



**UNIVERSIDAD
LASALLISTA BENAVENTE**



ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE: 8793-30**

**LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
FRENTE AL FENÓMENO DE
LA GLOBALIZACIÓN.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

JESÚS SALVADOR ANAYA RODRÍGUEZ.

ASESOR DE TESIS: LIC. GRACIELA JIMÉNEZ LARIOS.

CELAYA, GTO.

NOVIEMBRE, 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos.

Este trabajo fue posible, gracias a la colaboración, y apoyo de muchas personas.

En primer lugar, le agradezco a Dios, por haberme dado dos padres maravillosos, sin los cuales, no podría haber logrado esto.

A tí papá, por ser ejemplo de vida, de trabajo, por estar con nosotros y no se te olvide que trato de seguir tus pasos.

A tí mamá, por ser mi baluarte, gracias por tus desvelos, por alentarme, siempre, por ser el pilar donde cimienta todas mis aspiraciones.

A tí hermana, que...pues me caes también; en serio, siempre te he admirado, y eres mi “top” en la vida.

A Eri, mi esposa, por estar conmigo.

El desarrollo de este trabajo, se vio influenciado de manera muy específica, por todos mis profesores, y en especial a el Licenciado Eligio Flores Cadena, al Licenciado Jesús Terrazas, y muy en especial a la Licenciada Graciela, que siempre me ayudó a corregir, ampliar y mejorar, tanto la tesis, como mi estadía en la universidad.

A mis amigos de la uni: Ro, Bruno, Fercho, Chava, a “las tías”, a Mare y más que nos acompañaron durante ese excelente tiempo que viví en la escuela.

A mis amigos de aquí, Rodo, Javi, Toño, por hacer de mi vida, algo divertido y cambiante.

A quienes mencioné y a quienes no, les doy las gracias, de verdad.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

1.1	Globalización.	1
1.1.1	Origen.	1
1.1.2	Causas.	2
1.1.3	Características.	3
1.1.4	Efectos.	3
1.2	Impulsores.	4
1.2.1	De Mercado.	4
1.2.2	De Costos.	5
1.2.3	Gubernamentales.	5
1.2.4	Competitivos.	5
1.3	Otros Impulsores.	6
1.4	Oportunidades.	6
1.5	Amenazas.	7
1.6	Teoría de Integración.	8
1.6.1	Ventajas .	8
1.6.2	Desventajas.	10
1.6.3	Consecuencias	11
1.6.4	Niveles de Integración.	12
1.6.4.1	Zona de Libre Comercio.	12
1.6.4.2	La Unión Aduanera.	13
1.6.4.3	Mercado Común.	13
1.6.4.4	Unión Económica y Monetaria.	13
1.6.5	Bloques Comerciales de países.	14
1.6.5.1	Europa.	14
1.6.5.2	América del Norte.	15
1.6.5.3	América Latina.	15
1.6.5.4	El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).	16
1.6.5.5	América Central y el Caribe.	16

CAPITULO II.

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE, LA GLOBALIZACIÓN Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

2.1	Corredor para el Puente de Negocios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.	18
2.1.1	El desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.	19
2.1.2	Problemas de las Pequeñas y Medianas Empresas.	22
2.1.3	La Globalización y su impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas.	27
2.1.4	El imperativo mundial.	30
2.2	Aspectos mercadológicos de la empresa frente a los mercados de Globalización e Integración.	33
2.2.1	Mercadeo Internacional.	33
2.2.2	Mercadotecnia global.	34
2.2.2.1	Beneficios.	35
2.2.2.2	Desventajas.	36
2.3	Diferencia entre Globalización e Integración.	36
2.4	Las Pequeñas y Medianas Empresas frente al fenómeno de la Globalización e Integración.	37
2.5	La Administración y su actitud ante la Globalización e Integración.	38
2.6	Micro, pequeña y mediana empresa.	39
2.7	Clasificación de la empresa, por el numero de trabajadores.	39
2.7.1	Clasificación de las empresas en México.	40
2.7.1.1	Micro Empresas.	42
2.7.1.2	Pequeñas Empresas.	43
2.7.1.3	Medianas Empresas.	44
2.7.2	Problemas comunes de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.	45

CAPITULO III.

INDUSTRIAS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO.

3.1	Antecedentes.	47
3.1.1	Sector Metal Mecánico.	47
3.1.2	Sector Textil y de la Confección.	50
3.1.3	Sector Alimentos.	51
3.1.4	Sector Artesanal.	54
3.1.5	Ejemplo de Cadena Productiva, Mapa Descriptivo, de Cuero y Calzado.	59
3.1.5.1	Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado, ejemplo de apoyo para la supervivencia.	61
3.1.5.2	Antecedentes.	62
3.1.5.3	Objetivo del Programa para la Competitividad del Cuero y el Calzado.	63
3.1.5.4	Objetivos específicos.	63
3.1.5.5	Estrategias.	65

CAPITULO IV.

PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

4.1	Antecedentes.	67
4.2	La influencia de la banca comercial en las Pequeñas y Medianas Empresas.	72
4.3	Soluciones a corto plazo.	74
4.4	Innovación tecnológica: la computadora en los negocios.	75
4.5	Una clave de ventas: los vendedores.	76
4.6	Herramienta clave para mejorar servicios e ingresos: CRM (Relación Cliente Gerencia).	77
4.7	Qué puede aportar el	

	Sistema de Administración Tributaria (SAT) a las Pequeñas y Medianas Empresas.	78
4.8	Factores a considerar para aumentar la productividad y eficiencia.	80
4.9	Gestión y apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas.	81
4.9.1	Créditos financieros.	81
	Banco Nacional de México (BANAMEX)	81
	Banco del Norte (BANORTE).	83
	Banco Bilbao Vizcaya (BBVA BANCOMER).	84
	Banca de Servicios Financieros (SANTANDER SERFIN).	84
4.9.2	Esquema de financiamiento.	85
4.9.2.1	Carta de crédito del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT).	86
4.9.2.2	Carta de crédito del Banco Nacional de México (BANAMEX).	87
4.9.2.3	Carta de crédito del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACIT).	88
4.9.3	Micro finanzas y micro financieras.	89

CAPITULO V.

CÓMO PROMOVER LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

5.1	Promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).	93
5.1.1	Ferías tipo A.	93
5.1.2	Ferías tipo B.	97
5.1.3	Ferías tipo C.	101

CONCLUSIONES

ANEXO.

MARCO LEGAL DE LA LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

- Capítulo 1 Del ámbito de aplicación y objeto de esta Ley.
- Capítulo 2 Del desarrollo para la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Capítulo 3 Del Sistema Nacional para el Desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Capítulo 4 Del Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Capítulo 5 De los Consejos Estatales para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

La presente tesis tiene como finalidad, dar un bosquejo sobre la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), primero a nivel región y posteriormente a nivel macro económico.

A nivel región, cada taller y pequeña fábrica son una empresa. Los integrantes, familiares o amigos cercanos, son los trabajadores, el trabajo se traduce en un negocio, que genera ganancias, derrama económica, y por lo tanto, impuestos.

A nivel macro económico, representan una importante contribución en diversos aspectos: empleo, uso de insumos nacionales, contribución al Producto Interno Bruto (PIB), y de nueva cuenta, generación de más impuestos.

La empresa actúa como generadora de productos y se empeña en seguir adelante para ser impulsora de su propio establecimiento, permanencia y crecimiento, se visualiza como un factor clave del desarrollo económico y social de la región y del país.

Al integrar una empresa se debe tener en claro los objetivos para el desarrollo económico y buscar la promoción de mecanismos de apoyo a los emprendedores para la posible creación de las cadenas productivas.

Es necesario que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) crezcan y sean mejores negocios, que se consoliden como factor clave de la estabilidad y el crecimiento económico y social.

