

108
283



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA MEXICANA EN EL CAMINO HACIA LA EXPORTACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION
C O N T A B L E
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A
MIRIAM ERENDIRA GUTIERREZ CARREON

ASESOR DEL SEMINARIO: C.P. JORGE RESA MONROY



MEXICO, D. F.

1998

20-549

TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



*Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará*

(Maestros)

*En el lema que adoptamos
Para nuestro laborar
El afán así expresamos:
Estudiar para enseñar*

*Somos los educadores
Nos anima el ideal
De encender los resplandores
Del camino sin fanal*

*Ser para los demás
Lo suyo a todos dar
Sabiendo para prevenir
Previniendo para obrar*

(Alumnos)

*En nosotros reside el anhelo
De alcanzar la verdad y el saber
Nuestras alas presienten el vuelo
De la ciencia, el amor y el deber*

*Que nos quie la voz del maestro
A alcanzar el sublime ideal
Y un mañana de luz será nuestro
De la patria diadema triunfal*

*Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará*

El Canto a la Universidad, escrito por Romero Manrique de Lara y musicalizado por Manuel M. Bermejo, fue declarado himno oficial de la Universidad por el Rector Nabor Carrillo (1953 - 1961)

Fuente: <http://www.unam.mx>

La disposición innata de cada individuo por mejorar su propia condición, tratando de hacerlo con libertad y seguridad, es un principio tan poderoso, que él solo y sin ayuda de nadie, es capaz de conducir a una sociedad a la riqueza y a la prosperidad.

Adam Smith 1723-1790

Mi más profundo agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios profesionales con salud física y mental, y con lo más importante en mi vida: mi familia.

A mi papá por ser el mayor ejemplo de responsabilidad que he tenido y por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi mamá por la dedicación entera de su vida hacia sus hijos y por siempre tener las palabras necesarias para sacarnos adelante.

A mis hermanos Daniel y Karla por su apoyo constante y por mantener a nuestra familia en primer lugar ante cualquier situación.

A la Universidad por permitirme ser uno de sus frutos que brota de ese enorme árbol de ciencias y artes, y que junto con sus profesores permiten día a día contar con individuos capaces de representarla con orgullo y profesionalismo.

Al C.P. Jorge Resa Monroy por el tiempo dedicado para la realización de esta investigación.

A mis amigas que siempre me alentaron y apoyaron para la culminación de este trabajo.

A mi mejor amigo Miguel.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO PRIMERO	
LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA MEXICANA	
1.1 Antecedentes	5
1.2 Clasificación de actividades económicas	6
1.2.1 Subsectores	7
1.2.2 Ramas	8
1.2.3 Clases	8
1.3 Concepto de empresa y establecimiento	8
1.4 Características de la micro y pequeña empresa	8
1.5 Competitividad	10
1.6 Ventajas	11
1.7 Desventajas	11
1.8 Impulso interempresarial	13
1.8.1 Asociacionismo	13
1.8.1.1 Subcontratación	14
1.8.1.2 Empresas integradoras	15
1.8.2 Alianzas estratégicas	16
1.9 Cámaras empresariales	17

CAPÍTULO SEGUNDO

EL PAPEL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN MÉXICO

2.1 Situación actual de la micro y pequeña empresa en México	21
2.2 Cifras de la micro y pequeña empresa en México	22
2.3 La sobrevivencia de las micro y pequeñas empresas.....	30
2.3.1 Obstáculos imputables directamente al empresario	30
2.3.2 Obstáculos externos	30
2.4 Apoyo gubernamental para las micro y pequeñas empresas	32
2.4.1 Participaciones más recientes	33

CAPÍTULO TERCERO

LA EXPORTACIÓN

3.1 Definición de exportación	39
3.2 Clases de régimen de exportación	41

3.2.1	Exportación definitiva	41
3.2.2	Exportación temporal	41
3.3	Beneficios de las exportaciones	41
3.4	Formas de exportación	43
3.4.1	Exportación directa	43
3.4.2	Maquila	44
3.4.3	Exportación indirecta	45
3.4.3.1	Empresas de Comercio Exterior (Ecex).....	46
3.4.3.2	Programa de Desarrollo de Proveedores	47
3.5	Nichos de mercado	48
3.6	La Importación como herramienta para exportar	53
3.6.1	Programa de Importación Temporal para Exportar (Pitex)	54
3.6.2	Programa de Importación Temporal para Servicios Integrados a la Exportación (Pitex Servicios)	55
3.6.3	Devolución de impuestos de importación a los exportadores (Draw Back)	56
3.6.4	Cuenta aduanera	57
3.7	Subsidios: su tratamiento en el mercado internacional	58
3.7.1	Transición de su legislación internacional	58
3.7.2	Legislación internacional vigente	59
3.8	Estructura de la promoción de exportaciones en México	61
3.8.1	Empresas Altamente Exportadoras (Altex)	63
3.8.2	Programa "México Exporta"	64
3.8.3	Otros organismos de apoyo	66
3.9	Financiamiento	67
3.9.1	Participación del Banco Nacional de Comercio Exterior	68

CAPÍTULO CUARTO
LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA MEXICANA EN
EL COMERCIO EXTERIOR

4.1	Antecedentes de la apertura comercial	75
4.2	Apertura comercial	76
4.3	El caso de México	79
4.3.1	La participación de las micro y pequeñas empresas mexicanas en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte	84
4.4	Respuesta a la apertura	86
4.5	El panorama de la micro y pequeña empresa	92
4.5.1	Obstáculos para participar en el comercio exterior	93
4.6	Los retos de la competitividad	101
4.7	Cifras de la situación actual del comercio exterior mexicano	104
4.7.1	Cifras de las micro y pequeñas empresas en el comercio	

exterior mexicano.....	111
4.7.2 Importancia del apoyo interempresarial	117

CAPÍTULO QUINTO

CONTACTO CON EMPRESARIOS

5.1	Comunicación a través de correo electrónico	123
5.2	Cuestionario y respuestas	125
5.3	Presencia universitaria	137
5.3.1	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	138
5.3.1.1	Programa de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica	138
5.3.1.2	Programa de Enlace Academia - Empresa	139
5.3.2	Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa Facultad de Contaduría y Administración UNAM.	139
5.4	Propuesta	140
CONCLUSIONES		145
BIBLIOGRAFÍA		149
HEMEROGRAFÍA		151

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años y a pesar de los conflictos económicos, políticos y sociales que han azotado al mundo, destaca una organización que permanecerá viva por siempre, esquivando obstáculos internos y externos que son resultado de la individualidad de cada uno de sus miembros y de su relación con otros, ésta es: la familia.

En América latina la familia es la más importante unión de individuos en donde se siembran las bases que dirigirán a cada uno de sus integrantes a lo largo de su vida. El ambiente que se desarrolle dentro de esta organización, repercutirá a la vez en la familia que posteriormente formen cada uno de los participantes.

La micro y pequeña empresa tiene su origen en la organización familiar, en donde con mucho esfuerzo intentan básicamente mejorar la situación económica que viven. La empresa pequeña surge de la iniciativa de sus dirigentes de dejar de obtener, como resultado de su actividad cotidiana, ingresos limitados e insuficientes para sobrevivir diariamente, presentándose esta situación con profesionistas, técnicos, obreros, campesinos, amas de casa y estudiantes que buscan mejorar sus condiciones de vida.

Sin embargo, hay que considerar que el crear una empresa no solamente es obtener utilidades, involucra también beneficios a la sociedad que repercuten a nivel país. Estas organizaciones deben de satisfacer las necesidades de su comunidad, a través del bien o servicio que presten y por los empleos que generen.

La micro y pequeña empresa cuenta con ventajas para competir ante los retos que se le presentan, principalmente por la sencillez de sus procesos productivos y por el personal polifuncional que posee.

Desafortunadamente por sus características, les cuesta más trabajo esquivar los obstáculos en materia de financiamiento, tecnología y capacitación que se les presentan, que a las empresas medianas y grandes.

Sin embargo, esto no ha sido motivo para evitar su continuo nacimiento y permanencia; por el contrario, día a día sus dirigentes tratan de mejorarlas en todos los aspectos para abarcar más mercados nacionales e internacionales.

A lo largo de esta investigación se pretende mostrarle al lector, el papel que juegan estas empresas en una economía compuesta aproximadamente del 98.2% de ellas.

Runado a este sector tan importante, involucra también a las exportaciones, que representan el 27.45% del Producto Interno Bruto, a las que muchos autores definen como la única opción para que el país cuente con una economía sana.

Desafortunadamente, la conjunción de estos dos temas no ha sido muy explorada. Existe poca credibilidad en las relaciones comerciales de las micro y pequeñas empresas con otros países; no se reconoce el esfuerzo hecho por sus dirigentes para romper la barrera de lo desconocido y para eliminar la etiqueta de que micro y pequeño es igual a deficiente.

Por otro lado, también se analizan los efectos de la apertura comercial, principalmente en las pequeñas empresas, ya que ésta expone a todas las empresas, sin importar su tamaño, a desaparecer si se carece de calidad. Por su vulnerabilidad, la pequeña empresa mexicana tiene que duplicar sus esfuerzos para sobrevivir, y aún más para llegar a mercados internacionales, en donde se enfrentará con empresas altamente competitivas.

Deseo sinceramente que este Seminario de Investigación motive a más estudiantes, profesores e instituciones a continuar desarrollando y proponiendo mejoras para darle el trato que merece este sector, que siempre ha sido visto de igual manera que a las medianas y grandes empresas.

104164.416@compuserve.comcrossline@infosel.net.mxdelange@correo.tamnet.com.mxantigua@me
x.netantonioa@mail.internet.complatmex@spin.com.mxfernando@mail.grupoimsa.comeqisa@infosel.n
et.mxhannelc@snet.net.mx104552.147@compuserve.comspenhos@infosel.net.mx74174.122@co
mpuserve.comidasagro@ciateq.mxholmex@mail.internet.com.mxinimex@mail.internet.com.mxabrahamc
hom@snet.net.mxactool@intmex.com.mxmagomez@infosel.net.mxalimmararq@data.net.mxanodizec
@infosel.net.mx174602.3602@compuserve.comcom6868@mail.internbaliment@intercable.netcodisa

@infosel.net.mx
ompuserve.comc
,netceremosa@t
procesa@infosel
@cid.net.mxcom
mfernandezj@sp
s@infosel.net.m
atan.com.mxgalv
emac@pixinet.
73.3555@comp
exicana@iserve.
@solar.sar.netb
nted.com.mxpeltr
com.mxgipsa@f
g.mxtequila@pix
mxpromarme@di
m.mxjeydsa@ser
skes@impsnet.c
fosel.net.mxklub
om104164.3463
miensite@mail.i
omeli@foreigner
55969@noc.pue
r@mail.cmacr.co
com.mxabarcelona
yucaxim@pibil.
omo@foreigner.
@internet.com.
.internet.comara
m.mxsulocona@

CAPÍTULO

PRIMERO

LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA MEXICANA

103144.2130@c
elsai@intercable
echnet.com.mxdi
.net.mxaelizond
ak@mail.giga.co
in.com.mxhercule
xeabimerh@yuc
ano@rtm.net.mxl
pixel.com.mx741
userve.comgpim
net.mxespinoso
ytemay@pibil.fi
o@mail.internet.
oreigner.class.ud
elnet.pixel.com.
ario1.yucatan.co
vidor.unam.mxjo
om.mxkatcon@in
ermex@attmail.c
@compuserve.co
ninternet.com.mxgl
.class.udg.mxexo
udlap.mxmalaba
msrussek@spin.
@infosel.net.mx
finred.com.mxmr
class.udg.mxforja
mxcarlosvr@mail
so@yucatan.co
data.net.mxrusa

@foreigner.class.udg.mxrosbermi@inetcorp.net.mxvendemax@intercable.netrobotica@infosel.net.mxre
sinas@mail.internet.com.mxzedmex@technet.comimsa.com.mxquimf@mail.internet.com.mxfarmex@ciat
eq.mxsayrols@spin.com.mxpmm@mail.internet.com.mxgmedina@campus.dih.itesm.mxnewton@foreign
er.class.udg.mxededrgut@rto.comgsales@mailreader.mxges.comprat@spin.com.mxpymsa@mail.giga.c
ompplantamex@iserve.net.mx74173.3510@compuserve.comorvega@intercable.netreyes@infosel.net.
mxniveles@servidor.uno..mxisaac@iyn.com.mxwww.porfirio.comaccsoema1@compunet.com.mxal44314

✓ 1.1 Antecedentes

La historia industrial de México, como la de todos los países del mundo, aún los más desarrollados, tiene como punto de partida la empresa de modestos recursos.

Ya desde el siglo pasado, en la República Mexicana sólo contadas empresas eran relativamente grandes.

A mediados de la década de los sesenta los países en vías de desarrollo buscaban avanzar en un proceso de industrialización como vía para mejorar las condiciones de vida de la población. Esto significaba incorporar a su fuerza de trabajo ocupaciones productivas, bien remuneradas y socialmente protegidas.

Se instrumentaron una serie de políticas de fomento y de apoyo a la creación de empresas industriales, y otras orientadas a la incorporación al mercado de las unidades productivas que operaban en forma tradicional.

El crecimiento acelerado de la población y de la migración a las áreas urbanas de fuerza laboral proveniente principalmente del campo mexicano, dificultó la posibilidad de absorber la oferta de trabajo en condiciones adecuadas. Lo anterior, obligó a las familias a buscar su subsistencia cubriendo distintos mercados de bienes y servicios a través de pequeños negocios.

Las distintas administraciones que ha tenido México, al reconocer la importancia económica y social que tiene la micro y pequeña empresa, al ser la base y punto de partida de una estructura económica, se han preocupado por establecer a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Banco de Comercio Exterior y Nacional Financiera, diversos mecanismos de fomento.

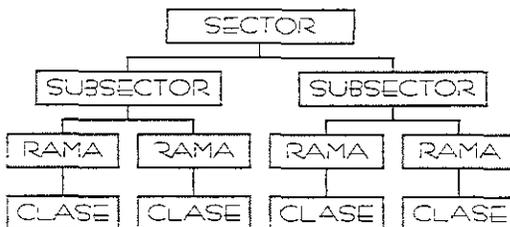
En todo el mundo, la pequeña empresa asume un papel muy relevante en términos de producción y empleo. Provee empleo e ingresos a los diversos estratos de la sociedad, y en cuestión de desarrollo, se le ha considerado como "la fábrica de empresarios".

✓ 1.2 Clasificación de actividades económicas

Las empresas pequeñas constituyen un grupo muy diferenciado de establecimientos. No sólo varían en dimensión y en la complejidad de su estructura, producen además una amplia gama de artículos destinados a una gran diversidad de mercados. De hecho, son sus múltiples condiciones de producción las que dan origen a su heterogeneidad.

Podemos encontrar a las micro y pequeñas empresas (MYPES) inmersas en cualquiera de los rubros que integran la gran clasificación de las actividad económicas del país.

La Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) establece cuatro niveles de agrupación:



Las actividades de una economía se dividen en:

Actividades Primarias

Aquellas actividades que se relacionan con el aprovechamiento de los recursos naturales como el suelo, el agua, la flora y la fauna. De las que se derivan actividades económicas como la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca.

Actividades Secundarias

Actividades relacionadas con la transformación de todo tipo de bienes o productos. En este grupo se encuentran las actividades manufactureras, las mineras, las de la construcción, la generación y

distribución de energía eléctrica, la captación, potabilización y distribución de agua, que en su conjunto conforman la actividad industrial.

**Actividades
Terciarias**

Actividades complementarias a las dos anteriores y que se refieren al comercio y a los servicios.

GRUPOS DE ACTIVIDADES

Actividades Primarias

Actividades Secundarias

Actividades Terciarias

SECTORES

- 1.- Agricultura, Ganadería, Caza
Silvicultura y Pesca
- 2.- Minería y Extracción de Petróleo
- 3.- Industrias Manufactureras
- 4.- Electricidad y Agua
- 5.- Construcción
- 6.- Comercio
- 7.- Transportes y Comunicaciones
- 8.- Servicios Financieros, de
Administración y Alquiler de
Bienes Muebles e Inmuebles.
- 9.- Servicios Comunes y Sociales,
Hoteles y Restaurantes,
Profesionales técnicos y
Personales. Incluye los servicios
relacionados con: Agricultura,
Ganadería, Construcción, Trans-
portes, Financieras y Comercio.

✓ **1.2.1 Subsectores**

Dentro de los sectores encontramos grupos de actividades que se diferencian en función a las características de los bienes producidos y de los servicios prestados; de los usos a los que se destinan tales bienes y servicios y del proceso, la tecnología y la organización con que se efectúan.

✓ 1.2.2 Ramas

Los subsectores están conformados a su vez por ramas de acuerdo a las diferentes materias primas y productos manejados, y a los diversos tipos de tecnología y técnicas utilizadas.

✓ 1.2.3 Clases

Las clases se constituyen de acuerdo a los siguientes criterios:

- Cada producto o servicio puede dar origen a una clase de actividad para él.
- La mayor o menor importancia económica de esos productos o servicios.
- Es necesario tomar en cuenta si dentro del establecimiento el resultado de sus actividades es comúnmente un solo producto o servicio o varios, en cuyo caso puede asignarse para todos ellos la misma clase de actividad.

✓ 1.3 Concepto de empresa y establecimiento

El artículo 16 de Código Fiscal de la Federación define como empresa a la persona física o moral que realice actividades empresariales (comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, pesca y silvicultura); y por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, dichas actividades.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial establece como empresa a la persona física o moral que realice actividades comerciales, industriales o de servicios, en uno o varios establecimientos.

✓ 1.4 Características de la micro y pequeña empresa

La gran diversidad de características que presentan las empresas pequeñas han dado origen a numerosas clasificaciones.

En el caso de México, el criterio oficial de clasificación utiliza el número de empleados y el monto de las ventas como indicadores básicos.

El Diario Oficial de la Federación publicó el 3 de diciembre de 1993 conforme a las disposiciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial los criterios oficiales que distinguen a estas empresas:

	Número de Empleados	Ventas Anuales
MICRO	de 1 a 15	No rebasen \$ 900,000.00
PEQUEÑA	de 16 a 100	No rebasen \$ 9,000,000.00
MEDIANA	de 101 a 250	No rebasen \$20,000,000.00

Cabe mencionar que a raíz de la creación del Programa Único de Financiamiento a la Modernización Industrial (PROMIN) a través de Nacional Financiera, S.N.C., los parámetros para clasificar a las empresas en micro, pequeña o mediana para el otorgamiento de créditos fue modificado:

	Número de Empleados	Ventas Anuales
MICRO	de 1 a 15	No rebasen \$ 1'500,000.00
PEQUEÑA	de 16 a 100	No rebasen \$ 15'000,000.00
MEDIANA	de 101 a 250	No rebasen \$ 34'000,000.00

La razón principal de clasificar a estas empresas, obedece a que básicamente son distintas las situaciones y problemas que enfrentan.

Para ello, se usan diversos criterios como las ventas anuales, el capital invertido en las empresas, el número de trabajadores, la materia prima que consumen, el valor de la producción, el de la maquinaria y equipo etc. En cualquier caso, el criterio o los criterios que se utilicen para su división, son los que más se adapten a los propósitos del estudio, pudiendo ser económicos, financieros, sociales, etc.

✓ 1.5 Competitividad

El desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en los últimos años muestra que cuenta con importantes ventajas para enfrentar exitosamente el nuevo ambiente comercial debido a que sus procesos de operación son más flexibles, lo que les permite adaptarse mejor y más rápidamente a los nuevos desarrollos tecnológicos; cuentan con mejor control en sus costos de producción, y sus esquemas de organización son menos burocráticos. Su poca infraestructura les permite ubicarse en cualquier lugar, ya sea en grandes ciudades como en pequeñas comunidades apartadas de las masas.

Lo que diferencia a las MYPES modernas y tradicionales son la calidad y el nivel de formación de sus recursos humanos, y principalmente, la capacidad de aprovechar la información científica y tecnológica que se va generando en su entorno.

La competitividad de las MYPES depende de los siguientes factores:¹

1. El dinamismo que debe de caracterizar al propietario o dirigente
2. La inversión inmaterial:
 - La capacidad de obtener información gracias a una vigilancia tecnológica, comercial y competitiva.
 - A la calidad de organización de la empresa.
 - Formación de recursos humanos.
3. La inversión material (Equipos con tecnología apropiada)
4. Capacidad Estratégica (Innovación y Flexibilidad)

¹ Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos (OCDE). Las pequeñas y medianas empresas: tecnología y competitividad. Ediciones Mundi - Prensa. España 1995.

✓ 1.6 Ventajas

Entre las ventajas que tienen y pueden explotar los MYPES para su mejor crecimiento podemos mencionar:

- ⇒ Poseen una amplia flexibilidad operativa y adaptabilidad a condiciones regionales.
- ⇒ Requieren de menos tiempo para la maduración de sus proyectos.
- ⇒ Generan empleos con menor inversión por unidad de capital.
- ⇒ Ocupan en forma intensiva mano de obra, contribuyendo eficazmente a su adiestramiento.
- ⇒ Utilizan en mayor grado recursos nacionales.
- ⇒ Aprovechan el ahorro nacional.
- ⇒ Se dirigen a mercados más especializados que han sido descuidados por las grandes empresas.
- ⇒ Tienen un contacto más directo con las operaciones realizadas dentro de la empresa y con el personal.

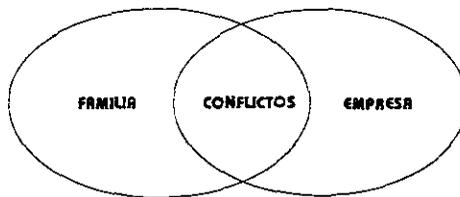
✓ 1.7 Desventajas

- ⇒ La marginación de las empresas más pequeñas respecto a los apoyos institucionales.
- ⇒ Incapacidad para acceder al crédito por la falta de garantías y avales. Sus operaciones son poco atractivas para la banca de primer piso.
- ⇒ Enfrentan los mismos problemas, leyes, reglamentos y procedimientos administrativos que las grandes empresas, sin los recursos humanos, tecnológicos y financieros que éstas tienen para encararlos.
- ⇒ La propensión del empresario al trabajo individual y su poco interés por las actividades en común.
- ⇒ Limitada capacidad de negociación, así como de los bajos niveles de organización y gestión.
- ⇒ Escasa cultura tecnológica y resistencia a la incorporación de tecnología.

La micro y pequeña empresa mexicana

- ⇒ Obsolescencia frecuente de la maquinaria y equipo.
- ⇒ Tendencia de improvisación.
- ⇒ Restringida participación en el mercado internacional.
- ⇒ Limitadas condiciones de seguridad e higiene en el trabajo
- ⇒ Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas de capacitación y adiestramiento.
- ⇒ Deficiente abasto de insumos debido a sus reducidas escalas de compra.
- ⇒ Carencia de estándares de calidad adecuados.

Por si fueran pocos los problemas a los que se enfrentan las MYPES, vale la pena mencionar que la mayoría de estas empresas están conformadas por familiares del empresario, por lo que además dentro de éstas se involucran al mismo tiempo los conflictos y fricciones de las dos organizaciones: la familia y la empresa.



Algunas de las situaciones con las que se topan los familiares al trabajar dentro de una misma micro o pequeña empresa se encuentran: la ausencia de una remuneración fija o el otorgamiento de ésta en forma inferior a lo reglamentado, o por el contrario, cantidades exorbitantes; falta de incorporación del personal a un sistema de seguridad social, así como a un organismo que represente sus intereses de manera institucional (sindicato). Estas situaciones, excluyendo los sueldos exorbitantes, permiten a las pequeñas empresas

sobrevivir en momentos económicos difíciles, ya que la inversión realizada en sus recursos humanos es mínima.

La diversidad de problemas, aunados a una apertura internacional, crean la posibilidad de que estas pequeñas empresas se unan para trabajar en conjunto.

La superación de las deficiencias señaladas exigen la participación de la comunidad empresarial y de sus organizaciones gremiales, en estrecha comunicación con las dependencias y entidades gubernamentales.

✓ 1.8 Impulso interempresarial

Como se observa al analizar los problemas a los que se enfrentan la MYPES, las posibilidades de sobresalir en el mercado nacional e internacional son muy bajas si no se trabaja con gran fuerza y calidad. Existen diversas formas de conjuntar esfuerzos entre las mismas empresas para ser más competitivas. Entre ellas tenemos:

- * Asociacionismo
- * Alianzas Estratégicas

✓ 1.8.1 Asociacionismo

El Asociacionismo entre las empresas fomenta una conciencia de unión que las fortalece para que puedan tener mejores oportunidades ante el gran mercado interno y externo. Esto se logra a partir de un cambio en la mentalidad de sus dirigentes, en donde se maneja el hecho de que su competencia no es lo que su nombre indica sino un aliado con el cual conviene unirse.

El Asociacionismo surge del hecho de aceptar que muchos de los problemas a los que se enfrentan estas empresas es a su limitada capacidad de negociación, proveniente de una escasa escala productiva, así como de los bajos niveles de organización y gestión.

Esta unión apoya la modernización de la actividad productiva de las empresas, permite hacer cambios ya sea en la forma de comprar, producir o comercializar según sus necesidades o

debilidades, para dar gran fuerza frente a los mercados externos y a las grandes empresas a las que se enfrentan las MYPES. También permite mejorar las escalas de producción mediante la organización interempresarial, lo que facilita el acceso a la tecnología y propicia la ingreso al mercado exterior.

Cabe mencionar que el asociacionismo en ningún momento afecta la autonomía de las empresas.

Existen diversas formas de asociación, cada una de ellas tendrá objetivos concretos. Entre otras podemos mencionar:

- ◆ Las empresas que se asocian para realizar compras en común logrando descuentos o mejorando las condiciones de pago de sus productos al tener mayores escalas.
- ◆ Las empresas que se unen para contratar los servicios de un despacho profesional que le de seguimiento y solución a problemas específicos.
- ◆ Las que se asocian para obtener servicios administrativos en común, como son compartir los servicios de limpieza, informática, telefonía etc., que por sus elevados costos sería imposible contratarlos en forma individual.
- ◆ La asociación que establecen las MYPES que no cuentan con garantías tradicionales suficientes para acceder a los financiamientos por los requerimientos que en este aspecto solicitan los diversos intermediarios financieros, y que mediante la conjunción de sus patrimonios les permiten otorgar y disponer de la garantía requerida y obtener el beneficio del financiamiento.

✓ 1.8.1.1 Subcontratación

El esquema de subcontratación es también un tipo de asociación. en donde se establece una relación entre dos o más empresas en donde la denominada "contratista" solicita a otra u otras (subcontratistas) la realización de partes, componentes, subconjuntos o prestación de servicios, bajo ciertas especificaciones. Esto con el objeto de disponer de los servicios de empresas más modestas que le permitan cumplir a una determinada empresa (contratista), con un compromiso obtenido, en las mejores condiciones de tiempo y costo, que posiblemente por sí sola no pudiera realizar.

✓ 1.8.1.2 Empresas integradoras

Otra modalidad de asociacionismo son las empresas integradoras, siendo los requisitos para su constitución los siguientes:

- 1) Tener personalidad jurídica propia y que su objeto social sea la prestación de servicios especializados de apoyo a las empresas micro, pequeñas y medianas integradas.
- 2) Las empresas integradoras se constituyen mediante la adquisición de acciones o partes sociales de las empresas integradas y además serán usuarias de los servicios que la integradora preste.
- 3) La integradora no podrá participar en forma directa o indirecta en el capital social de las empresas integradas.
- 4) Los ingresos de la integradora deberán provenir exclusivamente de las cuotas y de los servicios que proporcione.
- 5) La administración y la prestación de servicios de la empresa integradora deberán estar a cargo de personal especializado, ajeno a las empresas asociadas.
- 6) La operación de la empresa integradora tendrá una cobertura local en función de sus propios requerimientos y los de sus socios.
- 7) Proporcionar a los socios algunos de los siguientes servicios especializados:
 - **TECNOLÓGICOS:** Facilitar el uso sistemático de información técnica especializada, de equipo y maquinaria moderna, de laboratorios científicos y tecnológicos, así como de personal calificado, para elevar la productividad y la calidad de los productos de las empresas integradas.
 - **PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:** Con el propósito de incrementar y diversificar la participación de las empresas integradas en los mercados interno y de exportación, así como para abatir los costos de distribución mediante la consolidación de ofertas, la elaboración conjunta de estudios de mercado y de catálogos promocionales, y la participación en ferias y exposiciones.

- **DISEÑO:** Contribuir a la diferenciación de los productos de las empresas integradoras.
- Otros servicios que se requieran para el óptimo desempeño de las empresas integradas, de tipo administrativo, fiscal, jurídico, informático, de formación empresarial y capacitación de la mano de obra.

La desconfianza y las rivalidades han dado poca entrada a este tipo de uniones entre empresarios, ya que permanece el temor de compartir el negocio familiar con otras personas consideradas como "competencia".

✓ 1.8.2 Alianzas estratégicas

Es la vinculación a largo plazo entre empresas, generalmente de distintos países, que permiten ampliar o reforzar sus ventajas competitivas. Constituyen una opción eficaz para lograr la penetración en un mercado específico, de algún producto o servicio, permitiéndole competir con una avanzada tecnología, contar con un soporte financiero necesario y apoyos tecnológicos y/o comerciales que se requieran para lograr un posicionamiento adecuado del producto en ese mercado.

BENEFICIOS:

- * Se produce un mejor resultado al conjuntar fuerzas en el proceso de comercialización, de producción, el ensamblaje, montaje y diseño.
- * Se facilita el acceso a los mercados y a los avances tecnológicos.
- * Se amplían las fuentes de financiamiento.
- * Se acelera el proceso de internacionalización de las empresas.
- * Se abate el costo de los factores y de la tecnología.
- * Se diversifica o se comparte el riesgo.

La formación de Alianzas Estratégicas e inversiones conjuntas con socios de otros países permiten aprovechar las ventajas y las aportaciones de cada de ellos, alcanzando mayor especialización productiva, tecnológica y comercial.

✓ 1.9 Cámaras empresariales

Las Cámaras Empresariales están constituidas por un conjunto de empresas dedicadas a la misma actividad comercial o industrial, incluyendo servicios turísticos y de otra naturaleza, de giros industriales, y de regiones comerciales e industriales; en ningún caso comprenderán los servicios financieros ni los profesionales.

