, en el ámbito de la política exterior será necesario ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo, lo que exigirá reconocer la prioridad que representa para el desarrollo nacional la interacción responsable y mutuamente benéfica con otras naciones, así como proveer los recursos necesarios para llevar a la práctica una política exterior que permita defender y promover con eficacia el interés nacional, en beneficio de la sociedad mexicana en su conjunto.

#### 4.2.4.3. Presencia global

México es un actor significativo en el escenario internacional. En 2012, nuestro país ocupó el decimocuarto lugar por el monto de su PIB, el decimosexto por el valor de su comercio y el decimocuarto por la inversión de nacionales en el exterior. Además, se ubica en el undécimo sitio por el tamaño de su población y es considerado uno de los países con mayor emigración debido a los cerca de 11.8 millones de connacionales que residen en Estados Unidos.



En el ámbito multilateral, México juega un papel responsable, participando activamente en la toma de decisiones que rigen el orden internacional. Nuestras aportaciones a la ONU suman la décima contribución más alta de los 193 países miembros.

En América del Norte, México tiene a sus principales socios comerciales. Estados Unidos y Canadá juegan un papel fundamental en el desarrollo comercial y económico de nuestro país, además de que se han convertido en el hogar de muchos ciudadanos mexicanos. A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (1994), se ha registrado un proceso de integración que si bien comenzó como un proyecto económico y comercial, ha tenido profundas consecuencias sociales para los tres países. Hemos desarrollado valores comunes y visiones compartidas en temas como el libre comercio, la promoción de la democracia y los derechos humanos. Así como la agenda norteamericana ha evolucionado a partir de intereses económicos y comerciales, anticipamos que en las próximas décadas se ampliará aún más esta agenda, incorporando temas que en estos momentos no han sido considerados.

Dado el importante legado histórico, cultural y lingüístico en común, además de la cercanía geográfica, América Latina y el Caribe constituyen, el principal espacio de influencia geopolítica de México. A lo largo de la historia ha quedado claro que la estabilidad y prosperidad de esta región tiene beneficios o repercusiones directas para México, razón por la cual nuestro compromiso en este ámbito es ineludible. Hoy nuestra nación tiene la oportunidad de jugar un papel activo para que los proyectos de integración y desarrollo panamericanos no queden en el tintero. México es una pieza angular para consolidar la estabilidad y prosperidad en la región. Con su red de acuerdos comerciales, el país tiene la oportunidad de servir de plataforma logística y de negocios entre el norte y el sur del continente americano.

La integración comercial con América Latina es hoy una prioridad para México, y ésta no se limita a la profundización de los acuerdos o a la negociación de nuevos instrumentos comerciales, también incluye la convergencia de los tratados existentes. La apertura comercial que México ha logrado a través de sus acuerdos comerciales con la región, ha generado una mayor venta de productos y servicios mexicanos en el exterior, además de un flujo creciente de inversiones en esos países. Gracias a la firma de los acuerdos comerciales no sólo se ha dado un gran paso para

dinamizar el intercambio comercial y regional, sino que también se ha refrendado la relación de amistad, confianza, respeto mutuo y la cooperación con los países latinoamericanos.

Europa, por su parte, es el segundo inversionista y tercer socio comercial de México. Lo anterior ha propiciado el desarrollo de importantes proyectos bilaterales al margen del comercio exterior, tales como la promoción del Estado de Derecho y la protección a los derechos humanos. La agenda futura ofrece oportunidades para dar cabal contenido a los principios y objetivos de una Asociación Estratégica con la Unión Europea, fortalecer lazos con países europeos extracomunitarios y aprovechar la coyuntura económica actual para explorar nuevas áreas de intercambio e inversión recíproca. Por otro lado, algunos países de la región que no forman parte de la Unión Europea han presentado en los últimos años tasas de crecimiento económico muy altas y su influencia mundial en casi todos los ámbitos, se ha acrecentado. Para que México continúe posicionándose como un actor global de importancia, es necesario fortalecer su presencia en esos países.

La región Asia-Pacífico representa una oportunidad importante. El dinamismo económico que han mostrado los países de Asia y Oceanía demanda una mayor presencia. Como parte del proceso de consultas para la elaboración de este Plan Nacional de Desarrollo, destaca que dentro del “Foro México con Responsabilidad Global” se hizo énfasis especial en la necesidad de que la nación fortalezca su presencia diplomática en dicha región. El caso de China es un ejemplo claro de lo anterior. México tiene el reto de llevar las relaciones con dicho país hacia un nuevo paradigma de cooperación y diálogo, que permita propiciar nuevos esquemas de entendimiento e intercambio. Por otro lado, la limitada relación con otros países de la región mencionada, ofrece oportunidades comerciales para potenciar el comercio con Asia y atraer turismo al país.

África es actualmente el continente que registra mayor crecimiento económico en el mundo y se espera que durante la próxima década su economía crezca a un ritmo de 6% anual. Ello representa una oportunidad importante para la industria de países emergentes como México. Sin embargo, los intercambios comerciales entre nuestro país y dicho continente todavía son incipientes, siendo necesario llevar a cabo acciones que impulsen los vínculos económicos y de colaboración con la zona. Las sinergias derivadas de una mayor cohesión e integración con estas regiones del mundo,

permitirán generar economías de escala en el incremento y democratización de la productividad en México, lo cual se refleja en un mayor bienestar para la población.

Además, los procesos de cambio político y social del Medio Oriente y del norte de África presentan una oportunidad en términos de política exterior para nuestro país. Ante el reto que enfrentan algunos de los países más importantes de la región en términos de transición democrática, México es una referencia obligada. Por otra parte, puesto que algunos países de dicha zona presentan sólidas tasas de crecimiento, debemos aprovechar esta ventana de oportunidad para profundizar las relaciones bilaterales, establecer mecanismos de cooperación y fortalecer las relaciones económicas.

#### 4.2.4.4. Libre comercio e integración regional

Las negociaciones comerciales internacionales son indispensables para incrementar la presencia y participación de México en los mercados globales más relevantes. Esto se logrará a través de la creación de nuevas oportunidades de comercio e inversión para potenciar los flujos de inversión y comercio en América del Norte, el acceso a nuevos mercados, la consolidación de México como actor relevante en América Latina, la revitalización de nuestros vínculos comerciales y económicos con Europa, y la defensa de los intereses comerciales en el exterior.

Actualmente nuestro país tiene suscritos 11 tratados de libre comercio con 44 países, lo que le da acceso privilegiado a un mercado de más de mil millones de consumidores potenciales y 70% del PIB mundial. Asimismo, ha suscrito 28 acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 29 países, generando certidumbre y previsibilidad entre las partes.

El proceso de apertura comercial, que inició con la incorporación en 1986 al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), desde 1995 la Organización Mundial del Comercio, (OMC) y que fue profundizado con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, se ha visto reflejado en flujos de exportaciones que hoy son siete veces superiores a los de 1994. La inversión extranjera directa es cuatro veces mayor y el salario promedio de los mexicanos laborando o relacionados con el sector exportador es tres veces superior al promedio de la economía nacional en su conjunto.

Sin embargo, a pesar de estos grandes logros, nuestra red de intercambio comercial tiene todavía un enorme potencial. El comercio internacional se concentra en nuestro principal socio comercial, Estados Unidos, país que recibió el 77.5% de las exportaciones mexicanas en 2012. El surgimiento de nuevos bloques regionales con creciente poder adquisitivo abre la oportunidad para diversificar nuestro comercio en nuevos mercados.

Actualmente, el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP, por sus siglas en inglés) es la negociación comercial más importante y ambiciosa a nivel mundial. Los países que actualmente están negociando dicho Acuerdo son Australia, Brunei Darussalam, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam, Canadá y México. Nuestro país se integró a las negociaciones comerciales en octubre de 2012, demostrando que puede asumir un papel de liderazgo en las negociaciones, al articular posiciones comunes con los demás participantes.

Por otro lado, la Alianza del Pacífico representa una iniciativa de integración regional de vanguardia en el libre comercio entre los países de América Latina. Conformada por Chile, Colombia, México y Perú, entre sus objetivos se encuentran avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, y constituir una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis en la región Asia-Pacífico. La relevancia de esta iniciativa se ve reflejada en que el área representaría la novena economía a nivel mundial y la séptima potencia exportadora, además de que concentra el 34% del PIB total de América Latina y el 50% del comercio en la región mencionada. La formalización de la Alianza del Pacífico, junto con otros medios innovadores de integración regional, sin duda será instrumento en la consecución de los objetivos planteados en materia de competitividad, desarrollo y bienestar. Asimismo, la consolidación del Proyecto de Integración y Desarrollo en Mesoamérica permitiría reducir los costos de hacer negocios en la región, al mismo tiempo que la volvería más atractiva para la inversión.

#### 4.2.5. Plan de acción: consolidar el papel constructivo de México en el mundo

México implementará una política exterior constructiva y activa que defienda y promueva el interés nacional. Esa labor internacional se basará en cuatro objetivos claramente definidos.