Se debe entender esto, si destacamos que el 96 por ciento, aproximadamente, de las empresas del país tienen este rango de micro, pequeñas y medianas empresas y que de ellas depende el mayor porcentaje del empleo.

Se considera a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) una demanda social generalizada, buscándose emprender la integración de un efectivo sistema de simplificación administrativa, la desregulación que significa ahorro de tiempos y recursos en el proceso de apertura de las mismas.

Se debe aprovechar la oportunidad para exponer ante representantes de instituciones federales y estatales la necesidad de unificar programas y acciones, junto con los de la iniciativa privada, para impulsar la productividad y competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas con el fin de fortalecer el mercado interno. Este es el sentido del programa local "Tu crédito ¡Ya!", en marcha. Una muestra de ello fue el Foro de Tendencias Globales y Oportunidades de Negocios para las PYMES desarrollado en León, Guanajuato, en Mayo de 2006.

Es importante considerar que la estabilidad que logra la macroeconomía se afianzará y será dinámica si se logra empujar fuerte al sector productivo de las pequeñas y medianas empresas que son claves para tener también un crecimiento económico y social. Tendremos más empleos. Esta es la respuesta de fondo que hoy pide el estado y el país.

Pero como región, ya desde ahora podemos fincar una visión a futuro, para ir más allá con base en la realización de nuestros anhelos de crecimiento colectivo. Para esto son necesarios cambios, transformaciones culturales, de conductas comprometidas con la solidaridad y el bien común y con el desarrollo educativo.

Se visualiza la necesidad de tener trabajadores, profesionistas y líderes más preparados, con más conocimientos y solvencia ética y moral.

En el estado de Guanajuato, se debe apostar, decididamente, por la educación porque debe ser considerada como el sustento necesario para el desarrollo productivo, económico y social. Sin salud y sin educación nada o muy poco

podemos hacer para concretar un mejor estado, con un crecimiento ordenado, equitativo y justo, y con más calidad de vida.

El reto económico del Gobierno del Estado es crear las condiciones para el desarrollo económico y competitivo que impulse el progreso de los guanajuatenses. Sin duda que un factor importante es la posibilidad de tener acceso al financiamiento. Para dar cumplimiento al reto económico debe estar incluido un esquema integral que contribuya eficaz y eficientemente al aumento del empleo, al nivel de ingresos y al mejoramiento del nivel de vida de los guanajuatenses.

Nuestro país enfrenta dos grandes realidades, un número reducido de empresas con tecnologías vanguardistas y una gran cantidad de micros, pequeñas y medianas empresas que subsisten con sistemas de producción y administración obsoletos, los cuales representan el 96% de las entidades económicas del estado y dan empleo a más del 70% de la población económicamente activa.

La composición de la economía nacional se sustenta en las Pequeñas y Medianas Empresas, unidades de producción que aunado a la importancia en la generación de bienes y servicios, son un pilar en la integración familiar, incidiendo así en el desarrollo social.

En el aspecto cuantitativo, este sector representa el 98 por ciento de las empresas de México y generan el 70% de las fuentes laborales. Mientras que en el estado de Guanajuato, el 99% de las unidades de producción son Pequeñas y Medianas Empresas, que coadyuvan con el 67% del empleo.

En tanto que la importancia cualitativa de las Pequeñas y Medianas Empresas, radica en su esencia como una organización económica donde hombres y mujeres se reúnen para concretar iniciativas que redundan en la generación de satisfactores sociales.

Es en este entorno donde para atender las necesidades de las Pequeñas y Medianas Empresas, resulta fundamental entender el origen y operación de las mismas. Se trata de centros de producción que iniciaron como una actividad de autoempleo.

Característica que propicia que el resto de los integrantes de la familia se incorporen a la labor administrativa y operativa de una alternativa ocupacional y económica, que lleva implícita la autoestima de los integrantes del núcleo social.

Sentimiento productivo que conlleva a la superación personal mediante el compromiso de ser mejor ciudadano. Roles donde los valores familiares bien encausados, se traducen en un óptimo Estado de Derecho.

Por esta razón, al hablar de Pequeñas y Medianas Empresas, se identifica a éstas como un motor de crecimiento económico y social dentro de la política de desarrollo nacional, estatal y municipal.

Asimismo las condiciones de una economía global, implican la promoción de una cultura empresarial de autogestión, donde la autoridad gubernamental funja como facilitador de apoyos integrales que consoliden la competitividad de las empresas familiares.

Círculo virtuoso orientado a una idea en común, el progreso de la colectividad mediante la suma de esfuerzos multidisciplinarios para el oportuno y óptimo uso.

1.1 Globalización.

El proceso de Globalización consiste en operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero o las regiones más importantes de las ciudades fueran una sola entidad. Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos.¹

En el plano económico, el proceso de Globalización, se refiere a las nuevas modalidades de producción y comercialización de bienes y servicios y de intercambios financieros.

1.1.1 Origen.

A través de los últimos cinco siglos, este proceso ha venido desarrollándose gradualmente, en la misma medida en que la humanidad ha creado medios más económicos de transporte y de comunicación. La Revolución Industrial, por tanto, sirvió como catalizador de este proceso.

Los orígenes del fenómeno se remontan a las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en el cual los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia alcanzan tasas de crecimiento del (Producto Interno Bruto (PIB) tres veces superiores que en los 130 años precedentes, lo que a su vez provoca una expansión a nivel mundial de las transacciones comerciales de estos países. Con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países en cuestión generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio, implantadas por la Sustitución de Importaciones. Producto de ello son las negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio

¹ Rodríguez Valencia Joaquín, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, Editorial ECAFSA, México, 2001, pag.10

(GATT), la creación del Fondo Monetario Internacional (FMI) , el Banco Mundial (BM), y las áreas de libre comercio sub regionales.

Este proceso se vio acelerado por las diferentes crisis en que se vió inmerso el entorno internacional en los años 1971 (crisis del dólar), 1973 y 1979 (crisis del petróleo) y en 1982 (crisis de la deuda) un reflejo de ellos es la caída de los porcentajes de los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) y procedente de los países ricos hacia los países en desarrollo. Del total registrado en las dos décadas anteriores, esta descendió a una tercera parte en la década de 1970 y al 25% en el período comprendido entre 1980 y 1984.

Sin embargo, otro elemento que ayudó al avance vertiginoso del proceso fue el surgimiento de una teoría económica a tono con los requerimientos del fenómeno: la contrarrevolución Neoclásica o Neoliberalismo.

1.1.2 Causas.

Las revoluciones tecnológica y científica, facilitaron a la humanidad servicios de transporte, información y comunicación cada vez más rápidos, mejores y baratos; así como mejores redes para interconectar a las personas y los pueblos globalmente.

Los fracasos de los regímenes comunistas y de algunos programas socialistas. Trajeron consigo el hecho de que más países se estén vinculando al sistema de libre empresa, desencadenando las iniciativas privadas en estos países e iniciando profundos y amplios procesos de liberación y privatización en sus sistemas económicos.

La maduración de los mercados en los países de mayor desarrollo, ha ocasionado que disminuyan las tasas de crecimiento de estas naciones, provocando que sus exportadores sean más agresivos y que los gobiernos les regulen más sus sistemas económicos para estimular el crecimiento económico, basándose a su vez en la expansión del comercio internacional y la atracción de

inversiones extranjeras, sea Inversión Extranjera Directa (IED) o Inversión Extranjera Indirecta (IEI).

La Integración económica internacional, está contribuyendo a disminuir los tipos y niveles de los aranceles de la mayoría de las naciones del mundo y que sus monedas sean intercambiables libremente a tipos de cambio flotantes, ocasionando que los capitales de sus inversionistas se muevan con más libertad.