Estas instituciones de interés público serán autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propios, teniendo como principal objetivo:

1. Representar y defender los intereses generales del comercio o la industria, según corresponda;
2. Ser órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica;
3. Promover las actividades de sus empresas afiliadas en el ámbito de su circunscripción y giro;
4. Defender los intereses particulares de las empresas afiliadas, a solicitud expresa de éstas, en los términos que establezcan sus estatutos;
5. Actuar como árbitros, peritos o síndicos, en términos de la legislación aplicable, respecto de actos relacionados con las actividades comerciales o industriales;
6. Prestar los servicios que determinen sus estatutos, así como los servicios públicos destinados a satisfacer necesidades de interés general relacionados con el comercio y la industria, que le sean autorizados o concesionados por las dependencias de la administración pública, y
7. Levantar a cabo las demás actividades que se deriven de su naturaleza, de sus estatutos y las que les señalen otros ordenamientos legales.²

² Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de diciembre de 1996

104164.416@compuserve.comcrossline@infosel.net.mxedelange@correo.tamnet.com.mx dantigua@me
xnetantonioa@mail.internet.complamex@spin.com mxfmendoza@mail.grupoimsa.comeqisa@infosel.n
et.mxghannelais@rserve.net.mx104552.147@compuserve.comspenhos@infosel.net.mx74174.122@co
mpuserve.comidasaqro@ciateq.mxholmex@mail.internet.com.mxinimex@mail.internet.com.mxabrahamc
hom@rserve.net.mxctoal@intmex.com.mxmagomez@infosel.net.mxalimmarara@data.net.mxanodizec
@infosel.net.mx174602.3602@compuserve.comcom6868@mail.internbaliment@intercable.netcadisa

@infosel.net.mx
ompuserve.comc
.netceremoso@t
proceso@infosel
@cid.net.mxcom
mfernandezj@sp
s@infosel.net.m
atan.com.mxgalv
emac@pixelnet.
73.3555@comp
exicana@iserve
@solar.sar.netb
nted.com.mxpeltr
com.mxgipsa@f
g.mxtequila@pix
mxpromarme@dl
m.mxjeysa@ser
skes@impsnet.c
fosel.net.mxklub
om104164.3463
mlenslite@mail.i
omeli@foreigner
55969@noc.pue
re@mail.cmact.co
com.mxobarceña
yucaexim@pibil.
omo@foreigner.
@internet.com.
internet.comara
m mxsulocona@

CAPÍTULO

SEGUNDO

**EL PAPEL DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA EN
MEXICO**

103144.2130@c
eisol@intercable
echnet.com mxdi
.net.mxaelizond
ak@mail.giga.co
in.com.mxhercule
zeabimerh@yuc
ano@rtm.net.mx
pixel.com.mx741
userve.comgpim
net.mxespinosa
ytemay@pibil.fi
o@mail.internet
oreigner.class.ud
elnet.pixel.com.
ano1 yucatan.co
vidor.unam.mxjo
om.mxkatcon@in
ermex@attmail.c
@compuserve.co
ninternet.com.mxgl
.class.udg.mxexo
.udlap.mxmoalaba
msrussek@spin
@infosel.net.mx
finred.com.mxmr
class.udg.mxforja
mxcarlosvr@mail
so@yucatan.co
data.net.mxrusa

@foreigner.class.udg.mxrosbermi@inetcorp.net.mxvendemax@intercable.netrobotica@infosel.net mxre
sinas@mail.internet.com.mxzedmex@technet.comimsa.com.mxquimf@mail.internet.com.mxfarmex@ciat
eq.mxsayrols@spin.com mxpmm@mail.internet.com.mxgmedina@campus.chih.itesm.mxnewton@foreign
er.class.udg.mxededrgut@rto.comgsales@mailreader.mx.ges.comprat@spin.com.mxpymsa@mail.giga.c
omplantamex@iserve.net.mx74173.3510@compuserve.comorvego@intercable.nettreyes@infosel.net.
mxniveles@servidor.una.,mxisaac@lyn.com.mxwww.porfirio.comaccsaema1@compunet.com.mx144314

✓ 2.1 Situación actual de la micro y pequeña empresa en México

Mucho se ha hablado del papel que juegan las empresas micro y pequeñas dentro de la actividad económica del país. Es un tema que se discute dentro de las mesas de trabajo de diversos organismos empresariales, de fomento, en la banca de desarrollo y en las instituciones de educación superior; se proponen programas de apoyo financiero, fiscal, tecnológico, de capacitación de recursos humanos etc., pero... ¿qué pasa?, ¿por qué son tan importantes todas estas discusiones, investigaciones y programas?, ¿por qué diariamente se publican artículos como estos?:

EL FINANCIERO
30 DE JULIO DE 1997

Boom del agio por la falta de apoyo a pequeñas empresas

María Luisa Alós

La falta de aplicación de los programas financieros para apoyar a las micro y pequeñas empresas ha provocado la reaparición con "una fuerza brutal" del agiotismo, cuyas tasas de interés son de 2 por ciento para plazos de ocho días, afirmó José de la Luz Santibáñez, vicepresidente de Apoyos Financieros.

EL FINANCIERO * LUNES 28 DE JULIO DE 1997

Eliminan autoridades foro de concertación con los empresarios

Isabel Becerril

La práctica del derecho de picaporte de algunos empresarios con el gobierno está tomando mayor auge, pues los foros de concertación donde la autoridad y los hombres de negocios discutían, analizaban y solucionaban un sinnúmero de problemas se reestructuran o entierran en favor de unos cuantos. A partir del próximo año los pequeños y medianos industriales no tendrán acceso a los funcionarios de alto nivel.

EL FINANCIERO
25 DE JULIO DE 1997

Preparan empresarios plan emergente de apoyo productivo

Lourdes González Pérez

El pleno de iniciativa privada prepara una propuesta de Programa Integral de Apoyo Urgente a la Actividad Productiva que incluya disminución de trámites, reducción de tasas de interés, ajustes temporales a costos de insumos y estímulos fiscales dirigidos. Con ello se busca que, al tiempo de apoyar a la acti

EL FINANCIERO
29 DE JULIO DE 1997

Falta de liquidez, mal crónico de las empresas: Canacindra

Isabel Becerril

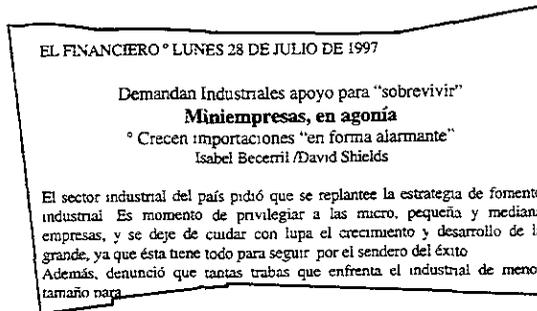
Los programas de reestructuración y apoyos financieros desarrollados por la banca han sido buenos, pero no suficientes, ya que persiste el problema de falta de liquidez en la planta fabril de menor tamaño. El presidente de la Cámara Nacional de la Industria d

EL FINANCIERO
24 DE JULIO DE 1997

Destinará Hacienda 3 mil mdp a financiar pequeñas empresas

María Luisa Alós

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) dispondrá alrededor de tres mil millones de pesos para un programa de financiamiento para empresas micro, pequeñas y medianas, orientado a su



Su importancia radica en el número de micro y pequeñas empresas que operan en el país, ya que como se observa a continuación, representan aproximadamente el 98.2% del total de las empresas que existen en México.

Para poder entender, proponer y opinar sobre este tipo de notas periodísticas, comentarios o programas de apoyo, así como de cualquier tema que involucre a las MYPES, es primordial conocer la situación que guardan las cifras que sus operaciones arrojan. Esto con el objeto de conocer el alcance de los problemas a los que se enfrentan, tomar decisiones y elaborar proyectos que se ajusten a la realidad.

✓ 2.2 Cifras de la micro y pequeña empresa en México

En 1995 Nacional Financiera recopiló información proveniente de los Censos Económicos de 1994, publicándola en la 14ª edición de La Economía Mexicana en Cifras 1995, presentando en este compendio estadístico, entre otras, información actualizada sobre los indicadores de la micro, pequeña y mediana empresa.

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
MANUFACTUREROS, COMERCIALES Y DE SERVICIOS
(EXCLUYE SERVICIOS FINANCIEROS) POR ENTIDAD FEDERATIVA
SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO, 1994
(Datos referentes a 1993)**

ENTIDAD	TOTAL	MICRO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
Aguascalientes	24,694	23,246	1,233	157	58
Baja California	47,223	42,801	3,758	482	182
Baja California Sur	10,894	10,129	680	69	16
Campeche	17,252	16,604	577	60	11
Coahuila	54,002	50,373	3,123	360	146
Colima	15,583	14,891	630	48	14
Chiapas	65,517	63,775	1,583	135	24
Chihuahua	64,141	59,563	3,842	461	275
Distrito Federal	303,785	276,977	22,683	2,907	1,218
Durango	29,371	27,749	1,384	190	46
Guanajuato	105,873	100,573	4,634	510	156
Guerrero	60,196	58,618	1,379	148	51
Hidalgo	39,114	37,703	1,206	144	61
Jalisco	151,829	142,041	6,520	926	342
Estado de México	225,974	212,251	7,055	1,286	770
Michoacán	95,042	92,224	2,490	270	58
Morelos	42,716	41,261	1,215	181	59
Nayarit	22,864	22,143	643	60	18
Nuevo León	89,859	80,838	7,597	992	432
Oaxaca	69,208	67,833	1,228	113	34
Puebla	123,579	119,415	3,557	447	160
Querétaro	26,997	25,237	1,472	195	93
Quintana Roo	18,096	16,637	1,271	139	49
San Luis Potosí	47,950	45,722	1,924	205	99
Sinaloa	49,358	46,220	2,740	310	88
Sonora	47,966	44,440	3,035	368	123
Tabasco	27,844	26,475	1,206	134	29
Tamaulipas	65,811	61,967	3,293	370	181
Tlaxcala	22,792	22,236	424	83	49
Veracruz	137,644	133,015	4,067	392	170
Yucatán	53,652	51,467	1,918	204	63
Zacatecas	29,829	28,957	789	70	13
TOTAL	2,186,655	2,067,991	101,158	12,418	5,088

**NÚMERO DE EMPLEADOS OCUPADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS
MANUFACTUREROS, COMERCIALES Y DE SERVICIOS
(EXCLUYE SERVICIOS FINANCIEROS) POR ENTIDAD FEDERATIVA
SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO, 1994
(Personal ocupado al 30 de junio)**

ENTIDAD	TOTAL	MICRO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
Aguascalientes	109,512	44,162	23,248	17,083	25,019
Baja California	302,525	100,164	73,511	52,148	76,702
Baja California Sur	44,281	19,977	12,119	7,628	4,557
Campeche	48,298	28,357	9,678	5,263	5,000
Coahuila	280,964	100,754	55,717	38,051	86,442
Colima	46,366	27,562	10,701	3,441	4,662
Chiapas	148,328	102,182	26,120	10,331	9,695
Chihuahua	403,890	116,590	64,804	47,927	174,569
Distrito Federal	1,721,609	546,685	410,798	241,494	522,632
Durango	123,503	49,338	28,890	22,366	22,909
Guanajuato	389,907	193,516	87,671	47,089	61,631
Guerrero	160,058	101,113	25,675	15,898	17,372
Hidalgo	131,071	62,296	25,010	14,322	29,443
Jalisco	636,550	292,492	145,719	72,658	125,681
Estado de México	915,647	366,532	142,391	116,262	290,462
Michoacán	246,373	164,467	41,464	20,712	19,730
Morelos	133,797	72,584	22,202	14,458	24,553
Nayarit	63,506	40,617	10,095	5,274	7,520
Nuevo León	557,760	164,405	130,290	81,046	182,019
Oaxaca	153,560	107,019	20,797	10,376	15,368
Puebla	376,562	200,943	67,458	41,136	67,025
Querétaro	133,482	49,889	26,127	17,853	39,613
Quintana Roo	81,746	32,797	23,700	12,647	12,602
San Luis Potosí	167,205	78,821	32,931	18,508	36,945
Sinaloa	186,593	91,678	44,508	24,351	26,056
Sonora	227,056	90,007	49,065	35,535	52,449
Tabasco	88,886	47,772	18,738	10,713	11,663
Tamaulipas	324,089	116,458	59,771	29,614	118,246
Tlaxcala	66,219	32,939	9,385	9,443	14,452
Veracruz	409,051	235,220	68,920	27,118	77,793
Yucatán	161,896	91,456	35,083	18,873	16,484
Zacatecos	70,701	49,048	12,504	5,593	3,556
TOTAL	8,910,991	3,817,840	1,815,090	1,095,211	2,182,850

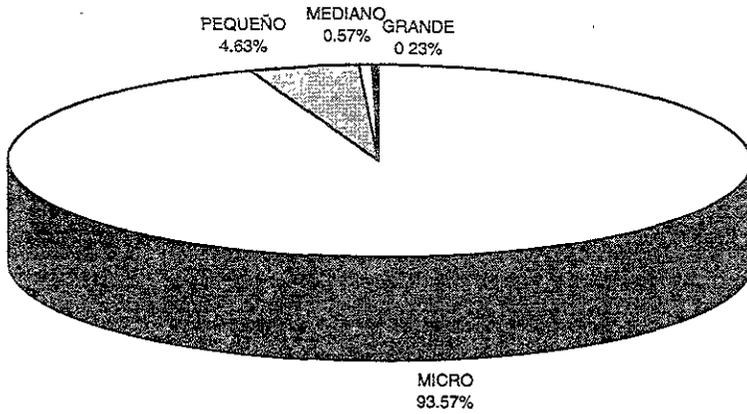
**INGRESOS TOTALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS
MANUFACTUREROS, COMERCIALES Y DE SERVICIOS
(EXCLUYE SERVICIOS FINANCIEROS) POR ENTIDAD FEDERATIVA
SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO, 1994
(Millones de pesos)**

ENTIDAD	TOTAL	MICRO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
Aguascalientes	12,582.3	1,834.0	3,037.6	2,518.7	5,192.0
Baja California	30,452.1	4,746.6	10,309.8	6,695.3	8,700.4
Baja California Sur	4,475.5	953.2	1,799.7	920.3	802.3
Campeche	4,157.7	972.1	1,375.3	941.1	869.2
Coahuila	40,911.3	4,022.2	8,230.1	5,855.6	22,803.4
Colima	4,562.3	1,091.2	1,604.0	818.7	1,048.4
Chiapas	14,624.5	2,997.9	4,391.7	2,124.2	5,110.7
Chihuahua	35,666.6	5,283.9	10,994.2	7,266.0	12,122.5
Distrito Federal	323,785.0	27,323.4	84,708.2	64,120.3	147,633.1
Durango	12,569.4	1,910.3	4,600.4	2,910.0	3,148.7
Guanajuato	46,608.3	7,763.7	13,459.3	9,000.2	16,385.1
Guerrero	12,411.0	3,259.5	3,994.1	2,457.3	2,700.1
Hidalgo	22,307.4	2,202.7	3,305.1	2,437.1	14,362.5
Jalisco	93,593.1	12,627.4	25,782.6	19,270.7	35,912.4
Estado de México	152,084.2	15,220.3	25,616.0	26,285.0	84,962.9
Michoacán	22,905.2	5,590.9	6,418.6	4,269.9	6,625.8
Morelos	17,831.7	2,716.4	3,219.1	3,426.7	8,469.5
Nayarit	5,848.9	1,474.3	1,611.9	1,291.3	1,471.4
Nuevo León	101,983.2	7,764.6	26,234.0	20,444.2	47,540.4
Oaxaca	18,366.8	2,900.6	3,286.9	1,889.7	10,289.6
Puebla	43,409.3	5,767.0	10,114.2	8,013.2	19,514.9
Querétaro	20,417.2	2,208.2	3,896.4	3,839.8	10,472.8
Quintana Roo	9,273.8	1,673.4	3,248.5	2,179.3	2,172.6
San Luis Potosí	22,236.4	2,885.0	5,203.5	3,985.6	10,162.3
Sinaloa	24,628.1	3,955.9	7,615.8	5,473.6	7,582.8
Sonora	31,360.1	4,027.6	7,989.6	6,957.8	12,385.1
Tabasco	14,417.1	1,992.9	3,379.9	2,770.4	6,273.9
Tamaulipas	38,716.5	4,520.9	8,781.3	6,621.2	18,793.1
Tlaxcala	6,783.1	838.8	1,133.2	1,775.6	3,035.5
Veracruz	59,590.7	7,506.5	17,879.6	7,349.0	26,855.6
Yucatán	15,969.8	2,939.2	5,203.9	3,950.1	3,876.6
Zacatecas	5,572.1	1,678.3	2,100.7	1,236.1	557.0
TOTAL	1,270,100.7	152,648.9	320,525.2	239,094.0	557,832.6

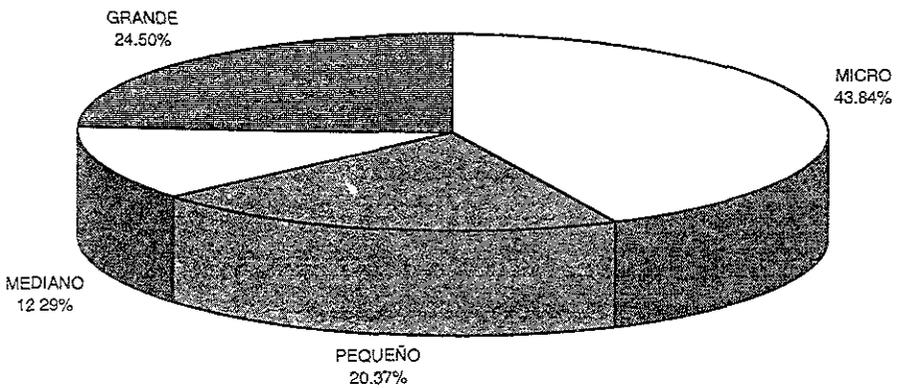
**GASTOS TOTALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS
MANUFACTUREROS, COMERCIALES Y DE SERVICIOS
(EXCLUYE SERVICIOS FINANCIEROS) POR ENTIDAD FEDERATIVA
SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO, 1994
(Millones de pesos)**

ENTIDAD	TOTAL	MICRO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
Aguascalientes	8,359.1	1,324.7	2,364.1	1,982.5	2,687.8
Baja California	22,323.2	3,461.4	7,879.3	5,010.1	5,972.4
Baja California Sur	3,455.9	699.8	1,467.0	705.2	583.9
Campeche	3,019.5	723.1	1,091.3	768.5	436.6
Coahuila	29,920.7	2,774.7	6,681.7	4,465.6	15,998.7
Colima	3,064.4	800.2	1,321.3	504.6	438.3
Chiapas	11,619.9	2,153.8	3,787.2	1,765.4	3,913.5
Chihuahua	24,667.1	3,686.0	8,617.0	5,659.6	6,704.5
Distrito Federal	230,227.4	19,996.3	63,106.4	48,996.6	98,127.9
Durango	9,569.6	1,367.6	3,808.1	2,211.5	2,182.4
Guanajuato	33,435.5	5,343.4	10,202.0	7,396.2	10,491.9
Guerrero	8,703.8	2,266.7	2,924.7	1,790.5	1,719.9
Hidalgo	17,360.3	1,602.8	2,656.6	1,833.6	11,267.3
Jalisco	68,170.4	9,061.7	19,848.1	14,709.8	24,550.8
Estado de México	110,241.5	10,813.3	19,536.9	20,634.6	59,256.5
Michoacán	17,551.6	3,885.1	5,096.4	3,689.4	4,880.7
Morelos	13,531.8	2,003.9	2,500.1	2,722.6	6,305.2
Nayarit	4,585.6	1,077.0	1,365.1	1,188.4	955.1
Nuevo León	74,270.9	5,513.9	20,219.4	16,229.4	32,308.2
Oaxaca	12,942.2	2,127.3	2,726.7	1,498.5	6,589.7
Puebla	34,232.8	4,123.3	7,792.3	6,375.4	15,941.6
Querétaro	15,053.9	1,585.9	2,982.2	2,797.0	7,688.8
Quintana Roo	6,721.2	1,222.2	2,435.1	1,723.1	1,340.8
San Luis Potosí	16,405.2	2,095.6	4,092.3	3,280.6	6,936.7
Sinaloa	19,813.5	2,990.1	5,980.8	4,528.1	6,314.5
Sonora	23,744.7	3,172.8	6,536.3	5,405.5	8,630.1
Tabasco	10,461.1	1,448.2	2,681.5	2,225.0	4,106.4
Tamaulipas	28,374.6	3,123.4	6,767.0	4,900.1	13,584.1
Tlaxcala	5,136.3	625.2	850.6	1,494.7	2,165.8
Veracruz	45,310.9	5,682.6	12,871.6	6,297.7	20,479.0
Yucatán	11,804.2	2,155.6	4,113.5	3,083.4	2,451.7
Zacatecas	4,200.5	1,202.8	1,671.3	984.3	342.1
TOTAL	928,279.3	110,095.0	245,973.9	186,857.5	385,352.9

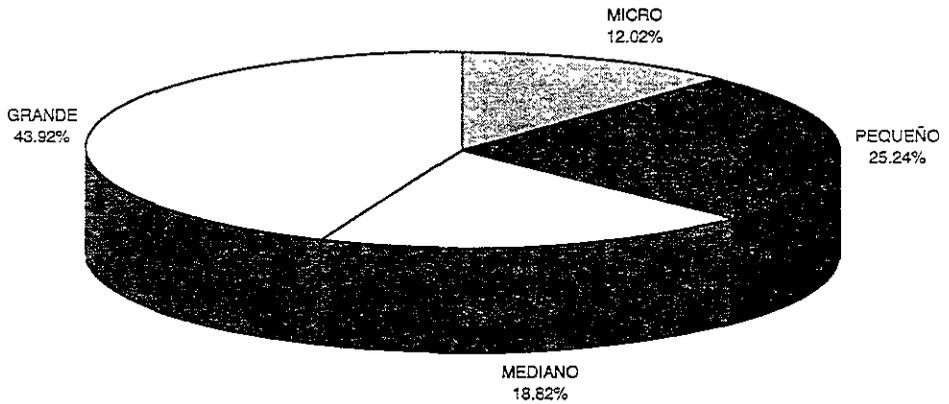
EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO



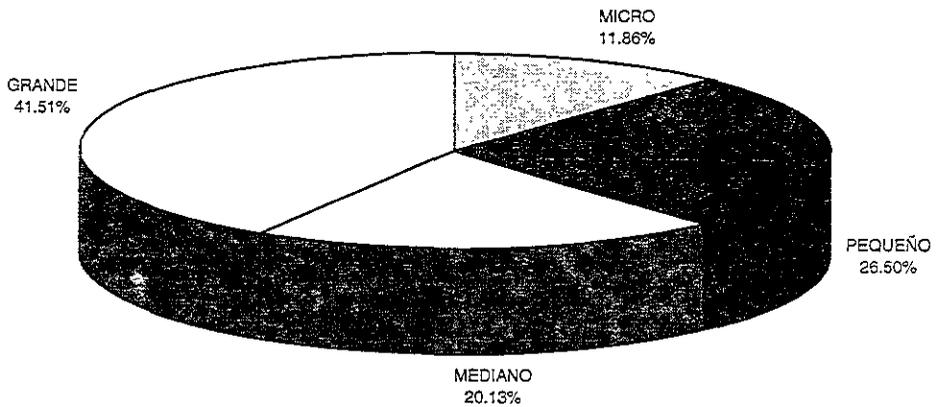
EMPLEADOS OCUPADOS SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO



INGRESOS TOTALES SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO



GASTOS TOTALES SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO



Entre los datos más relevantes que se pueden enfatizar de la información anterior, se tiene:

El Distrito Federal cuenta con el mayor número de establecimientos micro y pequeños en todo el país, representando el 13.39% y 22.42% respectivamente; seguido por el Estado de México con el 10.49% y 6.97%, y Jalisco con 6.87% y 8.42%.

En contraste, los estados que menos cuentan con micro y pequeñas empresas son:

Baja California Sur con 0.49% y 0.67%, Colima 0.72% y 0.62%, Campeche 0.80% y 0.57% respectivamente.

En relación a los empleados ocupados no hay gran variación, ya que también el Distrito Federal, el Estado de México y Jalisco cuentan que los porcentajes más elevados, siendo estos: 14.32 y 22.63, 9.60 y 7.84, 7.66 y 8.03 en los estratos micro y pequeño respectivamente.

Hablando de ingresos totales generados por cada estrato de empresa a nivel nacional se observa:

	Millones de pesos	%	
GRANDE	557 832.6	43.92	
MEDIANO	239,094.0	18.82	
PEQUEÑO	320,525.2	25.24	}
MICRO	152,648.9	12.02	
TOTAL	1,270,100.7	100	37.26

Vale la pena hacer mención de la afirmación hecha por el Lic. Salvador García Liñan en su libro "Pequeña industria: un negocio familiar " :

Los créditos caros, excesivas reglamentaciones y cargas impositivas, provocan que la microindustria se mantenga en la llamada economía subterránea, la cual participa con el equivalente a una tercera parte de la producción nacional. Se calcula que frente a las aproximadamente 90 000 microindustrias registradas en 1990, coexisten otros 150 000 establecimientos que operan clandestinamente.

✓ **2.3 La sobrevivencia de las micro y pequeñas empresas**

Existen dos tipos de obstáculos que impiden la sobrevivencia de las pequeñas empresas; primero las imputables directamente al empresario y su falta de capacitación en aspectos tales como finanzas, administración de recursos, desconocimiento de la promoción adecuada de sus productos y servicios, etcétera; y en segundo lugar los externos que provienen del medio en donde se desarrolla su negocio.

✓ **2.3.1 Obstáculos imputables directamente al empresario**

Entre los problemas cuya solución se encuentra más próxima a las posibilidades de acción del empresario se encuentran:

- Ausencia de Planeación.
- Problemas contables, financieros, legales y fiscales.
- Aislamiento.
- Falta de apoyo de quienes lo rodean
- Inadaptación a los cambios
- Carencia de capacitación en las funciones básicas del negocio.
- Ignorancia de la problemática económica, política y social del país.
- Centralización de decisiones y actividades.

✓ **2.3.2 Obstáculos externos**

Por otro lado, entre los obstáculos externos con los que tienen que lidiar los micro y pequeños empresarios se tienen:

1. Falta de estímulos

⇒ Considerarlas fiscalmente iguales que las empresas grandes.

⇒ Brindarles la energía eléctrica y combustible al mismo precio que a las compañías grandes.

- ⇒ Demorarles o congelarles sus pagos (pagarles intereses no les resuelve sus necesidades de liquidez inmediata) tanto por parte del gobierno, como por las grandes cadenas comerciales.
- ⇒ No se les beneficia mediante sistemas accesibles de estímulos o incentivos.
- ⇒ Requisitos bancarios similares a los de empresas de mayor tamaño.
- ⇒ Falta de apoyo jurídico
- ⇒ Cuotas al Seguro Social, Infonavit u otras dependencias iguales para todas las empresas.

2. Personal poco eficiente

El desenvolvimiento de cualquier industria depende, en alto grado, del desempeño eficiente de su personal. Si bien es cierto que en México no resulta fácil conseguir suficiente personal que cuente con la preparación requerida para manejar maquinaria complicada sin recibir capacitación, o para seguir las indicaciones de manuales de operación, también es preciso reconocer que no todos los problemas derivan de la falta de preparación académica o técnica.

3. Ausencia de financiamiento

Principales contratiempos:

- * Burocracia. Excesivos requerimientos de trámites y pérdida de tiempo.
- * Oportunidad. El tiempo transcurrido para la autorización del crédito impide utilizarlo, cuando se otorga, en el momento que se requería.
- * Información. Es tal la cantidad y sofisticación de la información exigida, que pocas MYPES pueden satisfacer tales requisitos, principalmente por carencia de sistemas y personal especializado.
- * Garantías. Reciprocidad desproporcionada y condiciones imposibles de cumplir en el otorgamiento de créditos.
- * Falta de veracidad. Aunque se anuncia frecuentemente que existe dinero disponible, son pocos los recursos financieros destinados a las empresas de menor tamaño.¹

¹ García Linañ Salvador. *Pequeña industria un negocio familiar*. Instituto Mexicano de la Mediana y Pequeña Empresa. México 1991

Así como el costo de financiamiento, las garantías solicitadas para sustentar un crédito, son los principales problemas a los que se enfrentan a las MYPES, afectándolas en mayor medida que a las grandes empresas.

Se pueden dar situaciones en donde el monto del financiamiento anula la importancia de las garantías, ya que cuando el crédito es por una cantidad relativamente pequeña y se da el caso de incumplimiento de pago por parte del acreditado, aunque existan garantías suficientes para cubrir el crédito, para el banco resulta contraproducente invertir en acciones para hacerlas efectivas.

✓ 2.4 Apoyo gubernamental para las micro y pequeñas empresas

A pesar de todos los obstáculos que han rodeado a las MYPES, el gobierno ha elaborado programas de apoyo para tratar de estimularlas y ayudarlas a crecer y mantenerse; pero definitivamente no son suficientes para enfrentar a una competencia del exterior que posee, todas las de ganar y muy poco que perder.

De las participaciones más relevantes que ha tenido el gobierno en materia de fomento hacia las pequeñas empresas, se pueden mencionar:

⇒ La creación de varios fondos de fomento administrados por Nacional Financiera, entre los cuales encontramos:

- ◆ Fondo de Garantía a la Industria Pequeña y Mediana (FOGAIN). Creado para atender las necesidades de financiamiento de mediano y largo plazo a la pequeña y mediana industria.
- ◆ Fondo Nacional de Fomento a la Industria (FOMIN). Para propiciar el establecimiento de nuevas pequeñas y medianas industrias, así como el desarrollo de nuevos proyectos industriales en empresas ya en operación.
- ◆ Fideicomiso para el Estudio y Fomento de Conjuntos, Parque, Ciudades Industriales y Centros Comerciales (FIDEIN)

- ◊ Fondo Nacional de Estudios y Proyectos (FONEP). Para el financiamiento de estudios de preinversión que permitieran a los industriales sustentar sobre bases más sólidas los proyectos de inversión.
- ◊ Fondo Nacional de Equipamiento Industrial (FONEI). Manejado por el Banco de México.
- ⇒ Programa de Apoyo Integral a la Industria Pequeña y Mediana. (PAI) Para promover la capacitación y la asistencia técnica hacia las micro, pequeñas y medianas industrias.
- ⇒ Creación de la Dirección General de la Industria Mediana y Pequeña.
- ⇒ Ley Federal para el Fomento de la Industria Pequeña y Mediana.

Siendo estos apoyos desde instrumentos crediticios, creación de parques industriales, estudios de proyectos, gestión e innovación tecnológica, hasta instrumentos fiscales.

✓ 2.4.1 Participaciones más recientes

- ⇒ Centro Metropolitano para el Desarrollo de la Competitividad y Productividad A.C., (CIMO) Calidad Integral y Modernización de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Entre los servicios que abarca el CIMO se encuentran:
 - Capacitación para desarrollar recursos humanos a todos los niveles y dentro de las distintas áreas de las empresas.
 - Consultoría para que en una forma participativa, se elabore un diagnóstico de la empresa y un plan de acción para superar sus problemas.
 - De igual forma, CIMO enlaza a las empresas con servicios de asistencia técnica y entidades de apoyo financiero.
 - Fomenta la agrupación entre empresas.
- ⇒ Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Siendo sus principales objetivos:²
- ◊ Estudiar, diseñar y coordinar la instrumentación de las medidas de apoyo para promover la competitividad de las MYPES.

² Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 1995

- ◆ Promover mecanismos para que las micro, pequeñas y medianas empresas, reciban asesoría integral y especializada en las áreas de comercialización y mercado, tecnología y procesos productivos, diseño de producto y financiamiento, así como en materia de normalización.
 - ◆ Promover la asociación entre las micro, pequeñas y medianas empresas y su vinculación con la gran empresa, para evaluar la integración y eficiencia de las cadenas productivas.
 - ◆ Desarrollar estrategias de promoción a la exportación directa e indirecta de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- ⇒ Empresas Integradoras. Buscan la eficiencia en el proceso de producción sobre la base de pequeñas escalas productivas, con el objeto de obtener bienes y servicios de calidad y precio competitivo.³ <ver pág. 15>
- ⇒ Acuerdo de Apoyo Financiero y Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FOPYME). Para ofrecer alternativas para el pago y la reestructuración de sus adeudos y brindar nuevos recursos para impulsar sus actividades productivas. (Octubre 1996)
- ⇒ Centro Regional para la Competitividad Empresarial (CRECE) y Centro para el desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO). Siendo sus acciones:⁴
- ◆ Establecer los criterios y lineamientos que permitan dar unidad y congruencia a las acciones del propio CETRO Y CRECE.
 - ◆ Desarrollar los procedimientos administrativos, metodologías de diagnóstico empresarial y sistemas de información para los CRECE.
 - ◆ Identificar y desarrollar ventajas competitivas de las micro, pequeñas y medianas empresas.
 - ◆ Realizar y difundir estudios sectoriales, regionales y nacionales sobre las condiciones de las micro, pequeñas y medianas empresas.
 - ◆ Promover mecanismos de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas.
 - ◆ Elaborar esquemas de capacitación necesarios para el manejo de la red nacional de centros.

³ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 1995.

⁴ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de septiembre de 1996.

- ◊ Promover acciones de inducción y concentración con agrupaciones de los sectores social y privado, interesadas en la realización del programa.
- ◊ Llevar acabo los procedimientos contables, operativos y de auditabilidad necesarios para el registro y seguimiento de todas las operaciones que se realicen con los recursos que aporte el Ejecutivo Federal, previa autorización de la SHCP
- ⇒ Sistema de Apertura Inmediata de Empresas (SAINE). Eliminación y simplificación de requisitos y derogación de disposiciones para establecer un instrumento que facilite la apertura de nuevos negocios y por consiguiente genere nuevas inversiones; principalmente de micro y pequeñas empresas en el Distrito Federal.⁵
- ⇒ Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).- Instrumento de planeación del Estado; de información, orientación y consulta para el diseño y aplicación de programas enfocados principalmente al establecimiento y operación de las empresas; de referencia para la eliminación de obstáculos al crecimiento del sector productivo y, en general, para el mejor desempeño y promoción de las actividades comerciales e industriales. La información proporcionada al SIEM identificará las características de las empresas que participen en la actividad económica del país, a fin de conocer su oferta, demanda de bienes y servicios, y procesos productivos en que intervienen.
El sistema estará a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)⁶

⁵ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1997

⁶ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de mayo de 1996 y el 2 de enero de 1997.

104164.416@compuserve.comcrossline@infosel.net.mxdelange@correo tamnet.com.mxdantigua@me
x.netantonioa@mail.internet.complatmex@spin.com.mxfmendoza@mail.grupoimsa.comeqisa@infosel.n
et.mxghannelois@rserve.net.mx104552.147@compuserve.comspenhos@infosel.net.mx74174.122@co
mpuserve.comidasaqra@ciateq.mxholmex@mail.internet.com.mxnimex@mail.internet.com.mxabrahanc
ham@rserve.net.mxactool@intmex.commxmagomez@infosel.net.mxalimmararq@data.net.mxanodizec
@infosel.net.mx174602.3602@compuserve.comcom6868@mail.internbaliment@intercable.netcadisa

@infosel.net.mx
ompuserve.comc
.netceremosa@t
procesa@infosel
@cid.net.mxcom
mfernandezj@sp
s@infosel.net.m
atan.com.mxgalv
emac@pixel.net.
73.3555@comp
exicana@lserve.
@solar.sar.netb
nted.com.mxpeltr
com.mxgipsa@f
g.mxtequilo@pix
mxpromarme@di
m.mxeydsa@ser
skas@impsnet.c
fosel.net.mxklub
om104164.3463
mlenslite@mail.i
omelli@foreigner
55969@noc.pue
r@mail.cmact.co
com.mxabarcena
yucaexim@pibil.
oma@foreigner.
@internet.com.
.internet.comara
m.mxsulocana@

CAPÍTULO

TERCERO

LA EXPORTACIÓN

103144.2130@x
elsol@intercable
echnet.com.mxdi
net.mxaelizond
ak@mail.giga.co
in.com.mxhercule
zeobimerh@yuc
ana@rtm.net.mx1
pixel.com.mx741
userve.comgpim
net.mxespinosa
ytemay@pibil.fi
o@mail.internet.
oreigner.class.ud
elnet.pixel.com
orio1.yucatan.co
vidor.unam.mxjo
om.mxkatcon@in
ermex@attmail.c
@compuserve.co
ninternet.com.mxgl
.class.udg.mxexo
.udlap.mxmaloba
msrussek@spin
@infosel.net.mx
finred.com.mxmr
class.udg.mxforja
mxcarlosvr@mail
sa@yucatan.co
data.net.mxrusa

@foreigner.class.udg.mxrosbermi@inetcorp.net.mxvendemax@intercable.netrobotica@infosel.net.mxre
sinas@mail.internet.com.mxzedmex@technet.comimsa.com.mxquimf@mail.internet.com.mxfarmex@ciat
eq.mxsayrois@spin.com.mxpm@mail.internet.com.mxgmedino@campus.dh.itesm.mxnewton@foreign
er.class.udg.mxededrgut@rto.comgsales@mailreader.mx.ges.comprat@spin.com.mxpymsa@mail.giga.c
omplantamex@lserve.net.mx74173.3510@compuserve.comorvega@intercable.netreyes@infosel.net
mxniveles@servidor.una.,mxisac@lyn.com.mxwww.porfirilo.comacsaema1@compunet.com.mxal44314

✓ 3.1 Definición de exportación

En base a la política global establecida por el Gobierno Mexicano para los 90's, se continuará trabajando en:

- Apertura Comercial** Permite que casi cualquier producto se pueda importar a México, sin requerir de permisos previos de importación y pagando bajos aranceles.
- Incremento de la Inversión Extranjera** Permite la generación de empleos y el incremento a la productividad.
- Apertura Tecnológica** Facilita la transferencia de tecnología para competir bajo las mismas condiciones a nivel internacional.
- Apertura de Libre Comercio** Permite la penetración a nuevos mercados en términos de libre comercio a largo plazo.
- Privatización** Se pretende privatizar la mayor parte de las empresas e industrias que el Gobierno controla; con lo que se reducirán sus egresos por un lado y se convertirá en generador de sus propios ingresos por el otro.

Principalmente con las políticas comerciales se tratará de ampliar la presencia de los productos mexicanos hacia todo el mundo a través de las exportaciones.

El artículo 29 del Capítulo VI de la Ley del Impuesto al Valor Agregado establece:

Para los efectos de esta ley, se considera exportación de bienes o servicios:

- 1.- La que tenga el carácter de definitiva, en los términos de la legislación aduanera.

II.- La enajenación de bienes intangibles realizada por persona residente en el país a quien reside en el extranjero.

III.- El uso o goce temporal, en el extranjero, de bienes intangibles proporcionados por personas residentes en el país.

IV.- El aprovechamiento en el extranjero de servicios prestados por residentes en el país, por concepto de:

a) Asistencia técnica, servicios técnicos relacionados con ésta e información relativa a experiencias industriales, comerciales o científicas.

b) Operaciones de maquila para exportación en los términos de la legislación aduanera.

c) Publicidad.

d) Comisiones y mediaciones

e) Seguros y reaseguros, así como afianzamientos y reafianzamientos

f) Operaciones de financiamiento

V.- La transportación internacional de bienes prestada por residentes en el país y los servicios portuarios de carga, descarga, alijo, almacenaje, custodia, estribo y acarreo dentro de los puertos e instalaciones portuarias, siempre que se presten en maniobras para la exportación de mercancías

VI.- La transportación aérea de personas, prestada por residentes en el país, por la parte del servicio que en los términos del último párrafo del artículo 16 no se considera prestada en territorio nacional.

Lo previsto en el primer párrafo de este artículo se aplicará a los residentes en el país que presten servicios personales independientes que sean aprovechados en su totalidad en el extranjero por residentes en el extranjero sin establecimiento o base fija en el país.

Por su parte, el diccionario enciclopédico Economía Planeta define a la exportación como a la operación de salida de una mercancía o de un servicio hacia un país determinado, que supone generalmente una entrada de divisas como contrapartida.

Con las exportaciones, la empresa cuenta con nuevos clientes, que le permiten vender más hasta el límite de su capacidad de producción. Si un empresario se limita a un sólo mercado, será más vulnerable que aquel que dispersa su producción en mercados distintos.

La empresa que pretenda exportar deberá inicialmente crear reservas para esta inversión y después, establecer un presupuesto necesario para sostener la actividad.

Para tener una adecuada organización, la empresa deberá asignar a una persona para la actividad de exportación, un departamento de la empresa cuya misión consista en observar y estudiar los mercados externos, explorando las oportunidades que ofrecen; medios financieros disponibles, capacidad de producción y existencias; objetivos empresariales; conocer y comprender las ayudas del sector público, etc.¹

✓ **3.2 Clases de régimen de exportación**

La salida de las mercancía puede ser en forma temporal o definitiva.

✓ **3.2.1 Exportación definitiva**

El artículo 102 de la legislación Aduanera de 1997, define que el régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

✓ **3.2.2 Exportación temporal**

La mencionada ley en su artículo 115 establece:

Se entiende por régimen de exportación temporal para retornar al país en el mismo estado, la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, siempre que retornen del extranjero sin modificación alguna.

✓ **3.3 Beneficios de las exportaciones**

La exportación es una de las pocas actividades que genera grandes beneficios para un país:

- Genera divisas, y éstas a su vez permiten la compra de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de un país

¹ Diccionario Enciclopédico Economía Planeta. Editorial Planeta. España 1980.

- Compensa la Balanza Comercial de la empresa y del país
- Genera más fuentes de empleo
- Permite obtener utilidades
- Utiliza componentes nacionales que muchas veces son generados por las MYPES.
- Mejora la competitividad de las empresas en el mercado interno, ya que permitirá al empresario medirse con la competencia externa.

Sin embargo, existen indudablemente dos factores que afectan el crecimiento de las exportaciones y de su contraparte las importaciones: la paridad cambiaria y la inflación.

Es importante no estimular la exportación mediante el aceleramiento de la devaluación, ya que ésto traería como consecuencia el incremento de la inflación, y como único beneficio traería exportaciones eventuales, que sólo se darán si hay devaluación y no se formarían exportadores estables que generen divisas constantes.

Esto quiere decir, que si existe una subvaluación, el valor de la moneda extranjera se incrementa por encima de su valor real y el valor de la moneda local descendería más de lo que debiera. Por lo tanto, las exportaciones tienden a aumentar, ya que el valor de las mercancías nacionales se vuelve más accesible en el exterior, mientras que por otro lado las importaciones se restringen por el alto costo de la moneda extranjera. Esto puede generar que el consumo doméstico se vea limitado, ya que como veremos más adelante, gran parte de la producción nacional se realiza gracias a insumos, materias primas o equipos provenientes del exterior y que ahora tendrán un alto costo, viéndose esto reflejado en el aumento de los precios internos.²

Por este motivo, se resalta la necesidad de establecer un control de cambios y de una política cambiaria controlada, con la finalidad de que los ajustes se realicen por una estricta necesidad, tratando de evitar las especulaciones y procurando que el movimiento de la oferta y la demanda sea lo que dicte su tendencia.³

El micro y pequeño empresario que quiera iniciar acciones encaminadas al mercado externo, tiene que trabajar el doble de lo que una empresa mediana o grande realiza, ya que estos

² Loyola Alarcón José Antonio. *Desequilibrio externo y crisis económica*. Edit. PAF. México 1995.

³ Reyes Díaz Leal Eduardo. *La mentalidad exportadora*. Bancomext. México 1992.

Últimos cuentan con el personal necesario para desempeñar cada una de las funciones orientadas a la planeación, organización, integración, dirección y al control; y el micro y pequeño empresario tiene que realizar todas estas funciones con un personal más reducido y generalmente con menos preparación y tecnología.

Como podemos observar, la exportación implica un gran esfuerzo por parte del empresario, al igual que de todo su equipo de trabajo, ya que su mercado potencial aumenta, así como sus competidores y las expectativas de calidad y precio que el nuevo mercado espera encontrar en el producto.

Esta situación la podemos confirmar con un artículo publicado en la revista *Emprendedores* del mes de Agosto de 1996 por el Lic. Eduardo Reyes Díaz Leal, en donde se afirma que las empresas mexicanas que exportan son muy pocas, representando menos del 6% del total de las empresas mexicanas.

✓ **3.4 Formas de exportación**

Sus ventas pueden estar dirigidas a las empresas del exterior que consumen los productos directamente, pero también puede ser que sus oportunidades comerciales se incrementen por medio de distribuidores, los cuales suelen tener un buen dominio de los mercados locales.

Existen diversas formas para dirigirse hacia el mercado mundial a través de las exportaciones, éstas son:

⇒ Exportación Directa

⇒ Maquila

⇒ Exportación Indirecta

✓ **3.4.1 Exportación directa**

Se puede vender a importadores, a distribuidores, mayoristas, distribuidores de semi-mayoreo, detallistas etc. La diferencia se da en el volumen ofertable y en los precios, ya que entre más cercano se encuentre la venta del consumidor final, éste será menor, (como

consecuencia de eliminar la intermediación), pero tendiéndose a incrementar los problemas de distribución.

Este tipo de exportación requiere de un gran conocimiento del mercado, de estructuras comerciales, precios, normatividad y competencia.

✓ **3.4.2 Maquila**

Es el proceso industrial o de servicios destinado a transformar, elaborar o reparar mercancías de procedencia extranjera, importadas temporalmente para su posterior exportación.

Esta industria se originó con el propósito de dar empleo a desocupados en la frontera norte y a los posibles emigrantes hacia los Estados Unidos.⁴

También la podemos definir como el proceso de manufactura y/o ensamble de partes y componentes de uso común y bajo especificaciones diseñados por el contratista, a través de esquemas internacionales de producción compartidas. La producción compartida se sustenta de la factibilidad de subdividir la manufactura de un producto en etapas productivas susceptibles de realizarse en dos o más locaciones distintas, esto, permite el aprovechamiento e integración de las ventajas comparativas de cada localidad. Este proceso exige mayor competitividad para las empresas involucradas.

La transferencia y localización de los procesos productivos se puede dar a través de dos mecanismos:

- 1.- A través del establecimiento de plantas filiales bajo el régimen de maquiladoras de exportación.
- 2.- Por medio de la subcontratación internacional.

Los resultados de las plantas filiales se limitan a la generación de empleos y a la captación de divisas por el equivalente al valor agregado en el territorio nacional por algunas partes o componentes nacionales incorporados.

Por su parte, los resultados de la subcontratación internacional tiene mayor presencia:

⁴ Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México *México: Compendio de Datos Estadísticos*. México 1994.

- 1) Incrementa la utilización de la capacidad instalada ociosa de la industria nacional, lo que permite la reactivación de la economía del país.
- 2) Permite la integración de las empresas a los mercados internacionales aprovechando los conocimientos y experiencias del contratista.
- 3) Estimula la captación de divisas y la generación de empleos.

Las plantas maquiladoras, con sus centros matrices de administración y control en Estados Unidos, Japón y Corea, principalmente, han aprovechado en gran medida las diferencias salariales y los ajustes cambiarios que reducen en términos reales sus costos.

Entre las ventajas competitivas que tiene México como país maquilador se pueden mencionar:

- Su ubicación geográfica.
- Los costos operativos (mano de obra, electricidad, gasolina, etc.) a precios inferiores a los que prevalecen en muchos países.
- La negociación de tratados comerciales.

Esta industria que tradicionalmente se caracterizó por el ensamble intensivo en mano de obra, con bajo uso de tecnología, actividades parciales y repetitivas y una organización simple de trabajo, ha dado un giro importante en la forma de llevar a cabo sus operaciones.

Es evidente que en la actualidad la maquila ocupa una posición estratégica en los planes de crecimiento del país, a partir no sólo de los altos niveles de empleo que genera, sino de lo que puede llegar a desarrollar en las regiones en materia de infraestructura, transferencia de tecnología y en la construcción de redes empresariales de aprendizaje.⁵

✓ 3.4.3 Exportación indirecta

Se trata de empresas que venden insumos o bienes terminados a otras empresas mexicanas, para que éstos a su vez formen parte del producto final a exportar.

Como podemos observar, ésta es una buena oportunidad para que las micro y pequeñas empresas formen parte de una gran cadena proveedora de componentes destinados a la

⁵ Motezuma Ariel y Mungaray Alejandro. "Subcontratación entre maquiladoras y pequeñas empresas en México". Comercio Exterior Voi 47, Núm. 2, Bancomext. México. Febrero 1997

elaboración de productos exportables, gozando además de los beneficios que esto trae, como lo es la aplicación de la tasa cero de IVA por concepto de las ventas que realicen a las empresas maquiladoras.⁶

Otra opción es la figura de las Empresas Integradoras, que como ya habíamos comentado en el capítulo primero, eliminan obstáculos administrativos y persiguen la eficiencia en el proceso de producción sobre la base de pequeña escala productiva, favoreciendo con esto la posibilidad de exportar.

✓ 3.4.3.1 Empresas de Comercio Exterior (Ecex)

Las Empresas de Comercio Exterior (Ecex)⁷ son comercializadoras internacionales, esto permite que las pequeñas empresas se dediquen únicamente a elaborar su producción, considerando para ello, las características que debe tener el producto y el precio que establece la misma empresa comercializadora.

TIPOS DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR⁸

PROMOTORAS DE EXPORTACIÓN.- Su función primordial es la comercialización y exportación de las mercancías.

Sus Características son:

- Deben de tener un capital mínimo de doscientos mil pesos.
- Sus exportaciones deben de ser de por lo menos tres proveedores nacionales .

CONSOLIDADORAS DE EXPORTACIÓN.- Son quienes se encargan de la integración y consolidación de exportaciones hacia mercados internacionales, así como la prestación de servicios integrales de apoyo al comercio exterior de las empresas industriales.

⁶ Para que los proveedores tengan derecho a este beneficio, las empresas maquiladoras deberán entregarles una constancia de exportación.

⁷ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y reformado el 11 de mayo de 1995 y el 11 de abril de 1997.

⁸ COMPEX. *Noticompez. Publicación Mensual de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones*. Núm. 4. México, Abril 1997.

Sus Características son:

- Capital mínimo de dos millones de pesos.
- Sus exportaciones deben de ser de por lo menos cinco proveedores nacionales .

BENEFICIOS

- I. Posibilidad de que todos sus proveedores facturen a la empresa Ecex con tasa cero de IVA.
- II. Acreditamiento automático de empresa Altamente Exportadora (Altex). <Ver pág. 63>
- III. Facilidades para la autorización de un Programa de Importación Temporal para Exportación (Pitex) <ver pág 54>, en la modalidad de proyecto específico.
- IV. En mercancías adquiridas por las empresas Ecex que causen el impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS), exención automática.
- V. Posibilidad de nombrar un apoderado aduanal exclusivo, que realice todos los despachos aduaneros relativos a sus actividades comerciales.

✓ 3.4.3.2 Programa de Desarrollo de Proveedores

Es una herramienta creada para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas para que junto con las grandes, y a través de relaciones comerciales, se fomente su participación en forma permanente como proveedores potenciales.

Para formar parte de este programa, el empresario deberá :

1. Consultar las listas de productos, partes y componentes o insumos con las especificaciones técnicas que demandan las grandes empresas.
2. Una vez identificado el producto demandado, asegurarse de tener la capacidad para satisfacer las características que demanda el empresario.
3. Llevar a los eventos empresariales suficiente material informativo y curricular de su empresa.
4. Programar y realizar entrevistas.

Una vez que la gran empresa haya seleccionado al proveedor adecuado, Nafin y Bancomext le ofrecerán apoyos financieros, capacitación, asistencia técnica, información y garantías.⁹

Todos estos programas estimulan la participación, ya sea directa o indirectamente, de los pequeños empresarios en la búsqueda de nuevos clientes, permitiéndoles madurar y obtener experiencia.

✓ 3.5 Nichos de mercado

El éxito de la exportación se inicia al encontrar el mercado correcto para un producto determinado. No es lógico lanzar promociones a mercados externos sin haber considerado la potencialidad del producto en dichos mercados. Debe existir una necesidad o deseo por el producto o servicio que se pretende exportar.

Para tener presencia internacional es indispensable establecer principalmente un nicho de mercado. A continuación, se muestran las Oportunidades en el Mercado Internacional para los Productos Mexicanos 1997 elaborado por Bancomext, el cual, por medio de sus consejerías que tiene en diversas partes del mundo, detecta las oportunidades para la exportación de los productos mexicanos a nivel de sectores económicos o por productos.

Esta ayuda es realmente importante, principalmente para los micro y pequeños empresarios que quieren empezar a explorar nuevos mercados, ya que orientan todos sus esfuerzos de investigación a mercados específicos, con la seguridad de que existe la necesidad, en esos países, de consumir los productos elaborados en México; además, el gobierno al conocer las características de los productos mexicanos demandados en otros países, puede elaborar programas de apoyo destinados a aprovechar estas oportunidades.

⁹ COMPEX. *Noticompez, Publicación Mensual de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones*, Núm. 8. México, Agosto 1996.

NICHOS DE MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS MEXICANOS
CONSEJERÍA COMERCIAL

PRODUCTOS

MANUFACTURAS

Alimentos y Bebidas

- Industria de la carne
- Conservas alimenticias
- Galletas y pastas
- Cocoa, chocolate y confitería
- Alimentos para animales
- Bebidas alcohólicas
- Refrescos y otras bebidas
- Tobaco y cigarrillos
- Alimentos estilo mexicano

PRODUCTOS	NORTEAMÉRICA								ASIA					EUROPA						LATINOAMÉRICA										
	ATLANTA	CHICAGO	DALLAS	L. ANGELES	MIAMI	NEW YORK	SAN ANTONIO	MONTEREAL	TORONTO	VANCOUVER	COREA	HONG KONG	JAPON	MALASIA *	TAIWAN	ALEMANIA	EUROPA ORIENTAL	ESPAÑA	FRANCIA	HOLANDA	ITALIA	REINO UNIDO	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	VENEZUELA	COSTA RICA	CUBA	GUATEMALA
Industria de la carne											X	X	X																	
Conservas alimenticias	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Galletas y pastas		X	X	X	X	X	X		X			X													X	X	X	X	X	X
Cocoa, chocolate y confitería		X	X	X		X	X						X	X																
Alimentos para animales																														
Bebidas alcohólicas		X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X				X	X	X									
Refrescos y otras bebidas	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X					X	X											
Tobaco y cigarrillos				X	X		X							X																
Alimentos estilo mexicano	X	X	X	X	X	X	X			X																				

Textil, Confección, Cuero y Calzado

- Hilos y telas fibras naturales
- Hilos y telas fibras sintéticas
- Telas artificiales
- Prendas tejido de punto
- Ropa casual dama/niña
- Ropa casual caballero/niño
- Ropa de vestir dama
- Ropa de vestir caballero
- Ropa deportiva
- Ropa especial invierno
- Ropa de dormir
- Prendas de lilar
- Lencería
- Textiles para el hogar
- Ropa especial de trabajo
- Servicios de costura
- Piel y materiales sucedáneos
- Artículos de piel y marroquinería
- Calzado piel dama/niña
- Calzado piel caballero/niño
- Calzado sintético
- Calzado textil
- Calzado deportivo
- Calzado industrial
- Partes y componentes p/calzado

Hilos y telas fibras naturales				X	X				X	X		X																		
Hilos y telas fibras sintéticas				X	X				X	X		X	X																	
Telas artificiales				X		X			X	X		X	X																	
Prendas tejido de punto				X	X				X	X		X																		
Ropa casual dama/niña		X	X	X	X	X	X	X																						
Ropa casual caballero/niño	X	X	X	X	X	X	X	X																						
Ropa de vestir dama		X	X	X		X																								
Ropa de vestir caballero		X	X	X		X																								
Ropa deportiva		X	X	X		X	X	X																						
Ropa especial invierno		X		X		X																								
Ropa de dormir		X	X	X		X																								
Prendas de lilar			X	X		X		X																						
Lencería			X		X	X	X	X																						
Textiles para el hogar	X	X	X		X																									
Ropa especial de trabajo			X							X																				
Servicios de costura	X	X																												
Piel y materiales sucedáneos											X																			
Artículos de piel y marroquinería		X	X	X	X	X	X	X																						
Calzado piel dama/niña				X	X	X	X	X																						
Calzado piel caballero/niño			X	X	X	X	X	X			X																			
Calzado sintético					X																									
Calzado textil					X																									
Calzado deportivo				X					X																					
Calzado industrial	X	X							X	X																				
Partes y componentes p/calzado																														

Muebles

- Muebles de madera
- Muebles de hierro forjado
- Muebles estilo mexicano
- Muebles tubulares
- Artículos decorativos madera
- Insanos, partes y piezas p/ fabrica

Muebles de madera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Muebles de hierro forjado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Muebles estilo mexicano	X		X	X	X	X	X	X	X	X																				
Muebles tubulares					X																									
Artículos decorativos madera	X	X	X	X	X	X																								
Insanos, partes y piezas p/ fabrica	X	X	X	X																										

Imprenta e Industria Editorial

- Popel
- Periódicos y revistas

Popel				X									X																	
Periódicos y revistas			X	X																										

NICHOS DE MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS MEXICANOS
CONSEJERÍA COMERCIAL

PRODUCTOS

Libros
Impresión y encuadernación

Químico y Farmacéutico

Colorantes y pigmentos
Gases industriales
Fertilizantes
Insecticidas y plaguicidas
Resinas sintéticas
Farmacéuticos
Pinturas, barnices y lacas
Perfumes y cosméticos
Jabón, detergente y jabón
Impermeabilizantes y adhesivos
Tintas para impresión y escritura
Lupas y cámaras
Artículos hule natural y sintético
Envases/piezas plástico soplado
Piezas moldeadas y empaques
Químicos orgánicos e inorgánicos
Negro de humo y caucho sintético

Materiales de construcción

Alfarería y cerámica
Artículos sanitarios
Pizalejas y losetas
Vidrio y productos del vidrio
Cemento, así, yeso y cantera
Granito
Ónix

Industrias metálicas

Fundición primaria de hierro
Fabricación ferroaleaciones
Fabricación de acero y piezas
Fundición de piezas hierro/acero
Fabricación laminados acero
Fabricación tubos y postes acero
Fundición/moldeo piezas metálicas
Estructuras metálicas construcción

Industrias metálicas (2)

Tanques metálicos
Calderas industriales
Hojas afilar y cuchillería
Chapas, candados y llaves
Envases y productos hoyalata
Quemadores y calentadores
Tubería de cobre y sus partes
Válvulas metálicas
Utensilios y herramientas de mano

	NORTeamérica								ASIA				EUROPA						LATINOAmérica												
	ATLANTA	CHICAGO	DALLAS	LOS ANGELES	MIAMI	NEW YORK	SAN ANTONIO	MONTREAL	TORONTO	VANCOUVER	COREA	HONG KONG	JAPON	INDONESIA *	TAIWAN	ALEMANIA	EUROPA ORIENTAL	ESPAÑA	FRANCIA	HOLANDA	ITALIA	REINO UNIDO	ARGENTINA	BRAZIL	CHILE	COLOMBIA	VENEZUELA	COSTA RICA	CUBA	GUATEMALA	
Libros				X	X													X							X	X					X
Impresión y encuadernación			X																										X	X	X
Químico y Farmacéutico																		X	X	X	X			X	X	X		X	X	X	X
Colorantes y pigmentos	X			X						X	X	X	X					X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X
Gases industriales																															
Fertilizantes			X				X					X	X	X				X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X
Insecticidas y plaguicidas			X																					X	X	X		X	X	X	X
Resinas sintéticas																X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X
Farmacéuticos				X	X							X	X	X				X		X				X	X	X		X	X	X	X
Pinturas, barnices y lacas				X																							X				
Perfumes y cosméticos						X															X						X	X	X	X	X
Jabón, detergente y jabón	X			X	X				X									X		X				X			X	X	X	X	X
Impermeabilizantes y adhesivos				X					X									X		X							X	X			X
Tintas para impresión y escritura				X																							X	X			X
Lupas y cámaras																							X	X	X	X				X	
Artículos hule natural y sintético					X										X												X	X			X
Envases/piezas plástico soplado		X	X	X	X	X	X	X	X	X								X									X	X			X
Piezas moldeadas y empaques		X	X	X	X	X	X	X	X	X											X	X	X	X					X	X	X
Químicos orgánicos e inorgánicos								X																					X	X	X
Negro de humo y caucho sintético								X							X														X	X	X
Materiales de construcción																							X							X	X
Alfarería y cerámica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										X	X	X								X	X
Artículos sanitarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X									X	X	X	X	X	X	X	X
Pizalejas y losetas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X		X	X	X	X					X	X	X	X	X
Vidrio y productos del vidrio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X						X	X	X	X	X		X	X	X			X		X
Cemento, así, yeso y cantera			X	X						X	X	X															X				
Granito										X																					
Ónix										X					X																
Industrias metálicas				X	X									X																X	X
Fundición primaria de hierro			X	X		X								X																X	X
Fabricación ferroaleaciones			X	X		X								X																X	X
Fabricación de acero y piezas	X	X	X	X		X					X	X						X	X					X	X	X				X	X
Fundición de piezas hierro/acero	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X						X	X					X	X	X				X	X
Fabricación laminados acero	X	X	X	X		X					X	X						X	X		X	X		X	X	X				X	X
Fabricación tubos y postes acero	X	X	X	X		X					X	X						X	X		X	X		X	X	X				X	X
Fundición/moldeo piezas metálicas	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X						X	X		X	X		X	X	X				X	X
Estructuras metálicas construcción			X	X							X	X			X												X	X			
Industrias metálicas (2)		X	X	X										X										X	X				X	X	X
Tanques metálicos		X	X	X										X																X	X
Calderas industriales	X				X									X																X	X
Hojas afilar y cuchillería										X																	X				
Chapas, candados y llaves		X	X	X	X		X	X	X	X											X				X	X			X	X	X
Envases y productos hoyalata			X						X																						X
Quemadores y calentadores																															
Tubería de cobre y sus partes																		X													
Válvulas metálicas		X	X		X	X		X	X																X	X	X		X	X	X
Utensilios y herramientas de mano		X	X		X	X	X	X	X	X								X							X	X	X	X	X	X	X

Sin embargo, hace falta más difusión sobre esta información; se deben de aprovechar al máximo los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas por estas instituciones; para ello es importante que en esta etapa inicial, se cuente con personal preparado por estos organismos que orienten y canalicen, en base a estas investigaciones, a los futuros exportadores, ya que una simple consulta de un pequeño o micro empresario a un personal poco capacitado o accesible de estas instituciones, puede marcar su ingreso al comercio exterior o pasar a formar parte de los miles empresarios que alguna vez tuvieron la inquietud de exportar.

✓ *3.6 La importación como herramienta para exportar*

Al analizar la información que muestra la Balanza Comercial del país durante estos últimos años (pág. 87), se observa que gran parte de las exportaciones realizadas por México son posibles a costa de un número importante de importaciones.

Muchas veces el exportador requiere insumos tales como: materias primas, maquinaria, equipo, envases, instrumentos para el control de calidad, etc., que no puede conseguir en el país y tiene que recurrir a proveedores externos. Este hecho se puede dar como resultado de las siguientes causas:

1. En el caso de una empresa maquiladora, todo o parte del material a utilizar es propiedad del contratante extranjero, siendo su único valor agregado nacional la mano de obra.
2. Una o más de las materias primas necesarias no se fabrican en México, o si se elaboran, sus costos son tan altos que afectarían el precio del producto terminado.
3. Para cumplir con estándares del mercado internacional se puede requerir de maquinaria que sólo se fabrica en el extranjero.
4. Se requieren moldes, aparatos de control de calidad o de control ambiental, e incluso envases para el producto que sólo en el exterior se pueden conseguir, ya sea por la propiedad intelectual, la marca registrada, el diseño exclusivo etc.¹

¹ Banco Nacional de Comercio Exterior.- Guía Básica del Exportador. 4ta. Edición. México 1996.