En primer lugar, el diálogo político, que es la labor que permite ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo, así como dotar de un marco jurídico claro y confiable a la interacción con otros Estados. Incluye dentro de la actividad diplomática, en sentido estricto, el diálogo entre representantes gubernamentales con el fin de promover los intereses nacionales, así como fomentar relaciones de amistad, intercambio y cooperación entre los Estados. Este instrumento comprende también la difusión de los valores de México en el exterior, a través de una diversidad de ámbitos que van desde las labores tradicionales, como generar información y favorecer la comunicación con distintos interlocutores, hasta realizar esfuerzos en materia de diplomacia cultural y, más ampliamente, de diplomacia pública con base en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En términos de perspectiva de género, México debe destacar en su promoción de los derechos de las mujeres en los distintos foros internacionales en los que participa. También se procurará la adecuada implementación en el país de los acuerdos comprometidos a nivel mundial. En este sentido, es fundamental contribuir al cumplimiento de las recomendaciones de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés). Asimismo, se fomentará la protección de los derechos de las mujeres migrantes para prevenir la violencia, la trata y el secuestro.

Además, la política exterior se basará en la cooperación internacional para el desarrollo, como una expresión de solidaridad y, al mismo tiempo, un medio para impulsar al bienestar y la prosperidad de nuestro país y de la comunidad internacional. La cooperación internacional representa un área de oportunidad para México. Si bien a partir de la promulgación de la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2011), el país apuntaló el nivel de recursos que asigna a la cooperación internacional, aún existe un rezago con respecto a la cooperación proporcionada por países con niveles de desarrollo comparables. Por tanto, es importante que la Agencia Mexicana de Cooperación Inter- nacional para el Desarrollo (AMEXCID) consolide su papel de ejecutor y

coordinador de cooperación internacional del gobierno mexicano y confirme en la práctica la imagen del país como un actor global activo, responsable y comprometido.

El segundo objetivo de la política exterior será el de promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural. Las acciones en este rubro incluyen la promoción económica –del comercio y de las inversiones–, la turística y cultural. Su propósito central es colaborar con el sector privado para identificar oportunidades económicas, turísticas y culturales para las empresas, los productos y los servicios mexicanos, a fin de apoyar su proyección hacia otros países y generar empleos.

La promoción económica, turística y cultural de México en el exterior está a cargo de la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ProMéxico, BANCOMEXT, el Consejo de Promoción Turística de México, CONACULTA, y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Históricamente, el éxito de los programas de promoción a cargo de dichas dependencias ha estado estrechamente relacionado con la adecuada coordinación y cooperación entre éstas. La creación de mecanismos de coordinación, incluyendo la integración de un Gabinete Especializado de México con Responsabilidad Global, permitirá una adecuada coordinación, tanto en materia de planeación como de ejecución, entre las dependencias de la Administración Pública Federal en el exterior.

En tercer lugar, reafirmar el compromiso del país con el libre comercio, la movilidad de capitales y la integración productiva permitirá que México eleve y democratice su productividad. Esto significa que todos los individuos y las empresas, sin importar su escala o ubicación, tengan la posibilidad de participar en los beneficios de la globalización. Por tanto, es necesario que cuenten con las herramientas y la capacitación requerida para ser competitivos y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales. En la medida en que la democratización de la productividad se refleje en un mayor bienestar para su población, México se consolidará como un líder natural en la región y referente a escala global.

Asimismo, es importante fortalecer la presencia de México en los foros y organismos regionales y multilaterales, como el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en

inglés), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Adicionalmente, es relevante contribuir al establecimiento de reglas claras para las exportaciones, la inversión y la protección de los derechos de propiedad intelectual y contar con mecanismos apropiados para la defensa de nuestros intereses comerciales, así como los de exportadores e inversionistas nacionales.

El cuarto objetivo de la política exterior consiste en velar por los intereses de los mexicanos en el extranjero y proteger los derechos de los extranjeros en el territorio nacional. Ello conlleva no sólo labores en materia de documentación e información, sino también la protección de los mexicanos que se encuentran en otros países, la atención de sus necesidades a través de servicios consulares eficaces y la promoción de su vinculación con sus lugares de origen, para favorecer el desarrollo personal y el respeto pleno de los derechos de nuestros connacionales. Incluye también el acompañamiento al sector privado mexicano en su creciente expansión hacia el exterior. De esta manera, se buscará establecer un Gobierno Cercano y Moderno para todos los mexicanos en el exterior.

Adicionalmente, se buscará garantizar en el territorio nacional los derechos de las personas migrantes, solicitantes de asilo, refugiadas y beneficiarias de protección complementaria. Esto incluye diseñar y ejecutar programas de atención especial a grupos vulnerables de migrantes, como niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, víctimas de delitos graves, personas con discapacidad y adultos mayores

#### 4.3. ProMéxico

ProMéxico es un fideicomiso del Gobierno de México, sectorizado a la Secretaría de Economía, que promueve el comercio y la inversión internacional. ProMéxico impulsa la participación activa del país en el panorama internacional y lo consolida como un destino atractivo, seguro y competitivo para la inversión extranjera; fomenta la exportación de productos nacionales y apoya la internacionalización de las empresas mexicanas.

Cuenta con una red de 30 Oficinas de ProMéxico en México (OMEX) y 48 Oficinas de ProMéxico en el Exterior del país (OREX), ubicadas en 31 países alrededor de mundo.

#### 4.3.1. Antecedentes

El 13 de junio de 2007 se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico.

Dentro del esquema de operación de ProMéxico, se contempla la creación y apertura de oficinas de representación en diversas regiones del mundo, a fin de operar como una extensión en el logro de los objetivos encomendados al Fideicomiso en materia de atracción de inversión extranjera, promoción de las exportaciones, internacionalización de las empresas mexicanas y posicionar la imagen de México en el mundo como “La Oportunidad”.

El 24 de junio de 2008 se publica en el DOF el Estatuto Orgánico del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico, en el que se establece la organización y funcionamiento de las diferentes áreas que la integran e identificando sus atribuciones.

Posteriormente, el 10 de marzo de 2009 se publica en el DOF el nuevo Estatuto Orgánico del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico. Lo anterior como resultado de un proceso de alineación y reorganización de la estructura orgánica, con lo que se busca lograr una mayor eficiencia en el cumplimiento de las metas establecidas, mismo que se reformó y fue publicado en el mismo ordenamiento el 23 de marzo de 2010.

Finalmente, como parte de los cambios organizacionales realizados al interior del fideicomiso, y con la finalidad de brindar mayor claridad a algunos aspectos, el 10 de marzo de 2011 se publicó en el DOF el nuevo Estatuto Orgánico de ProMéxico (instrumento vigente a la fecha de actualización del presente manual de procedimientos), y se abroga el de 2009.

#### 4.3.2. Misión

Promover la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.



#### 4.3.3. Visión

PROMÉXICO es y se le reconoce como una entidad mexicana relevante para la promoción de negocios internacionales, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva.

#### 4.3.4. Valores

##### Equidad

En ProMéxico promovemos la igualdad de las personas y la no discriminación por sexo, género, motivos culturales, sociales o de cualquier naturaleza, privilegiando la igualdad de derechos. Se aplican las leyes y reglamentos sin esperar un trato preferente, promoviendo la imparcialidad de las acciones y dando a todos(as) un trato equitativo e igualitario.

##### Compromiso Social

La entidad está orientada a fomentar el beneficio del país y a mejorar las condiciones sociales, obedeciendo al principio del bien común y contribuyendo al desarrollo sustentable.

##### Honestidad y transparencia

ProMéxico se apeg a los principios de honestidad y transparencia previstos en las leyes aplicables. Procura generar confianza, tanto al interior como al exterior de la entidad, rindiendo al público información sobre su funcionamiento y contribuyendo a que la sociedad esté más y mejor informada. Asimismo se somete al escrutinio de los órganos fiscalizadores competentes y de los(as) gobernados(as), rindiendo cuentas sobre el ejercicio de las funciones que tiene conferidas y coadyuvando así en la rendición de cuentas de la gestión pública federal.

##### Balance personal y profesional

En ProMéxico el equilibrio integral del personal impacta directamente en la toma de decisiones, y en el logro y consecución de los objetivos de la entidad. Se ofrecen diversas alternativas para desarrollar al máximo el potencial de las personas que laboran en la entidad, usando de manera racional y eficiente los recursos, respetando la vida privada y los espacios de convivencia social y familiar de los(as) empleados(as).

## Trabajo en equipo

Se genera un vínculo entre los colaboradores(as), y se comparte el talento y el interés por los proyectos de los(as) demás. También se potencializan para cumplir con las metas y los objetivos de ProMéxico, trabajando siempre por la satisfacción de sus clientes(as).

### 4.3.5. Objetivos

1.- Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa realicen las dependencias y entidades de la administración pública federal.

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

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

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

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

6.- Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la administración pública federal, así como apoyar a las entidades federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional.

#### 4.3.6. Unidad de Proyectos de Exportaciones – UPE

##### 4.3.6.1. Atribuciones

I.- Ser la responsable de alcanzar las metas de exportación, dirigir y coordinar la ejecución de la estrategia de promoción de la oferta exportable y ofrecer servicios a las empresas mexicanas que permitan impulsar su internacionalización.