1.1.3 Características.

La principal acepción de la Globalización es que es un fenómeno que abarca todo, que tiene como motor de crecimiento económico a un comercio internacional que se incrementa de manera predominante, teniendo su base de apoyo en un elevado nivel de competitividad y que está basado en dirigirse a otras economías para servirles con calidad, precio y confiabilidad en un marco regulatorio que hace del comercio el nuevo impulsor de la economía mundial.

Como fenómeno de mercado, la Globalización tiene su impulso básico en el proceso técnico y particularmente en la capacidad que a partir del mismo tiene un país de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones.

1.1.4 Efectos.

Entre los efectos más importantes se encuentran: ²

La estandarización de productos y servicios y la reducción de barreras arancelarias.

² Méndez José Silvestre, Fundamentos de Economía, segunda edición, Editorial Mac Graw Hill, México, 1999, pág 245.

Las economías de escala.

La economía de escala puede hacer a los más competitivos con estrategias poco costosas, aumentando la productividad y distribuyendo los costos fijos entre un mayor número de unidades.

La Globalización ha provocado la creación de grandes corporaciones en ciertos sectores industriales, haciendo que las pequeñas y medianas empresas puedan ser vendidas a esas corporaciones.

Otro de los fenómenos, que tiene efecto en la Globalización, es la integración de las empresas; se trata de empresas que se desarrollan exitosamente en mercados importantes.

1.2 Impulsores.

Los impulsores de la Globalización representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global.

Básicamente se distinguen 5 tipos de impulsores, clasificados por su origen, para de esta forma ayudar a identificarlos y manejarlos más fácilmente. Estos son:

1.2.1 De Mercado.

Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del mercadeo en la empresa. Entre estos están:

- Crecimiento de canales globales y regionales.
- Movimiento para el desarrollo de una publicidad global.
- Incremento de viajes, lo que crea consumidores globales.
- Organizaciones que se comportan como clientes globales.

1.2.2 De Costos.

Estos dependen de la economía del negocio. Entre estos se encuentran:

- Innovación tecnológica acelerada.
- Esfuerzo continuo por lograr economías de escala. Surgimiento de países industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra.
- Costo creciente de desarrollo de producto con respecto a la vida en el mercado.

1.2.3 Gubernamentales.

Vienen determinadas por las leyes y reglamentos que dictan los gobiernos de las distintas naciones. Estos son:

- Reducción de barreras arancelarias.
- Creación de bloques comerciales.
- Privatización de economías antes dominadas por el estado.

1.2.4 Competitivos.

Dependen de los actos de los competidores. Entre estos se encuentran:

- Aumento continuo del volumen del comercio mundial.
- Conversión de más países en campos de batalla competitivos claves.
- Aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales.
- Más compañías que sé globalizan en vez de mantenerse centradas.
Aumento de la formación de alcanzar estrategias.

1.3 Otros Impulsores.

Entre estos encontramos:

- Globalización de los mercados financieros.
- Mayor facilidad para viajes comerciales.
- Revolución de la informática y de las comunicaciones.
- Los impulsores son en su mayor parte incontrolables para el negocio mundial pues cada mercado tiene su nivel potencial de Globalización que se determina por impulsores externos.

Cada grupo de impulsores es distinto para cada mercado y también puede cambiar con el tiempo. Por consiguiente, unos mercados tienen mayor potencial de Globalización que otros y ese potencial también varía.

1.4 Oportunidades.

La experiencia para muchos es más bien la de una selva hostil, de inestabilidad de las condiciones económicas, de marginación y de limitación de las oportunidades.

En efecto, como todos los grandes fenómenos de la historia, la Mundialización es portadora de oportunidades y riesgos.

En condiciones apropiadas, este fenómeno ofrece posibilidades extraordinarias de progreso en términos de organización, eficacia, productividad, difusión de los conocimientos, mejora del nivel de vida y acercamiento entre los hombres.

En suma, puede contribuir a que se produzca en un contexto mundial un crecimiento más fuerte, mejor equilibrado y propicio para el desarrollo de los países pobres.

El proceso de Globalización plantea la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados que anteriormente se hallaban más fragmentados.

Los flujos de información, tecnología y capital de cartera han sido los que más han incrementado su movilidad y, por consiguiente, constituyen los mercados donde más han mejorado las condiciones de acceso para economías con menor capacidad relativa de generación endógena. La notable reducción de los costos del transporte y las comunicaciones ha facilitado la división del proceso productivo, permitiendo la participación de un mayor número de localizaciones geográficas según las ventajas que cada una aporta a la cadena de valor agregado. Este hecho ha ampliado las oportunidades para que economías individuales participen más activamente de las redes internacionales de producción administradas por las grandes compañías multinacionales.

El proceso de Globalización también crea nuevas oportunidades en tanto incrementa la competencia, sienta las bases para el establecimiento de nuevas alianzas empresarias y sociedades y contribuye a la desarticulación de los oligopolios establecidos.

1.5 Amenazas.

En muchas ocasiones, aclara Silvestre Méndez en su libro, *la Economía y la Empresa*, las fuerzas centrífugas de la economía global destruyen los lazos de solidaridad entre los ciudadanos, enriquecen aún más a los mejor calificados a la vez que condenan a los demás al empeoramiento de su nivel de vida, particularmente a quienes detentan un empleo de producción mal remunerado, condenado a una mayor pobreza y a remuneraciones más débiles.

Este riesgo de marginación de los más pobres se ve aumentado por el hecho de que los países más avanzados tienden a concentrar la asistencia para el desarrollo en los países pobres que menos manifiestan una voluntad de movilizar todos sus recursos para salir adelante por sí mismos. Dos de sus elementos concomitantes son la presión demográfica y las presiones migratorias masivas.

Aumentemos a este panorama el peligro de que se exacerbén los conflictos comerciales, de que se multipliquen las prácticas económicas ilegales y de que

estallen crisis financieras. Bastaría con recordar que, por lo menos en tres ocasiones en los últimos diez años, la economía mundial se ha visto sacudida por el peso del endeudamiento excesivo, la fluctuación de los tipos de cambio y las olas especulativas. La más reciente, la crisis mexicana de 1995 puso en evidencia los riesgos financieros de la Globalización.

1.6 Teoría de Integración.

La Integración es un proceso a través del cual dos o más unidades nacionales previamente separados y de dimensiones unitarias poco estimadas, se unen para formar un solo ³ (en el caso que nos atañe, para un mercado común) con la condicionante de que se de la separación de diferencias, tensiones y conflictos entre las diversas unidades.

En el aspecto económico dicho proceso está orientado a la eliminación de barreras económicas, al comercio de bienes y servicios entre los países participantes.

1.6.1 Ventajas.

Las ventajas más obvias de la Integración comercial proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes podemos señalar:

El Libre Comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda.

Mejor asignación de los recursos.

Mayor competencia; que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia y las discriminaciones.

³ Del Arenal, Celestino, Introducción a las Relaciones Internacionales, tercera edición Editorial Tecnos, España, 1994, pág 259.

Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios.

Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los artículos.

Posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión.

Armonización arancelaria.

1. Reducción de costos: La Globalización puede reducir los costos mundiales en diferentes formas:

Economía de escala: se pueden realizar aunando la producción u otras actividades para dos o más países.

Costo mas bajo de factores: se pueden lograr llevando la manufactura u otras actividades a países de bajos costos.

Producción concentrada: significa reducir el número de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales.

Flexibilidad: se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo mas bajo en un momento dado.

Aumento de poder negociador: con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países, se aumenta grandemente el poder negociador de una compañía con los proveedores, los trabajadores y los gobiernos.

2. Calidad mejorada de productos y programas: La concentración en un menor número de productos y programas, en lugar de los muchos productos y programas que son típicos de una estrategia multi local, puede mejorar la calidad tanto de los productos como de los programas.

3. Mayor preferencia de los clientes: La disponibilidad, el servicio y el reconocimiento globales aumentan la preferencia de la clientela mediante el refuerzo.