Desafortunadamente si no se tiene un equilibrio entre las exportaciones e importaciones que realiza el país, se desencadenaría un ambiente económico difícil, reflejándose en el cierre de empresas nacionales, falta de divisas, desempleo, gran demanda de moneda extranjera para la adquisición de productos importados etc.

✓ **3.6.1 Programa de Importación Temporal para Exportación (Pitex)**

Es una figura que permite realizar importaciones temporales de insumos como: materias primas, envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación.²

Estos no pagarán impuestos a la importación ni tampoco el IVA; además, las mercancías que requieran permiso de importación pero estén incluidas en el Pitex, no tendrán que cumplir con dicho requisito. Las personas físicas y morales establecidas en el país que elaboren y exporten directa o indirectamente productos no petroleros, pueden ser beneficiarios de este programa.

BENEFICIOS

- Importar temporalmente insumos, maquinaria, equipo y demás bienes que intervienen en el proceso productivo, sin pagar impuestos de importación, cuotas compensatorias, ni el IVA y sin requerir permisos previos ni autorizaciones administrativas específicas de ningún tipo.
- Acogerse a las facilidades en materia aduanera para exportar e importar sus productos por las distintas aduanas del país y en una o varias partidas.
- Los productos como combustibles, lubricantes y materiales auxiliares serán considerados como mermas o desperdicios y las refacciones como desperdicios. El plazo de permanencia

² Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y reformado el 11 de mayo de 1995.

en el país para dichos bienes es de un año, al término del cual si se trata de bienes que se consuman en el proceso productivo, no se requerirá demostrar su retorno al extranjero. En cuanto a los desperdicios deberán apearse a lo establecido en la legislación aduanera.

- El plazo de permanencia en el país de las materias primas, envases y empaques importados al amparo de un programa es de dos años, en tanto que el de la maquinaria y el equipo corresponde a la vigencia del programa.
- Las mercancías que se enajenen a una empresa con programa Pitex y obtenga de ellas la constancia de exportación serán consideradas como exportación definitiva para los efectos de facturación a tasa cero de IVA.
- Cuando dichas mercancías sean transferidas entre empresas con programa Pitex o maquila, la constancia de exportación recibida por el vendedor le permitirá liberarse de la obligación de retornar al extranjero las mercancías importadas temporalmente.

Se podrá autorizar la venta en el mercado nacional hasta el 30% del valor de las exportaciones de los productos elaborados con mercancías importadas al amparo de este programa. La autorización estará sujeta a que la empresa mantenga un saldo positivo de divisas en su operación.

✓ 3.6.2 Programa de Importación Temporal para Servicios Integrados a la Exportación (Pitex servicios)

Este programa otorga a sus titulares el beneficio del régimen de importación temporal para maquinaria, instrumentos y equipo para el manejo de mercancías (excepto vehículos de transporte); y aparatos, equipo de investigación, seguridad industrial, control de calidad e informática; consistentes en la exención del pago del arancel de importación y del impuesto al valor agregado.

Serán beneficiarias de este esquema las empresas dedicadas a servicios integrados a la exportación, tales como carga y descarga en puertos marítimos; ingeniería de procesos

La exportación

industriales; diseño de productos, empaques y envases; exploración, prospección³ e investigación; reparación de buques y contenedores; o reparación de estructuras, tanques y calderos.⁴

✓ **3.6.3 Devolución de impuestos de importación a los exportadores (Draw back)**

BENEFICIO

Obtener la devolución del arancel causado por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado; lo pueden solicitar los exportadores directos e indirectos.⁵

REQUISITOS

1. La solicitud de devolución de los impuestos de importación debe presentarse dentro de los doce meses siguientes a la importación y en un plazo de 90 días hábiles contados a partir del día siguiente a aquel en que se realice la exportación para el exportador directo, y en el caso del exportador indirecto en el término de 90 días hábiles contados a partir del día siguiente a aquel en que se expida la constancia de exportación o la constancia de depósito.
 2. Presentar, ante la Secofi, una solicitud de Draw Back debidamente requisitada y acompañada de la documentación respectiva.
 3. El exportador directo deberá presentar copia del pedimento de importación y exportación que amparen la mercancía por la cual se requiere la devolución, en tanto que el exportador indirecto deberá anexar la factura de venta y una copia de los pedimentos de importación.
- Además:
- ◆ Constancia de exportación cuando se enajenen a maquiladoras, empresas de comercio exterior (Ecex) y empresas con programa Pitex.

³ Exploración del terreno en busca de yacimientos minerales.

⁴ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1997.

⁵ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 1995.

- ◊ Constancia de depósito cuando las mercancías se enajenan a empresas de la industria automovilística o,
- ◊ Carta de aval solidario y copia de los pedimentos de exportación, cuando las mercancías se enajenen a un tercero no considerado en los incisos anteriores.

✓ 3.6.4 Cuenta aduanera

Esta opción es para quienes no puedan o no quieran ser empresas Pitex o maquiladoras, o mientras les es autorizado su programa. Si ya tienen compromisos contraídos pueden aplicar su operación por una cuenta aduanera que funciona de la manera siguiente:

- a) Se cubren los impuestos de importación, cuota compensatoria, valor agregado, en su caso, efectuando un depósito en una institución bancaria o casa de bolsa autorizada,
- b) Al retornar la mercancía al extranjero, dicho depósito será devuelto por la institución al depositante, incluyendo los rendimientos, y
- c) Se podrán importar al amparo de estas cuentas aduaneras:
 - I. Mercancías sujetas a un proceso de transformación o elaboración;
 - II. Productos terminados, maquinaria y equipo para ser reparados, adaptados o transformados, y
 - III. Bienes de activo fijo. (maquinaria y equipo)

Los plazos de permanencia en el país de las mercancías del inciso I y II es de 18 meses, y para el III, 3 años a partir de la fecha en que se introdujo al país.

Al término de esta facilidad, las mercancías deberán retornarse al extranjero o se deberá solicitar cambio de régimen de cuenta aduanera a régimen de importación definitiva con el ingreso de los impuestos y rendimientos a la Tesorería de la Federación.

✓ **3.7 Subsidios: su tratamiento en el mercado internacional**

En este momento en donde como consecuencia de la expansión de mercados se van creando cada vez más programas de apoyo para impulsar a las empresas mexicanas a llevar sus productos hacia otros países, es importante considerar lo que se está manejando internacionalmente en materia de subsidios, ya que cualquier micro o pequeño empresario se podría preguntar que pasa con el apoyo que de alguna manera el gobierno podría otorgar a estas empresas a través de la creación de programas en donde se manejen subsidios.

✓ **3.7.1 Transición de su legislación internacional**

En 1947 dentro del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), se establecieron por primera vez disciplinas muy generales en materia de subsidios, en donde se le reconoce la facultad a un país importador de aplicar aranceles compensatorios como respuesta al uso de subsidios por parte de países exportadores.

En 1995 dentro del código del GATT, se instruyó a los países signatarios a tratar de evitar estos subsidios, en relación a los productos primarios, y no aplicarlos si con ello se daba lugar a un incremento en su participación en el mercado mundial de un producto por encima de niveles equitativos. Tratándose de productos no primarios, la normatividad consistió en prohibir los subsidios que causaran un precio de exportación menor al vigente en el mercado doméstico.

La Ronda de Tokio del GATT procuró precisar los principios anteriores mediante la promulgación en 1979 del Código de Subsidios, siendo la primera disciplina general y multilateral relativa al uso de subsidios en el comercio mundial.

En el código se definieron las reglas del procedimiento que debían seguir los gobiernos para imponer aranceles compensatorios, y se incluyeron precisiones respecto al significado del concepto de "daño material", aunque no al de "subsidio".

También se estableció la obligación de que los gobiernos se abstuvieran de otorgar subsidios a la exportación. Se reiteraron las obligaciones de los signatarios de los productos primarios en materia de subsidios en el comercio exterior; y en relación a los bienes no primarios, se prohibieron los subsidios a la exportación.

En relación a los subsidios internos, si bien se permitió su uso para objetivos sociales y económicos, por primera vez se estableció la obligación de evitar que su aplicación causara daño, perjuicio serio o reducción de beneficios a las industrias de otros signatarios.

✓ ***3.7.2 Legislación internacional vigente***

Dentro de la Ronda Uruguay, en donde se sustituye al GATT por la Organización Mundial del Comercio (OMC), fue negociada la legislación internacional vigente. En la legislación se definen los subsidios en función de dos condiciones. Primero, de la existencia de contribuciones financieras por parte del gobierno o entidad gubernamental a una empresa o industria dentro del territorio de un país, para la manufactura, producción o exportación de mercancía (P. Ejemplo: las transferencias directas de fondos o exenciones fiscales) cuando estas contribuciones beneficien la posición de la empresa o industria en mercados externos. En segundo lugar, la legislación requiere que se compruebe la existencia de estos subsidios y que éstos hayan sido dirigidos a empresas o industrias específicas en un país. Este último requisito obedece al concepto de que los subsidios específicos sesgan la asignación de recursos hacia la actividad beneficiaria. Cuando existen estas condiciones, los agraviados pueden impugnar la aplicación del subsidio.

El Acuerdo de subsidios de la OMC define tres clases de subsidios:



VERDES: Hay tres tipos de asistencia gubernamental que no están sujetos a impugnación:

- La dirigida a inversión industrial y actividades de desarrollo precompetitivo.
- La destinada a regiones en desventaja, siempre y cuando formen parte de un esquema general de desarrollo regional y no sean específicos a empresas o industrias.
- La otorgada para adaptación de planta y equipo existente a nuevos requerimientos ambientales.

AMARILLOS: Estos subsidios no están expresamente prohibidos, pero son impugnables si se comprueban dos tipos de circunstancias: primero, que causen efectos adversos a la industria, a los beneficios o a los intereses de algún otro país miembro de la OMC; o segundo, cuando el país subsidiante no pueda refutar la presunción de que aquéllos causen un perjuicio serio en contra de otros miembros al desplazarlos de mercados de exportación, al deprimir los precios de sus propios productos, o al aumentar su propia participación en el mercado mundial. Este último caso es de los subsidios llamados como : amarillo oscuro, los cuales pueden ser de cuatro tipos:

- Subsidios excesivos a un producto (más del 5% de su valor).
- Subsidios para cubrir pérdidas de operación de una industria.
- Subsidios para cubrir pérdidas de operación de una empresa.
- Condonación directa de deudas.

ROJOS: Estos subsidios están prohibidos bajo cualquier circunstancia. Esta categoría comprende los subsidios a la exportación y los que fomentan el uso de productos nacionales en lugar de los importados, discriminando a estos últimos.

Las medidas correctivas aplicables dependen del tipo de daño que el subsidio ocasiona a los productores nacionales. Si se comprueba que las importaciones de productos similares a los fabricados nacionalmente son subsidiados por el gobierno del país de origen y que lo anterior causa un impedimento material al desarrollo de la industria nacional de estos productos, la autoridad competente del país importador está facultada para imponer aranceles compensatorios, cuyo monto nunca deberá exceder el total estimado de subsidios directos e indirectos.

Por otro lado, si el gobierno de un país signatario de la OMC considera que existe un perjuicio serio en su contra, debido a que los subsidios del gobierno de otro país causen un deterioro en la posición de sus exportaciones en el mercado del país subsidiante o en terceros países; o que ciertos programas del gobierno de ese otro país afecten sus intereses comerciales en cualquiera de los mercados internacionales de la mercancía subsidiada, entonces el subsidio puede ser impugnado.⁶

✓ **3.8 Estructura de la promoción de exportaciones en México**

En México los órganos que participan en la promoción de las exportaciones son tanto del sector público como del sector privado.

Dentro del sector público tenemos a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y al Banco Nacional de Comercio Exterior, y dentro de los organismos privados se encuentra la Asociación Nacional de Importaciones y Exportaciones de la República Mexicana, Consejo Nacional de Comercio Exterior, Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales y las cámaras industriales y comerciales.

⁶Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de mayo de 1996

Entre las principales actividades promocionales de los organismos del sector público se encuentran:

A) Servicios de Información, asesoría y capacitación en materia de comercio exterior.

1) Centros de Servicios al Comercio Exterior

Auspiciado por SECOFI y BANCOMEXT

Entre los principales servicios de información que proporciona el centro se encuentran: una unidad de información (Biblioteca); un sistema interactivo; las publicaciones de información especializada (negociaciones comerciales, sistemas de comercialización, aspectos técnicos de producción etc.) y diversas bases de datos y sistemas de información sobre comercio exterior.

En materia de asesoría, el centro ofrece servicios de diagnóstico de comercio internacional; asesoría técnica (sistemas aduaneros, cotizaciones internacionales, empaque y embalaje, sistemas de transporte internacional, niveles internacionales de demanda, métodos internacionales de pago, etc.); comercializadoras internacionales y asesoría sobre los servicios financieros del Banco. También el centro proporciona a los exportadores capacitación técnica y especializada a través de cursos en las siguientes materias: situación internacional de la empresa; análisis de la competitividad internacional de la empresa; metodología para realizar proyectos de negocios de comercio exterior; fijación de precios de exportación; comercialización internacional; preparación y transporte; empaque, embalaje y presentación; financiamiento, y negociación internacional, entre otros.

2) Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX)

Coordinado por SHCP, BANCOMEXT, NAFIN y el Consejo Mexicano de Inversión.

Es un instrumento para captar y transmitir en forma oportuna, información relativa a: demandas de bienes y servicios generadas en el exterior, intereses de empresas extranjeras por establecer alianzas estratégicas con empresas mexicanas y oferta exportable de estas empresas. Sus objetivos son:

* Promover en forma oportuna y eficiente los proyectos comerciales y de inversión entre empresas mexicanas y extranjeras;

* Concentrar para los inversionistas en un solo instrumento información suficiente, actualizada y homogénea sobre una amplia gama de temas; y

* Coordinar las actividades de promoción de las instituciones vinculadas con los negocios internacionales.

B) Desarrollo de Mercados

1) Actividades de Investigación para el Desarrollo de Mercados.

2) Programa Nacional de Eventos Internacionales

C) Coordinación y Fomento de la Exportación

1) Programas de Fomento a las Exportaciones

Los Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX), de Devolución de Impuestos de Importación a Exportadores (DRAW BACK), de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), de Empresas de Comercio Exterior (ECEC), de Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX) y el Programa de Empresas Maquiladoras de Exportación de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, han sido fundamentales para el desarrollo exportador del país. La propia evolución del sector exportador hizo necesario fortalecerlos u complementarlos, a fin de incorporar a las empresas medianas y pequeñas a estos programas.

Por esta razón, en mayo de 1995 se reformaron estos programas de fomento, con el fin de alentar la proveeduría nacional de los insumos que actualmente son importados por las empresas Pitex y las maquiladoras, así como ampliar las posibilidades de exportación de las empresas micro, pequeñas y medianas. Gracias a estas reformas, las empresas que operan como exportadores indirectos reciben facilidades equivalentes a las que reciben los exportadores directos: importar sin el pago del impuesto de importación y facturar a tasa cero del IVA.

✓ 3.8.1 Empresas Altamente Exportadoras (Altex) ⁷

Objetivo

⁷ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y reformado el 17 de mayo de 1991 y el 11 de mayo de 1995.

La exportación

Otorgar Facilidades administrativas y de financiamiento a las empresas potencialmente exportadoras.

Beneficios

- ⇒ Devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor;
- ⇒ Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por Secofi y Bancomext;
- ⇒ Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadas en la aduana de salida, siempre que éstas hayan sido despachadas en una aduana interior;
- ⇒ Posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

Requisitos

- * En el caso de exportadores directos, demostrar exportaciones por un valor mínimo anual de 2 millones de dólares o equivalentes al 40% de las ventas totales.
- * En el caso de exportadores indirectos, demostrar ventas anuales de mercancías incorporadas a productos de exportación o exportadas por terceros, por un valor mínimo equivalente al 50% de las ventas totales.
- * Presentar, ante la Secofi, una solicitud de AITEX debidamente requisitada y acompañada de la documentación correspondiente.

✓ 3.8.2 Programa " México Exporta " *

Este programa realiza una promoción intensiva de exportaciones, para lo cual se orienta a identificar empresas que están en posibilidad o tengan potencial para incursionar en los mercados internacionales, las cuales participan en seminarios en los que se les brinda asesoría por parte de técnicos de mercado y sector, así como de los promotores de productos y servicios de Bancomext, con el fin de apoyarlas en la determinación de sus requerimientos para desarrollar su potencial exportador.

⁸ Banco Nacional de Comercio Exterior., Programa de Apoyo Integral, 1997., México 1996

En su primera etapa, el Programa México Exporta se enfocó principalmente a las empresas ubicadas en los estados de:

- | | | |
|-----------------------|------------|------------|
| - Baja California Sur | - Coahuila | - Colima |
| - Chihuahua | - Durango | - Guerrero |
| - Nayarit | - Oaxaca | |

En la fase II de este programa, se impulsará el desarrollo de nuevos proyectos de exportación para los cuales se tienen identificados compradores en el extranjero y sus requerimientos específicos.

Las empresas que participan en estos proyectos recibirán atención personalizada, revisión de sus requerimientos crediticios y de servicios de promoción comercial para adecuarlos a sus necesidades particulares, participación preferencial en ferias y misiones, y apoyo a las mismas, servicios de información, asistencia técnica y capacitación. Los estados que participarán en esta segunda etapa serán:

- | | | |
|-------------------|--------------|--------------------|
| - Baja California | - Chihuahua | - Distrito Federal |
| - Jalisco | - Nuevo León | - Puebla |
| - San Luis Potosí | - Sinaloa | - Querétaro |
| - Veracruz | - Yucatán | |

2) Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)

En Compex participan activamente representantes de dependencias tales como Secofi, SAE, SHCP, SCT, SS, STPS, Sagar, Semarnap, Bancomext, Nafin entre otras.

Es un instrumento orientado a resolver la problemática de los exportadores mediante la concertación entre el sector privado y los tres niveles de gobierno.

La función de Compex es proponer:

- Políticas para la promoción de las exportaciones de bienes y servicios.
- Acciones de promoción a realizar por el sector público federal o por los gobiernos estatales.

La exportación:

- Acciones de coordinación y concertación con el sector privado para el fomento de las exportaciones mexicanas.
- Medidas para agilizar trámites administrativos y para eliminar obstáculos a las exportaciones.

D) Apoyos Financieros

Bancomext proporciona al sector exportador servicios financieros orientados al desarrollo de proyectos de comercio exterior y a apoyar la comercialización externa de los productos nacionales. Para ello, ofrece productos tradicionales de crédito y garantías, así como servicios de banca de inversión. También cuenta con un esquema integral de garantías de crédito a través del cual se protege a las empresas mexicanas y a los intermediarios financieros de los riesgos del comercio exterior.

E) Fomento de la Cultura Exportadora

✓ 3.8.3 Otros organismos de apoyo

Existen organismos a los que pueden recurrir en primera instancia los pequeños empresarios de cualquier ramo o sector productivo, interesados en explorar otros mercados a nivel mundial.

Dentro de estos organismos se cuenta con asociaciones, cámaras, confederaciones, comisiones etc. Entre los cuales destacan:

- ⊕ **Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (Canaco)**
- ⊕ **Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacindra)**
- ⊕ **Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin)**
- ⊕ **Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco)**
- ⊕ **Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (Cemai)**
- ⊕ **Consejo Nacional de Comercio Exterior (Conacex)**
- ⊕ **Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (Caacarem)**
- ⊕ **Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (Anierm)**

⊕ **Club de Exportadores del D.F.**

⊕ **Sistema Nacional de Orientación al Exportador (Snoe)**

Entre los principales servicios que estos organismos ofrecen se encuentran:

1. Asesoría sobre procedimientos de exportación e importación de mercancías, clasificación arancelaria, operación aduanera, tratados de libre comercio y convenios internacionales.
2. Expedición de certificados de origen y otros documentos para la comercialización de productos.
3. Proporcionan información sobre la demanda de los productos mexicanos en el extranjero.
4. Fomentan la participación de sus afiliados en eventos nacionales e internacionales.
5. Imparten seminarios, cursos, talleres y conferencias en materia de comercio exterior.
6. Realizan servicios de gestoría.

✓ **3.9 Financiamiento**

Uno de los principales temores de los micro y pequeños empresarios es el recurrir a una institución bancaria para solicitar algún tipo de financiamiento.

En materia de financiamiento podemos mencionar que hacen falta mecanismos que motiven a la banca de primer piso a utilizar los recursos del Banco Nacional de Comercio Exterior destinados a financiar proyectos de exportación, ya que para esta banca es más rentable canalizar los recursos de ella misma, que los de Bancomext.

También podemos mencionar que la mayoría de los micro y pequeñas empresas enfrentan problemas para disponer de recursos crediticios por no ser clientes regulares de los bancos comerciales o no cuentan con las garantías exigidas por ellos.

Dentro del Programa de Política Industrial y Comercio Exterior, se menciona que con la entrada en vigor de este programa, la participación del Banco Nacional de Comercio Exterior y de Nacional Financiera será mayor sobre el financiamiento de proyectos viables que no hayan sido atendidos por la banca comercial. De la misma forma la banca de desarrollo establecerá esquemas de garantías complementarias para la banca comercial, con el fin de que ésta

pueda incrementar su participación en los proyectos viables de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Al mismo tiempo se establece que:

- Se revisarán los esquemas vigentes de garantías con el fin de simplificarlos.
- Se estudiarán programas financieros que permitan asignar recursos con base en la viabilidad de los proyectos y la existencia de pedidos en firme, en sustitución de garantías.
- Se otorgará apoyo crediticio integral a lo largo de toda la cadena exportadora: pre-exportación, inversión, aumento de capacidad productiva, promoción y comercialización.
- Se aumentará la participación de garantías otorgadas por la banca de desarrollo a la banca comercial, para proyectos de exportación viables y prioritarios
- Se promoverán esquemas de financiamiento automático, contra la presentación de un pedido inicial, a empresas previamente calificadas por el Banco Nacional de Comercio Exterior, de acuerdo a su historial exportador.
- Se promoverá un mayor uso de créditos de los bancos de nuestros principales socios comerciales, a fin de incrementar los fondos disponibles para el financiamiento de exportaciones.

Se promoverá la participación de las instituciones financieras en el financiamiento al comercio internacional, a través de una difusión más amplia de los apoyos financieros ofrecidos por la banca de desarrollo.

✓ 3.9.1 Participación del Banco Nacional de Comercio Exterior

Bancomext ofrece apoyo crediticio a exportadores directos o indirectos, cuyos productos tengan un grado de integración nacional igual o mayor al 30%, en función a la divisa en que se facture.

Los Productos Financieros y Garantías que ofrece Bancomext son los siguientes:

- Preexportación

Destino: Bancomext financia a productores de bienes y/o servicios que realicen exportaciones en forma directa o indirecta para apoyar:

- a) La producción, acopio y existencias de bienes terminados, la prestación de servicios, así como el mantenimiento estratégico de materias primas.
- b) La importación de insumos que se incorporan a bienes de exportación
- c) Acciones de promoción, como la participación en ferias y misiones, campañas de publicidad en el exterior y estudios de mercado para proyectos de exportación.

Porcentaje de financiamiento:

1. Hasta 100% del precio de venta de los bienes y/o servicios de exportación, de los pedidos en firme o de los contratos de suministro.
2. Hasta 100% del valor de los insumos importados.
3. Hasta 85% de los gastos de promoción.

Cuando Bancomext actúe como banco de primer piso, el porcentaje de financiamiento máximo será de hasta 85% del valor de las facturas, o hasta 100% del costo de producción, a elección del beneficiario.

- Ventas de Exportación:

Destino y Documentación: Para que los exportadores directos e indirectos puedan competir en el exterior mediante el otorgamiento de plazo proveedor a sus compradores, Bancomext les otorga financiamiento para las ventas de exportación a corto, mediano y largo plazo.

Los financiamientos se otorgan con base en el paquete de facturas de bienes y servicios cuya compra-venta se realizó el mes anterior a la fecha de descuento de la operación.

Porcentaje de financiamiento: Bancomext otorga financiamiento hasta por 100% del valor de las facturas de los bienes y/o servicios para operaciones de corto plazo y hasta por 85%, tratándose de financiamiento de mediano y largo plazo.

Cuando Bancomext actúa como banco de primer piso, el porcentaje de financiamiento máximo para operaciones de corto plazo es de hasta 90% del valor de las facturas, mientras que para

La exportación

ventas de largo plazo, es de hasta 85% del valor de la factura o hasta 100% del contenido nacional de producción, el que sea menor.

- Proyectos de Inversión

Destino: Bancomext financia proyectos de inversión altamente generados de divisas para la construcción, equipamiento, ampliación, modernización, desconcentración, reubicación o adquisición de instalaciones productivas; el desarrollo tecnológico; desarrollos inmobiliarios y de servicios, y para la adquisición de equipos y sistemas de cómputo.

Porcentaje de financiamiento: Otorga financiamiento hasta por el valor total de la inversión. En su caso el beneficiario deberá aportar con recursos propios la parte no financiada y evidenciar que contará con el capital de trabajo necesario para operar el proyecto.

El porcentaje de financiamiento para la adquisición de equipos y sistemas de cómputo, es de hasta 85% de su valor. Como banco de primer piso, el porcentaje de financiamiento máxima es de hasta 85% del valor total de la inversión.

- Unidades de Equipo Importados

Destino: Con objeto de modernizar la planta productiva orientada a la exportación, Bancomext otorga financiamiento para la adquisición de maquinaria y equipo y servicios cuyo pago se haya pactado con financiamiento de la líneas de importación garantizadas por la compañía de seguros de crédito a la exportación del país respectivo.

Porcentaje de financiamiento: El banco financia hasta 85% del valor de la factura.

- Capital de Riesgo Temporal:

Destino: Bancomext podrá participar de manera temporal con capital de riesgo en proyectos de exportación viables que permitan atraer inversión extranjera y lograr un efecto de demostración para el desarrollo de un sector en particular, con el objeto de fomentar la participación futura de inversionistas.

Plazo de la inversión y porcentaje de participación: La participación de Bancomext en el capital social de las empresas es por un período de hasta 5 años.

La participación accionaria de Bancomext es de hasta 25% del capital contable de la empresa.

- Otros Productos y Servicios

- Servicios de Tesorería
- Servicios de Banca de Inversión
- Cartas de Crédito
- Servicios Fiduciarios

- Garantías:

Bancomext cuenta con un esquema integral de garantías para proteger a las empresas mexicanas de los sectores de manufactura y minero-metalúrgico, y a los intermediarios financieros, de los riesgos asociados a sus actividades de comercio exterior.

Este esquema facilita la entrada de los exportadores mexicanos a los mercados internacionales y favorece la diversificación de los países destino, incluidos los que representan riesgo o que se encuentran ubicados en mercados no tradicionales.

- *Garantías de Pre-embarque:* En la etapa previa al envío de los productos al exterior, Bancomext comparte el riesgo del crédito con los distintos intermediarios financieros. Así apoya a las empresas, principalmente pequeñas y medianas, para que tengan acceso a financiamiento de capital de trabajo.

- *Garantías Contractuales:* Bancomext protege a los intermediarios financieros contra la posible pérdida derivada de la ejecución de garantías contractuales (Bonds) emitidas a solicitud del exportador, para asegurar el cumplimiento de los compromisos por él adquiridos frente al importador, o para garantizar al exportador cualquier depósito que éste haya efectuado por su participación en una licitación internacional.

- *Garantías de Post-Embarque:* Una vez que los productos se exportan, esta garantía protege al exportador o intermediario financiero de los riesgos políticos o catastróficos que se presentan en el país en que el importador se encuentra ubicado.

104164.416@compuserve.comcrossline@infosel.net.mxedelange@correo.tamnet.com.mxdantigua@me
x.netantonioa@mail.internet.complatmex@spin.com.mxfmendoza@mail.grupoimsa.comeqisa@infosel.n
et.mxghannelais@serve.net.mx104552.147@compuserve.comspenhas@infosel.net.mx74174.122@co
mpuserve.comidasaqro@ciateq.mxholmex@mail.internet.com.mxinimex@mail.internet.com.mxabrahamc
hom@rserve.net.mxactool@intmex.com.mxmagomez@infosel.net.mxalimmarara@data.net.mxnadizec
@infosel.net.mx174602.3602@compuserve.comcom6868@mail.internbaliment@intercable.netcadisa

@infosel.net.mx
ompuserve.comc
.netceremosa@t
procesa@infosel
@cid.net.mxcom
sfernandezj@sp
s@infosel.net.m
atan.com.mxgalv
emac@pixelnet.
73.3555@comp
exicana@iserve
@solar.sar.netb
nted.com.mxpeltr
com.mxgipsa@f
g.mxtequila@pix
mxpromarme@di
m.mxjeysa@ser
skes@impsnet.c
fosel.net.mxklub
om104164.3463
mlenslite@mail.i
omei@foreigner
55969@noc.pue
r@mail.cmact.co
com.mxabarcena
yucaxim@pibil.
omo@foreigner
@internet.com.
.internet.comara
m.mxsulocona@

CAPÍTULO

CUARTO

LA MICRO Y PEQUEÑA

EMPRESA MEXICANA EN EL

COMERCIO EXTERIOR

103144.2130@c
elsol@intercable
echnet.com.mxd
.net.mxaelizond
ak@mail.giga.co
in.com.mxhercule
xeabimerh@yuc
ano@rtm.net.mx1
pixel.com.mx741
userve.comgpim
net.mxespinosa
ytemay@pibil.fi
o@mail.internet
oreigner.class.ud
elnet.pixel.com.
ario1.yucatan.co
vidar.unam.mxjo
om.mxiatcon@in
ermex@attmail.c
@compuserve.co
ninternet.com.mxgj
.class.udg.mxexo
.udlap.mxmalaba
msrussek@spin
@infosel.net.mx
finred.com.mxn
class.udg.mxforja
mxcarlosr@mail
sa@yucatan.co
data.net.mxrusa

@foreigner.class.udg.mxrsobermi@inetcorp.net.mxvendemex@intercable.netrobotica@infosel.net.mxr
sinas@mail.internet.com.mxzedmex@technet.comimsa.com.mxquimf@mail.internet.com.mxfarmex@ciot
eq.mxsayrois@spin.com.mxprmm@mail.internet.com.mxgmedina@campus.chih.itesm.mxnnewton@foreign
er.class.udg.mxededrgut@rto.comgsales@mailreader.mx.ges.comprat@spin.com.mxpymsa@mail.giga.c
omplantamex@serve.net.mx74173.3510@compuserve.comarvega@intercable.netreyes@infosel.net.
mxniveles@servidor.una, mxisoac@lyn.com.mxwww.porfirio.comaccsaema1@compunet.com.mxal44314

✓ 4.1 Antecedentes de la apertura comercial

El momento que marca una de las etapas más importantes que ha tenido México en relación a su comercio exterior, se da sin duda durante la Segunda Guerra Mundial.

Antes de este acontecimiento, el escaso comercio de México con otros países, se limitaba a la exportación de materias primas, principalmente productos agropecuarios y minerales; y a la importación de bienes manufacturados, existiendo con esto, una falta de equidad desfavorable para el país.

Durante la Segunda Guerra mundial, la naciente industria mexicana encontró un momento oportuno para su desarrollo, ya que las principales economías del mundo enfocaban sus esfuerzos al conflicto bélico, dedicándose principalmente a la fabricación de alimentos, armamentos y ropa; situación que aprovechó México para incrementar sus exportaciones de insumos que en esos momentos los países en conflicto no eran capaces de producir.

La poca competencia extranjera, la ampliación de los mercados para las exportaciones mexicanas y los suficientes recursos monetarios fueron ventajas que permitieron al país impulsar su industrialización.