II.- Dirigir las actividades de las oficinas de ProMéxico en las entidades federativas; en materia de promoción de exportaciones, atracción de inversión extranjera e internacionalización de empresas.

III.- Ser corresponsable, junto con la Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales en el logro de las metas en materia de atracción de inversión extranjera, mediante la participación en este proceso de las oficinas en México.

IV.- Proponer a la Dirección General, y acordar con las unidades administrativas que correspondan, las metas compartidas en materia de inversión, comercio e internacionalización de empresas mexicanas.

V.- Atender las solicitudes de los clientes del Fideicomiso, mediante los productos y servicios institucionales en materia de promoción de exportaciones, atracción de inversión extranjera y la internacionalización de empresas, de conformidad con la normatividad interna de ProMéxico.

VI.- Dar seguimiento al desarrollo de los proyectos de exportación y llevar un registro de los resultados obtenidos.

VII.- Promover el establecimiento de centros de distribución de productos mexicanos en el exterior.

VIII.- Realizar los actos que le correspondan por suplencia, y aquellos otros que, dentro de su ámbito de competencia, le instruya el Director General, o que le confieran otras disposiciones normativas aplicables.

La Unidad de Promoción de Exportaciones estará a cargo de un Jefe de Unidad, quien será auxiliado en el ejercicio de sus facultades por las Direcciones Ejecutivas de Proyectos de Exportación, de Promoción Nacional, y de Proyectos de Cooperación Internacional.

#### 4.3.6.2. Facultades

I.- Ejecutar la estrategia y el proceso de promoción de exportaciones, a fin de que las empresas mexicanas inicien, incrementen, diversifiquen y consoliden sus exportaciones así como apoyar la internacionalización de las mismas.

II.- Vincular, en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Promoción Internacional, la demanda internacional con la oferta exportable de empresas mexicanas.

III.- Detectar empresas mexicanas con potencial de internacionalización en coordinación con las direcciones ejecutivas de Promoción Nacional, así como de Promoción Internacional con el apoyo de la Unidad de Inteligencia de Negocios.

IV.- Coordinarse con las demás áreas competentes de ProMéxico para el otorgamiento de los servicios autorizados en beneficio de las empresas mexicanas que tengan como objetivo incrementar, diversificar o consolidar sus exportaciones, o bien, que si no han exportado aún, demuestren estar preparadas para ello.

V.- Vincular, en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Promoción Nacional, la demanda de insumos y componentes de compañías multinacionales establecidas en México con la oferta de proveedores mexicanos, con el objetivo de elevar el contenido nacional de las exportaciones de las firmas transnacionales.

VI.- Realizar los actos que le correspondan por suplencia, y aquellos otros que, dentro de su ámbito de competencia, le instruyan el Jefe de la Unidad, el Director General, o que le confieran otras disposiciones normativas aplicables.

#### 4.3.6.3. Modelos de la Unidad de Promoción de Exportaciones

##### Proyectos de Demanda

Surgen de la identificación de requerimientos de proveeduría de compradores del exterior. De acuerdo con la información obtenida de esta investigación, este es el modelo más importante de ProMéxico, desde se creación.

##### Impulso de la oferta exportable

Surgen de los objetivos de exportación de empresas o grupos de empresas preparados para exportar.

##### Alianza con Compañías Transnacionales

Surge de los objetivos de las firmas multinacionales (altamente exportadoras) por elevar sus compras en México.

##### Modelo de integración de Oferta Exportable

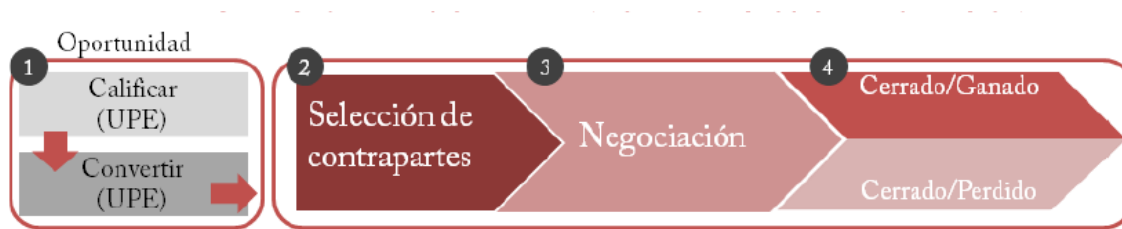
Consiste en motivar que grupos de productores (principalmente agrícolas) se asocien con objeto de que alcancen sinergias y diseñen estrategias de exportación conjuntas.

#### 4.3.6.4. Cartera de Proyectos en CRM (Por sus siglas en inglés: Customer Relationship Management)

##### PIPELINE DE PROYECTOS DE EXPORTACIÓN

El pipeline de Proyectos de Exportación se divide en las siguientes etapas:

Figura 4.2. Etapas del PIPELINE de Proyectos de Exportación



Fuente: ProMéxico, 2014.

**Oportunidad:** En esta primera etapa, se carga en el sistema la Oportunidad de negocio, la cual es revisada y calificada, con la finalidad de determinar si es viable para convertirse en proyecto de exportación, o, en caso de no serlo, se cancela por carecer de elementos.

**Selección de contrapartes:** Una vez calificada la Oportunidad, y en caso de ser factible, se convierte en proyecto de exportación y se ubica en la etapa de selección de contra partes, en la que se pone en contacto a al(s) empresa(s) importador(as), con la(s) empresa(s) exportador(as) que cuenten con los productos demandados.

**Negociación:** En esta etapa, las empresas exportadoras que cumplen con el perfil y las especificaciones que demanda el comprador, entran en una fase de definición de los términos comerciales con los que se realizará la exportación.

**Cerrado/Ganado o Cerrado/Perdido:** Por último y después de haber llevado a cabo la negociación entre empresas, en caso de haber alcanzado algún acuerdo y realizar la exportación, el proyecto se establece como Cerrado/Ganado; en caso de no alcanzar algún acuerdo y no realizarse la exportación, el proyecto se define como Cerrado/Perdido.

## **CAPÍTULO V. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PROMÉXICO EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS 2007-2014.**

### 5.1. Método Cuantitativo

Edelmira G. La Rosa (1995), nos dice que para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico.

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

#### 5.1.1. Estadístico Descriptivo

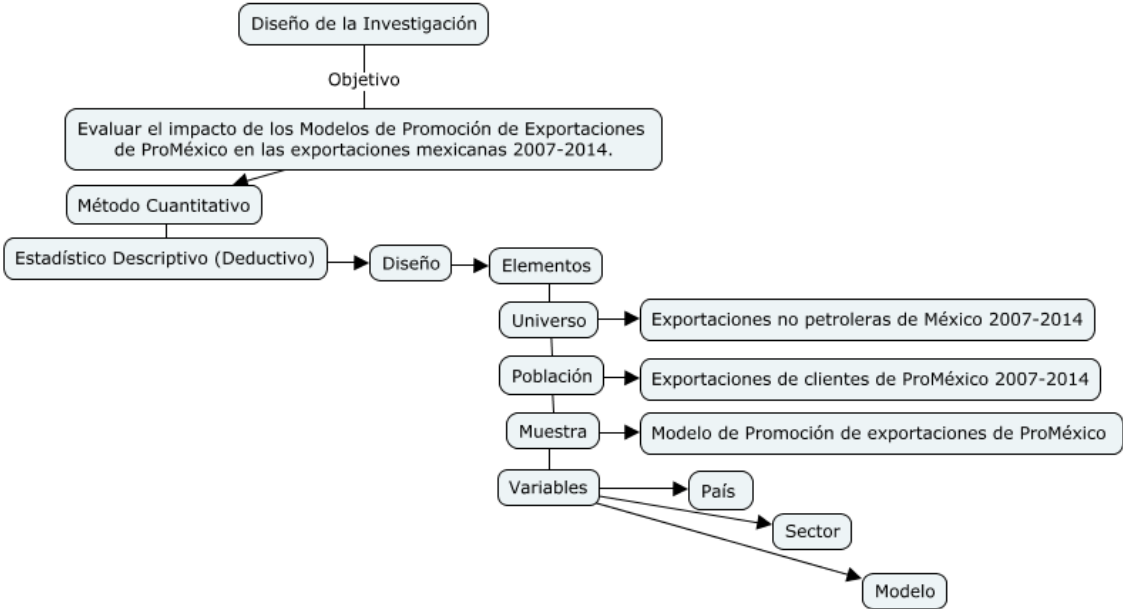
Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Este tipo de investigación no tiene hipótesis exacta. Ya que se fundamenta en una serie de análisis y prueba para llevar a cabo la valoración de la física.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, pp. 119)

De acuerdo con Orellana (2001), los métodos estadísticos pueden y deberían ser usados en todas las etapas de una investigación, desde el comienzo hasta el final. Existe el convencimiento de que la estadística trata con el ANÁLISIS DE DATOS (quizás porque esta es la contribución más visible de la estadística), pero este punto de vista excluye aspectos vitales relacionados con el diseño de las investigaciones. Es importante tomar conciencia que la elección del método de análisis para un problema, se basa tanto en el tipo de datos disponibles como en la forma en que fueron recolectados.