4. Mayor eficacia competitiva: Una estrategia global, ofrece más puntos de ataque y defensa contra los competidores.⁴

5. Gracias a la Globalización, es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la Comunidad Internacional a tal efecto.

6. Abre posibilidades para que las economías desarrolladas mejoren su eficiencia y su productividad y permite a las economías en vías de desarrollo mejorar el nivel de vida de su población.

7. En cuanto al trabajo, se van a crear muchas nuevas empresas de generación de valor que crearán empleo según el conocimiento de las personas. La Globalización implica adaptarse a nuevos criterios de división del trabajo.

1.6.2 Desventajas.

Por lo que se refiere a los aspectos negativos de la Integración, los principales son los que se derivan de la desigual incidencia sobre sectores y grupos, así como los ajustes, costosos y a menudo dolorosos, que la reordenación del aparato productivo puede originar en cada caso.

⁴ Rugman Alan, Negocios Internacionales, Un Enfoque de Administración Estratégica, Editorial Mac Graw Hill, México, 2000, pag. 365.

1. Aumento de gastos administrativos: La Globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal.

La Globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral. Además, cada uno de los impulsores de la estrategia global tiene sus desventajas particulares.

2. Menor sensibilidad a las necesidades del cliente: La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte.

3. Sacrificio de algunas necesidades nacionales: En particular, para la Globalización de la estrategia a menudo se requiere que uno o mas países abandonen las estrategias y los productos acreditados durante mucho tiempo.

Un mercadeo uniforme puede reducir la adopción al comportamiento de los consumidores locales y al ambiente del mismo.

4. Aumento de riesgos de crear competitividad: Integrar medidas competitivas puede significar sacrificio de ingresos, de utilidades o de posición competitiva en algunos países.

5. Aumento de riesgos por fluctuación de divisas, según Silvestre Méndez en su libro Problemas Económicos de México.

1.6.3 Consecuencias.

Costos laborales. Lo más importante en este aspecto, es el desnivel de estos costos en los países desarrollados respecto a los que están en vías de desarrollo. Esto se explica por la continua devaluación del dólar en los últimos 20 años y en menor medida a razones históricas tales como conflictos sociales.

Costos impositivos. La diferencia relativa entre los impuestos a las ganancias de las empresas, tiene muchas divergencias entre los países en desarrollo y los desarrollados, debido en gran medida a las exenciones de impuestos que muchos países en desarrollo otorgan a sus zonas francas.

Costos ambientales. Estos costos son originados por regulaciones encaminadas a la preservación ambiental entre los países con un grado comparable de desarrollo económico. La inclusión de fuertes medidas para disminuir la emisión de bióxido de Carbono (CO₂) y el uso de energía figuran en casi todos los tratados de Integración, aunque todavía se deja a cada país fijar el tope de esos valores.

1.6.4 Niveles de Integración.

Los acuerdos de Integración, difieren en cuanto el grado de coordinación que se establecen entre las políticas económicas de los países miembros que dependiendo de estas medidas se puedan determinar distintos grados de integración entre los países, en este sentido, se pueden hacer la siguientes clasificaciones de los grados o niveles de Integración: ⁵

1.6.4.1 Zona de Libre Comercio.

Es la eliminación de aranceles y las restricciones cuantitativas al comercio entre los países miembros, pero manteniendo cada país su propia política comercial con respecto al resto del mundo, es decir su propio arancel externo. Un problema con este tipo de acuerdo es que los países miembros cuyos aranceles son más bajos se sienten tentados a importar bienes desde las naciones no participantes con el objetivo de reexportarlos hacia los países asociados.

Esto significa que se debe aplicar las denominadas Reglas de Origen, lo que implica exigir Certificado de Origen para todos los bienes importados.

⁵ Witker, Jorge, Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo, segunda edición, Editorial Mac. Graw Hill, México , 2000, pag. 135.

1.6.4.2 La Unión Aduanera.

Es un grado mayor de Integración en la que los países miembros no sólo eliminan los aranceles y las restricciones cuantitativas al comercio entre sí, sino que además adoptan un arancel externo común con respecto al resto del mundo. La dificultad que se presenta con este tipo de acuerdo es que los distintos países pueden tener objetivos estratégicos de política comercial distinta, lo que dificulta las negociaciones.

1.6.4.3 Mercado Común.

Además de eliminar las restricciones al comercio se eliminan las trabas a la libre circulación de los factores, es decir, mercancías, servicios, capital y trabajo. Existe, además, un arancel externo común para países no miembros.

1.6.4.4 Unión Económica.⁶

Combina la suspensión a las restricciones en los movimientos de factores con un mayor grado de armonización de las políticas económicas, monetarias, fiscales y sociales nacionales, a los fines de eliminar discriminaciones implícitas de la disparidad entre dichas políticas.

Unión Económica y Monetaria. Combina las condiciones de la unión económica con la creación de una moneda común, lo que implica una política monetaria y de precios comunes manejada por un único Banco Central.

⁶ Rugman Alan, op cit pág. 707

1.6.5 Bloques Comerciales de Países.

Los bloques económicos o agrupaciones regionales, agrupan países con el objetivo de promover el comercio internacional sin obstáculos. Estos bloques o tratados comerciales, comprenden de forma individual un determinado nivel de Integración y también procuran fomentar el comercio entre dos o más países mediante la firma de convenios.

Los acuerdos comerciales de mayor trascendencia en los últimos años, clasificados por área geográfica son:

1.6.5.1 Europa.

Comunidad Económica Europea (CEE).

Unión económica integrada por 25 países europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia.

Estos, además se han constituido además la Unión Económica y Monetaria (UEM) con una moneda común, el Euro.

1.6.5.2 América del Norte.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Es un tratado comercial trilateral que se firmó entre México, Estados Unidos y Canadá con el objetivo de promover el comercio entre ellos, sin obstáculos. Este tratado entró en vigencia el 1 de Enero del 1994 e implica que los países deben fortalecer su estructura productiva para poder competir con los demás.

1.6.5.3 América Latina.

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).⁷

Es el más antiguo y amplio foro de integración de América Latina. Sus orígenes se remontan a 1960 con la creación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), que fue modificada por el Tratado de Montevideo de 1980 (TM80), que dio nacimiento en ese año a la ALADI.

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es entonces la Casa de la Integración de los países de la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela; y de los del Mercado del Cono Sur (MERCOSUR): Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile.

En el marco del Tratado de Montevideo de 1980 (TM80), entre sus países miembros se han celebrado más de 80 acuerdos bilaterales y subregionales en materia comercial y en otras áreas, como el turismo y el transporte; sin embargo fue a partir de 1990 que la Integración ha tomado un nuevo impulso mediante un proceso creciente de suscripción de acuerdos de "nueva generación". Se ha completado un entramado de 11 Acuerdos de Complementación Económica, que conducen a la conformación de una zona de libre comercio entre los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

⁷ Witker, Jorge, op cit, pág 129.

1.6.5.4 El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Este acuerdo pretende ser un acuerdo comprensivo que elimine las barreras de todo tipo al comercio de bienes y servicios y a los flujos de inversión. Espera altos niveles de disciplina en áreas tales como: derechos de propiedad intelectual, compras de gobierno, políticas de competencia y otras.

Es una forma de Integración diferente en la que participan países desarrollados y en desarrollo a través de una relación basada en concesiones equivalentes.

Los países que están inmiscuidos en este proceso son: Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Dominica, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nevis, San Vicente y Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

1.6.5.5 América Central y el Caribe.

La Comunidad Caribeña y Mercado Común (CARICOM).⁸

Se funda el 1 de Agosto del 1973, los países miembros son: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, San Cristóbal y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago.

La Comunidad Caribeña y Mercado Común (CARICOM) está dividido en doce órganos, los principales son la Conferencia de Jefes de Gobierno, generalmente llamada "La Conferencia" y el Consejo Comunitario de Ministros, generalmente conocido como "El Consejo".