Pero poco duro este momento de esplendor para México. Al término de la guerra, los países en conflicto comenzaron a recuperarse y su economía permitía ya la poca dependencia de los productos importados de México. Estos países estaban otra vez en condiciones de ofrecer aquellos artículos de consumo que habían dejado de producir, y ahora con tecnología más avanzada, por lo que las fábricas mexicanas que en su momento se crearon para sustituir importaciones, se encontraban amenazadas.

Lo anterior, tiene como resultado que el Gobierno Mexicano tome medidas para proteger a la industria local de la competencia del exterior.

Los gobernadores de ese momento implantaron un modelo económico basado principalmente en la sustitución de importaciones, en donde a través de barreras arancelarias y no

arancelarias¹ totalmente inflexibles, protegieron a aquellos empresarios del país que quisieran elaborar productos que hasta ese momento habían sido traídos del exterior.

Algunos autores concuerdan en que la política de sustitución de importaciones no era una idea totalmente fuera de sitio; lo que sí fue erróneo fue la forma bajo la cual se quiso implantar, pues entre otras cosas alentó la formación de monopolios privados y gubernamentales que, confiándose de su posición y sin considerar el continuo proceso de calidad al que debieron haberse apegado para enfrentar a toda competencia del exterior que en cualquier momento y de alguna u otra forma entraría al país, considerando que la tendencia de integración de los países al comercio mundial iba en aumento, y que por lo mismo no se podía permanecer por mucho tiempo con una economía cerrada, se encontraron totalmente incapacitados para afrontar la apertura.

✓ **4.2 Apertura comercial**

En estos últimos años sobresalen como características relevantes las transformaciones de orden internacional, el incremento del comercio internacional, la globalización² de la producción, el comercio y los servicios; la amplia difusión de nuevas tecnologías, la creación de bloques comerciales regionales y las alianzas entre naciones que pretenden promover intereses comunes en diversas áreas.

El constante desarrollo del comercio internacional ha sido motor de crecimiento para un importante número de países por las mayores posibilidades que le ofrece al mercado interno; ha implicado también ir más allá de la comercialización de productos y servicios, tratando de hacerse llegar de insumos de diversa índole y a la realización de sus actividades de producción pero ahora orientándolas hacia una escala internacional.

¹ Las barreras arancelarias son los impuestos que se pagan al importar o exportar productos de un país a otro. Las barreras no arancelarias son medidas que restringen las importaciones, como son las cuotas aplicadas que limitan directamente el volumen o el valor de las importaciones, así como las normas sanitarias y fitozoosanitarias.

² Es la internacionalización de las actividades económicas, debido a la reducción de distancias, de los tiempos y la simultaneidad de la información a nivel mundial. Es producto del avance tecnológico, fruto de innovaciones y descubrimientos del siglo XX. (Luis Pazos, Revista Negocios y Bancos, 31 enero 1997)

No sólo se produce cada vez más para mercados externos, sino que incluso los mismos procesos de producción son frecuentemente parte de una gran cadena productiva a nivel mundial.

La globalización reúne complejas transformaciones que envuelven a la organización con los sistemas de producción global (la fábrica mundial, la subcontratación internacional de procesos industriales, el comercio internacional intrafirmas y las alianzas estratégicas) y las formas de producción flexible en oposición a los sistemas de producción estandarizada y masiva.

La creciente globalización de la economía mundial obedece al progreso tecnológico en las comunicaciones y en los transportes, conduciendo a una reducción en los costos de transportar mercancías y comunicar empresas, lo cual ha generado una integración continua de los mercados, además de una apreciación más generalizada del papel del comercio exterior en el desarrollo económico de un país.

La globalización parte del hecho de que vivimos en un mundo cuyas comunidades y bloques son cada vez más *interdependientes*.

Por supuesto, la idea de la globalización es apoyada por muchas personas que afirman que es el camino directo hacia la modernización y hacia la igualdad de oportunidades a nivel mundial.

Pero no todos se benefician con esta "oportunidad". Entre lo ganadores y perdedores que tiene este escenario se pueden mencionar:

³ GANADORES		PERDEDORES
Estados Unidos, Asia Oriental y Sudeste	↔	África, América latina
Producción	↔	Empleo
Utilidad	↔	Salarios
Trabajadores calificados	↔	Trabajadores no calificados

³ Streeten Paul.- Revista *El BID*, reportaje: Quién gana y quién pierde con la globalización. Estados Unidos Diciembre 1996



Analizando este reportaje, podemos decir que los países en desarrollo y principalmente sus pequeñas empresas que cuentan con escasa: tecnología, apoyos gubernamentales, preparación y financiamiento, no se les puede augurar un buen futuro en sus relaciones comerciales con países que son potencias mundiales. Esto lo podemos confirmar con las miles de críticas que se le han hecho al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y por si fuera poco, como veremos más adelante, a las cifras poco estimulantes que éste ha arrojado a la fecha.

Como ya mencionamos, la internacionalización de los mercados trajo consigo una tendencia mundial orientada hacia la integración de bloques comerciales entre diversos países. A partir de la Segunda Guerra Mundial se iniciaron las conversaciones entre algunos países desarrollados con el objeto de eliminar las barreras comerciales existentes entre ellos, siendo el ejemplo más importante el establecimiento del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), que entró en vigor en 1948 con la participación de 23 países.

El fortalecimiento de los bloques integrados da lugar a un nuevo proteccionismo, en donde se presenta libre comercio en el interior y dificultades hacia terceros mercados. Su desarrollo implica, entre otros aspectos, mayores desventajas comerciales para las naciones no participantes, una elevación de la competitividad regional y una mayor competencia entre bloques y países por la ampliación de sus mercados.

Aunque el proceso de apertura que viven actualmente algunos países, obedece a propósitos de reestructuración y modernización de la planta productiva para incrementar exportaciones y así hacer frente al desequilibrio externo, tiene su origen inmediato en los requerimientos de la banca acreedora y las naciones donde se tiene su sede. Tales instituciones y países están interesados en que las naciones deudoras cumplan sus compromisos de pago y no adopten políticas que afecten las condiciones económicas mundiales.

En tal sentido imponen condiciones de economía abierta al resto del mundo, ya que ésta es más favorable para su propio desenvolvimiento al permitirseles expandirse con mayor libertad en virtud de su superioridad tecnológica, competitiva y financiera.

Por otra parte, la liberación del comercio exterior tiene como sustento el hecho de que la eliminación de la protección del mercado (permisos previos de importación), permitirá la importación de insumos productivos de menor costo y mayor calidad en las ramas exportadoras.²³

El mercado abierto y la competencia que éste genera, favorecen al consumidor final porque aumentan las opciones de satisfactores de diversa índole que se apegan a cualquier tipo de necesidad y presupuesto; situación totalmente contrastante con una economía cerrada, en donde la elección del consumidor es limitada en cuestión de precio y calidad.

La apertura económica exige incrementar la productividad y competitividad de la empresa mexicana, las exportaciones, el abasto interno, establecer precios internos apegados a los niveles internacionales, regular las relaciones económicas con el exterior etc.

✓ 4.3 El caso de México

Hacia mediados de los años ochenta, México se situó como un participante tardío en el comercio internacional. Al iniciar su búsqueda de mercados de exportación, el país se encontró que en aquellos mercados internacionales, especialmente Estados Unidos, ya estaban presentes productos de otros países, principalmente del continente asiático.

El proceso de transición de la economía mexicana lleva al sector externo a una nueva etapa. Entre sus participaciones más destacados encontramos los esfuerzos iniciados a partir de 1983 por racionalizar la protección comercial y la adhesión al GATT en 1986. En este momento se redujo la tasa de protección arancelaria promedio de la economía mexicana de



²³ García de León Campero Salvador, *La micro, pequeña y mediana industria en México y los retos de la competitividad* Editorial Diana, México 1993.

16.4% en 1982 a 9.5% en 1989⁴. Para 1982 el 100% de los productos de importación requerían permiso previo, siendo que para 1987 la apertura permitía que más del 90% de las Fracciones Arancelarias⁵ se pudieran importar sin necesidad de cumplir con este requisito, esto es, que sólo se necesitaban pagar los impuestos para que se autorizara su importación. Dicha reducción situó a la industria nacional en un terreno sin protección alguna, exponiéndola ante la competencia del exterior en igualdad de circunstancias.

El ingreso al GATT y el anuncio de la integración de México al TLC consolidaron la estrategia de apertura externa en el largo plazo, al igual que los acuerdos similares con diversos países de América Latina, permitiendo con esto ampliar la presencia de México en el comercio exterior.

⁴ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1990. Por su parte, Eduardo Reyes Díaz-Leal en su libro *La mentalidad Exportadora*, afirma que para 1982 el arancel promedio estaba por encima de los 50 puntos, para 1987 era de 22% y para 1989 era de 18.5%; vale la pena hacer esta pausa, ya que como se puede ver las cifras se disparan a más del doble dependiendo de la fuente de información.

⁵ Codificación numérica de todos los productos para el manejo de los aranceles y restricciones al Comercio Exterior.

Tratados de libre Comercio Firmados por México



Entrada en Vigor

Productos No Incluidos

Margen de Referencia
(Aplicable a otros países)

Tratado de Libre Comercio de América del Norte	1ro. de enero de 1994.	Con Canadá se excluyen: huevo, leche, carne y pollo.	Con E.U. hasta 35% en productos agrícolas, y algunos de ellos con impuesto específico adicional. Textiles 20%. En otros productos el promedio se estima en 6%. Con Canadá en productos agrícolas es de 5%, textiles y confección 25%, calzados 20% y el resto de
Tratado de Libre Comercio con Bolivia	1ro. de enero de 1995.	Temporalmente se excluye de la desgravación la carne de bovino y de ave, porcino en canal, productos agrícolas, leche en polvo, azúcar, aceites vegetales y otros productos alimenticios.	10% para el universo de productos.
Tratado de Libre Comercio con Costa Rica.	1ro. de enero de 1995.	En el sector agrícola se adoptaron plazos de desgravación lenta para productos sensibles y fueron excluidos el café, el plátano, la leche, los quesos y los embutidos de ave.	18% para el universo de productos.
Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3) Colombia, México y Venezuela	1ro. de enero de 1995.	Excluye el comercio de textiles con Venezuela y poliestireno con Colombia y Venezuela. En el sector agrícola se incluye una lista de excepciones para cada país. Los tres países crearán un Comité del Sector Automotor que hará las proposiciones para la libera	Hasta 20% en el universo de productos en ambos países.

Banco Nacional de Comercio Exterior. La Desgravación arancelaria en los tratados de libre comercio firmados por México. México 1995



Tratados de libre Comercio Firmados por México

Acuerdo de Complementación Económica entre México y Chile (1992)

Entró en vigor el 1 de enero de 1992, con el objeto de ampliar el comercio de bienes y servicios, así como para promover flujos de inversión.

Conforme al calendario de desgravación programado, a partir del 1ro. de enero de 1996, el 97% del universo arancelario se encuentra libre de arancel de ambos países. El resto de las fracciones enfrentarán un arancel de 4 por ciento durante 1996, mismo que se eliminará a partir de 1998.

Sólo un reducido grupo de bienes quedó fuera del programa de liberación del Acuerdo, entre ellos el petróleo y sus derivados, algunos productos marinos, algunos agropecuarios, aceites vegetales, leche en polvo y ropa usada.

Los productos anteriormente negociados entre Chile y México en el marco de la ALADI, continuarán disfrutando de las preferencias arancelarias pactadas hasta que sean superados por la aplicación del programa de liberación de Acuerdo.



Negociaciones en curso

México continúa su proceso de ampliar y diversificar sus mercados de exportación.

AMÉRICA CENTRAL

Se están llevando a cabo negociaciones bilaterales destinadas a concertar tratados de libre comercio con Nicaragua y Panamá y, en un marco multilateral, con Guatemala, Honduras y El Salvador.

AMÉRICA DEL SUR

Durante la Cumbre del Grupo de Río (septiembre 1995), México y Ecuador acordaron iniciar negociaciones para un tratado de libre comercio. De la misma forma, México y Perú decidieron establecer consultas destinadas a iniciar un proceso de negociaciones para un tratado de libre comercio. (marzo 1996)

MERCOSUR

México tiene acuerdos bilaterales suscritos con cada uno de los integrantes del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), a través del ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración. Actualmente se están desarrollando negociaciones para actualizar los acuerdos comerciales para que respondan mejor a las necesidades actuales de las relaciones comerciales.

UNIÓN EUROPEA

En julio de 1997 y luego de más de dos años de negociaciones, se firmaron tres instrumentos de negociación del Acuerdo, ellos son: el Acuerdo Global, Acuerdo Interino y la Declaración Conjunta. De esta forma se iniciará la negociación para establecer una zona de libre comercio entre México y la UE en los umbrales del año 2000.

Desde 1990, el mercado nacional se vio sumido aún más bajo la enorme presencia de productos importados, sacando a flote la escasa o nula competitividad de muchas empresas mexicanas, incluyendo tanto a las grandes como a las micro, pequeñas y medianas.

Para contrarrestar esta invasión y desarrollar una estrategia de exportación exitosa, México requería no sólo de participar más activamente en foros multilaterales de negociación, sino diseñar alternativas bilaterales en donde la apertura de los mercados para nuestras exportaciones pudiese ser impulsada con mayor eficacia.

México suscribió el 17 de diciembre de 1992 un Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos que entró en vigor el primero de enero de 1994.

Este tratado representa un programa gradual para facilitar la modernización de todo el aparato productivo nacional, así como para incrementar la competitividad de la economía nacional al reducir el papel antiexportador de bienes y servicios derivado de las políticas proteccionistas existentes, a través de una apertura gradual adecuada a las necesidades de ajuste de las diversas ramas productivas, según los diagnósticos de los propios sectores productivos que participaron en la negociación.

A través de este tratado se eliminarán, en forma paulatina, las barreras arancelarias y no arancelarias.

Cabe destacar que a pesar de la firma de este tratado, cada país participante mantendrá en vigor su propio programa de aranceles para las importaciones procedentes de países que no forman parte del Tratado.

✓ 4.3.1 La participación de las micro y pequeñas empresas mexicanas en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Entre las participaciones más importantes que tendrán los micro y pequeños empresarios con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte se encuentran:

1.- Su presencia dentro de las redes de producción para aprovechar los beneficios de las reglas de origen. Las reglas de origen son un conjunto de procedimientos para determinar si un producto puede beneficiarse de las ventajas que concede el Tratado.

Uno de los objetivos de las reglas de origen es evitar la triangulación de mercancías, es decir, que un producto fabricado en el resto del mundo no sea comercializado en la zona con las ventajas que concede el Tratado.

En el tratado se acordó que un bien será considerado originario de la región cuando se produzca en su totalidad en alguno de los tres países. De no ser éste el caso, se definieron y acordaron tres criterios para determinar su origen:

- El cambio de clasificación arancelaria también llamado "salto arancelario". Establece el proceso mínimo de transformación que deberán sufrir los insumos para que el bien final o producto sea considerado como originario de la región.
- El método de valor de transacción define el contenido regional a partir del precio factura del bien exportado y los precios factura de los insumos importados fuera de la región. El contenido regional exigido es 60% y sólo en autos el 67.3%.
- El método de costo neto define el contenido regional a partir de la estructura de costos del bien exportado y los precios factura de los insumos importados fuera de la región. Con base en este método, el porcentaje del contenido regional exigido asciende al 50%.

Estas reglas permitirán a la industria micro, pequeña y mediana desarrollar una mayor actividad productiva, porque las reglas de origen fomentan la incorporación de partes y componentes nacionales en los procesos productivos.

Además, las empresas de la región tendrán incentivos para cumplir con las reglas de origen e incorporar un mayor valor regional (valor agregado) a sus procesos de producción, por lo que se espera que se desarrollen un número mayor de proveedores, subcontraten productos y apoyen con tecnología a las pequeñas empresas.

2.- También se espera que con el TLCAN exista un beneficio en el costo de capital para las pequeñas empresas, lo anterior como resultado de las siguientes consideraciones:

- Las políticas en materia comercial y de inversión del TLC brindarán mayor certidumbre y seguridad a los capitales que deseen venir al país, teniendo como resultado una disminución en las tasas de interés que tienen que pagar las pequeñas y medianas empresas para la contratación de créditos.

- México permitirá a las instituciones financieras, de cualquier país miembro del TLC, establecerse en su territorio, sujetándose a ciertos límites durante un período de transición que concluirá hacia el año 2000.
- La participación de la banca extranjera en nuestro país permitirá una reducción en los márgenes de intermediación de la banca, al generarse una mayor competencia en el sistema financiero. Así mismo, habrá más servicios financieros y bancos especializados que sirvan a la pequeña empresa con nuevos instrumentos acordes a sus necesidades.

✓ **4.4 Respuesta a la apertura**

Anteriormente, el predominio de las micro, pequeñas y medianas empresas en diversos sectores productivos, era posible gracias a que ellas mismas sabían quienes eran sus competidores y cuales eran las características de los productos que éstos ofrecían, esto como consecuencia de un mercado cerrado a bienes y servicios provenientes de otras partes del mundo. Sin embargo, en un mercado abierto, en el cual se requieren inversiones importantes en tecnología y capacidad gerencial para operar exitosamente, las formas tradicionales de producción perdieron competitividad.

Con este nuevo ambiente las desagradables respuestas no se hicieron esperar; las grandes, poderosas y protegidas empresas sobrevivieron e incluso algunas permanecieron estables. Por su parte, las pequeñas empresas, sin protección alguna, quedaron desamparadas, entraron en bancarota, o se convirtieron en comercializadoras de productos importados.

La mayoría de las empresas mexicanas no estaban preparadas para esta apertura. No se esperaba que los productos que ingresaran al país fueran más competitivos que los nacionales. Observándose con ello que la satisfacción de las necesidades del mercado interno ya no era solamente cubierta por la industria nacional, sino más bien fue siendo desplazada por competidores del exterior.

Cabe aclarar que si las importaciones al país de diversos bienes ocasiono el cierre de muchas empresas por falta de calidad, también gracias a ellas, y principalmente a las de bienes de

capital¹, han puesto a disposición de la industria nacional, la misma tecnología de punta utilizada en países desarrollados, obviamente siendo limitada la participación de las MYPES de esta oportunidad.

Esta postura, puso de manifiesto que el empresario no sólo se enfrentaría a su nueva competencia externa, sino también con la de su propio país.

La apertura generó una mayor disponibilidad de insumos extranjeros, por lo que muchas empresas, ubicadas en las etapas finales de las cadenas productivas, buscaron otras alternativas de proveedores de insumos con objeto de mejorar sus costos, teniendo como resultado un incremento en las importaciones de insumos y componentes, y una reducción en la integración nacional de la producción.

Esta información se puede constatar al analizar la cifras que conforman la Balanza Comercial² de esos años:

**BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO
(MILLONES DE DÓLARES)**

AÑO	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN	SALDO
1992	46,195.60	62,129.40	(15,933.80)
1993	51,886.00	65,366.50	(13,480.50)
1994	60,882.20	79,345.90	(18,463.70)
1995	79,541.50	72,453.10	7,088.40
1996	95,999.70	89,468.80	6,530.90
1997 *	34,163.00	32,540.80	1,622.20

* * Cifras Enero - Abril 1997

La micro y pequeña empresa no queda exenta de esta situación, ya que como se puede observar en el siguiente reportaje realizado por la revista Expansión del 11 de septiembre de 1996, de 18 empresas de estrato micro y pequeño incluidas en el análisis, nueve importan más de lo que exportan.

¹ Los bienes de capital son el conjunto de productos que sirven como medio para elaborar más bienes, ya sean de consumo o intermedios. Ej. maquinaria y el equipo de transporte (Fuente: Estadísticas del Comercio Exterior de México. Información Preliminar Enero - Octubre 1996)

² Es una de las partes que conforman a la Balanza de Pagos (Cuenta que concentra los resultados de las operaciones que realiza el país con el resto del mundo) y que agrupa los intercambios de bienes del país.

* Fuente: Grupo de Trabajo Banco de México, SHCP, INEGI y SECOFI.

EXPORTADORES EN MÉXICO 1995

EMPRESA	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES MILES PESOS	SALDO	NÚMERO EMPLEOS	TIPO	INTEGRACIÓN INDUSTRIAL %	EXPORTACIÓN / VENTAS	PRODUCTO DE EXPORTACIÓN	PAÍS DESTINO EXPORTACIONES	PAÍS ORIGEN IMPORTACIONES
SÍNTESIS ORGÁNICOS	68,896	40,978	27,918	99	IP	80.0	0.84	AMHILDAIDO FÁBRICO	EU	EU
GALCOLES MEXICANOS	49,537	47	49,490	88	IP	100.0	0.13	MONOCETILENOLICO	EU	EU
DOU CORNING DE MÉXICO	27,737	103,000	(75,263)	100	M	20.0	0.19	SELLADORES	COLOMBIA	EU
CCA DE BARR CALIFORNIA	20,930	13,288	7,642	50	IP	0.0	1.00	CANAS Y EMP. CARTÓN COR.	EU	EU
RESINAS Y MATERIALES	11,933	6,039	5,894	48	IP	60.0	0.80	PLASTIFICANTES, POLIQUES	EU	EU
DERIVADOS AFLÉICOS	9,487	2,308	7,179	90	IP	100.0	0.16	AMHILDAIDO AFLÉICO	CHINA, EU	EU
GALVANMET	9,043	12,635	(3,592)	77	IP	60.0	0.70	PANELES AISLADOS PAPER.	CANAD E U S PAME.	EU
SIMEX MOLY COP	7,340	2,846	4,494	39	M	100.0	0.11	BOLA FORJADA DE ACERO	C MARRUFINDIANIC	EU
PRODS. QUÍMICOS DE CHIHUAHUA	6,737	1,859	4,878	95	IP	92.0	0.33	FERTILIZANTES	ESPELVA/ARJÓN	EU
BERCLAIR AMÉRICA LATINA	4,355	1,987	2,368	9	IP	65.0	0.67	MOCHI	BRAC RICENSPL	CANADÁ
PFRIJOLER	2,111	5,857	(3,746)	46	M	12.0	0.11	TANQUES DE ACERO	EU	EU
PRODS. INDUSTRIALES POTOSÍ	1,880	-	1,880	78	IP	15.1	0.15	MATERIAL DE DESECHO	EU	EU
FERRONI	1,855	3,730	(2,475)	100	IP	ND	0.30	ND	ND	ND
GRUPO APFA	1,127	9,608	(8,481)	79	IP	100.0	0.40	SERVICIOS	EU	RE/E.U./ARJÓN
APPARATOS	1,127	9,608	(8,481)	50	IP	100.0	0.60	SERVICIOS	EU	RE/E.U./ARJÓN
DATAPRODUCTS DE MÉXICO	179	11,852	(11,673)	38	IP	10.0	0.10	IMPRESORAS MODELO UM	CHILE	EU
INFOSISTEMAS FINANCIEROS	69	4,040	(3,971)	61	IP	ND	0.00	DB GENERAL	COLOMBIA	EU
CONCENTRADOS INDUSTRIALES	5	95	(90)	32	IP	0.0	0.00	SERVICIOS	EU	EU

Fuente: Datos obtenidos de la Revista Expansión del 11 de septiembre de 1996, publicados en el artículo EXPORTADORES E IMPORTADORES EN MÉXICO, en donde se analizaron 297 empresas exportadoras de los cuales 18 son milero y/o pequeños.

Las cifras que se presentan se convirtieron de dólares a pesos utilizando el tipo de cambio de \$7.66 por dólar.

- IP Con capital mayoritario
privado nacional.
M Con capital mayoritario
privado extranjero

El proceso de industrialización realizado en el marco de una economía cerrada a la competencia del exterior, generó bajos niveles de competitividad limitando la capacidad de crecimiento de la economía, expresado a través de:

- ◊ Costos altos
- ◊ Deficiente calidad de los productos
- ◊ Rezago tecnológico
- ◊ Ineficiente asignación de recursos

Los resultados a la fecha de esta apertura, hablando principalmente de las micro y pequeñas empresas, los podemos observar en la siguiente información en donde se compara tanto el número de establecimientos como el número de empleados ocupados en el sector manufacturero, antes y después de la principal relación comercial que ha tenido México: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

**VARIACIÓN EN EL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MANUFACTUREROS POR ENTIDAD FEDERATIVA,
SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO ANTES Y DESPUÉS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO
DE AMÉRICA DEL NORTE**

ENTIDAD	ANTES 1993		DESPUES 1997 *		DIFERENCIA	
	MICRO	PEQUEÑO	MICRO	PEQUEÑO	MICRO	PEQUEÑO
Aguascalientes	2,902	269	1,409	258	(1,493)	(11)
Baja California	3,074	695	2,844	766	(230)	71
Baja California Sur	1,104	62	622	49	(482)	(13)
Campeche	2,686	66	539	60	(2,147)	(6)
Coahuila	5,160	552	3,165	553	(1,995)	1
Colima	1,831	75	653	64	(1,178)	(11)
Chiapas	8,004	154	1,190	85	(6,814)	(69)
Chihuahua	6,233	615	3,456	528	(2,777)	(87)
Distrito Federal	22,213	4,708	14,747	3,716	(7,466)	(992)
Durango	3,122	404	1,607	323	(1,515)	(81)
Guanajuato	12,487	1,439	6,926	1,448	(5,561)	9
Guerrero	8,263	128	1,536	65	(6,727)	(63)
Hidalgo	4,476	315	1,527	320	(2,949)	5
Jalisco	15,549	2,068	9,998	1,983	(5,551)	(85)
Estado de México	19,252	2,084	7,953	2,196	(11,299)	112
Michoacán	14,409	383	3,090	301	(11,319)	(82)
Morelos	3,821	187	1,214	180	(2,607)	(7)
Nayarit	2,251	47	1,030	56	(1,221)	9
Nuevo León	7,455	1,684	6,705	1,615	(750)	(69)
Oaxaca	11,379	139	1,192	98	(10,187)	(41)
Puebla	22,946	968	3,162	834	(19,784)	(134)
Querétaro	2,620	289	1,463	345	(1,157)	56
Quintana Roo	1,726	80	628	61	(1,098)	(19)
San Luis Potosí	5,060	353	1,925	327	(3,135)	(26)
Sinaloa	4,620	273	2,823	279	(1,797)	6
Sonora	4,847	361	2,774	293	(2,073)	(68)
Tabasco	2,784	94	716	75	(2,068)	(19)
Tamaulipas	5,319	372	3,019	379	(2,300)	7
Tlaxcala	2,828	136	497	171	(2,331)	35
Veracruz	14,163	446	3,722	425	(10,441)	(21)
Yucatán	12,964	368	1,643	263	(11,321)	(105)
Zacatecas	3,540	75	899	46	(2,641)	(29)
TOTAL	239,088	19,889	94,674	18,162	(144,414)	(1,727)

* Cifras a febrero 1997

Fuente

Datos de 1993.- *La Economía Mexicana en Cifras 1995* 14 Edición México 1995 (Dirección de Planeación de de Nacional Financiera, con base en el INEGI, Censos Económicos 1994 (Resultados Oportunos) México 1995)

Datos de 1997 - Dirección General de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de Desarrollo Regional. SECOFI, con datos del IMSS

Nota: Entrada en vigor del TLCAN : 1 de enero de 1994.

VARIACIÓN EN EL NÚMERO DE EMPLEADOS OCUPADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS MANUFACTUREROS POR ENTIDAD FEDERATIVA, SEGÚN EL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO ANTES Y DESPUÉS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

ENTIDAD	ANTES 1994 *		DESPUÉS 1997 **		DIFERENCIA	
	MICRO	PEQUEÑO	MICRO	PEQUEÑO	MICRO	PEQUEÑO
Aguascalientes	8,034	8,398	5,603	10,047	(2,431)	1,649
Baja California	10,422	25,442	11,724	31,949	1,302	6,507
Baja California Sur	2,647	1,724	2,200	1,549	(447)	(175)
Campeche	5,266	2,027	1,784	2,309	(3,482)	282
Cochulla	15,657	16,861	12,795	19,599	(2,862)	2,738
Colima	4,040	1,844	2,202	2,131	(1,838)	287
Chiapas	15,158	3,750	3,813	2,870	(11,345)	(880)
Chihuahua	15,773	20,011	12,990	19,347	(2,783)	(664)
Distrito Federal	71,419	128,338	67,092	136,895	(4,327)	8,557
Durango	8,642	14,933	6,319	12,926	(2,323)	(2,007)
Guanajuato	38,400	43,028	29,691	52,413	(8,709)	9,385
Guerrero	16,949	3,419	4,112	2,358	(12,837)	(1,061)
Hidalgo	10,080	10,753	6,040	12,135	(4,040)	1,382
Jalisco	48,927	54,727	44,392	71,447	(4,535)	16,720
Estado de México	49,990	64,854	34,702	86,808	(15,288)	21,954
Michoacán	32,925	9,741	10,787	10,594	(22,138)	853
Morelos	9,444	5,534	4,273	6,942	(5,171)	1,408
Nayarit	5,548	1,106	3,216	1,625	(2,332)	519
Nuevo León	26,922	47,658	30,724	60,148	3,802	12,490
Oaxaca	20,548	3,772	3,558	3,439	(16,990)	(333)
Puebla	48,161	30,491	13,133	33,056	(35,028)	2,565
Querétaro	7,431	8,754	5,686	14,100	(1,745)	5,346
Quintana Roo	3,711	2,558	2,314	1,923	(1,397)	(635)
San Luis Potosí	12,223	9,902	6,858	12,266	(5,365)	2,364
Sinaloa	11,630	7,718	9,603	9,704	(2,027)	1,986
Sonora	12,433	9,857	9,915	11,293	(2,518)	1,436
Tabasco	6,212	2,191	2,192	2,316	(4,020)	125
Tamaulipas	13,395	12,190	10,750	13,990	(2,645)	1,800
Tlaxcala	5,854	5,140	2,222	7,164	(3,632)	2,024
Veracruz	30,824	12,164	12,339	15,121	(18,485)	2,957
Yucatán	24,387	11,164	6,818	9,736	(17,569)	(1,428)
Zacatecas	7,741	1,997	2,865	1,556	(4,876)	(441)
TOTAL	600,793	582,046	322,712	679,756	(218,081)	97,710

* Cifras a junio 1994

** Cifras a febrero 1997

Fuente:

Datos de 1993 - *La Economía Mexicana en Cifras 1995*, 14 Edición. México 1995. (Dirección de Planeación de de Nacional Financiera, con base en el INEGI, Censos Económicos 1994 (Resultados Oportunos) México 1995)

Datos de 1997 - Dirección General de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de Desarrollo Regional. SECOFI, con datos del IMSS

✓ **4.5 El panorama de la micro y pequeña empresa**

Las posibilidades reales que tiene un micro o pequeño empresario de exportar sus productos hacia otros países depende de la forma en que sus dirigentes desarrollen y aprovechen las ventajas que por naturaleza éstas tienen (ver capítulo primero), para poder participar en las áreas en donde a las grandes empresas no les interesa competir.

Actualmente existen muchas pequeñas empresas dedicadas a actividades industriales, en donde comparten el mercado con empresas medianas y grandes. Sin embargo, una gran proporción de MYPES manufactureras se orientan a productos especializados, siendo esto de poco interés para las grandes empresas.

La creatividad e iniciativa del empresario pequeño para fabricar un producto novedoso, con ventajas evidentes de uso, adaptabilidad, costo y satisfacción de expectativas, continúa siendo la característica primordial para abrirse paso en el mercado internacional. Esta creatividad empresarial ha generado casos muy notables de ventas de exportación, como el caso de la miel en polvo.