5.2. Diseño de la Investigación

Figura 5.1. Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

5.2.1. Descripción de la Investigación

Esta investigación en términos generales pretende realizar un análisis estadístico que proporcione un diagnóstico del impacto de los Modelos de Promoción de ProMéxico en las exportaciones mexicanas en 2013.

Se determinará cuál ha sido la participación de ProMéxico en las exportaciones mexicanas en 2013, así como también el principal modelo de promoción de exportaciones.

Se tomará como base el valor en MDD de las exportaciones no petroleras de 2013 de acuerdo con la información del Banco de México y mediante una regla de tres se comparará con el valor de exportaciones de los clientes de ProMéxico en este mismo año.



### 5.2.2. Elementos

Tabla 5.1. Elementos (Universo, población y muestra)

Elementos	
Universo	Exportaciones de México 2007-2014
Población	Exportaciones de ProMéxico 2007-2014
Muestra	Modelos de Promoción de Exportaciones

Fuente: Elaboración Propia con información de ProMéxico y Banco de México, 2014.

### 5.2.3. Variables Cuantitativas

Tabla 5.2. Variables Cuantitativas

Variables		
Cuantitativa 1	Cuantitativa 2	Cuantitativa 3
País	Sector económico	Modelo de Promoción de Exportación más relevante

Fuente: Elaboración Propia con información de ProMéxico, 2104.

### 5.2.4. Fórmula

La regla de tres simple directa se fundamenta en una relación de proporcionalidad, por lo que rápidamente se observa que:

$$\frac{B}{A} = \frac{Y}{X} = k$$

Donde **k** es la constante de proporcionalidad, para que esta proporcionalidad se cumpla tenemos que a un aumento de **A** le corresponde un aumento de **B** en la misma proporción. Que podemos representar:

$$\left. \begin{array}{l} A \longrightarrow B \\ X \longrightarrow Y \end{array} \right\} \rightarrow Y = \frac{B \cdot X}{A}$$

y diremos que: **A** es a **B** directamente, como **X** es a **Y**, siendo **Y** igual al producto de **B** por **X** dividido entre **A**.

#### 5.2.5. Medidas de tendencia central

Las medidas de centralización nos indican en torno a qué valor (centro) se distribuyen los datos.

##### 5.2.5.1. Media aritmética

La media aritmética es el valor obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos.

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

##### 5.2.5.2. Mediana

Es el valor que ocupa el lugar central de todos los datos cuando éstos están ordenados de menor a mayor.

La mediana se representa por Me.

La mediana se puede hallar sólo para variables cuantitativas.

Fórmula:

$$Me = L_i + \frac{\frac{N}{2} - F_{i-1}}{f_i} \cdot a_i$$

### 5.3. Mediciones

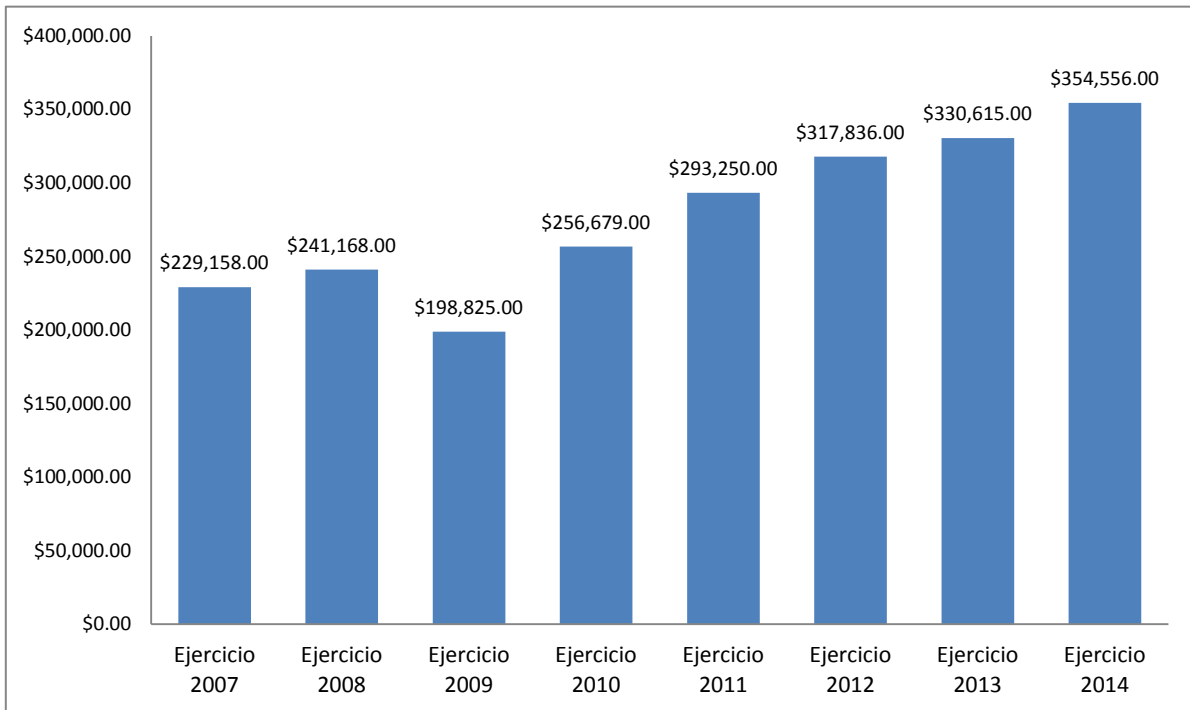
#### 5.3.1. Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014

Tabla 5.3. Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014

Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014								
Año	(MDD)	Crecimiento Anual	Crecimiento Anual acumulado	Principal País Destino	Participación porcentual del total de las exportaciones no petroleras hacia E.E. U.U.	Principal Sector Exportador	Participación porcentual del sector automotriz del total de exportaciones no petroleras	Participación porcentual del sector automotriz hacia Estados Unidos
Ejercicio 2007	\$229,158.00	0%	0%	Estados Unidos	79.85%	Automotriz	23%	18.70%
Ejercicio 2008	\$241,168.00	5.24%	5.24%	Estados Unidos	79.87%	Automotriz	23.09%	18.53%
Ejercicio 2009	\$198,825.00	-21.55%	-15.26%	Estados Unidos	79.89%	Automotriz	21.40%	17.64%
Ejercicio 2010	\$256,679.00	29.06%	12.01%	Estados Unidos	79.41%	Automotriz	25.31%	20.55%
Ejercicio 2011	\$293,250.00	14.25%	27.97%	Estados Unidos	78.06%	Automotriz	27%	21.03%
Ejercicio 2012	\$317,836.00	8.38%	38.70%	Estados Unidos	78.10%	Automotriz	27.80%	21.99%
Ejercicio 2013	\$330,615.00	4.02%	44.27%	Estados Unidos	79.71%	Automotriz	29.57%	24.44%
Ejercicio 2014	\$354,556.00	7.24%	54.72%	Estados Unidos	81.26%	Automotriz	30.86%	25.82%
<b>Media</b>	<b>\$277,760.88</b>	<b>6.66%</b>	<b>23.95%</b>		<b>79.52%</b>		<b>26%</b>	<b>21.09%</b>
<b>Mediana</b>	<b>\$274,964.50</b>	<b>7.24%</b>	<b>27.97%</b>		<b>79.78%</b>		<b>26.16%</b>	<b>20.79%</b>

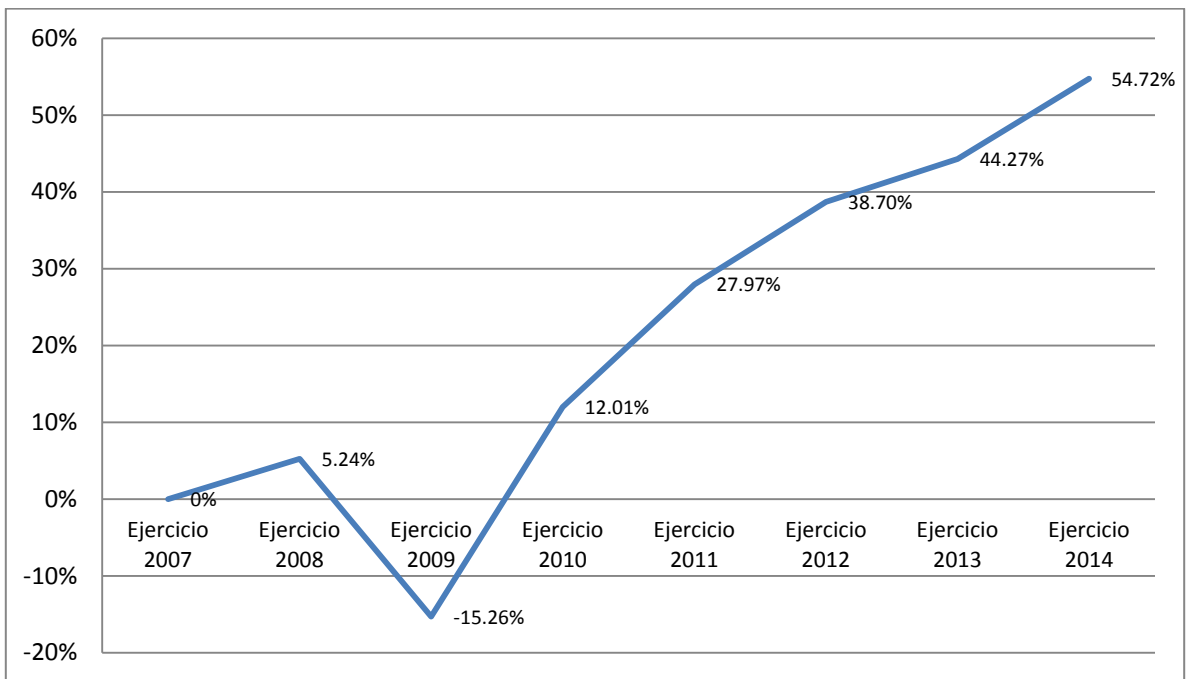
Fuente: Elaboración propia con información de Banco de México, 2014.