⁸ Witker, Jorge, op cit pág. 159.

2.1 Corredor para el Puente de Negocios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.⁹

La exitosa implementación de Tratado de Libre comercio de América del Norte (TLCAN) requiere de una plataforma tecnológica y operativa que fortalezca y respalde principalmente a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) a lo largo de este corredor comercial entre México, Estados Unidos y Canadá.

Tal plataforma permitiría a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) incrementar su Integración a nuevas cadenas productivas, así como mejorar considerablemente su capacidad de oferta al mercado.

Para soportar dichos requerimientos, se han iniciado las actividades para el desarrollo de un proyecto denominado "Business Bridge to TLCAN Corridor" (o Corredor para el Puente de Negocios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte) a través del cual se creará una comunidad de consumidores y proveedores, prestadores de servicios, asociaciones industriales, organismos reguladores, así como entidades de desarrollo económico federales, estatales, y municipales con el propósito de fortalecer las oportunidades comerciales para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). En el mismo sentido, este proyecto creara mecanismos para hacer sinergias y fortalecer los esfuerzos creados independientemente entre las principales entidades municipales del corredor.

El Corredor para el Puente de Negocios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte tiene como base la creación de un portal en Internet, el cual facilitará y agilizará el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), mediante el acercamiento a comunidades de compradores y vendedores de bienes, productos y servicios.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mngcom/mngcom2.shtml>

En el Corredor para el Puente de Negocios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte se podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Localización de productos.
- b) Compra de bienes, productos y servicios.
- c) Selección y contratación de servicio de transporte más adecuado.
- d) Tramitación de servicios de gestión y aduanales.
- e) Información confiable y oportuna del transito de sus compras y/o ventas.

Adicionalmente se contará con una gran cantidad de soportes, tales como información de regulaciones, normatividades, así como alternativas de capacitación para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en temas de Logística y Comercio Exterior.

Una de las principales ventajas del Corredor para el Puente de Negocios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte es el contar con una base de datos centralizada y actualizada con la información de las empresas y prestadores de servicios de cada uno de los municipios que integran la comunidad del corredor Tratado de Libre Comercio de América del Norte(TLCAN). Esta facilidad permitirá que en un solo sitio en Internet se cuente con el acceso, y al mismo tiempo la posibilidad de realizar la gestión comercial, a una gran variedad de bienes, productos y servicios, así como su gestión comercial.

2.2.1 El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Las empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10,000 años. Desde entonces, el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contrastes que aún observamos en la constitución de las economías sociales; antes existían los grandes empresarios (representados por nobles y terratenientes), los pequeños agricultores,

productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaban a prestar servicios de distinta naturaleza.

En la actualidad, tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados, encontramos un gran paralelismo histórico en la composición de sus estructuras económico productivas; hoy existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera, transformándolas progresiva y sistemáticamente.

Nos damos cuenta que hoy, como antes, las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en medio, por lo general, de precarios equilibrios entre ellas. Sin embargo, hoy las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo; o en su defecto, a establecer una interdependencia que puede llegar a ser benéfica, dependiendo del marco jurídico que las regule.

Hay que notar sin embargo, que el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas siempre han tenido (y aún lo tienen) un papel importante en el desarrollo económico de los países del mundo, sobre todo, en el nivel local donde se ubican, o en las micro o macro regiones con las que interactúan, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. Espacios que al inicio no resultan de interés para las empresas grandes, en tanto no signifiquen un reto significativo para ellas, o que no sean rentables en la escala de la producción que implique una amenaza para aquellas, lo que a la larga va en demérito de los pequeños y

medianos empresarios, por lo general no están preparados para enfrentar los retos de la competencia.

En el caso que estudiamos, las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyen un factor importante para el crecimiento y desarrollo económico de nuestro país, ya que en él existen 2'899,196 de microempresas, 101,003 pequeñas y 27,319 medianas empresas, en comparación con las 19,996 grandes empresas registradas en los censos económicos.¹⁰ En éstos, se destaca que las microempresas generan empleos para 6'347,278 personas, las empresas pequeñas 2'058,867 y las medianas empresas 2'317,328 empleos, contra los 4'318,374 que generan las grandes empresas; es decir, las micro, pequeñas y medianas empresas generan mas de dos terceras partes de los empleos de las empresas del sector productivo, sin considerar otras fuentes de empleo.

Sin embargo, los micro, pequeños y medianos empresarios representan el eslabón más débil de la cadena productiva y de servicios, debido principalmente a que carecen, por lo general, de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes, así como de tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas.

Este amplio núcleo económico y social está formado por la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento.

Algunas cuestiones acerca de estos problemas se tratan en la investigación que realizamos, cuyo interés es el de formular estrategias alternativas a las que se

¹⁰ <http://www.inegi.gob.mx/est/default.asp?c=119>

ofrecen actualmente, que les permitan mejorar sus expectativas de desarrollo, y que presentamos parcialmente como un adelanto de lo que analizamos.

2.1.2 Problemas de las Pequeñas y Medianas Empresas.

En México existen problemas estructurales que dificultan el adecuado desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), fenómeno que no es privativo de nuestro país, dado que es posible analizarlo en casi todos los demás países del mundo. Entre los problemas más importantes relativos a éstas, destacan los siguientes:

- a) Inadecuada articulación de nuestro sistema económico, que favorece, casi prioritariamente, a las grandes y muy grandes empresas y corporaciones.
- b) Políticas gubernamentales inadecuadas.
- c) Corrupción administrativa de funcionarios del sector público.
- d) Falta de financiamiento o carestía del mismo.
- e) Inapropiada infraestructura técnico – productiva.
- f) Carencia de recursos tecnológicos.
- g) La casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial.
- h) Competencia desleal del comercio informal.
- i) Globalización y las prácticas desleales a nivel internacional.
- j) En general, la carencia de una cultura empresarial de los empresarios mexicanos.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y en general las industrias de México, padecen los efectos de la Globalización de la economía y las finanzas internacionales que imponen nuevas reglas para las que no estamos aún preparados, además de las inadecuadas y parciales políticas gubernamentales que impiden la consolidación de empresas de los diferentes sectores.

La problemática de la industria se puede resumir en los siguientes temas¹¹:

- a) Indefinición de una política industrial.
- b) Política fiscal no promotora del desarrollo.
- c) Financiamiento y tasas de interés no competitivos.
- d) Mercado interno deprimido no propicio para tomar ventajas de economías de escala.
- e) Falta de apoyos e incentivos para la pequeña y mediana industria.
- f) Servicios públicos no competitivos en calidad, precio e infraestructura.
- g) Prácticas comerciales desleales de empresas de los países signatarios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).
- h) Regulaciones ambientales y ecológicas más estrictas y costosas que las de nuestros socios comerciales.
- i) Indefinición de una política industrial.

¹¹ Bello Salcedo Roberto, Digesto de Lecturas sobre Economía Internacional, Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1995, pág 241.

Esta problemática se confirma con lo que señalan los párrafos, que enfatizan en lo siguiente:

Financiamiento y tasas de interés no competitivos.

El financiamiento en nuestro país en los últimos cinco años prácticamente no ha existido, y cuando existe es muy costoso, lo que lo hace inaccesible y tiene que estar respaldado por garantías de hasta tres veces el valor del préstamo en vez de hacerlo en base a la viabilidad del proyecto. Los préstamos en moneda extranjera tienen alto riesgo por la inestabilidad histórica de la paridad de nuestra moneda.

Lo anterior contrasta con la disponibilidad de préstamos y sus bajos costos, así como su asignación basada en la factibilidad del proyecto que son las prácticas bancarias en los Estados Unidos y Canadá.

Ha habido un mercado interno deprimido no propicio para tomar ventajas de economías de escala.