No obstante que el proceso de globalización, la formación de bloques y la apertura comercial han significado una seria amenaza para las MYPES por su debilidad frente a las grandes corporaciones, algunos países han respondido al reto, aprovechando las oportunidades y logrando experiencias exitosas, incluso ante dificultades derivadas de sus propios factores culturales, sociales, institucionales y de estrategia empresarial.

En este sentido, las pequeñas empresas deben de saber contra quién o quiénes compiten, cuáles son las reglas del juego, si están preparadas para responder, y si no es así, que medidas o acciones tendrían que ejecutar a la brevedad.

Dentro del fomento a las exportaciones ha sido escaso el apoyo dado a las pequeñas empresas, ya que las exportaciones tendieron a concentrarse en grandes empresas con alto

intensidad de capital, principalmente en sectores productores de insumos intermedios y bienes de consumo duradero.¹

✓ 4.5.1 Obstáculos para participar en el comercio exterior

Entre los factores que impiden una mayor participación de las MYPES en el comercio exterior se encuentran:

- ◆ Temor hacia lo desconocido.
- ◆ Exceso de trámites y requisitos para exportar.
- ◆ Falta de financiamiento.
- ◆ Baja competitividad en términos de calidad y precio.

Para tener una visión más clara de las desventajas que tienen las pequeñas empresas al tratar de expandir sus mercados hacia el campo internacional, muestro a continuación algunas de las preguntas más representativas en esta materia, planteadas dentro de dos encuestas realizadas por el Lic. Clemente Ruiz Durán a través de su larga trayectoria en el estudio de las MYPES. Vale la pena remarcar, que éstas sólo reflejan un pequeño ejemplo de la situación, características y expectativas que estas empresas tienen.

En la primera², el número de empresas encuestadas fueron 1035, agrupándose en seis regiones para su análisis: Frontera Norte 302, Occidente 245, Centro 164, Área Metropolitana de la Ciudad de México 129, Sur 145 y Golfo 50. En la segunda³, del total de empresas encuestadas, solamente 28 eran industrias exportadoras, por lo que para su análisis hay que considerar su poca representatividad.

¹ Bienes de consumo= Son aquellos productos que pueden utilizarse para el disfrute inmediato.

Bienes de uso intermedio= Son aquellos artículos que se incorporan al proceso de producción experimentando cambios en su estado, forma o composición y/o integran a otros bienes con objeto de crear un nuevo producto.

² Fuente: Ruiz Durán Clemente. Economía de la Pequeña Empresa. Editorial Planeta. México 1995.

³ Fuente: Ruiz Durán Clemente y Zubirán Schadtler Carlos. Cambios en la Estructura Industrial y el Papel de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa. NAFIN México 1992

1.- RAZONES POR LAS QUE NO EXPORTAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

	NÚMERO DE EMPRESAS				
	REGIÓN DE APLICACIÓN				
	FRONTERA NORTE	OCCIDENTE	AMCM *	GOLFO	TOTAL
PRODUCCIÓN INADECUADA PARA EXPORTAR	24	27	19	26	96
ALTA DEMANDA LOCAL	21	32	30	7	90
CALIDAD INFERIOR PARA EXPORTAR	6	2	5		13
FALTA HABILIDAD PARA PRODUCIR	29	6	23	1	59
FALTA DE CONOCIMIENTOS	18	17	18	10	63
FALTA CAPITAL DE TRABAJO	4	1	27		32
RECESIÓN POR ESTADOS UNIDOS	2				2
ALTOS ARANCELES	5				5
MUCHA BUROCRACIA	1				1
SON MAQUILADORAS	1				1
PRECIO NO COMPETITIVO	1				1
CUESTIONES PERSONALES		4			4
NO TIENEN OPORTUNIDAD		3			3
FALTA DE CAPITAL		3		1	4
FALTA DE TECNOLOGÍA		2		3	5
FALTA DE APOYOS GUBERNAMENTALES		1		1	2
NO HAY FACILIDADES		1		1	2
TOTAL	112	99	122	50	383

* Área Metropolitana de la Ciudad de México

Fuente: Ruíz Durán Clemente. Economía de la Pequeña Empresa. Editorial Planeta. México 1995.

2.- ¿EN QUÉ FORMA HA AFECTADO LA APERTURA ECONÓMICA
A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA?

	NÚMERO DE EMPRESAS			TOTAL
	REGIÓN DE APLICACIÓN			
	FRONTERA NORTE	OCCIDENTE	GOLFO	
HAN AUMENTADO LAS VENTAS	19	5	3	27
HA AUMENTADO EL ACCESO TECNOLÓGICO	10	10	6	26
HA DISMINUIDO LA ROTACIÓN DE PERSONAL	3	2	1	6
HAN DISMINUIDO LAS VENTAS	53	45	24	122
HA DISMINUIDO EL ACCESO TECNOLÓGICO		1		1
HA AUMENTADO LA ROTACIÓN DE PERSONAL	5		1	6
NO HA AFECTADO	47	30	8	85
NO SABE	3	7	1	11
TOTAL	140	100	44	284

3.- ¿CÓMO ESPERA QUE AFECTE EL TLC A LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA?

	NÚMERO DE EMPRESAS			TOTAL
	REGIÓN DE APLICACIÓN			
	FRONTERA NORTE	OCCIDENTE	GOLFO	
AUMENTO DE VENTAS	57	36	19	112
DISMINUCIÓN DE VENTAS	25	22	6	53
OTROS	7			7
NO SABE	56	45	23	124
NO AFECTARÁ	3	1		4
TOTAL	148	104	48	300

Fuente: Ruiz Durán Clemente. Economía de la Pequeña Empresa. Editorial Planeta.
México 1995

4.- ¿CÓMO PIENSA APROVECHAR EL TLC?

	NÚMERO DE EMPRESAS			
	REGIÓN DE APLICACIÓN			
	FRONTERA NORTE	OCCIDENTE	GOLFO	TOTAL
DE NINGUNA FORMA		1		1
BUSCAR MEJORES MERCADOS	82	45	19	146
MEJOR TECNOLOGÍA	17	7	9	33
BAJOS COSTOS	3	1		4
UNIENDO PROVEEDORES	5	6		11
UNIENDO CLIENTES	9	4	2	15
NO SABE	27	39	16	82
MEJORANDO CALIDAD	3			3
TOTAL	146	103	46	295

5.- ¿DEBEN DARSE MAS APOYOS GUBERNAMENTALES PARA TENER MAYOR COMPETITIVIDAD?

	NÚMERO DE EMPRESAS			
	REGIÓN DE APLICACIÓN			
	FRONTERA NORTE	OCCIDENTE	GOLFO	TOTAL
SI	121	90	44	255
NO	23	12	4	39
NO SABE	1			1
TOTAL	145	102	48	295

6.- ¿EXISTE LA INTENCIÓN DE EXPORTAR EN EL FUTURO?

	NÚMERO DE EMPRESAS				
	REGIÓN DE APLICACIÓN				
	FRONTERA NORTE	OCCIDENTE	AMGM	GOLFO	TOTAL
SI	83	55	88	21	247
NO	31	43	34	21	129
TOTAL	114	98	122	42	376

Fuente: Ruiz Durán Clemente. Economía de la Pequeña Empresa. Editorial Planeta. México 1995.

PRINCIPALES DIFICULTADES PARA EXPORTAR EN 1990

	Núm. Empresas
Calidad de materias primas	6
Cantidad de materias primas	1
Capacidad productiva y falta de equipo	5
Falta de tecnología	5
Incremento de costos por salarios	3
Incremento de costos por materias primas	8
Incremento de costos por energía	2
Incremento de costos por intereses	6
Incremento de costos por otras causas	2
Escasez de créditos a la exportación	2
Problemas con procedimientos para exportar	3
Falta de información de los mercados de exportación	3
Más competidores	8
Competencia de precios	6
Competencia de calidad	2
Otras	2
Restricciones externas a la importación	1
Respuestas totales	65

Respuesta múltiple, por lo que las sumas no son iguales a 100%

Fuente: Ruiz Durán Clemente y Zubirán Schadtler Carlos - Cambios en la Estructura Industrial y el Papel de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México. Nacional Financiera. Biblioteca de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa México 1992

¿CÓMO SE INCREMENTARÍAN LAS EXPORTACIONES?

	Núm. Empresas
Mediante incrementos en el volumen de exportación	7
A través de la diversificación de mercados	13
Con mejor calidad	3
Por medio de diversificación de líneas de producción	6
Otros	2
Respuestas Totales	31

EXPECTATIVAS DE POLITICAS GUBERNAMENTALES SOBRE EXPORTACIÓN

	Núm. Empresas
Simplificación de procedimientos para exportar	13
Subsidios	1
Reducción y exención de impuestos	8
Menor interés	8
Asistencia técnica	2
Apertura de mercados de exportación	6
Préstamos	2
Información	5
Otras	4
Respuestas Totales	49

Respuesta múltiple, por lo que las sumas no son iguales a 100%

Fuente: Ruiz Durán Clemente y Zubirán Schadtler Carlos.- Cambios en la Estructura Industrial y el Papel de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México. Nacional Financiera. Biblioteca de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. México 1992

La información anterior refleja lo vulnerable y poco preparadas que están estas empresas para enfrentar a la competencia internacional, pero también nos demuestran el gran interés por aumentar su participación en el mercado mundial.

La mayoría de las empresas micro y pequeñas no cuentan con:



Además cuentan con un personal que en la mayoría de casos, no está capacitado para comunicarse en otro idioma, para dar información adecuada sobre sus productos o en relación a la empresa, para captar un proyecto potencial, para negociar cifras, compromisos, programas establecidos o para prever posibles obstáculos.

Ante los retos que plantea la apertura de los mercados y la globalización de la economía, corresponde al sector empresarial y al de los pequeños y medianos empresarios en particular, emprender un proceso de capacitación y fortalecimiento empresarial en materia administrativa, producción, tecnología, comercialización, mercado y ventas, así como financiera.

El pequeño empresario debe explotar o trabajar sobre las ventajas competitivas que tenga o no su empresa, en relación con el producto, precio, calidad, entrega, disponibilidad, atención personalizada, experiencia, conocimiento, contactos, idiomas, flexibilidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, agresividad comercial, innovación tecnológica, recursos y tiempo.

Por otro lado, además de cumplir con estas características esenciales internas para poder competir en el exterior, el empresario debe también conocer las condiciones actuales que viven los países hacia donde se pretende exportar, ya que de ello depende la correcta evolución del proyecto. Entre la información más importante a investigar se tiene:

INFORMACIÓN QUE DEBE CONOCER UN EMPRESARIO SOBRE EL PAÍS ELEGIDO PARA EXPORTAR COMPETITIVAMENTE

- ▶ Cifras estadísticas de su comercio con México y otros países.
- ▶ Prácticas y costumbres comerciales.
- ▶ Características demográficas y geográficas.
- ▶ Condiciones de su transporte y comunicaciones.
- ▶ Situación económica de la población.
- ▶ Situación política.
- ▶ Regulaciones arancelarias y no arancelarias.
- ▶ Acceso y aceptación de los productos extranjeros en general y de los suyos en particular.
- ▶ Competencia actual y futura de proveedores locales.
- ▶ La diferencia de precios entre los productos locales y los suyos.

✓ 4.6 Los retos de la competitividad

Se considera que el deterioro de las ventajas de una nación tiene su origen principalmente en el retraso del ritmo de creación y perfeccionamiento de los factores de la producción, discrepancia entre las características de la demanda interna y la mundial, baja receptividad de las empresas locales hacia los nuevos desarrollos tecnológicos, una base tecnológica distanciada de la vanguardia tecnológica y de sus sectores de apoyo, bajos ritmos de inversión en investigación y desarrollo, pérdida o falta de flexibilidad de las empresas para adaptarse a los cambios, y disminución de la rivalidad doméstica.

Existen deficiencias e insuficiencias en materia de educación empresarial; la realidad competitiva de México es poco halagadora y debería generar mayor preocupación en todos los sectores.

De aquí que se requiera toda una campaña que implique un programa o estrategia nacional de competitividad dirigida a aquellos pequeños empresarios decididos a participar en otros mercados, reforzando esas áreas en donde más se manifieste su debilidad, y prepararlos a competir con los productos importados; en pocas palabras... se necesita toda una cultura de competitividad.

Para poder sobresalir en el mercado, ya sea nacional o internacional, sin importar el tamaño de la empresa, se deben de tener en mente los siguientes puntos:

* García de León Campero Salvador, *La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México y los Retos de la Competitividad*. Editorial Diana, México 1993.

¿ PARA QUÉ COMPETIR ?

- * Aumentar ventas con exportaciones.
- * Obtener utilidades más elevadas.
- * Mantenerse o crecer en el mercado.
- * Lograr mayor y mejor utilización de la capacidad instalada.
- * Reducir la dependencia o riesgo de un sólo mercado tradicional o de un mercado extranjero ocasional.
- * Extender la vida del producto.
- * Obtener nuevos conocimientos y experiencias que a su vez se retroalimenten.
- * Aprovechar las ventajas del TLC con Norteamérica y de otros acuerdos.
- * Desarrollar motivación en la empresa, la cual genera logros.
- * Salvar, en última instancia, el patrimonio de la empresa.

† Cruz Setono Alejandro. Competitividad Internacional: Su aplicación a la pequeña y mediana empresa Bancomext, Agosto 1995.

CONSIDERACIONES FRENTE AL PLANO INTERNACIONAL

- Las viejas reglas ya no son vigentes;
- La calidad a nivel mundial y un excelente servicio al cliente son esenciales para triunfar;
- La globalización está creando nuevos clientes y competidores;
- Ninguna firma por sí sola puede competir rentablemente por todo tipo de consumidores;
- El libre comercio no significa que las necesidades de los clientes en diferentes países son las mismas;
- Las empresas deben replantearse quiénes serán sus clientes y dónde estarán, así como los productos y servicios que requieran;
- Es necesario concentrarse en mercados y clientes cuidadosamente seleccionados como objetivo;
- Conviene reorganizar la firma de tal manera que satisfaga las necesidades del cliente eficiente y rentablemente;
- La nueva regla es poner el interés del cliente en primer lugar y en segundo, el de la compañía;
- Es importante preguntar a los clientes lo que desean;
- Tratar a los clientes del país como a los extranjeros, debe convertirse en norma;
- Conviene "monitorear" periódicamente la satisfacción de sus clientes, y
- Es indispensable mantener contacto siempre con sus clientes.

Llegar a un status "competitivo", tanto en el plano nacional como internacional, no es fácil, sobre todo para las micro y pequeñas empresas, sin embargo, la experiencia demuestra que la competitividad proviene no solo de la empresa, sino de la unión de esfuerzos coordinados de los sectores público y privado.

◦ Gray Newman y Anna Sztterenfeld. Guide to doing business in Mexico. McGraw Hill Estados Unidos 1993

✓ 4.7 Cifras de la situación actual del comercio exterior mexicano

Durante la década de los ochentas se transformó la estructura del sector exportador mexicano, ya que anteriormente las ventas petroleras al exterior abarcaban el mayor porcentaje del total de las ventas realizadas por el país, las cuales para 1982 significaban el 74% del total de las exportaciones y para 1996 constituyeron el 12.1%.¹

Para 1996 el total de las exportaciones aumento 20.69% en comparación con las cifras reportadas en 1995; y por su parte las importaciones se incrementaron en un 23.49% en el mismo período.

El total de las importaciones realizadas en 1996, representan el 93.2% del total de las exportaciones en el mismo período. Por su parte, en el lapso enero - abril 1997, las importaciones alcanzaron el 95.25% del total de las exportaciones.

Estados Unidos es el país que más compra productos mexicanos, consumiendo aproximadamente el 83.78% del total de las exportaciones mexicanas.

De la oferta global² de bienes y servicios para 1996, el 21.96% fue demandado por el mercado externo.

Por su parte, la industria maquiladora de exportación representó el 43.65% de las exportaciones no petroleras y el 38.35% del total de las ventas al exterior.

Esta información fue obtenida de diversas fuentes, desde consultas realizadas directamente en las oficinas del INEGI y publicaciones de NAFIN, hasta navegando a través de internet, por lo que a continuación se presenta en forma más detallada para su mejor comprensión.

¹ Fuente: Grupo de trabajo Banco de México, INEGI, SHCP y SECOFI

² Está compuesta por la producción interna bruta de bienes y servicios de todos los sectores (primario, secundario y terciario) más las importaciones. Es el conjunto de bienes y servicios producidos internamente o en el exterior del cual dispone el país para satisfacer sus necesidades de consumo, formación de capital y exportaciones. (La Economía Mexicana en Cifras 1995)

MÉXICO
EXPORTACIÓN POR RAMAS DE ACTIVIDAD
1996

SECTOR	MILLONES DE DÓLARES	PART. %
<i>PETROLERA</i>	11,653.70	12.1
<i>NO PETROLERA</i>	84,346.00	87.9
Agropecuarias	3,592.30	
Extractivas	449.20	
Manufactureras	80,102.50	
Otras	202.00	
TOTAL	95,999.70	100

1997
(Enero - Abril)

SECTOR	MILLONES DE DÓLARES	PART. %
<i>PETROLERA</i>	3,873.80	11.34
<i>NO PETROLERA</i>	30,289.20	88.66
Agropecuarias	1,775.30	
Extractivas	154.70	
Manufactureras	28,359.20	
Maquiladoras	13,219.40	
No Maquiladoras	15,139.80	
TOTAL	34,163.00	100

Fuente: Grupo de Trabajo: SHCP, Banco de México, SECOFI e INEGI

MÉXICO
IMPORTACIÓN POR TIPO DE BIEN
1996

TIPO DE BIEN	MILLONES DE DÓLARES	PART. %
BIENES DE CONSUMO	6,656.80	7.4
BIENES INTERMEDIOS	71,889.60	80.4
BIENES DE CAPITAL	10,922.40	12.2
TOTAL	89,468.80	100

1997
(Enero - Abril)

TIPO DE BIEN	MILLONES DE DÓLARES	PART. %
BIENES DE CONSUMO	2,543.30	7.8
BIENES INTERMEDIOS	25,668.50	78.9
BIENES DE CAPITAL	4,329.00	13.3
TOTAL	32,540.80	100

Fuente: Grupo de Trabajo: SHCP, Banco de México, SECOFI e INEGI

MÉXICO
EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR PRINCIPALES SECTORES

PRODUCTO	Enero-Diciembre 1996		Enero 1997	
	MILLONES DE DÓLARES	PART. %	MILLONES DE DÓLARES	PART. %
EQUIPOS Y APARATOS ELECTRONICOS Y ELECTRICOS	24,571	29.1	2,049	29.1
AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTES	19,293	22.9	1,626	23.1
MAQUINAS Y EQUIPO ESPECIAL PARA INDUSTRIAS DIVERSAS	9,757	11.6	905	12.8
TEXTILES, ARTICULOS DE VESTIR E INDUSTRIA DEL CUERO	6,339	7.5	540	7.7
QUIMICA	4,011	4.8	322	4.6
AGRICULTURA Y SILVICULTURA	3,197	3.8	309	4.4
SIDERURGIA	3,085	3.7	415	5.9
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	2,930	3.5	229	3.2
OTROS	11,162	13.2	654	9.3
TOTAL	84,346	100	7,049	100

Fuente: Grupo de Trabajo: SHCP, Banco de México, SHCP, e INEGI

EXPORTACIONES MEXICANAS POR PRINCIPALES PAÍSES

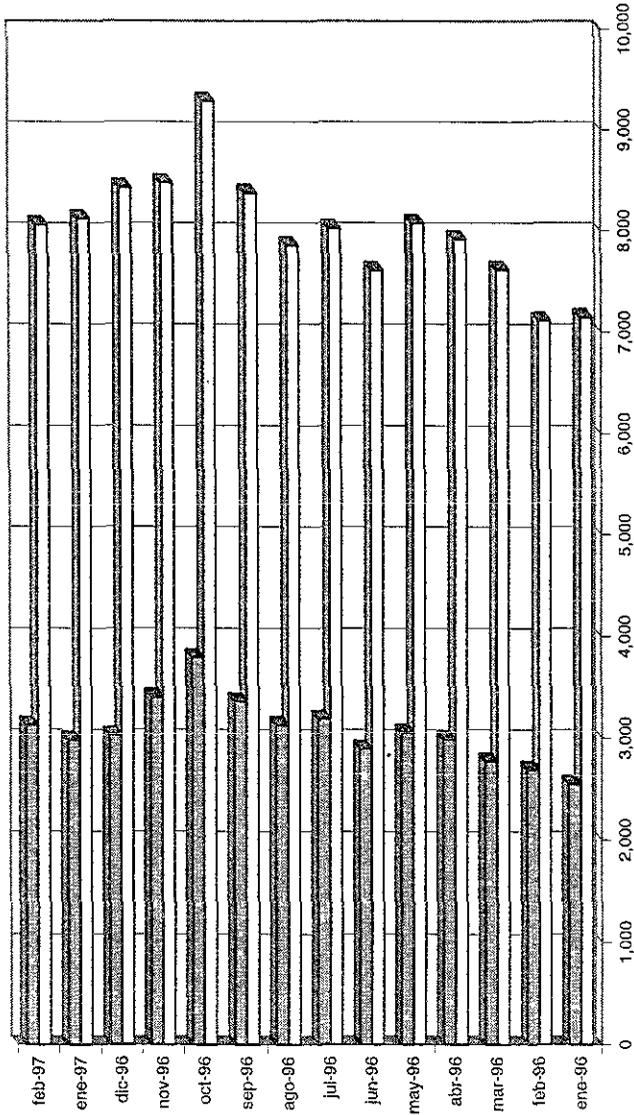
Enero - Noviembre 1996

(Millones de Dólares)

PAÍS	EXPORTACIÓN VALOR	PART. %
TOTAL	87,499,113	100
Estados Unidos de América	73,303,942	83.78
Canadá	1,973,116	2.26
Japón	1,317,815	1.51
España	845,425	0.97
Brasil	807,722	0.92
Chile	636,271	0.73
Alemania	588,797	0.67
Reino Unido	512,830	0.59
Argentina	487,420	0.56
Antillas Holandesas	425,854	0.49
Colombia	401,755	0.46
Hong Kong	396,601	0.45
Francia	391,063	0.45
Venezuela	386,351	0.44
Bélgica - Luxemburgo	347,715	0.40
Suiza	332,761	0.38
Guatemala	331,974	0.38
Cuba	296,169	0.34
Panamá	257,383	0.29
República Dominicana	230,416	0.26
Singapur	213,194	0.24
Corea	190,246	0.22
Perú	189,916	0.22
Países Bajos	189,156	0.22
Costa Rica	168,900	0.19
Soviéticas	150,516	0.17
Irlanda	149,470	0.17
El Salvador	137,274	0.16
Italia	126,387	0.14
Puerto Rico	122,724	0.14
Otros	1,589,950	1.82

INEGI Estadísticas del Comercio Exterior de México - Información Preliminar
Enero - Octubre 1996 Volúmen XIX Número 16

Valor de las Exportaciones Mexicanas de la Industria Maquiladora
(Millones de dólares)



Al cierre de 1995, la industria maquiladora de exportación daba ocupación a 791,332 trabajadores directos; al mes de diciembre de 1996 el total de empleo en este sector ascendió a 881,613 y al mes de febrero de 1997 éste alcanzó la cifra de 901,149.

Fuente: Dirección General de Servicios al Comercio Exterior - Secofi, con datos del Banco de México *El Mercado de Valores*, Nacional Financiera.- marzo y mayo 1997.

MÉXICO
OFERTA Y DEMANDA FINAL DE BIENES Y SERVICIOS TRIMESTRAL
(Cifras anualizadas en miles de pesos a precios de 1993)

Concepto	1996				ANUAL
	I	II	III	IV	
Oferta	1,541,865,724	1,596,264,767	1,586,620,291	1,743,669,198	1,617,104,995
Producto Interno Bruto (a precios de mercado)	1,267,773,859	1,286,282,532	1,246,844,021	1,373,569,762	1,293,617,544
Importaciones de bienes y servicios	274,091,865	309,982,235	339,776,270	370,099,436	323,487,452
Demanda	1,541,865,724	1,596,264,767	1,586,620,291	1,743,669,198	1,617,104,995
Consumo privado	861,236,297	860,410,508	860,384,208	918,493,914	875,131,232
Consumo del gobierno	133,099,297	146,491,062	122,622,666	181,092,444	145,826,367
Exportaciones bienes y servicios	323,074,140	349,688,066	362,168,035	385,595,858	355,131,525
Otros	224,455,990	239,675,131	241,445,382	258,486,982	241,015,871

27.45%

21.96%

Nota. Los diversos cifras están referidas al año base de 1993 como nuevo período de referencia para los cálculos a precios constantes.

(1993 = 100)

Los cifras se expresan o precios de comprador (incluyen el margen de comercialización y los derechos de importación)

Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Estas cifras demuestran el papel tan importante que juegan las exportaciones en la economía del país.

Desafortunadamente y como ya habíamos mencionado, gran parte del aumento de las exportaciones, se debe a que una proporción elevada de los componentes empleados para la producción de bienes destinados al mercado externo, son a su vez importados; teniendo como resultado que el desarrollo exportador no ha sido muy representativo.

✓ **4.7.1 Cifras de las micro y pequeñas empresas en el comercio exterior mexicano**

Existen diferentes datos presentados en artículos periodísticos en donde se observa la posición de estas empresas en el exterior. Entre ellos se encuentran:

Lourdes González Pérez, "Preparan empresarios plan emergente de apoyo productivo". El financiero 25 de julio de 1997.

Ruperto Flores, vicepresidente de Comercio Exterior de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco - Servytur), expuso que en México sólo 31 mil empresas participan en el comercio exterior, y de ellas 88 por ciento son pequeñas y medianas.

Elvia Gutiérrez, "El sector externo, proclive al modelo de hace 10 años; con preferencia en las importaciones". El financiero 30 de julio de 1997.

Las unidades económicas pertenecientes al sector manufacturero en el país totalizan 266 mil 33; de ellas, 244 mil 214 corresponden a micro empresas, 16 mil 439 a pequeñas, 3 mil 120 a medianas y 2 mil 260 a grandes.

Del total de microempresas, únicamente 2 por ciento vende su producción a empresas extranjeras; en contraste, 11.4 por ciento de las pequeñas logran comercializar sus productos fuera del mercado nacional y lo mismo ocurre con 23 por ciento de las firmas de tamaño medio. En estas dos últimas tales porcentajes indican la existencia de cadenas productivas y cierta orientación exportadora.

Al tratar de obtener más información a través de instituciones relacionadas con la materia (SECOFI, INEGI, BANXICO, BANCOMEXT, NAFIN, CONCAMIN, Instituto Mexicano de la Mediana y Pequeña Empresa, entre otras), se comprueba la poca importancia que se le da a este sector empresarial; quizá porque el número MYPES que exportan es muy bajo y por ello no asignan o no son suficientes los recursos para darles un mejor seguimiento.

La micro y pequeña empresa mexicana en el comercio exterior

Esto lo pude constatar al recurrir a las instituciones antes mencionadas, y al utilizar los medios de información más modernos que existen a la fecha, como lo es la Internet, navegando en ella o dirigiéndome entre otras a las siguientes direcciones:



www.inegi.gob.mx



www.secofi-siem.gob.mx



mexico.businessline.gob.mx

Desgraciadamente la información que se presenta aquí es poco manejable, ya que estas bases de datos podrían ser explotadas de una mejor forma al dar más opciones y mayor flexibilidad a la búsqueda para aprovechar al máximo la información contenida.

Además de realizar estas búsquedas, utilicé otra herramienta de internet: el correo electrónico, siendo el más representativo el que dirigí a BANCOMEXT:

PINE 3.91 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 1 of 2 TOP
 Date: Tue, 29 Apr 1997 08:50:58 +0000
 From: bancomext@mexico.businessline.gob.mx
 To: mgutierr@contad5.contad.unam.mx
 Subject: RE: Comentarios BANCOMEXT

On Mon, 28 Apr 1997 18:27:07 +0000
 Miriam Gutierrez Carreon <mgutierr@contad5.contad.unam.mx> wrote:
 >followup:
<http://mexico.businessline.gob.mx/>>Email. mgutierr@contad5.contad.unam.mx
 >estado: D.F.
 >ciudad: Mexico
 >Nombre: Miriam Gutierrez Carreon
 >Referer:
<http://mexico.businessline.gob.mx/esp/correol.html>>-----

>
 >La informacion que es proporcionada dentro de la
 >pagina de Bancomext en internet en relacion a las cifras
 >de exportaciones e importaciones es interesante y
 >muy completa, pero yo sugiero que se le de el lugar que
 >merece, mostrando un apartado estadistico especial, a la
 >micro y pequena empresa ya que es el sector mas fuerte que
 >soporta a la economia nacional, y si de alguna forma se
 >conocen las cifras reales de su situacion en el exterior
 >se pueden tomar mejores decisiones para su fomento, apoyo e
 >inversion.

>> Gracias
 >>MIRIAM GUTIERREZ CARREON
 ? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply
 O OTHER CMDS V ViewAtch N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

PINE 3.91 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 1 of 2 END

>
 MIRIAM GUTIERREZ CARREON
 TIENE USTED RAZON SOBRE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA ECONOMIA NACIONAL
 EL DESEMPEÑO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SIN EMBARGO EN LAS ESTADISTICAS
 NO ES POSIBLE HACER LA DISTINCION DE QUIEN EXPORTA (ECEX, ALTEX, MICRO,
 PEQUEÑA, MEDIANA EMPRESA, ETC.) EN VIRTUD DE QUE EN LA CINTA QUE SE GENERA
 EN ADUANAS NO VIENE DESGLOZADO DE ESA MANERA, PRINCIPALMENTE ES POR
 FRACCION ARANCELARIA (INDEPENDIENTEMENTE DE QUIEN REALICE LA EXPORTACION
 Y/O IMPORTACION), PAIS DE ORIGEN Y DESTINO, ESTADO, PUERTO, ADUANA, ENTRE
 OTROS CONCEPTOS.
 ESPERO QUE CON ESTO ACLAREMOS UN POCO EL PORQUE NO ENCUENTRA LA ESTADISTICA
 POR TAMAÑO DE LA EMPRESA.

ATENTAMENTE,
 BANCOMEXT

[END of message text]

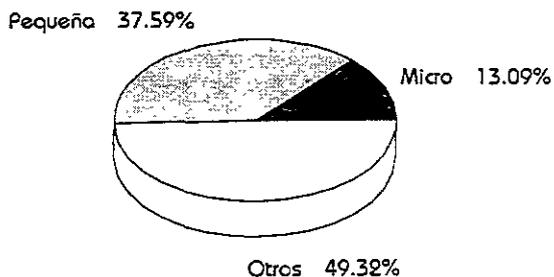
? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply
 O OTHER CMDS V ViewAtch N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

Concluyendo que esta respuesta obtenida del principal organismo que debería de tener conocimientos básicos de esta situación, y por ser una banca de desarrollo en donde para presupuestar y elaborar programas de apoyo se debe de conocer aproximadamente el número de empresas susceptibles a ser ayudadas fue definitiva, recurrí al resto de las instituciones anteriormente mencionadas remitiéndome todas éstas de nuevo a Bancomext.