Gráfica 5.1. Exportaciones No Petroleras de México 2007-2014 (MDD)



Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México, 2014.

Gráfica 5.2. Tasa de crecimiento anual acumulado de las exportaciones no petroleras de México 2007-2014



Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México, 2014.

### 5.3.2. Exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014

Tabla 5.4. Exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014

Exportaciones de Clientes de ProMéxico 2007-2014							
Año	(MDD)	Crecimiento anual	Crecimiento anual acumulado	Principal Destino	Participación porcentual País destino	Principal sector exportador	Participación porcentual sector
Ejercicio 2007	\$ 1,200.00	0%	0%	Estados Unidos	75.07%	Automotriz	23%
Ejercicio 2008	\$ 2,007.00	67%	67%	Estados Unidos	75.14%	Automotriz	24%
Ejercicio 2009	\$ 2,815.00	40%	134%	Estados Unidos	75.34%	Automotriz	24%
Ejercicio 2010	\$ 4,621.00	64%	285%	Estados Unidos	76.50%	Alimentos Procesados	25%
Ejercicio 2011	\$ 6,073.00	31%	406%	Estados Unidos	68.73%	Alimentos, Bebidas y Tabacos	20%
Ejercicio 2012	\$ 13,832.00	128%	1053%	Estados Unidos	85%	Automotriz	21%
Ejercicio 2013	\$ 20,554.00	49%	1713%	Estados Unidos	97%	Automotriz	31%
Ejercicio 2014	\$ 22,300.00	8%	1858%	Estados Unidos	91%	Manufacturas eléctricas	17%
<b>Media</b>	<b>\$9,175.25</b>	<b>55%</b>	<b>788%</b>		<b>80.47</b>		<b>23%</b>
<b>Mediana</b>	<b>\$5,347.00</b>	<b>40%</b>	<b>406%</b>		<b>75.92%</b>		<b>24%</b>

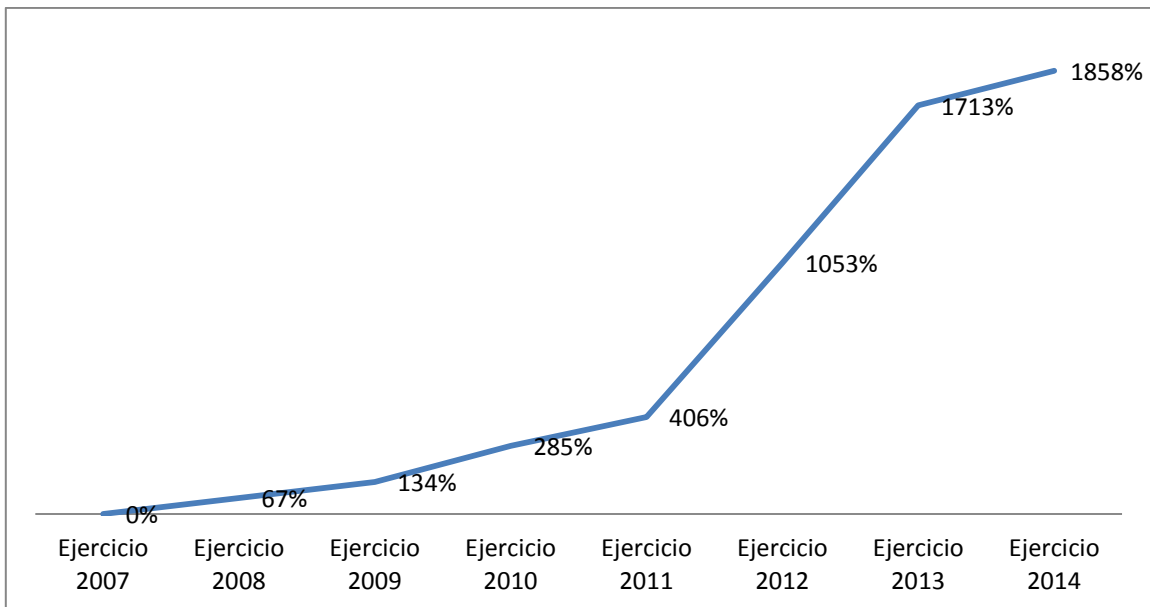
Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico, 2014

Gráfica 5.3. Exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014 (MDD)



Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico, 2014.

Gráfica 5.4. Tasa de crecimiento anual acumulado de exportaciones de clientes de ProMéxico 2007-2014.



Fuente: Elaboración propia con información de ProMéxico, 2014.

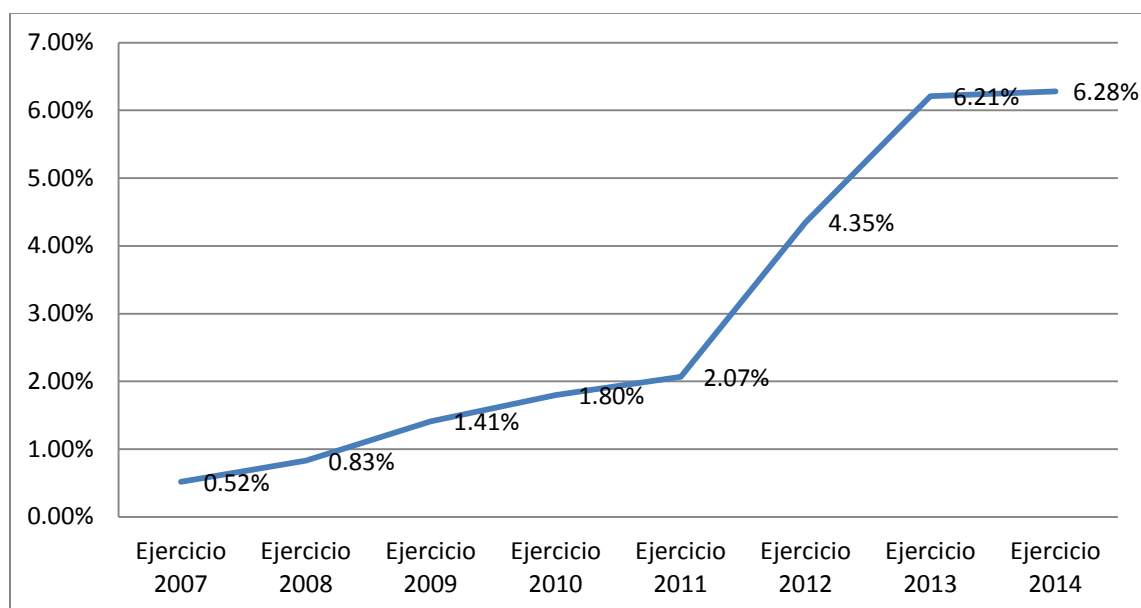
### 5.3.3. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014