Después del llamado "error de Diciembre" y sus consecuencias la demanda interna, el desempleo y los bajos salarios entraron en un círculo vicioso que deprimió el mercado interno y retroalimentó negativamente sus causas. Esto resultó en economías de escala más bajas que aumentaron los costos de producir, disminuyeron los precios e hizo inviables nuevas inversiones para el mercado local.

En realidad el mercado interno, como tal, desapareció ya que llegaron competidores internacionales que establecieron nuevos parámetros de competencia.

Falta de apoyos e incentivos para la pequeña y mediana industria.

Debido a la apertura de nuestras fronteras la cual se inicia en 1985¹² con la adhesión de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y en 1994 a la firma y aplicación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se estima que el 60% de la planta productiva nacional establecida de las pequeñas y medianas industrias se vio obligada a cerrar sus establecimientos debido a la obsolescencia de sus equipos, al atraso tecnológico y sobre todo a la ausencia de una política industrial que la respaldara.

En México, a diferencia de lo que hacen en los países desarrollados, se retiró el apoyo a la pequeña y mediana industria por los dudosos manejos que tuvo la banca de fomento y la errónea idea de ser los campeones del libre mercado, incluso más que nuestros socios comerciales, dejando a estas industrias abandonadas a la corrección del mercado, que ha originado su inminente y progresiva desaparición.

Ante la competencia globalizada, a la que se enfrenta actualmente la industria nacional y sobre todo por su asimetría con nuestros socios comerciales de Norteamérica, hace falta que definamos una contundente política de fomento industrial que haga posible disponer de condiciones semejantes a las de los otros integrantes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en materia de precios y calidad de los bienes y servicios que ofrece el sector público.

Si bien es cierto que lo anterior no resume toda la problemática o las circunstancias de las Pequeñas y Medianas Empresas(PYMES) en nuestro país, si reflejan el panorama, no tan positivo que se nos ha querido presentar en los diferentes informes gubernamentales.

Muchos empresarios no esperaban la apertura del país al comercio internacional; acostumbrados al proteccionismo gubernamental que durante décadas se patentizó, no se encontraban preparados para enfrentar los retos que significa competir, incluso dentro de nuestra propia economía, con empresarios mejor

¹²Witker, Jorge, op cit pag. 187.

adaptados a los bruscos cambios de un mercado cada vez más dinámico y complejo.

El desarrollo en general de las empresas productivas depende con mucho de la estabilidad económica del país, esto resulta innegable; pero existen, además de los señalados antes, otros problemas de vital importancia que deben ser resueltos con prontitud.

Uno de los problemas más graves de México en la actualidad, independientemente de los políticos y económicos, lo constituye, sin lugar a dudas, la creciente diversificación y proliferación del comercio informal que, además de no generar ingresos fiscales y de sustentarse en gran medida en el contrabando y en prácticas ilegales como la producción y venta de “productos piratas”, realiza una competencia desleal contra las empresas legalmente establecidas.

Por otra parte, los diferentes programas emprendidos por el gobierno a través de sus secretarías, especialmente la Secretaría de Economía, Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Secretaría de Turismo (SECTUR) y otras dependencias, como NAFIN (Nacional Financiera), tendientes a capacitar a los micro, pequeños y medianos empresarios, para que estén en posibilidad de hacer frente a los retos de la globalización, han resultado no suficientes.

Sin tratar de minimizar los esfuerzos gubernamentales, federales y de los estados, es importante insistir en que las políticas formuladas no han tenido los resultados deseables, dada la importancia de los problemas señalados.

Podemos afirmar, analizando estos párrafos, que se requieren estrategias gubernamentales y sectoriales más agresivas que las adoptadas por los diferentes gobiernos nacionales; estrategias en las que se debe poner mayor énfasis en la consolidación de los mercados internos y en el desarrollo de los empresarios, antes de buscar incursionar de manera más ambiciosa en los mercados internacionales.

2.1.3 La Globalización y su impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas.¹³

En otro orden de ideas en torno a la Globalización de las finanzas y la economía, resulta necesario destacar que en nuestro país, lo mismo que en el resto del mundo, existe una gran preocupación por apoyar (dada su importancia) las actividades de los micro, pequeños y medianos empresarios, con la finalidad de poder asegurar tanto la generación de los empleos que éstos proporcionan, así como la estabilidad y la incorporación de los mismos al proceso de desarrollo nacional, con la intención de lograr un adecuado equilibrio en el sistema económico.

En tanto que los empresarios de las grandes o macro empresas tienen un nivel ocupacional en su conjunto inferior al de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), y dado que cuentan también con mejores posibilidades de crecimiento y desarrollo, los de éstas carecen en gran medida, especialmente los agro empresarios, de los más mínimos niveles de eficacia y eficiencia directiva, lo mismo que de infraestructura económica, administrativa y tecnológica.

La carencia casi generalizada de una cultura empresarial, característica de los micro, pequeños y medianos empresarios, independientemente de la calidad de sus productos y/o servicios, les impide en la actualidad y de manera significativa, ser más competitivos en el ámbito local, regional, nacional o internacional.

En la actualidad, vivimos un mundo de economías entrelazadas; de sistemas de normas y convenios internacionales que supuestamente regulan las actividades comerciales e incluso las políticas que tienden a uniformar tanto la calidad de las empresas, como sus productos, servicios y procesos productivos, así como las cualidades deseables de los dirigentes empresariales y del personal de las

¹³ <http://www.contactopyme.gob.mx/financiamiento/default.asp>

organizaciones. En este contexto, el comercio global de hoy en día opera bajo el supuesto del aseguramiento de la calidad en las relaciones entre productores, comercializadores y prestadores de servicios, con el interés o intención de hacer más duraderas las relaciones comerciales, siempre y cuando se de cumplimiento tanto a las especificaciones de los tratados comerciales como a los sistemas de normas en ellos inscritos.

Observamos también que hoy en día existe la tendencia de que muchos de los países de distintas latitudes se agrupan y constituyen en bloques económicos que promueven y establecen, por conveniencia propia, la formulación e interpretación de sistemas propios de normas de calidad a las que deben sujetarse aquellos individuos u organismos que pretendan competir comercialmente, científica, tecnológica y culturalmente, con ellos.

Esta medida tiene por objeto asegurar, como supuesto fundamental, un intercambio de calidad que sólo abrirá paso a aquellos productos o servicios que reúnen los requisitos de las normas y convenios establecidos. Por tanto, quien desee participar en el comercio global, tiene que demostrar, a través de la certificación de diferentes aspectos de su empresa (administración, procesos productivos, productos, servicios, etc.), que es merecedor de ello.

Cada bloque comercial y los países que lo integran, establecen tratados comerciales y diplomáticos con otros países y/o bloques de países, precisando la naturaleza, características, cuantía, y los productos y los servicios que están dispuestos a intercambiar, así como las formas de comercialización a las que se sujetarán, tanto como las condiciones en las que habrán de darse los intercambios comerciales.

Sin embargo, como es notorio, las relaciones políticas y comerciales no están exentas de la especulación y con frecuencia de la mala fe o la conveniencia política de por medio, de parte de algunos de los gobiernos de países, que con el pretexto de proteger a sus productores y prestadores de servicios, manipulan, con ventaja para ellos, los tratados y las relaciones establecidas en ellos, en demérito de los otros participantes; tal es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica

con México y Canadá, a los que se les impone la hegemonía, violando con frecuencia los convenios o tratados establecidos entre ellos.

En este sentido, el comercio internacional de la actualidad, pese al entrelazamiento de las economías, no está al margen de la búsqueda de hegemonía política y económica de los países poderosos. Por ello, la gran dificultad que tienen las empresas y los empresarios de países menos desarrollados y poderosos, para ajustarse a las situaciones internacionales, en defensa de sus intereses.