Para obtener por lo menos un poco de información sobre la presencia de las empresas micro y pequeñas mexicanas en el mercado internacional, tome un muestra de los datos contenidos en el Directorio Comercial de México 1997 (SIMPEX) elaborado por Bancomext, el cual contiene información general sobre 4,261 empresas exportadoras mexicanas. Con base en el número de empleados de cada empresa, fue como pude obtener la siguiente información:

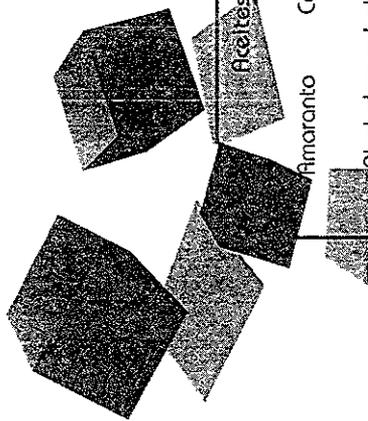
La muestra constó de 2,131 empresas (50% de las incluidas en el directorio) de las cuales:

- * 279 son micro (de 1 a 15 empleados)
- * 801 son pequeñas (de 16 a 100 empleados)
- * 1,051 son medianas, grandes o personas físicas



Esto significa que aproximadamente el 50.6% de las empresas exportadoras son de estrato micro y pequeño.

Pero... ¿Qué exporta un micro y pequeño empresario?



Convertidores catalíticos	Joyería de oro					
Amorantito	Floreros	Joyería de Plata	Flores			
Alcohol para bebidas	Granos de cacao	Muebles Rústicos	Tequila	Mármol		
Camarones	Tunas	Globos de látex	limón	Café	Dulces	Nylon
Pantalones de Mezclilla	Soldadoras	Pistolas de spray	aceite de castor	Sandalias		
Glicerina	Chamarras de algodón	Fosfato	Sodio	Plantas medicinales		
Bombas centrifugas	Acero	Faldas	Bebidas de Frutas	Étiquetas para equipaje		
Aluminio	Vicrio	Carne de pescado	Sieras	Cuchillos	Pescado fresco y congelado	
Ganado Bovino	Accesorios de plástico para baño	Calentadores solares de agua				
Mole	Zinc	Software	Hardware	Contenedores	Talavera	Artículos decorativos
Bolsas de plástico para pañales	Portarretratos	Muebles de madera	Chocolates	etc.		

Destino de las exportaciones realizadas por las micro y pequeñas empresas (Muestra)



Hay que estar conscientes de que estos datos son un simple ejemplo de la cantidad de pequeñas empresas exportadoras que existen en el país, ya que en este directorio solamente aparecen empresas que contratan el servicio del Sistema Mexicano de Promoción Externa.

INDUSTRIA MAQUILADORA

La incorporación de la industria maquiladora nacional dentro de las actividades de subcontratación internacional, influye de manera importante en el comportamiento de la sector exportador. En la actualidad, la maquila ocupa un lugar importante dentro de las actividades que México realiza, no nada más por el número de empleos que dependen de ella, sino por la infraestructura, transferencia de tecnología y constitución de redes empresariales que ésta genera.

En México, también existen los estratos de micro y pequeño dentro de la industria maquiladora, principalmente en la frontera norte del país.

En los estados de esta zona el 93.5% de los establecimientos son micro y pequeños, generan el 23.4% del empleo y el 13.7% del valor agregado de la industria.¹

✓ **4.7.2 Importancia del apoyo interempresarial**

Como lo vimos en el capítulo primero, existen diversas formas de apoyo interempresarial a las que pueden recurrir las empresas, en especial las de menor tamaño, con el objeto de lograr un fortalecimiento conjunto aprovechando las ventajas competitivas que cada una de ellas tiene.

Las figuras que permiten la participación de las micro y pequeñas empresas de una manera más relevante son las alianzas estratégicas y la subcontratación.

Recordamos que las alianzas estratégicas constituyen un medio por el cual las empresas en general pueden expandirse, acceder a nueva tecnología y llegar a nuevos mercados.

¹ Moctezuma Ariel y Mungaray Alejandro "Subcontratación entre maquiladoras y pequeñas empresas en México". Comercio Exterior Vol. 47, Núm. 2, Bancomext. México. Febrero 1997

Dependiendo de los objetivos de la empresa, las alianzas pueden ser horizontales o verticales, y entre empresas nacionales o con extranjeras. Las horizontales son las que se establecen con empresas del mismo giro o actividad, las verticales son aquellas que se llevan a cabo con empresas proveedoras de materias primas, o bien con empresas compradoras del producto que se elabora.

Este tipo de asociación puede proveer desde capital, materias primas, diversificación de productos y mejores costos, hasta tecnología de punta y el ingreso a mercados internacionales.

Por su parte, la subcontratación permite la descentralización de las actividades de fabricación de un producto, realizándose a través de varias empresas, principalmente entre pequeñas.

Tal es el caso de las empresas maquiladoras. Los resultados de una encuesta realizada en nuestro país en 1993, indican que sólo 34.5% de las micro y pequeñas empresas fronterizas subcontratan o reciben subcontratos, actividad que está más desarrollada en Monterrey (52%), Tijuana (27%) y Chihuahua (23%).

De las empresas que realizan actividades de subcontratación, 74% reciben subcontratos, 20% subcontratan actividades a otras empresas y sólo el 5% realiza actividades de ambos tipos.

La relación que las micro y pequeñas empresas guardan con sus contrapartes al realizar actividades de subcontratación, se orienta fundamentalmente al abastecimiento de materias primas (46%), pero también a la asistencia técnica, administrativa y financiera (29.9%).

En este entorno puede afirmarse que 80% de las micro y pequeñas empresas reconocen que sus ingresos se incrementaron después de haber recurrido a actividades de subcontratación.

Si bien, desde la perspectiva de las micro y pequeñas empresas de la zona fronteriza del norte de México, la alternativa de recurrir a estrategias de subcontratación les ha permitido incrementar de modo considerable sus ingresos, es evidente que desde el punto de vista de las empresas maquiladoras, que representan la principal opción como contrapartes en un modelo de redes de subcontratación, aún se requiere de un planteamiento de política mucho

más definido que establezca las condiciones institucionales para favorecer una mayor integración industrial entre ambos tipos de empresas.²

La subcontratación trae consigo apoyo a sus integrantes en relación a las materias primas, asistencia técnica y equipo, reducción de costos, diversificación de su producción, etc.

Indudablemente también se presentan dificultades en la subcontratación, como lo son:

- Incertidumbre en el cumplimiento de contratos.
- Falta de responsabilidad por la entrega de la producción dentro del plazo convenido.
- Mala calidad de la producción.
- Poca capacidad de producción de los subcontratistas.

Tanto la subcontratación como las alianzas estratégicas, tienen un papel importante como instructores o capacitadores para las pequeñas empresas involucradas, ya que por medio de la asistencia técnica, financiera o administrativa, y de la difusión de tecnología, fomentan su productividad.

² Moctezuma Ariel y Mungaray Alejandro, "Subcontratación entre maquiladoras y pequeñas empresas en México", Comercio Exterior Vol 47, Núm. 2, Bancomext. México Febrero 1997

104164.416@compuserve.comcrossline@infosel.net mxedelange@correo tamnet com.mxdantigua@me
x.netantonioa@mail internet.complatmex@spin.com mxfmendoza@mail.grupoimsa.comeqisa@infosel.n
et.mxghannelais@rserve.net mx104552.147@compuserve.comspenhos@infosel.net.mx74174.122@co
mpuserve.comidasaqro@ciateq mxholmex@mail.internet.com.mxinimex@mail.internet.com.mxabrahamc
hom@rserve.net.mxactool@intmex.com.mxmagomez@infosel.net.mxalimmararq@data.net mxanodizec
@infosel.net.mx174602.3602@compuserve.comcom6868@mail.internbaliment@intercable.netcadisa

@infosel.net.mx
ompuserve.comc
.netceremosa@t
procesa@infosel
@cid.net.mxcom
mfernandezj@sp
s@infosel.net.m
atan.com.mxgalv
emac@pixelnet.
73.3555@comp
exicana@iserve.
@solar sar netb
nted.com.mxpeltr
com.mxgipsa@f
g.mxtequila@pix
mxpromarme@di
m.mxjeudsa@ser
skes@impsnet.c
fosel.net mxklub
om104164.3463
mienslite@mail
omeli@foreigner
55969@noc.pue
r@mail.cmact.co
com.mxabarcena
yucoexim@pibil
omo@foreigner.
@internet.com.
Internet.comara
m mxsulocona@

CAPÍTULO

QUINTO

CONTACTO CON EMPRESARIOS

103144.2130@
eisol@intercable
echnet.com.mxdi
.net.mxaelizond
ak@mail.giga.co
in.com.mxhercule
xeabimerh@yuc
ano@rtm.net.mx
pixel.com.mx741
userve.comgpim
net.mxespinosa
ytemay@pibil fi
o@mail.internet
oreigner.class.ud
elnet.pixel.com
ario1.yucatan co
vidor.unam.mxjo
om.mxhatcon@in
ermex@attmail.c
@compuserve.co
ninternet.com.mxgl
.class.udg.mxexc
.udlap mxmalaba
msrussek@spin
@infosel.net.mx
finred.com.mxmr
class.udg.mxforja
mxcarlosvr@mail
sa@yucatan co
data.net.mxrusa

@foreigner.class.udg.mxrosbermi@inetcorp.net.mxvendemax@intercable.netrobotica@infosel.net.mxre
sinas@mail.internet.com mxrzedmex@technet.comimsa.com mxquimf@mail.internet.com.mxfarmex@c
iateq mxsaurols@spin.com mxpmm@mail.internet.com.mxgmedina@campus chih itesm.mxnewton@foreign
er.class.udg.mxededrgut@rto.comgsales@mailreader mx ges comprat@spin.com.mxpymsa@mail.giga.c
ompiontamex@iserve.net.mx74173.3510@compuserve.comorvega@intercable.netreyes@infosel.net
mxniveles@servidor.una..mxisaac@lyn.com.mxuuu porfirio.comaccsaema1@compunet.com mxai44314

✓ 5.1 Comunicación a través del correo electrónico

Aprovechando los avances tecnológicos cada vez más sofisticados en materia de comunicaciones, no se puede dejar pasar por inadvertidos los beneficios que se pueden obtener con sistemas de información como lo es la internet.

A través de esta red, y principalmente por su herramienta de correo electrónico, pude contactarme con micro y pequeños empresarios exportadores del país para poder obtener información real y actualizada de las situaciones que estos empresarios han experimentado.

Mi principal interés por realizar este tipo de investigación, fue con el objeto de plasmar con sus propias palabras los beneficios o problemas a los que se han enfrentado como consecuencia de su actividad exportadora, sin números, sin estadísticas ... la realidad.

Además, a través de este medio, pude obtener información de empresas de varias partes del país, y no limitarme con empresarios del Distrito Federal o del Estado de México.

Entre los empresarios entrevistados, se contactaron algunos de los estados de Jalisco, Nuevo León, Yucatán y del Distrito Federal.

Para poder realizar este seguimiento, una vez más me basé en los datos contenidos en el Directorio Comercial de México 1997 (SIMPEX) elaborado por Bancomext, de donde pude obtener información general de las empresas así como sus correos electrónicos (e-mail).

Desgraciadamente como había de esperarse, no todos los correos enviados (aprox. 100) fueron respondidos, ya que aunque éste es un extraordinario medio de comunicación con muchas ventajas, no asegura, al igual que cualquier otro medio, que la persona con la que se quiere hacer contacto, confíe o coopere con un universitario en un trabajo de investigación.

Por otra parte, los empresarios que sí estuvieron dispuestos a colaborar fueron muy amables; me proporcionaron información interesante de aspectos relacionados con su experiencia exportadora, optando unos por hablar de algunos casos en particular o respondiendo un cuestionario que yo formulé con preguntas muy generales en materia de exportación.

En seguida muestro el primer correo con el cual me presente con los empresarios, el cuestionario elaborado y enviado posteriormente, y las respuestas obtenidas.

Date: Thu, 29 May 97 09:54:58 PDT
From: mgu tierra@contad5.contad.unam.mx
To:
Subject: Que tal

[The following text is in the "ISO-8859-1" character set]
[Your display is set for the "US-ASCII" character set]
[Some characters may be displayed incorrectly]

PINE 3.91 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 40 of 74 85%

Estimado Sr. _____:

Nombre de la Empresa

Disculpe por entrar a su correo, soy Miriam Gutierrez Carreon, de la Facultad de Contaduria y Administracion de la UNAM. El motivo por el cual me atrevo a escribirle es porque en estos momentos estoy haciendo mi seminario de investigacion (tesis) en las micro y pequenas empresas exportadoras. Al acudir a BANCOMEXT me proporcionaron el directorio de empresas exportadoras para 1997, y al consultarlo trate de rastrear todas las empresas que cumplieran con esta caracteristica (de 1 a 100 empleados) y ademas que tuvieran correo electronico, siendo esta la forma en que conoci algunos de sus datos. El objetivo de ponerme en contacto con usted es porque me interesaria, y si usted acepta, poner en mi tesis algunos comentarios, buenos o malos, de las situaciones o problemas a los que ustedes como micro o pequenos empresarios se han enfrentado, ya sea como resultado de la Apertura Comercial, financiamiento, tramites o cualquier otra razon. Esto con el objeto de exponer un panorama real de la situacion actual de estas pequenas empresas.

Yo se que no es facil dar datos o decir comentarios de nuestro propio negocio a personas extranas, pero creame que si tengo suerte de contar con su ayuda, los comentarios que usted me diera seria lo unico que apareceria en la tesis, esto es, no escribire nombres, cifras o cualquier otra informacion que usted no quiera que aparezca. Ademas, para que confie en mi, le puedo proporcionar una copia de la tesis, si usted quiere, en cuanto este terminada.

He elaborado un pequeno cuestionario de 10 preguntas, que si usted me lo permite se lo puedo enviar, o si prefiere mejor hablar de un problema o situacion en particular por la que haya pasado la empresa dentro de su vida como exportadora, tambien seria de gran ayuda. Si usted no acepta escribir algun comentario, no importa de cualquier forma le agradezco muchisimo el tiempo que se molesto en leer mi correo.

GRACIAS
MIRIAM GUTIERREZ CARREON

Ciudad Universitaria
E-MAIL: mgu tierra@contad5.contad.unam.mx

✓ **5.2 Cuestionario y respuestas**

Cuestionario

1.- ¿Cuáles fueron los principales problemas a los que se enfrentaron usted y su empresa al iniciar su actividad exportadora?

2.- ¿Realizó su empresa todo un estudio sobre la situación económica (Que, de donde y cuanto importan y exportan; si existe mercado suficiente para vender su producto; si la gente de ese país tiene la capacidad económica para consumir el producto; etc.) del país hacia donde se pretendía exportar para ver si era rentable la inversión a realizar?

3.- Durante su vida como empresa exportadora, ¿Han sido preparados, tanto usted como sus empleados para comunicarse y dar información sobre su producto en el idioma oficial del país hacia el cual se exporta? (En caso de ser diferente al español)

4.- ¿Considera que la apertura comercial que tiene ahora nuestro país ha beneficiado o perjudicado a su empresa? ¿Por qué?

5.- ¿Conoce los beneficios que puede tener su empresa al formar parte de la figura del asociacionismo (Subcontratación o Empresas Integradoras) o a través de las Alianzas Estratégicas? ¿Es actualmente parte de alguna de ellas? ¿Si, de cuál? ¿No., Considera que falta más difusión sobre ellas?

6.- ¿Realizó un estudio de calidad de su producto considerando las ventajas y desventajas que éste tiene en comparación con los producidos, en su caso, en el país hacia donde se va a exportar o de aquellos que también sean importados de otros países?

7.- Dentro de su vida exportadora, ¿ha considerado en algún momento las Oportunidades en el Mercado Internacional de los Productos Mexicanos? (Vía BANCOMEX)

8.- ¿Cree que estas Oportunidades serían relevantes para que los pequeños empresarios obtengan experiencia al iniciarse en las ventas al exterior, sin necesidad de arriesgarse mucho como consecuencia de su misma inexperiencia? ¿Considera que hay suficiente difusión sobre estas oportunidades?

* Vale la pena recordar que en las Oportunidades en el Mercado Internacional de los Productos Mexicanos, que coordina Bancomext, ya se tiene a la persona a la que se le va a vender, así como el número y características de los productos que ésta desean comprar.

9.- ¿Ha solicitado y se lo han otorgado algún tipo de financiamiento para exportar de alguna institución bancaria? ¿Si, a quién y que tipo de financiamiento fue? ¿No, cuál fue la causa por la que no se lo otorgaron?

10.- ¿Qué consideraría usted que sería necesario para impulsar a las micro y pequeñas empresas para iniciarse o continuar en la exportación?

PINE 3 91 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 64 of 82 TOP

Date: Wed, 07 Mar 84 03:35:24 PST
From: xxxxxx <xxxxxx@xxxxxxx xxx.xx>
To: Gutierrez Carreon Miriam <mgutierr@contad5 contad unam.mx>
Subject: Re: Que Tal

[The following text is in the "ISO-8859-1" character set]
[Your display is set for the "US-ASCII" character set]
[Some characters may be displayed incorrectly]

Atencion Miriam Gutierrez

Recibi su correo, estoy confiado en que usted esta preparando su tesis profesional y que la informacion que yo le pueda proporcionar sera manejada exclusiva y anonimamente para este fin. La solicitud de informacion es muy general pero lo intentaremos :

Empleados 30 personas

Ventas 100% exportacion

Mercado : Estados Unidos , Industria maquiladora de exportacion.

Industria : metalmeccanica, con diferentes procesos de fabricacion y en diversos materiales como aluminio, lamina galvanizada, acero al carbon, etc

Contamos con programa de importacion temporal para maquinaria y equipo y materias primas. La empresa tiene registro como maquiladora de exportacion

Tramites:

Al estar registrados en secofi como maquiladora de exportacion estamos facultados para importar temporalmente cualquier concepto que sea necesario para la fabricacion de nuestros productos previa autorizacion de secofi.

Los tramites en secofi para esta autorizacion se resuelven en un maximo de cuatro dias.

Secofi exige una serie de controles y reportes a diferentes dependencias para mantener la autorizacion de importacion temporal, la administracion de la empresa tiene que adaptarse a estos requerimientos para cumplir adecuada y oportunamente

El proceso de importacion temporal en la aduana no es complejo y siempre esta a cargo de un agente aduanal, esto se puede realizar normalmente en un promedio de seis horas

La apertura comercial si na significado

-menor arancel al realizar la exportacion a USA

-menor arancel en las importaciones directas, no asi cuando existe un intermediario nacional que no traslada el ahorro en el pago de aranceles.

-la documentacion necesaria para la aprovechar el tican no es dificil de conseguir, se aprende a la primera vez que se intenta.

Financiamiento :

Para la banca de primer piso no genera gran diferencia el hecho de ser exportador en las condiciones para autorizar una linea de credito, es decir se utilizan los mismos criterios para una empresa sin exportacion que una que si exporta durante la etapa de autorizacion.

Ya aprobada esta linea de credito es posible acceder casi automaticamente a creditos en dolares y tasa de interes competitivas para la exportacion a traves de redescuento con Bancomext y Nafin.

El tamaño de la empresa no ha significado problema para acudir a proveedores, asesores en el extranjero para resolver problemas técnicos, materias primas, etc. A excepción de la justificación económica para emprender la gestión.

La calidad y el servicio al cliente tienen que ver más con los objetivos y estrategia de la empresa y las capacidades y preferencias de los directivos que con el tamaño de la empresa.

Espero que esta información le sea útil

Atentamente

xxxxxx xxxx

Attn: xxxxxx xxxx xxxxxxxx (xxx xxxxxx x xxxxxxxxxx, S.A. de C.V.)

? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply
O OTHER CMDS V ViewAtch N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

NÚMERO DE EMPLEADOS: 30
PAÍSES A LOS QUE EXPORTA: ESTADOS UNIDOS
PRINCIPAL PRODUCTO QUE EXPORTA: ALUMINIO (MAQUILA)

PINE 3.91 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 105 of 125 TOP

Date: Sun, 25 May 1997 12:15:11
 From: xxx xxxxx x xxxxxx <xxxxxxx@xxxxxxxxxxxx.xxx>
 To: Gutierrez Carreon Minam <mgutierr@contad5.contad.unam.mx>
 Subject: Re: Que tal

[The following text is in the "iso-8859-1" character set]
 [Your display is set for the "US-ASCII" character set]
 [Some characters may be displayed incorrectly]

Hola Minam espero que la informacion que redacte para tu tesis sea de gran ayuda. xxxxx, S. A. que se dedica a la produccion de abrasivos, contamos con 49 empleados y la exportamos a Estados Unidos, en estos momentos ya estamos empezando a vender nuestro producto en Europa.

Definitivamente hemos tenido mucho contratiempos desde que decidimos salir a ofrecer nuestra produccion. El entrar a Estados Unidos fue muy dificil, ya que cuando llegabamos a las empresas para que nos conocieran, ni siquiera nos dejaban enseñarles nuestras muestras, decian que Mexico solo exporta frijoles, aguacates, en si productos agricolas. Esto porque somos una empresa pequena cuyo nombre no es reconocido o publicitado como lo hacen las grandes. Ya cuando por fin aceptaban probar las muestras que les dejabamos, entonces ya nos conocian y veian que teniamos buena calidad.

En esos momentos nuestros costos eran mas elevados que los de los fabricantes norteamericanos, por lo que para poder entrar a ese mercado tuvimos que "subsidiarnos" nosotros mismos por un tiempo y despues ya poco a poco nos fuimos recuperando.

En relacion a creditos, como siempre, NUNCA nos fue otorgado alguno. Bancomext siempre nos dio vueltas. Decidimos por lo tanto todos los socios financiarnos nosotros mismos.

Tecnologicamente hemos ido mejorndo nuestros equipos cada vez que nos es posible, sin embargo esto significa la sustitucion de mano de obra por maquinas, pero desafortunadamente lo tenemos que hacer porque las maquinas nos dan mas velocidad y exactitud y a la larga un costo mas bajo.

Hablando de costos xxxxxx importa el 55% de sus materias primas ya que estas muchas veces son mas economicos en otros paises que en el nuestro.

Como pequena empresa es muy dificil invertir en cursos para preparar a nuestro personal pero sin embargo hacemos todo lo posible por hacerlo porque estamos seguros que ellos son la base principal de la empresa. Asi como todos estos contratiempos existen millones. Espero que esta informacion sea de mucha ayuda para tu trabajo.

Te mando un saludo.

Lic. xxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxx

Already at end of message]
 ? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply
 O OTHER CMDS V ViewAttach N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

NÚMERO DE EMPLEADOS: 49
PAÍSES A LOS QUE EXPORTA: ESTADOS UNIDOS
PRINCIPAL PRODUCTO QUE EXPORTA: ABRASIVOS

PINE 3.96 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 2 of 6 TOP
Date: 05 Jul 97 12:38:31 EDT
From: xxxxxxxx xxxxxxxx <xxxxx.xxx@xxxxxxxxxxx.xxx>
To: GUCAMI <mguterr@contad5.contad.unam.mx>
Subject: INFORMACION

ATTN. SRITA GUTIERREZ

TRATARE DE HACER ALGUNOS COMENTARIOS Y ESPERO QUE LE SEA DE UTILIDAD.

DEBO QUIZA HACER ALGUNA INTRODUCCION DE LA EMPRESA. NOSOTROS SOMOS UNA EMPRESA FAMILIAR, QUE YO FORME, MI PADRE YA SE DEDICABA A ESTE NEGOCIO SOLO QUE VENDIA EN EL MERCADO NACIONAL. YO SALI DE LA FACULTAD DE ECONOMIA-UNAM HACE ALGUNOS ANOS Y PENSE QUE PODRIA HACER ALGO EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y ASI NACIO LA IDEA DE xxxxxxxx Y ACTUALMENTE TENEMOS DESDE 1982 EXPORTANDO, ACTUALMENTE VENDEMOS A 19 PAISES NUESTROS PRODUCTOS.

EL MOTIVO DE INICIAR LA EMPRESA FUE UNA CONJUNCION DE NECESIDAD (MI PADRE PERDIA PARTE DEL MERCADO AL HABER MAS PROVEEDORES) Y EL RETO DE HACER ALGO NUEVO O MEJORAR ALGO QUE YA SE HACIA EN LA FAMILIA, FUE INTENTAR QUE SE PODIA EXPORTAR, POR NUESTRA CUENTA.

LOS PROBLEMAS PARA EXPORTAR HACE APROXIMADAMENTE 15 ANOS ERAN MUCHOS.

FALTA DE INFORMACION DE MERCADOS

FALTA DE INFRAESTRUCTURA DE COMUNICACIONES. (ANTES NO HABIA FAX) LA FORMA DE COMUNICARSE EN MEXICO HACIA OTROS PAISES ERA A TRAVES DE CARTAS (TE IMAGINAS EL TIEMPO QUE NECESITABAS PARA HACER UN NEGOCIO !!) CON EL CORREO QUE TENIAMOS OTRA FORMA LA MAS ADECUADA ERA UTILIZAR EL TELEX, ESTO ERA MUY COSTOSO, YA QUE SON LINEAS PRIVADAS Y MUY DIFICILES QUE TE TOCARA UNA TELMEX NO TENIA. PASAMOS 3-4 ANOS PARA QUE NOS DIERAN UNA LINEA Y PODER TRABAJAR CON CIERTA PRONTITUD A TRAVES DEL TELEX. OTRO PROBLEMA ERAN LAS LINEAS TELEFONICAS,

NOS PASAMOS 6 ANOS SOLICITANDO UNA LINEA TELEFONICA ADICIONAL (SOLO TENIA UNA SOLA LINEA) AHORA ESTOS PROBLEMAS SON YA COSA DEL PASADO.

LOS CREDITOS SON PROBLEMA DE AYER Y DE AHORA LOS BANCOS SON DEMASIADO ENGORROSOS Y NO DAN CREDITO AL PROYECTO, SINO DAN CREDITO AL QUE TIENE UN SOPORTE ECONOMICO QUE GARANTICE SU RIESGO, CON VALORES DE BIENES EN UNA PROPORCION DE 3-1 O 2-1 MINIMO

NOSOTROS EMPEZAMOS A BUSCAR CLIENTES A TRAVES DE DIRECTORIOS, ALGUNOS MUY VIEJOS, PERO POCO A POCO FUIMOS HACIENDO UNA CARTERA DE CLIENTES.

COMO EMPRESA PEQUENA NO TIENES LA CAPACIDAD ECONOMICA DE REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO. ESTE MERCADO QUE NOSOTROS TENEMOS ES UN NICHOS EN DONDE SU INFORMACION ES MUY ESCASA, CONOCIAMOS QUE HABIA DEMANDA YA QUE MI PADRE ERA PROVEEDOR DE UNA EMPRESA QUE EXPORTABA LOS MISMOS PRODUCTOS, TENIA INFORMACION GENERICA DE LOS MERCADOS PRINCIPALES MUCHO DE ESTO LO TIENES QUE HACER POR FEELING.

HABLANDO DE FINANCIAMIENTO NOSOTROS HEMOS SOLICITADO EN ALGUNA OCASION CREDITO NOS FUE OTORGADO PERO CARO Y PREFERIMOS TRABAJAR CON RECURSOS PROPIOS Y EVITAR CARAS LARGAS CUANDO LAS CUENTAS NO SON BUENAS POR LOS RIESGOS PROPIOS DEL NEGOCIO.

LOS QUE ESTAMOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DESDE HACE ALGUN TIEMPO Y PENSAMOS QUE LA ACTIVIDAD DE EXPORTACION DEBE SER UNA ACTIVIDAD PROFESIONAL NO SOLO DE COYUNTURA, CREO QUE NO NOS AFECTA YA QUE DEBEMOS TRABAJAR, CON ACTITUDES, PARAMETROS Y FORMAS INTERNACIONALES. ASI QUE CUANDO DICEN HABRA APERTURA COMERCIAL, YO DIGO: NOSOTROS YA ESTABAMOS ANTES Y SABEMOS COMO JUGAR.

LA APERTURA ES MUY COMPLICADA PARA LOS QUE VENDEN EN EL MERCADO NACIONAL CON PARAMETROS DIFERENTES AL MERCADO INTERNACIONAL.

EN MATERIA DE CONJUNTAR ESFUERZOS, NOSOTROS SIEMPRE BUSCAMOS ALGUNA ALIANZA ESTRATEGICA CON ALGUNA EMPRESA DE MAYOR TAMAÑO Y MEJOR POSICION EN EL MERCADO, POR QUE DESEABAMOS CONOCER MEJOR EL MERCADO Y DE ALGUNA MANERA ASEGURAR NUESTROS PRODUCTOS. ACTUALMENTE TENEMOS 2 ESTRATEGIA DE ALIANZAS Y NOS HAN FUNCIONADO BIEN. LA DIFUSION DE EMPRESAS QUE SOLICITAN ALGUNA ASOCIACION ESTRATEGICA ES IRREGULAR, PERO LO MAS IMPORTANTE PARA LOGRAR ALGUNA POSIBILIDAD, ES TRABAJAR EN ALGUN SECTOR DEL MERCADO Y BUSCARLAS, YA QUE EN LO GENERAL NO ES POSIBLE OBTENERLAS, YA QUE LAS ALIANZAS SE GENERAN EN FUNCION DE LA EXPERIENCIA, EL GRADO DE PROFESIONALISMO, LA CALIDAD, EL TAMAÑO DEL MERCADO, Y PARA QUE ESTO SE DE, SE TIENE QUE PROBAR LA CAPACIDAD Y HONESTIDAD DE CADA SOCIO

UN PROBLEMA RELEVANTE ES QUE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS SOMOS "DESCONOCIDAS" Y POR ELLO EXISTE UNA ACTITUD DE RECHAZO A NUESTRA FORMA DE TRABAJO, POR PARTE DE AUTORIDADES Y EMPRESARIOS EXTRANJEROS. ESTO SE DEBE A LA MALA FORMA DE TRABAJO O TRABAJO NO PROFESIONAL DE DIFERENTES AUTORIDADES MEXICANAS Y EMPRESARIOS QUE SOLO PIENSAN EN LOGRAR UN BUEN NEGOCIO, ESTO HACE QUE LAS FORMAS DE TRABAJO NO SE VEAN COMO UN PROYECTO DE LARGO PLAZO Y POR LO TANTO, LO IMPORTANTE ES HACER LAS COSAS MAS O MENOS BIEN Y EL MERCADO INTERNACIONAL ES MAS EXIGENTE Y POR LO TANTO SE DEBE SER MAS CUIDADOSO.

ES MUCHO DE GENERARNOS CONFIANZA (ENTRE PROVEEDOR - COMPRADOR) PUEDES HACER NEGOCIOS CON UN EMPRESARIO JAPONES, ALEMÁN, AMERICANO... DESDE UN FAX O E-MAIL SIN CONOCER SU ACTITUD Y MUCHAS VECES SIN SABER LA SOLVENCIA MORAL O EL TAMAÑO DEL MERCADO, PARA ESTO ELLOS DEBEN CONFIAR EN LA SERIEDAD DEL PROVEEDOR, ES DIFICIL GANAR EL MERCADO, PERO LO MAS IMPORTANTE ES CUIDAR EL MERCADO YA QUE DE ESTE SERA LA POSIBILIDAD DE GENERAR UN PROYECTO, PERSONAL, FAMILIAR, EMPRESARIAL, NACIONAL

EL GOBIERNO MEXICANO NO HA TENIDO LA VISION DE TRABAJO A LARGO PLAZO, QUIZA POR LAS CARACTERISTICAS POLITICAS DE CADA GOBIERNO, PERO SI NOSOTROS COMPARAMOS LAS FORMAS DE TRABAJO DE OTROS PAISES VEMOS QUE ELLOS GENERAN POLITICAS DE APOYO Y DESARROLLO PARA EL SECTOR EXPORTADOR. SI TUVIERAMOS LAS MISMAS CONDICIONES DE OTROS PAISES PARA PODER EXPORTAR SERIA EXTRAORDINARIA LA SITUACION, PERO ESTO ES MUY DIFICIL, PENSARIA QUE POR EL MOMENTO HACER EL CREDITO MAS ACCESIBLE Y MAS COMPETITIVO, ASI COMO DEJAR DE HACER EL COMERCIO EXTERIOR TAN REGULADO SERIA UN BUEN PUNTO PARA DESARROLLARSE EN MEJORES CONDICIONES.