Tabla 5.5. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014

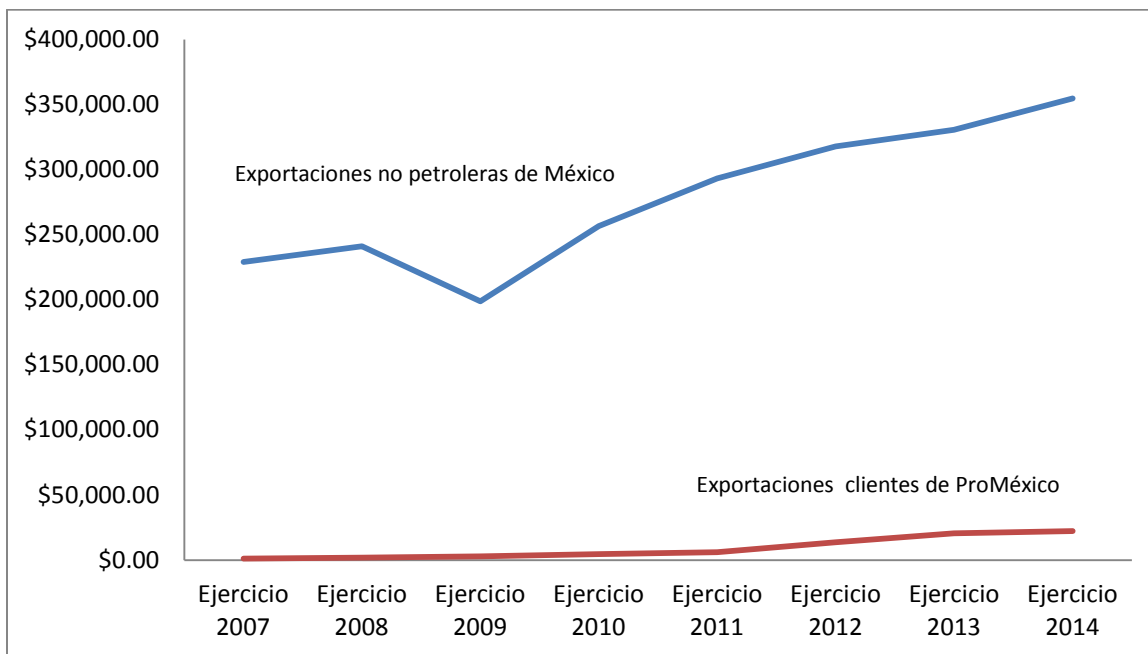
Participación porcentual de las exportaciones de los clientes de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014			
Año	Exportaciones de México no petroleras (MDD)	Exportaciones de Clientes de ProMéxico	Participación Porcentual
Ejercicio 2007	\$229,158.00	\$1,200.00	0.52%
Ejercicio 2008	\$241,168.00	\$2,007.00	0.83%
Ejercicio 2009	\$198,825.00	\$2,815.00	1.41%
Ejercicio 2010	\$256,679.00	\$4,621.00	1.80%
Ejercicio 2011	\$293,250.00	\$6,073.00	2.07%
Ejercicio 2012	\$317,836.00	\$13,832.00	4.35%
Ejercicio 2013	\$330,615.00	\$20,554.00	6.21%
Ejercicio 2014	\$354,556.00	\$22,300.00	6.28%
Media	\$277,760.88	\$9,175.25	2.93%
Mediana	\$274,964.50	\$5,347.00	1.94%

Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México y ProMéxico, 2014.

Gráfica 5.5. Participación porcentual anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014



Gráfica 5.6. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014



5.3.4. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico 2007-2014.

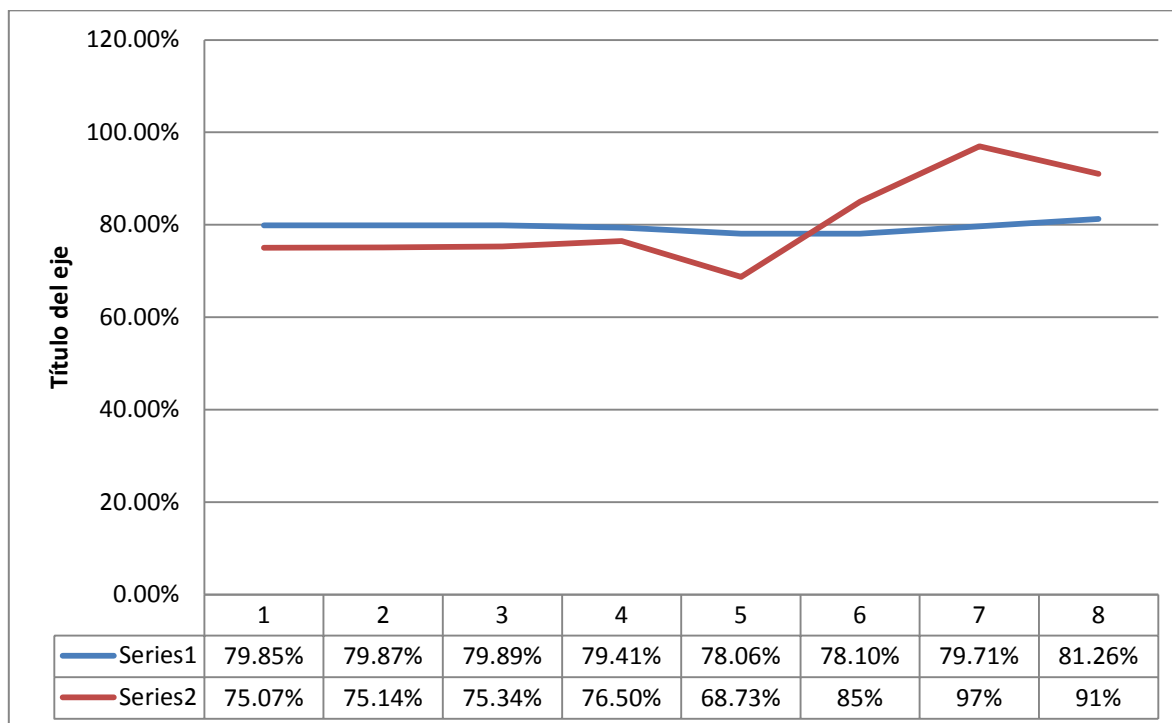
Tabla 5.6. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico 2007-2014.

Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico.		
Ejercicio	México	ProMéxico
2007	79.85%	75.07%
2008	79.87%	75.14%
2009	79.89%	75.34%
2010	79.41%	76.50%
2011	78.06%	68.73%
2012	78.10%	85%
2013	79.71%	97%
2014	81.26%	91%
<b>Media</b>	<b>79.52%</b>	<b>80.47</b>
<b>Mediana</b>	<b>79.78%</b>	<b>75.92%</b>

Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México y ProMéxico, 2014.



Gráfica 5.7. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico 2007-2014.



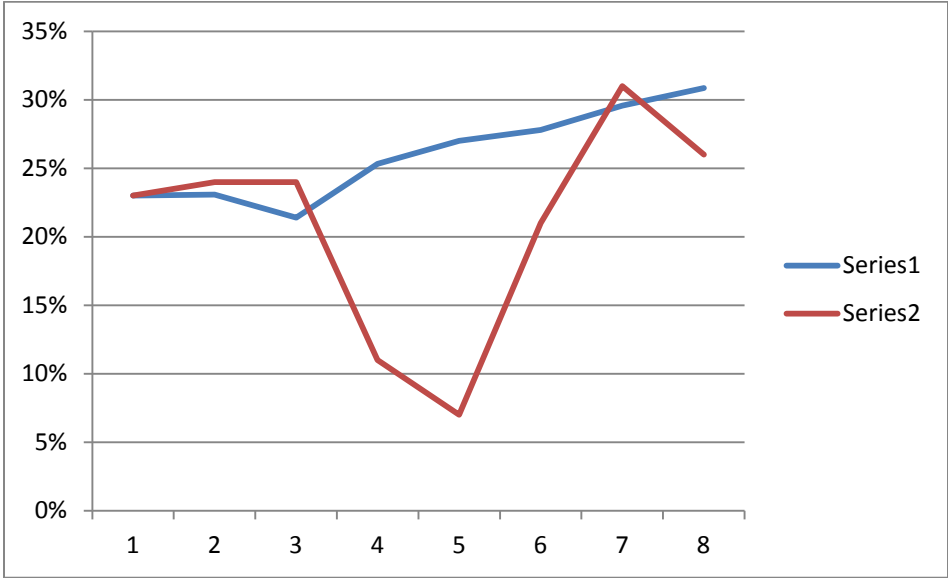
### 5.3.5. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico 2007-2014

Tabla 5.7. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico 2007-2014

Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico.			
Ejercicio	Sector	Participación de las exportaciones de México en el Sector Automotriz	Participación de las exportaciones de ProMéxico en el Sector Automotriz
2007	Automotriz	23%	23%
2008	Automotriz	23.09%	24%
2009	Automotriz	21.40%	24%
2010	Automotriz	25.31%	11%
2011	Automotriz	27%	7%
2012	Automotriz	27.80%	21%
2013	Automotriz	29.57%	31%
2014	Automotriz	30.86%	26%
<b>Media</b>		<b>26%</b>	<b>21%</b>
<b>Mediana</b>		<b>26.16%</b>	<b>16%</b>

Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México y ProMéxico, 2014.