Si bien puede pensarse que el establecimiento de normatividades rígidas tiende a proteger a empresarios que invierten importantes sumas de dinero para generar y aplicar tecnologías que facilitan el desarrollo de productos y servicios de calidad, de aquellos que no lo hacen y que arriesgan poco, la verdad es que también se cierran las oportunidades de quienes queriendo, no pueden allegarse los recursos financieros para estar a la altura de aquellos.

Esta realidad ha sido comprendida por gobiernos y por instituciones financieras internacionales, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entre otros, que entre sus estrategias de “estabilización” financiera internacional, incluyen la de canalizar fondos para el desarrollo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, con el interés de impedir el predominio en el mercado de las macro corporaciones.

En la Globalización, las grandes y las muy grandes empresas, al margen de estas estrategias, han venido desplegando las denominadas “alianzas estratégicas” (o joint ventures),¹⁴ no sólo como medida precautoria para contrarrestar los efectos de la competencia de medianas y pequeñas empresas que son capaces de generar productos y servicios de gran calidad, que compiten exitosamente con los de ellos, sino como alternativa para predominar y ejercer influencia en los mecanismos internacionales de los mercados, así como en los gobiernos de los países menos poderosos.

¹⁴ Rugman Alan op cit pág 273.

La transición de las economías de mercados cerradas al “nuevo” sistema internacional de las economías globalizadas, ha traído consigo cambios importantes tanto en las estructuras del mercado, como en los sistemas financieros mundiales; cambios que aún están en franco proceso de perfeccionamiento, si es que este puede ser posible, pero que ha significado una carrera contra el tiempo y contra la falta de preparación.

2.1.4 El imperativo mundial.

Es cierto que prácticamente todas las generaciones a lo largo de la historia han atravesado cambios, sean estos sociales, económicos o políticos. Algunos períodos son más turbulentos que otros, pero cabe preguntarse cuántas generaciones han tenido que hacer frente en el pasado a un cambio tan extraordinariamente rápido como el que caracteriza a nuestra época.

¿De qué clase de cambio se habla y qué es lo que lo impulsa? El cambio es la impresionante Internacionalización o Mundialización¹⁵ de la actividad económica que se ha registrado durante los últimos dos o tres decenios, y las profundas consecuencias políticas y sociales que se derivan de la misma. La Mundialización es impulsada por una poderosa confluencia de fuerzas.

Algunas de ellas son sin duda el reflejo de políticas gubernamentales, pero más fundamentalmente se trata de fuerzas que tienen una vida propia, fuerzas liberadas por los cambios tecnológicos, especialmente en los sectores del transporte y las comunicaciones.

En términos económicos, la Mundialización significa que la producción y el comercio se han entrelazado de manera inexorable. Los procesos de producción se extienden por todo el planeta. Los productores deben invertir para comerciar y deben comerciar para invertir. La mayoría de los productos que ingresan

¹⁵ Del Arenal, Celestino op cit pag 495.

actualmente en el mercado son objeto de comercio o bien su producción depende decisivamente de componente que son objeto de comercio. El hecho de que el comercio desempeña un papel más importante que nunca en la actividad económica se puede observar fácilmente en las estadísticas: las corrientes comerciales se han multiplicado por 15 en los últimos cuatro decenios, mientras que la producción se ha incrementado seis veces. Al mismo tiempo, se han registrado aumentos espectaculares en las corrientes de inversiones extranjeras directas: en los 10 años anteriores a 1993 las corrientes de inversiones en todo el mundo se multiplicaron por cuatro, llegando a casi 200.000 millones de dólares por año. Son cada vez más los empleos que dependen del comercio, bien de las importaciones o de las exportaciones. Todo esto ha ocurrido al mismo tiempo que los niveles de vida aumentan constantemente en muchos países, aunque no en todos. El hecho de que los beneficios de la Mundialización aún no son gozados mundialmente presenta un reto para la línea de acción a seguir, sobre el que se volverá a hablar adelante.

No obstante, no se debe subestimar la magnitud de la ayuda que ha prestado y sigue prestando la Integración económica mundial a la reducción de la pobreza y la marginalización.

Se prevé que en los próximos años 2.000 millones de personas en los países en desarrollo y las economías en transición ingresarán en el mercado mundial, reforzando las tendencias que han instalado a una docena o más de países en desarrollo entre las economías más dinámicas del mundo.

En términos políticos, la Mundialización significa que los gobiernos deben aprender a cooperar en más esferas que durante el pasado. Algunas de las distinciones que solíamos hacer entre la política internacional y la política interna resultan cada vez más superficiales y carentes de importancia. Naturalmente, se generan tensiones cuando se observa que los gobiernos muestran un creciente interés en inmiscuirse en las políticas de los demás, y esas tensiones se deben tratar con habilidad y flexibilidad política.

A medida que se amplía el campo de la creación internacional de normas jurídicas y de la coordinación de políticas, y que el concepto de políticas nacionales se

reduce, es necesario ocuparse adecuadamente de la protección de la diversidad y la preservación de la democracia.

Pero esa Globalización no es nueva; entre las grandes civilizaciones del mundo antiguo, pese a la dominación de unos pueblos a otros, el comercio se daba como una actividad normal entre ellos (ejemplo, el imperio romano). Independientemente de las razones,¹⁶ siempre existió la interdependencia económica y cultural, así como la posibilidad de subsistir cohabitando los mismos espacios; tal como se está presentando hoy en día, guardando las diferencias y las circunstancias.

Pero es posible desprender las implicaciones de la globalización, más allá de la simplicidad con que expone su criterio.

Los beneficios que supuestamente ha traído la internacionalización, no han trascendido a la mayoría de la población, sobre todo la de los países de menores recursos económicos, científicos, tecnológicos, culturales y financieros; y sobre todo, a los micro, pequeños y medianos empresarios del mundo, quienes se vieron protegidos en las economías cerradas.

Dentro de este panorama, los micro, pequeños y medianos empresarios de nuestro país, no tienen más alternativas que adoptar estrategias propias, tendientes a favorecer su desarrollo, imitando aquellas que les den ventajas comparativas con relación a los grandes y muy grandes emporios comerciales, especialmente alianzas estratégicas entre productores de materias primas, concretamente las relacionadas con la producción, distribución y comercialización colectivas.

¹⁶ Rodríguez Valencia Joaquín, op cit, pág 9.

Este es el reto más importante en nuestro país, en donde la cultura empresarial en términos generales es individualista, y no corporativa; y en donde los micro, pequeños y medianos empresarios deben enfrentarse a sus propias limitaciones y al carácter que los distingue, transformándose forzosamente para poder estar a la altura de las circunstancias actuales.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de México y el mundo constituyen la base fundamental de la economía de la mayor parte de la población. Hemos visto como éstas, en su conjunto, representan casi el 70% de las fuentes de empleo en nuestro país y son, en su conjunto, el 99.34% del número total de ellas, contra el 0.66 % de las grandes empresas.

En este avance de investigación queda constancia del hecho de que las micro, pequeñas y medianas empresas, pese a todos los beneficios que aportan a la economía de los países, particularmente en el nuestro, confrontan grandes problemas que deben ser resueltos para hacerlas más competitivas tanto en el concierto regional y nacional, como en el internacional. Las políticas crediticias, la fundamentación y alcance de los programas de apoyo, la competencia desleal e ilegal del comercio informal, así como los deficitarios programas de innovación tecnológica y de capacitación, por no repetir, deben ser analizados bajo una óptica diferente, desplegando estrategias más agresivas e innovadoras, que permitan el adecuado desarrollo y posicionamiento de este importante núcleo socioeconómico de México.

2.2 Aspectos mercadológicos de la empresa frente a los mercados de Globalización e Integración.

2.2.1 Mercadeo Internacional.

El mundo como mercado globalizado e integrado, como menciona Silvestre Méndez en su libro, La economía y la empresa es una realidad establecida y creciente y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional; pues las empresas que ha logrado un gran éxito en el mercadeo nacional no tienen seguridad alguna de que también lo consigan en los mercados internacionales.