SI HAY ALGUNOS COMENTARIOS CONFUSOS FAVOR DE INFORMARME, YO ESTARE DISPONIBLE PARA TRATAR DE MEJORAR MIS RESPUESTAS

SALUDOS

xxx. xxxxx

[Already at end of message]

? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply

O OTHER CMDS V ViewAtch N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

NUMERO DE EMPLEADOS: 25

PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTA: 19, ENTRE ELLOS: CHILE, COLOMBIA, FRANCIA, ALEMANIA, ISRAEL, ITALIA, PERU, ESPAÑA, TURQUÍA Y ESTADOS UNIDOS.

PRINCIPALES PRODUCTOS QUE EXPORTA: HIERBAS MEDICINALES Y SEMILLAS DE CALABAZA.

PINE 3.91 MESSAGE TEXT Folder: INBOX Message 31 of 74 TOP

Date: Tue, 27 May 1997 18:26:16 -0500
From: xxx xxxxx x. xxxxxx <xxxxxxx@xxxxxxxxxxx.xxx>
To Gutierrez Carreon Miriam <mgutierr@contad5.contad.unam.mx>
Subject: Re: Que tal

[The following text is in the "iso-8859-1" character set]
[Your display is set for the "US-ASCII" character set]
[Some characters may be displayed incorrectly]

Estimada Srita Gutierrez:

Lamentablemente somos una empresa que apenas estamos empezando en el comercio internacional y de los problemas que hemos tenido a la fecha estan:

- No hemos podido contactar personas distribuidoras de nuestros productos, existen personas muy interesadas pero son clientes individuales y nosotros preferimos algun distribuidor.

- Financieramente estamos teniendo problemas para financiar a nuestros clientes mexicanos porque la aprobacion o desaprobacion del credito por parte de los bancos es sumamente tardada, se tardan a veces hasta 1 año en podernos decidir si un cliente puede ser financiero y muchas veces los clientes se desesperan y deciden no adquirir nuestros equipos.

- Administrativamente nos ha ido bien aunque en las pequeñas empresas es frecuente la rotacion de personal ya que les surgen mejores oportunidades en empresas grandes por lo que tenemos que mantener continuamente motivada a nuestra gente.

Espero le hayan servido estos comentarios, Saludos

Ing. xxxxx x. xxxxxx
Gerente Comercial
Tel / Fax (8) xxx-xxxx

Already at end of message]

? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply
O OTHER CMDS V ViewAttach N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

UBICACIÓN: ESTADO DE NUEVO LEÓN
NÚMERO DE EMPLEADOS: 25
PAÍSES A LOS QUE EXPORTA: CHILE, COSTA RICA Y ESTADOS UNIDOS
PRINCIPAL PRODUCTO QUE EXPORTA: CALENTADORES SOLARES DE AGUA

PENETRAR CUALQUIER PAIS POR EJEMPLO NUESTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS SON UTILIZADOS PRINCIPALMENTE COMO MATERIAS PRIMAS PARA POLVO DE HORNEAR Y HARINAS PREPARADAS (BISQUETES, PASTELES, HOT CAKES . .) ASI QUE NOS ENFOCAMOS A CUANTO CONSUMO DE PAN EXISTE EN EL PAIS, QUE TAN LARGA ES LA TEMPORADA DE INVIERNO (AUMENTA EL CONSUMO), ETC.. EN TODOS LOS PAISES QUE ACTUALMENTE EXPORTAMOS ES PORQUE EXISTE MERCADO Y CONSUMO PARA NUESTRO PRODUCTO, Y POR LO GENERAL ES PORQUE NO EXISTE UN PRODUCTOR DEL MISMO PRODUCTO EN SU PAIS.

3) NUESTRO DEPARTAMENTO DE EXPORTACION CUENTA CON PERSONAL BILINGUE (ESPAÑOL E INGLES) PARA PODER ATENDER A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE PERFECTAMENTE;

TAMBIEN CONTAMOS CON INFORMACION Y ESPECIFICACIONES DE TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN AMBOS IDIOMAS, YA QUE CONSIDERAMOS EL ESPAÑOL PARA AMERICA LATINA Y EL INGLES COMO EL LENGUAJE INTERNACIONAL.

4) YO COMO GERENTE DE EXPORTACIONES A CENTRO Y SUR AMERICA, ASI COMO EL RESTO DE LOS EXPORTADORES EN "xxxxx", PODEMOS COMENTAR QUE RECIBIMOS LA CAPACITACION NECESARIA POR PARTE DE LA EMPRESA EN EL INICIO COMO AGENTE EXPORTADOR, Y CONSTANTEMENTE ASISTIMOS A TALLERES, SEMINARIOS Y CURSOS QUE NOS AYUDEN A CRECER COMO EXPORTADORES, SEGUN LO QUE MAS NECESITEMOS Y EN EL RAMO AL QUE ESTAMOS ENFOCADOS (TRANSPORTACION, TRATADOS, AA, INTERNET, ARANCELES, DOCUMENTACION, ETC...)

5) SABEMOS QUE EXISTEN MUCHOS BENEFICIOS AL FORMAR UNA ALIANZA ESTRATEGICA CON OTRA(S) EMPRESAS, ACTUALMENTE NO FORMAMOS PARTE DE UNA, PERO TENEMOS EN ENTE PRONTO UNIRNOS A UNA PARA MAYOR SOLIDEZ Y CRECIMIENTO. SI NOS GUSTARIA TENER MAS INFORMACION SOBRE ELLAS (ALIANZAS ESTATEGICAS)

6) SI REALIZAMOS ESTUDIO DE CALIDAD CONSIDERANDO VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE NUESTRO PRODUCTO EN COMPARACION CON OTROS EN LOS PAISES A LOS QUE QUEREMOS EXPORTAR O YA ESTAMOS EXPORTANDO, Y EN BASE A ESO, BUSCAMOS A LOS CLIENTES POTENCIALES Y DAMOS A CONOCER NUESTRAS VENTAJAS COMO MISMA FUNCIONALIDAD CON AHORRO EN FORMULA, EN PRECIO, MEJOR CALIDAD DE PAN, ETC EN COMPARACION AL PRODUCTO QUE ACTUALMENTE UTILIZAN

7) BANCOMEXT HA SIDO DE GRAN AYUDA Y NOS HA BRINDADO MUCHAS FACILIDADES PARA

MUCHOS PROYECTOS INTERNACIONALES QUE HEMOS REALIZADO CREYO YO QUE "XXXX" SI HA APROVECHADO BIEN LAS OPORTUNIDADES QUE BANCOMEXT OFRECE.

8) SI CREYO YO QUE TODAS SUS OPORTUNIDADES SON RELEVANTES PARA QUE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS INCIEN EXPORTACIONES SIN ALTO RIESGO, YA QUE ADEMAS DE INFORMACION, TAMBIEN OFRECE CREDITOS, FINANCIAMIENTOS Y FACILIDADES PARA AYUDAR AL EXPORTADOR

9) "xxxxx" SI HA SOLICITADO FINANCIAMIENTOS Y SI HAN SIDO OTORGADOS POR BANCOMEXT MONTERREY CREDITOS PARA LA EXPORTACION.

10) CREO YO QUE ESTA MUY COMPLETO EL MECANISMO QUE ACTUALMENTE MANEJAN, SI CADA VEZ CUENTAN CON MAS CONSEJERIAS COMERCIALES (EN TODOS LOS PAISES) Y CON MAS GENTE PREPARADA PARA ASESORAR A LAS EMPRESAS E INFORMACION NECESARIA PARA LA EXPORTACION, CREO YO QUE PODEMOS SACAR MUY PRONTO AL PAIS ADELANTE. DANDO A CONOCER POR TODO EL MUNDO LAS RIQUEZAS CON LAS QUE CUENTA MEXICO.

TAMBIEN EL SEGUIR NEGOCIANDO CON OTROS PAISES EL QUE MEXICO PARTICIPE EN TRATADOS Y ACUERDOS, COMO ACTUALMENTE FORMA PARTE DEL TLC Y OTROS. QUE HAN SIDO DE GRAN AYUDA EN QUESTION DE IMPUESTOS Y ARANCELES Y SI PUDIERA AYUDAR A SIMPLIFICAR O FACILITAR ALGO DE LA DOCUMENTACION RQUERIDA PARA EXPORTAR. ESTOY SEGURA DE QUE MINUTO CON MINUTO EXISTIRIAN MILES DE NUEVOS EXPORTADORES Y MUY AGRADECIDOS DE PODER APROVECHAR TODAS ESTAS OPORTUNIDADES DE BANCOMEXT.

MIRIAM, ESPERANDO ESTA INFORMACION SEA DE UTILIDAD PARA TU TESIS, QUEDO DE TI.

MUY ATENTAMENTE,

LIC xxxxxx xxxxxxxx x.
GERENTE CENTRO Y SUR AMERICA

Name: xxxxx
E-mail: xxxxx@xxxxxxxx xxx xx
Date: 4/06/97
Time: 6:11:29 PM
This message was sent by Lic.xxxxxx xxx.

[END of message text]

? Help M Main Menu P PrevMsg - PrevPage D Delete R Reply
O OTHER CMDs V ViewAtch N NextMsg Spc NextPage U Undelete F Forward

UBICACIÓN: ESTADO DE NUEVO LEÓN
NÚMERO DE EMPLEADOS: 94
VENTAS APROX. 1996: 4,852,000 USD
PAÍSES A LOS QUE EXPORTA: ESTADOS UNIDOS, CANADA, CENTRO Y SURAMÉRICA
PRINCIPAL PRODUCTO QUE EXPORTA: SULFATO DE ALUMINIO Y SODIO

Como resultado de estas observaciones, se puede deducir que existen numerosas contratiempos a los que se enfrentaron o enfrentan los pequeños empresarios en su duro camino hacia la expansión de mercados.

Entre los más relevantes destacan la excesiva documentación requerida para permisos, o trámites, así como controles, certificados y reportes solicitados por diversas oficinas gubernamentales.

Otro punto importante que conocí es el hecho de que las micro y pequeñas empresas al buscar clientes en el extranjero se enfrentan a un hermetismo total hacia los productos elaborados en México de empresas con nombres totalmente desconocidos (el caso de las mypes). Esto significa que existe una discriminación sobre los productos mexicanos sin tener el mínimo conocimiento de la calidad de éstos.

Por otro lado estas empresas se preocupan por su personal, por la calidad de sus productos, ventajas y desventajas de éste, atención al cliente y por conocer con anterioridad las características del ambiente al que estará expuesto su producto.

Es evidente que para que este estrato de empresa sobreviva en mercados completamente desconocidos para ellos, se debe de contar con un grupo de personas responsables, pacientes y conscientes del reto al que se están entregando. Por ello que se requiera de un verdadero soporte que guíe a este sector en su difícil camino.

✓ **5.3 Presencia universitaria**

Como se vio en los capítulos anteriores, existen diversas instituciones encargadas de fomentar la participación de las micro y pequeñas empresas, hacia una nueva etapa de productividad, encaminada a lograr un status competitivo internacionalmente.

Estas instituciones pueden ser educativas, organismos de representación y la banca de desarrollo.

Pero qué pasa cuando los órganos de representación, en vez de preocuparse por defender los intereses de las empresas, orientan sus esfuerzos para apoyar a diversos partidos políticos

del país; o cuando la banca de desarrollo no da el apoyo suficiente para expandir las posibilidades de que más micro o pequeños empresarios tengan acceso a créditos para su fortalecimiento productivo, o que algunos funcionarios de estado, como el de la SHCP, que en entrevistas posteriores a la presentación del Programa Nacional de Financiamiento al Desarrollo (PRONAFIDE), el pasado 2 de junio, afirma que " no se le ha podido dar al clavo " en la creación de apoyos efectivos para las empresas de menor tamaño; la única opción confiable hacia la cual se puede recurrir son las instituciones educativas.

✓ **5.3.1 Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología**

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) ha establecido diversos programas para fortalecer la relación entre la planta industrial y las instituciones de investigación, entre los que favorecen a las empresas de menor tamaño se encuentran:

✓ **5.3.1.1 Programa de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica**

Las incubadoras son instrumentos que permiten a investigadores y empresarios emprendedores, desarrollar productos y procesos innovadores en un ambiente propicio para el despegue y consolidación de negocios. Las incubadoras operan a través de un esquema de aportaciones concurrentes. Los actores involucrados en el desarrollo del negocio encuentran en la incubadora una alternativa para atender en forma directa las necesidades operativas de su empresa. Con una cuota sumamente accesible, las empresas pueden canalizar una mayor cantidad de recursos a las tareas de investigación, producción y de comercialización, a la vez que se reducen los costos individuales de arranque y operación.

✓ **5.3.1.2 Programa de Enlace
Academia - Empresa**

El objetivo de este programa es:

- 1.- Promover alianzas estratégicas entre las instituciones de educación superior y/o de investigación, públicas o privadas y empresas en general, con proyectos de investigación y desarrollo experimental y capacitación técnica especializada.
- 2.- Promover programas de centros de apoyo a la competitividad de las empresas, cuyo propósito es el fortalecimiento de las capacidades de las instituciones de educación superior y/o investigación, dando atención y servicio en materia de tecnología y de innovación a las pequeñas y medianas empresas.

✓ **5.3.2 Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa
Facultad de Contaduría y Administración
UNAM**

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) que tiene como misión la formación integral de profesionistas capaces de analizar los problemas de las organizaciones mexicanas y de proponer, implantar y evaluar las soluciones a los mismos, crea el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (PAMYPE), por medio de la supervisión de la Dra. Araceli Jurado Arellano.

OBJETIVO:

Brindar un servicio integral de diagnóstico, asesoría y capacitación, contable - administrativo, a las empresas micro y pequeñas, de manera oportuna y eficiente acorde al estilo de liderazgo del empresario, con la finalidad de lograr la consolidación y desarrollo de éstas.

Para lograr este objetivo, el PAMYPE ha estructurado el curso de capacitación: Desarrollo de habilidades para el diagnóstico integral de la Micro y Pequeña Empresa, orientado a los alumnos de las licenciaturas en Contaduría, Administración, Informática, Ingeniería Industrial y Diseño Industrial que se encuentren en los últimos semestres de la carrera. El propósito del

curso es formar grupos interdisciplinarios capaces de detectar y analizar la problemática de las MYPES, ofrecer alternativas de solución a la misma a través de un diagnóstico integral en las áreas de:

- Organización y Recursos Humanos
 - Mercadotecnia
 - Producción
 - Contabilidad
 - Fiscal
 - Finanzas

✓ **5.4 Propuesta**

Para continuar con la labor social que tiene la Facultad de Contaduría y Administración, de preparar profesionistas de excelencia en el quehacer económico del país, nace la necesidad de contar con personal preparado para enfrentar los retos de la apertura comercial.

La FCA contará con una nueva licenciatura en **Negocios Internacionales** destinada a satisfacer la necesidad de contar con especialistas en la materia para estar acorde con los cambios económicos que vive el país.

Pero, ¿qué pasará mientras se prepara a esas nuevas generaciones?. Los acontecimientos diarios exigen personal que proporcione asistencia a las empresas en materia de comercio exterior, principalmente a las de estrato micro y pequeño.

Surge aquí la idea de complementar el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa con profesionistas en esta área.

Esto es, preparar profesores en este campo, para que estos a su vez se integren al Programa como capacitadores e impartan un nuevo módulo, en donde se formen diagnosticadores que propongan y proporcionen soluciones u orientación a incógnitas planteadas en materia de importaciones y exportaciones.

El Banca Nacional de Comercio Exterior, por medio de su Programa de Formación Técnica 1997, cuenta a su vez con un programa de formación de instructores de Comercio Exterior, cuyo objetivo es el apoyar a las universidades e instituciones de Educación Superior, con la finalidad de capacitar personal como instructores en la materia.

Para poder participar en este programa, la Universidad deberá postular a profesores o personas con experiencia en este campo, enviando a las oficinas de Bancomext, curriculum vitae, así como cartas compromiso para asegurar su asistencia al curso.

La información de los postulados será analizada, y por medio de una entrevista con los encargados del programa, se seleccionaran a los 12 participantes.

La asistencia a estos programas será completamente gratuita.

Con esta oportunidad, se logrará contar con un Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (PAMYPE) más completo, que al mismo tiempo asesore e impulse a los micro y pequeños empresarios para defenderse y participar en una economía abierta, y por otro lado colabore en la formación de profesionistas más versátiles que satisfagan las necesidades y exigencias de nuestra sociedad.

104164.416@compuserve.comcrossline@infosel.net mxedelange@correo.tamnet.com.mxdantigua@me
x.netantonioa@mail.internet.complatmex@spin.com.mxfmendoza@mail.grupoimsa.comeqisa@infosel.n
et.mxghannelais@rserve.net mx104552.147@compuserve.comspenhas@infosel.net.mx74174.122@co
mpuserve.comidasoqro@ciateq mxholmex@mail.internet.com.mxinimex@mail.internet.com.mxabrahamc
hom@rserve.net mxactool@intmex.com mxmagomez@infosel.net.mxalimmararq@data.net mxanodizec
@infosel.net.mx174602.3602@compuserve.comcom6868@mail.internbaliment@intercable.netcadisa

@infosel.net.mx
ompuserve.comc
,netceremosa@t
procesa@infosel
@cid.net.mxcom
mfemandezj@sp
s@infosel.net.m
atan.com.mxgolv
emac@pixelnet.
73.3555@comp
exicana@iserve
@solar.sar.netb
nted.com mxpeltr
com.mxgipsa@f
g.mxtequila@pix
mxpromarme@di
m.mxjeysda@ser
skes@impsnet.c
fosel.net.mxklub
om104164.3463
mlenslite@mail.i
omeli@foreigner
55969@noc.pue
r@mail.cmact.co
com mxabarcelona
yucaexim@pibil.
oma@foreigner.
@internet.com
.internet.comara
m.mxsulocoona@

CONCLUSIONES

103144.2130@c
elsol@intercable
echnet.com.mxd
.net mxaelizond
ak@mail.giga.co
in.com.mxhercule
zeabimerh@yuc
ano@rtm.net.mx1
pixel.com.mx741
userve.comgpim
net.mxespinoso
ytemay@pibil.fi
o@mail.internet
oreigner.class.ud
elnet.pixel.com
orio1.yucatan.co
vidor.unam.mxgo
om.mxkatcon@in
ermex@attmail.c
@compuserve.co
ninternet.com.mxgl
.class.udg.mxexo
udiap.mxmalaba
msrussek@spin.
@infosel.net.mx
finred.com.mxmr
class.udg.mxforja
mxcarlosvr@mail
sa@yucatan.co
data.net.mxrusa

@foreigner.class.udg.mxrosbermi@inetcorp.net mxvendemax@intercable.netrobotica@infosel.net mxre
sinas@mail.internet.com.mxzedmex@technet.comimsa.com.mxquimf@mail.internet.com.mxfarmex@ciat
eq.mxsaurois@spin.com.mxpmm@mail.internet.com.mxgmedina@campus.chih.itesm.mxnewton@foreign
er.class.udg.mxededrgut@rto.comgsales@mailreader.mx.ges.comprat@spin.com.mxpymsa@mail.giga.c
omplantamex@iserve.net.mx74173.3510@compuserve.comorvega@intercable.netreyes@infosel.net.
mxniveles@servidor.uno, mxisaac@lyn.com.mxwww.porfino.comaccsaema1@compunet.com.mxai44314

1.- Como se constató durante el desarrollo de esta investigación, las micro y pequeñas organizaciones constituyen el sector empresarial con más presencia en el país.

Para ayudarlas a crecer se deben crear proyectos a largo plazo que permitan su impulso y maduración, dejando atrás a los programas temporales, en los que se invierte más en su misma administración, que en los beneficios que otorgan.

Sin embargo, es importante también considerar que la elaboración de programas de apoyo por parte del gobierno, no garantizan el éxito de las empresas de menor tamaño, ya que en ellas intervienen varios factores que deben vigilarse para su buen funcionamiento, principalmente en mercados internacionales.

2.- Se necesita contar con instituciones enfocadas únicamente a empresas micro y pequeñas, que dispongan de recursos suficientes para respaldarlas en diversos campos, haciendo fácil su acceso y aprovechamiento, y que cumplan el objetivo final de ser instituciones de apoyo al desarrollo.

Contando con programas efectivos, instituciones de apoyo, participación de universidades y centros de investigación y disposición de los empresarios, se pueden crear verdaderos equipos de trabajo, en donde conjuntando esfuerzos se incremente la productividad de las micro y pequeñas empresas.

3.- Se debe reforzar la existencia de las cámaras empresariales por medio de una justa selección de sus líderes que representen y defiendan adecuadamente los intereses de sus agremiados, lo cual motive a otros empresarios a formar parte de éstas en lugar de obligarlas a ello.

4.- La banca de desarrollo cada día viene tratando de mejorar su servicio ante las empresas de menor tamaño, principalmente en lo relacionado a las garantías necesarias para el otorgamiento de créditos. Tal es el caso del Programa de Garantía Inmediata Automática de

NAFIN, la cual asume la mitad del riesgo de créditos de la banca comercial con el propósito de facilitar el acceso a los recursos a empresas que cuenten con proyectos viables pero que no dispongan del respaldo suficiente.

5.- Las pequeñas empresas mexicanas han sido muy valientes al atreverse a llevar sus productos, escasamente publicitados, a países que son potencias económicas. Enfrentándose inicialmente a empresarios racistas que sostienen un juicio erróneo antes de conocer las características y condiciones de los productos mexicanos.

6.- Es necesario que exista una institución que tenga el control de las operaciones que en el exterior realizan las pequeñas empresas, así como el número de empresas participantes; ya que conociendo sus limitaciones, necesidades y existencias se les reconocería mejor su esfuerzo y se podrían elaborar mejores programas de apoyo.

7.- Si ha sido complicada para las micro y pequeñas empresas esta nueva etapa, pero no imposible como ellas mismas afirman. El hecho de existir ahora una apertura de mercados no significa la invención del hilo negro, ya que antes de este acontecimiento, muchas empresas ante un total hermetismo, ya habían logrado llevar su producto a otros países.

Basta solamente con mencionar el caso de un empresario con cinco trabajadores que exporta artesanías, muebles y vidrio soplado a 16 países, con una trayectoria de más de 10 años en el mercado internacional.

Esto demuestra que las pequeñas empresas pueden realizar las mismas actividades que una empresa grande, pero con menos personal, menos capital, más vulnerabilidad, menos tecnología y con poco soporte gubernamental.

Así como este caso, existen muchas empresas dispuestas a aumentar su cartera de clientes a nivel mundial, pero desgraciadamente, por falta de iniciativa para hacerse llegar de información, calidad de sus productos, precio, tecnología, financiamiento y preparación tanto

del empresario como del personal, no se dan ellos mismos la oportunidad de competir con otras empresas a nivel mundial.

Desafortunadamente hace falta mucho por hacer, ya que empresas preparadas y con una visión más amplia son muy pocas en comparación con las miles de micro y pequeñas empresas que carecen de los conocimientos mínimos necesarios para realizar sus funciones diarias de operación.

8.- Para poder hacer extensiva esta nueva faceta de expansión de mercados hacia otros pequeños empresarios, se necesita primero trabajar dentro del mercado local en forma competitiva; esto no asegura el éxito en otros mercados, pero sí, la posibilidad de entrar a dar a conocer el producto con más confianza, y si es necesario, adaptar éste a los cambios o exigencias de los posibles clientes utilizando toda la experiencia adquirida en el mercado nacional; siendo la rápida adaptabilidad, una característica favorable de las pequeñas empresas.

9.- De la misma forma en que algunos países protegen a la industria nacional de las importaciones a través de barreras arancelarias y no arancelarias, el Gobierno Mexicano debe cuidadosamente elaborar disposiciones para apoyar y no desplazar a las empresas de menor tamaño en su mismo país, sin descuidar también la forma en que éstas podrían afectar a la producción nacional en general, que desgraciadamente depende en gran proporción de insumos importados.

10.- El camino principal a través del cual existen mayores posibilidades de que la micro y pequeña empresa intervenga en mercados externos, es definitivamente la proveeduría de insumos o servicios a empresas exportadoras y la subcontratación.

Una vez que se tenga la calidad y la experiencia suficiente para enfrentarse directamente al monstruo internacional, dependerá de su trabajo la aceptación y permanencia de ellas.

Esto significa que ya no hay lugar para la empresa mediocre, sin importar su tamaño.

Las exigencias de los mercados cada vez son más estrictas y la calidad del trabajo va a dejar en segundo término al tamaño y a la nacionalidad de las empresas. Somos testigos que la dimensión de la empresa no quiere decir: importante o insignificante. El mercado es para el mejor.

11.- El papel del Licenciado en Contaduría dentro de un país constituido en su mayoría por micro y pequeñas empresas, y que además se enfrenta a una nueva etapa de participación internacional, es muy amplio, ya que al conjuntar estos dos factores el profesionalista puede no solamente intervenir en aspectos fiscales o financieros, involucra también el aprovechar todos los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria y laboral, como lo son los económicos y sociales para entender de raíz los acontecimientos que vive el país y esté mejor preparado para tomar decisiones y dar opiniones más apegadas a la realidad.

Se debe dejar a un lado la idea de que los contadores son personas totalmente apartadas de los cambios actuales que vive el mundo. El Licenciado en Contaduría como cualquier otro profesionalista, vive en una sociedad que requiere de sus servicios, y que de alguna manera éstos también son regulados por los mismos hechos que toman forma dentro de la misma sociedad.

El Licenciado en Contaduría tiene la capacidad de intervenir en este campo como empleado, consultor, analista, legislador, representante, autoridad y propietario de micro y pequeñas empresas; para lograrlo efectivamente, se necesita conocerlas y estar preparado, ya que un contador puede ser de gran ayuda para las pequeñas empresas, o desgraciadamente, puede ser el constructor de su camino a la desaparición.

BIBLIOGRAFÍA

- Spencer Hull Gaién. Guía para la Pequeña Empresa. - Tendencias en una Economía Global. Ediciones Gernika. México 1986.
- Ruiz Durán Clemente y Zubirán Schadtler Carlos. Cambios en la Estructura Industrial y el papel de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México. NAFIN Biblioteca de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. México 1992.
- Reyes Díaz Leal Eduardo. La Mentalidad Exportadora. Bancomext. México 1992.
- Espinosa Villareal Oscar. El Impulso a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Fondo de Cultura Económica. México 1993.
- García de León Campero Salvador. La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México y los Retos de la Competitividad. Editorial Diana. México 1993.
- Ruiz Durán Clemente . Economía de la Pequeña Empresa. Editorial Planeta. México 1995.
- Cruz Serrano Alejandro. Competitividad Internacional: Su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. Bancomext. México 1995.
- Calvo Thomas y Méndez Lugo Bernardo coords; Micro y Pequeña Empresa en México frente a los Retos de la Globalización. Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. México 1995.
- Loyola Alarcón José Antonio. Desequilibrio Externo y Crisis Económica. Editorial PAC. México 1995.
- Eroles G. Antonio. La Pequeña Empresa Exportadora. Panorama Editorial. México 1995.
- García Liñán Salvador Pequeña Industria: un negocio familiar. Instituto Mexicano de la Mediana y Pequeña Empresa. México 1991.
- Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos. Las pequeñas y medianas empresas: tecnología y competitividad. Ediciones Mundi - Prensa. España 1995.
- Banco Nacional de Comercio Exterior. Experiencias de desarrollo de las Empresas Micro, Pequeña y Mediana. México 1993.
- Banco Nacional de Comercio Exterior Apoyo Financiero y Promocional para la Pequeña y Mediana Empresa. México 1993.
- Banco Nacional de Comercio Exterior. Guía Básica del Exportador. México 1996.

- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior. La Desgravación Arancelaria en los Tratados de Libre Comercio firmados por México. México 1996.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior. Directorio Comercial de México 1997. México 1996.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior. Oportunidades en el Mercado Internacional para los Productos Mexicanos 1997. México 1996.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior. Programa de Apoyo Integral 1997. México 1996.
- 📖 Nacional Financiera. Apoyos a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. México 1996.
- 📖 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991-1994. México 1991.
- 📖 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Tratado de Libre Comercio de América del Norte.- La Industria Micro, Pequeña y Mediana México 1993.
- 📖 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAIP). México 1994.
- 📖 Diccionario Enciclopédico Planeta. Editorial Planeta. España 1980.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

- 📖 Nacional Financiera. La Economía Mexicana en Cifras 1992. México 1993.
- 📖 Nacional Financiera. La Economía Mexicana en Cifras 1995. México 1995.
- 📖 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Estadísticas del Comercio Exterior de México - Información preliminar Enero - Octubre 1996
- 📖 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Cuaderno de Información Oportuna México. Marzo 1997.

LEGISLACIÓN CONSULTADA

- 📖 Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- 📖 Legislación Aduanera 1997
- 📖 Código Fiscal de la Federación
- 📖 Diario Oficial de la Federación 23 de Mayo de 1995.
- 📖 Diario Oficial de la Federación 30 de Mayo de 1995

- 📖 Diario Oficial de la Federación 31 de Mayo de 1996.
- 📖 Diario Oficial de la Federación 17 de Septiembre de 1996.
- 📖 Diario Oficial de la Federación 20 de Diciembre de 1996.
- 📖 Diario Oficial de la Federación 2 de Enero de 1997
- 📖 Diario Oficial de la Federación 7 de Febrero de 1997

BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Flores Armando y Notimex. "Evitaría acuerdo con la UE un fuerte desequilibrio comercial", El Economista 21 de julio de 1997.
- 📖 Alos María Luisa. "Destinará Hacienda 3 mil mdp a financiar pequeñas empresas", El Financiero 24 de Julio de 1997.
- 📖 González Pérez Lourdes "Preparan empresarios plan emergente de apoyo productivo", El Financiero 25 de julio de 1997.
- 📖 Becerra Isabel. "Eliminan autoridades foro de concertación con los empresarios", El Financiero 28 de Julio de 1997.
- 📖 Becerra Isabel. "Falta de liquidez, mal crónico de las empresas: Canacindra", El Financiero 29 de Julio de 1997.
- 📖 Alos María Luisa. "Boom del agro por la falta de apoyo a pequeñas empresas", El Financiero 30 de Julio de 1997.
- 📖 Gutiérrez Elvia. "El sector externo, proclive al modelo de hace 10 años; con preferencia en las importaciones", El financiero 30 de Julio de 1997

- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior. *Comercio Exterior*. México Enero 1997.
- 📖 Banco Nacional de Comercio Exterior. *Comercio Exterior*. México Febrero 1997.
- 📖 Nacional Financiera. *El Mercado de Valores*. México Marzo 1997.
- 📖 Nacional Financiera. *El Mercado de Valores*. México Mayo 1997.
- 📖 Banco Interamericano de Desarrollo *EL BID*. Estados Unidos. Diciembre 1996.
- 📖 Facultad de Contaduría y Administración UNAM. *Emprendedores* México. Marzo - Abril 1996
- 📖 Facultad de Contaduría y Administración UNAM. *Emprendedores* México. Julio - Agosto 1996
- 📖 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. *Noticomper*. México. Agosto 1996
- 📖 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial *Noticomper*. México. Abril 1997.
- 📖 Revista *Expansión*. México. 11 de Septiembre 1996.
- 📖 Revista *Negocios y Bancos*. México. 31 Enero 1997.