Gráfica 5.8. Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones del sector automotriz de México y ProMéxico 2007-2014



## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Si bien ProMéxico ha tenido un crecimiento muy importante en las exportaciones de sus clientes, esto no significa que haya tenido un alto impacto en las exportaciones mexicanas en el periodo de 2007-2014; ya que como podemos observar en esta evaluación el porcentaje de participación promedio anual es sólo del 2.93%.
- En cuanto a diversificación de Mercados, el impacto de los modelos de promoción de ProMéxico no representan un avance en las exportaciones mexicanas, ya que las exportaciones totales de los clientes de ProMéxico se encuentran concentradas en promedio en un 80.47% hacia Estados Unidos.
- Referente a la diversificación de Sectores tampoco representa un avance, ya que la tendencia hacia el sector automotriz se mantiene en primer lugar con una representación promedio del 23% muy similar al porcentaje de total de las exportaciones de México en el periodo; sin embargo hay que mencionar que se muestra un incremento relativo en los sectores: Agrícola y Agroindustrial, Alimentos y Químico.
- El Modelo de Promoción de Exportaciones más importante de ProMéxico, es el Modelo de Demanda. Teniendo un avance en diversificación de sectores, ya que el principal de estos fue el Agrícola y Agroindustrial, seguido de los sectores de Alimentos y Químico. No así, en cuestión de diversificación de mercados, ya que el principal destino es Norteamérica.
- Si bien estos modelos de promoción de exportaciones de ProMéxico han tenido un avance e incremento positivo a nivel institución, esto no significa que sea así en las exportaciones mexicanas. Por esta razón, resulta de vital importancia, ampliar esta investigación y así desarrollar y proponer un modelo de promoción de exportaciones que tenga por objetivo la diversificación de Mercados y/o Sectores económicos, para que así, se aproveche la oportunidad comercial de la red de tratados de libre comercio que posee México con el mundo.

## RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Se recomienda realizar una evaluación periódica que tenga por objetivo principal medir los resultados de las exportaciones de los clientes de ProMéxico contra la balanza comercial, para así determinar porcentualmente la participación de estos mismos y con esto medir el impacto de los modelos de promoción de exportaciones.
- Establecer un eje en los modelos de promoción de exportaciones que se estén aplicando que tenga por objetivo la diversificación de sectores y mercados.
- Desarrollar un modelo o modelos de promoción de exportaciones que tenga por objetivo principal la diversificación de sectores y mercados.
- Desarrollar un modelo de promoción de exportaciones que tenga por objetivo principal detectar a las empresas con potencial exportador y desarrollarlo.
- Desarrollar una estrategia que tenga por objetivo principal la medición efectiva del impacto de los programas de promoción de exportaciones en alianza estratégica con los clientes que ProMéxico atiende y proporciona servicios y apoyos.
- Realizar una estrategia de coordinación con otras dependencias gubernamentales para ofrecer un servicio integral a las empresas con potencial exportador o exportadoras para que de manera integral se logre la internacionalización de las empresas mexicanas.
- Realizar un análisis para identificar la duplicación de servicios y apoyos de otras dependencias gubernamentales y paraestatales que los estén ofreciendo para así diversificarlo y no duplicar un gasto o inversión del presupuesto federal.

## **GLOSARIO**

**Acuerdo preferencial:** Pacto entre naciones en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente beneficios favorables en materia comercial y aduanera.

**Arancel:** Impuesto sobre los bienes importados, relacionados con la lista de gravámenes.

**Balanza Comercial:** Se compone de exportaciones e importaciones de mercancías. Las exportaciones se presentan en valor FOB y las importaciones en valor CIF, para efectos de balanza de pagos las importaciones se valoran CIF y los fletes, seguros y otros gastos se registran en la cuenta de servicios.

**Balanza de Pagos:** Es un estado estadístico de un período dado que resume sistemáticamente las transacciones, que en su mayoría tienen lugar entre residentes y no residentes, comprenden las que se refieren a bienes, servicios y renta, las que entrañan activos y pasivos financieros frente al resto del mundo y las que se clasifican como transferencias (como los regalos), en las que efectúan asientos compensatorios para equilibrar, desde el punto de vista contable las transacciones unilaterales.

**Balanza de Transacciones Internacionales:** Es un registro estadístico de los ingresos y egresos de divisas realizados entre los residentes y no residentes de la economía, que se llevan a cabo a través de los bancos y casas de cambio.

**Barreras no arancelarias:** Cuotas de importación u otras restricciones cuantitativas.

**Bienes de consumo:** aquellos que satisfacen directamente las necesidades de las personas y que han sido transformados para su consumo final.

**Bienes intermedios:** bienes que al transformarlos se obtienen bienes de consumo final, son producidos en el sector primario.

**Bienes de capital:** bienes usados como medios de producción de otros bienes o servicios.

**Clasificación arancelaria:** Es la clasificación de mercancías objeto de la operación de comercio exterior que deben presentar los importadores, exportadores y agentes o apoderados aduanales previamente a la operación de comercio exterior que pretenden realizar.

C.I.F (Cost, Insurance, Freight): Cotización que incluye el valor del producto en su país de origen (costo del bien), el flete y el seguro hasta el punto de destino.

Coaching: es un asesoramiento en el que una persona que se conoce como entrenador tratará de ayudar y asesorar al sujeto o directivo en la difícil tarea del aprendizaje y enseñanza.

Cuota compensatoria: Son los derechos aplicables a ciertos productos originarios de determinado o determinados países para compensar el monto de la subvención concedida a la exportación de estos productos.

Cupos de importación: Capacidad permitida tanto en el régimen de importación como de exportación en cuanto a cantidad y tiempo.

Desgravación arancelaria: Eliminación progresiva y cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios.

Drawback: es un régimen aduanero por el cual los derechos y/o impuestos son devueltos sobre la base de la exportación de las mercancías procedentes del exterior y previamente importados o las mercancías producidas en el país con materiales procedentes del exterior.

Dumping: Práctica comercial consistente en vender un producto en un mercado extranjero a un precio menor que el que tiene en el mercado interior.

Empresa: entidad constituida u organizada conforme a la legislación aplicable, tenga o no fines de lucro, y sea de propiedad privada o gubernamental, incluidas cualquier sociedad, fideicomiso, participación, empresa de propietario único, coinversión, u otra asociación.

Exportación: Son los bienes tangibles que se laboran o se producen en el país y que son vendidos a no residentes de la economía.

Exportación definitiva: Salida de una mercancía de un territorio aduanero y que no regresará al mismo.

Exportación temporal: Salida del territorio nacional de mercancías para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, retornado después de cumplir con su finalidad y dentro de un plazo determinado al momento de efectuar la exportación.

Fideicomiso.- Un fideicomiso es un contrato en virtud del cual una o más personas (fideicomitente/s o fiduciante/s) transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona (una persona física o persona jurídica, llamada fiduciaria) para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero, llamado beneficiario, y se transmita, al cumplimiento de un plazo o condición, al fiduciante, al beneficiario o a otra persona, llamado fideicomisario.

F.O.B (Free On Board): Valor de un producto en su país de origen puesto a bordo de un medio de transporte el que cubre solamente el valor de los bienes excluyendo el seguro y el flete.

Fondo Monetario Internacional con el objetivo de lograr una mayor coherencia entre la política económica y comercial a escala mundial.

Fracción arancelaria: Es la descripción numérica o desglose de un código de clasificación de una mercancía que otorga el sistema armonizado.

Gobierno Federal: Poder público a través del cual se ejerce la soberanía nacional y se representa jurídicamente a la nación. Está formado por los tres Poderes de la Unión: Legislativo, Ejecutivo y Judicial Federal con el fin de ejecutar los ordenamientos que la Constitución Política confiere a la Federación.

Gravamen: Es un impuesto aduanero o cualquier otro recargo de efecto equivalente, sea de carácter fiscal, monetario o cambiario, que incide sobre las importaciones.

Importación definitiva: Se refiere a la entrada de mercancías de procedencia extranjera para consumo en un territorio aduanero.

Importación temporal: La entrada a un territorio aduanero de mercancías para permanecer en el por tiempo limitado y con una finalidad específica , siempre que retornen al extranjero después de cumplir con su finalidad y dentro del plazo determinado al momento de efectuar la importación.

Internacionalización: es una serie de indicadores que mide el monto de transacciones de comercio y de capital entre el país y el resto del mundo, siendo un indicativo del grado de apertura global.

Inversión: es aquella parte de la producción que no se destina al consumo inmediato, sino a la producción de nuevo, bienes de consumo o nuevos bienes de capital. En este sentido, es equivalente a la acumulación de activos físicos.

Mercado Internacional.- Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Plan Nacional de Desarrollo.- El Plan Nacional Desarrollo en México es el documento rector del Ejecutivo Federal en el que precisan los objetivos nacionales, estrategias y prioridades del desarrollo integral y sustentable del país. Se elabora dentro del primer semestre del sexenio de cada gobierno federal y su validez finaliza con el período constitucional que corresponda.

Política Pública.- Kraft y Furlong (2006) plantean que una política pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos: Las políticas públicas reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino que también el conflicto entre valores. Las políticas dejan de manifiesto a cuál de los muchos diferentes valores, se le asigna la más alta prioridad en una determinada decisión, (Kraft y Furlong, 2006).

Política Económica.- Es el conjunto de estrategias y acciones que formulan los gobiernos y en general el Estado para conducir e influir sobre la economía de los países. Esta estrategia está constituida por el conjunto de medidas, leyes, regulaciones, subsidios e impuestos que alteran los incentivos económicos para obtener unos fines o resultados económicos específicos.

ProMéxico.- Es el Organismo del Gobierno Federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional; apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. Fue creada bajo la figura de Fideicomiso mediante Decreto Presidencial en junio de 2007.

Secretaría de Estado.- En México el Poder Ejecutivo Federal del gobierno es ejercido por el Presidente de la República cuya denominación oficial es Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, para llevar a cabo el desarrollo de sus atribuciones y funciones, el presidente tiene la facultad de nombrar libremente a los miembros de su gabinete, cada uno del cual es



titular de una Secretaría de Estado que tiene a su cargo un ramo de la Administración Pública Federal, la organización de estas dependencias y las atribuciones que cada una tienen, están fijadas por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Secretaría de Economía.- La Secretaría de Economía es la dependencia del Gobierno Federal que promueve la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico del país, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas.

Servicio.- Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.

Unidad de Promoción de Exportaciones.- Es la Unidad de ProMéxico, que se encarga de realizar diversas tareas y actividades para llevar a cabo la promoción de bienes y servicios nacionales en el exterior.

Programa de Promoción a las Exportaciones.- Programa elaborado por ProMéxico con el objetivo de promover las Exportaciones de bienes y servicios nacionales en el exterior.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, R. & Crespi, G. 2000a. Impacto de las políticas de fomento sobre el dinamismo exportador chileno. *El Trimestre Económico*. N°268, LXVII (4), 557-577

Arenas, J. 2003. La influencia de los aspectos relacionales en el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Administración de Empresa y Marketing. Universidad de Sevilla. España.

Banco Mundial, 2009. "System of National Accounts 2008".

Blanco Mendoza, 2000. "Política de Promoción de Exportaciones"

Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. 2002. *Marketing Internacional*. Pearson Educación. México. 728 p.

Czinkota, M.R. 1994. Executive insights: A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*. 2(1) ,91-101.

Czinkota, M.R. 1996. Why national export promotion. *International Trade Forum*. Issue 2. 10-4.

Czinkota, M.R. 2000. The policy gap in international marketing. *Journal of International Marketing*. 8(1). 99-111.

Czinkota. M.R. 2002. Export promotion: A framework for finding opportunity in change. *Thunderbird International Business Review*. 44(3). 315-24.

CONEVAL, 2008 (Octubre 24). "Lineamientos para la Vinculación de la Matriz de Indicadores para Resultados y las Reglas de Operación de los Programas Correspondientes".

CONEVAL, 2008. "Metodología para la Elaboración de la Matriz de Indicadores de los Programas Presupuestarios de la APF".

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. and Tse, K. 1993. Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*. 27(4), 5-18.

Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. & Inglis, K. 1991. Evaluation of export promotion measures: A survey of scottish food and drink exporters. En Seringhaus, R. & Rosson, P. 1991. *Export*

development and promotion. The role of public organizations. Kluwer Academic Publishers. Londres. Pág: 189-215.

Diamantopoulos, A.; Souchon, A.L.; Durden, G.R.; Axinn, C.N. & Holzmüller, H.H. 2003. Towards an understanding of cross-national similarities and differences in export information utilization: A perceptual mapping approach. *International Marketing Review*. 20(1), 17-43.

Durán, C. 2004. Evaluación microeconómica de las políticas públicas de empleo: Aspectos metodológicos. *Hacienda Pública Española. Revista de Economía Pública*. 170-(3/2004): 107-133. Instituto de Estudios Fiscales.

Esteruelas, M. & Díaz, M.A. 1993. Un enfoque valorativo de la promoción

Fernando Mendoza Cota, 2012. Problemas de la Inversión Extranjera Directa en el Crecimiento Manufacturero en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 167 (42), octubre-diciembre 2012. Departamento de Estudios Económicos, El Colegio de la Frontera Norte.

Fischer, E. & Reuber, R. 2003. Targeting export support to SMEs: Owners' international experience as a segmentation basis. *Small Business Economics*. 20(1), 69-82.

García, R. & Vega, M. 1997. Adecuación y conveniencia de las medidas de apoyo a la internacionalización de las PYMES. XI Congreso Nacional VII Congreso Hispano-Francés, Lleida 17-20 Junio 1997.

García, R. 2000. *Marketing Internacional*. Editorial ESIC. Edición 2000. Madrid. España.

Grande, E. 1999. Fuentes de información para la investigación. Las bases de datos. En Sarabia Sánchez, F.J. *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid. España.

Grande, E.I. & Abascal, F.E. 2000. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* 5ª ed 0 Ed. Esic. Madrid.

Herrera, L. & Heijs, J. 2006. Difusión y adicionalidad de ayudas públicas a la innovación. Por publicar. Aceptado en la *Revista de Economía Aplicada*. España.

ITC. 1999. *Redefinición de la promoción comercial: Necesidad de una respuesta estratégica*. ITC Executive Forum Publication.

Merino de Lucas, F. 2001. El Proceso de Internacionalización de la Pyme. Papeles de Economía Española. Nº 89/90. 106-16.

Navarro, A. 2000. Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla. España.

Noda, P. 2000. Los desafíos de la promoción comercial en el mundo actual: Promoción de exportaciones y la OMC. Reunión Iberoamericana de Organizaciones de Promoción de Exportaciones. Dirección de Promoción de Exportaciones. Ministerio de Relaciones Exteriores. Chile. Mayo 2000.

Ochoa, P. 1998. Políticas e instrumentos de promoción de exportaciones en Colombia. Revista Integración & Comercio. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL. 147-160.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). Objetivos de Desarrollo del Milenio. 2012.

Presidencia de la República, 2007. "Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012". Diario Oficial de la Federación, 31 Mayo 2007.

Prochile. 2000. Balance gestión Prochile 1994-1999: Impacto de las políticas públicas de promoción de exportaciones. Dirección de Promoción de Exportaciones, Enero 2000.

ProMéxico, 2007 (Julio). "Actualización del Plan de Negocios 2007-2012. Proyecciones y previsiones a 2014".

ProMéxico, 2008. "Decreto por el que se ordena la constitución del fideicomiso público considerado entidad paraestatal denominado ProMéxico", Diario Oficial de la Federación. México, D.F., 13 de junio de 2007 (última reforma incorporada en el DOF, el 29 de febrero de 2008.).

ProMéxico, 2012. "Autodiagnóstico en línea para medir Capacidades de Exportación".

ProMéxico, 2012 (Junio). "Evaluación en materia de Diseño al programa F003 Promoción al Comercio Exterior y Atracción de Inversión Extranjera Directa.

ProMéxico, 2012. "Matriz de Indicadores de Resultados del Programa F003 Promoción al Comercio Exterior y Atracción de Inversión Extranjera Directa".

Salazar, F. 1995. Promoción de exportaciones: Un análisis comparativo. Boletín Económico de ICE. N°2455. 7-27.

Sánchez-Meca, J. 1999. Metaanálisis para la investigación científica. En Sarabia Sánchez, F.J. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.

Secretaría de Economía. "Programa Sectorial de Economía 2007-2012." Diario Oficial de la Federación, de 14 Mayo de 2008.

Seringhaus, F.H.R. & Botschen, G. 1991. Cross-national comparison of export promotion services: The views of canadian and austrian companies. Journal of International Business Studies. 22(1), 115-33.

Seringhaus, F.H.R. & Rosson, P. J. 1998. Management and performance of international trade fairs exhibitors: Government stand vs. independent stands. International Marketing Review. 15(5), 398-412.

Seringhaus, F.H.R. & Rosson, P.J. 2001. Firm experience and international trade fairs. Journal of Marketing Management. 17(7/8), 877-901.

SHCP-SFP-CONVAL, 2010. Guía para la construcción de la matriz de indicadores para resultados 2010.

Vega Cánovas, 2010. "La Política Promoción de Exportaciones y su papel para propiciar el Desarrollo en México".

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Banco Mundial, 2012 (Abril). Global Investment Promotion Best Practices 2012. Disponible en: <[https://www.wbginvestmentclimate.org/uploads/Global%20Investment%20Promotion%20Best%20Practices\\_web.pdf](https://www.wbginvestmentclimate.org/uploads/Global%20Investment%20Promotion%20Best%20Practices_web.pdf)> Fecha de acceso: 28 de Octubre de 2012.

CONEVAL, 2007. "Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal". Diario Oficial de la Federación, 30 de marzo de 2007. Disponible en: <[http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/resource/coneval/eval\\_mon/361.pdf](http://www.coneval.gob.mx/cmsconeval/rw/resource/coneval/eval_mon/361.pdf)> Fecha de acceso: 21 de mayo de 2013.

FMI, 2009. "Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional". Sexta Edición. Disponible en: <<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>> Fecha de acceso: 10 de Junio de 2013.

OCDE, 2011. OCDE Definición Marco de Inversión Extranjera Directa: Cuarta edición, Éditions OCDE. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264094475-es>> Fecha de acceso: 17 de Septiembre de 2013.

UNCTAD, 2005. "Internacionalización de las Empresas de los Países en Desarrollo por medio de inversión Extranjera Directa hacia el Exterior". Disponible en: [http://archive.unctad.org/sp/docs/c3em26d2\\_sp.pdf](http://archive.unctad.org/sp/docs/c3em26d2_sp.pdf) Fecha de acceso: 28 de mayo de 2014.