Un desempeño satisfactorio en ellos requiere:

Conocer el ambiente del mercado internacional

Determinar cuales métodos gerenciales y elementos de la mezcla del mercadeo a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuales hay que modificar y de cuales se prescindirá.

Una organización posee mercadeo internacional si sus productos se comercializan en dos o mas países. Para esto se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales para poder satisfacer los mismos, analizar las preferencia de los consumidores, así como las decisiones de producción, todos estos elementos son tareas designadas al mercadeo internacional.

Sin embargo, este concepto, no solo abarca vender producto, sino también comprende el conjunto de acción necesaria para expansión de la empresa hacia el extranjero. Este mercadeo toma en cuenta que cada mercado posee sus propias características y niveles de competencia distintos.

2.2.2 Mercadotecnia Global.

Un negocio hace mercadotecnia global cuando usa en distintos países el mismo o parecido enfoque o contenido para uno o más elementos de la mezcla de mercadeo. Pero el mercadeo global no significa estandarización del proceso de mercadeo.

Todo elemento de la mezcla de mercadeo es susceptible de Globalización: diseño del producto, posicionamiento del producto y de la marca registrada, empaque, precio, estrategia publicitaria, ejecución de la publicidad, promoción y distribución.

Lo mismo que otras palancas de globalización, la mercadotecnia global también puede ser flexible. Un negocio puede hacer que determinados elementos de la mezcla de mercadeo sean mas globales y otros menos.¹⁷

La mercadotecnia global puede variar también en cuanto a cubrimiento geográfico. Pocos son los programas de mercadotecnia global que pueden aplicar en forma realista en forma realista a todo el mercado mundial. En la estrategia global, la clave es encontrar el mejor equilibrio entre adaptación local y estandarización global.

Mercadeo global no significa adhesión ciega a la estandarización de todos los elementos del mercadeo por sí mismo, sino un enfoque global distinto para desarrollar la estrategia y los programas, en el cual se combine la flexibilidad con la uniformidad.

¹⁷ Vuskovic Pedro, González Casanova Pablo, Camacho Daniel, América Latina, hoy, Editorial Siglo veintiuno editores, México, 1995, pag. 73.

2.2.2.1 Beneficios.

Lo mismo que la demás palancas de la estrategia global, la mercadotecnia global puede alcanzar una o mas de las cuatro categorías principales de beneficios potenciales de la Globalización como son:

- Reducción de costos. En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de mercadeo en múltiples países y se elimina duplicaciones de actividades.

-

Más preferencias de los clientes. La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo.

- Mayor eficiencia de los programas. Un aumento es el mayor beneficio de la mercadotecnia global. Las buenas ideas en mercadeo son escasas, de modo que un programa de globalización que supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica de buenas ideas de mercadeo puede alzar el promedio de eficacia de los programas de todo el mundo.

2.2.2.2 Desventajas.

Esta mercadotecnia debe diseñarse teniendo en cuenta desde el principio las necesidades de los principales países a los cuales se va a exportar.

El segundo enfoque tiene sus propios peligros; en particular; se corre el riesgo de que el programa global sea el resultado de excesivo promediar o buscar el más bajo común denominador.

2.3 Diferencia entre Globalización e Integración.

La Globalización ocurre entre comercio de un país con resto del mundo, hoy en día esta ha tomado un mayor auge debido a los adelantos tecnológicos tanto materia de comunicación como en el transporte terrestre, aéreo y marítimo, a demás por necesidades propias del mercado en cuanto a la ampliación.

La Integración viene dada en efecto de la misma Globalización y el desarrollo de los mercados internacionales, los cual esta obligado a los países a negociar en bloque comerciales.

En los procesos de Integración intervienen los países a través de sus respectivos gobiernos, los cuales establecen el grado de Integración económica que les resulte conveniente en el desarrollo de los mercados, y en esa medida podrían acordar ciertos niveles de acuerdos aduanales, para determinados productos de sus respectivas economías o también si les resulta conveniente, los países pondrían acordar por ejemplo acuerdos de libre comercio.

2.4 Las Pequeñas y Medianas Empresas frente al fenómeno de Globalización e Integración.

Las empresas de los países pequeños tienen pocas alternativas, y una de ellas es revisar sus estrategias y políticas para lograr algún nivel de competitividad que les permita por lo menos sobrevivir.

Sólo algunas pueden aspirar a salir de lo local. Aunque las dificultades por el bajo nivel de competitividad son un síndrome común en los países subdesarrollados, también es que hay una oportunidad de superar el círculo vicioso pobreza/baja productividad/pobreza.

Entendiendo la Globalización como un proceso facilitador de mecanismos de expansión comercial, política o cultural, se puede plantear el problema de la baja competitividad desde dos perspectivas: producción y mercados.

Las empresas tradicionales ejecutan un plan básico organizacional que es el que se utiliza en jerarquía y cuando hace un nuevo trabajo esta jerarquía tiende a crecer debido a que las posiciones solo se especializan en un renglón y la autoridad se encuentra centralizada, además de que por lo general las personas que componen este tipo de organización son los conformistas los cuales están de acuerdo con bien y los medios de este tipo de empresas.

Durante la última década por la necesidad de desarrollar nuevas maneras de pensar en las empresas, para de esta forma ofrecer un mejor servicio y alcanzar avances rápidos e incluso radicales en el mercado, surgen las empresas modernas en las cuales se destacan las siguientes características:

- Se satisfacen las necesidades de cliente. Los trabajadores quieren desafío, satisfacción y que se les reconozca, la estructura es plana y el trabajo se realiza en equipo, todos piensan y el jefe desempeña un papel de motivador enfocado al porque este tipo de empresa brinda lo que los clientes necesitan y quieren.

- En otros aspectos las organizaciones modernas al tener una tendencia a estructuras planas las distinciones de cargo no se basan en posiciones jerárquicas, sino en conocimientos y destrezas. Se orienta a los procesos para agregar valor y no a las estructuras; como sucede en las organizaciones tradicionales.

2.5 La Administración y su actitud ante la Globalización e Integración.

La presente Globalización e Integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy.¹⁸

Las empresas enfrentan nuevos retos cada día: competencia global, complejos, fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, son algunas de las variables del entorno presente, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes la participación de mercado y utilidades.

Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial; es decir los cursos de acción y ampliación de los recursos de la empresas con el propósito de alcanzar los objetivos determinados, que nos arrojen unos resultados positivos, por lo que la dirección de nuestra empresa se ve obligada cambiar de una manera de actuar reactiva a una actuación preactiva que se anticipe a los cambios y pueda crear su propio futuro.

Esta deberá que hacer énfasis en una integración de la empresa con su medio ambiente como al interior de ella misma, o sea en que su personal, su tecnología y su sistema.

El fenómeno globalizador implica la formación de un administrador que se convierta en un líder con una gran capacidad de aprendizaje ya que enfrentará

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos/globalcomp/globalcomp.shtml>

situaciones contextuales inéditas, lo que exige que posea conocimientos sólidos en diversas disciplinas. Los campos de conocimiento comprenden otros idiomas, límites aduanales, planes de mercadotecnia global, técnicas de producción flexibles que inclusive se oriente hacia las llamadas nuevas tecnologías, campos de conocimiento en donde los países e vías de desarrollo puedan tener una oportunidad de inserción rentable.

2.6 Micro, Pequeña, y Mediana Empresa.

En este apartado se analizarán las micros, pequeñas y medianas empresas, división que se obtuvo al seguir el criterio no sólo del tamaño de la empresa, sino también al número de trabajadores.

2.7 Clasificación de las empresas por el número de trabajadores.¹⁹

Estrato	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	1-30	1-5	1-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	500 en adelante	100 en adelante	100 en adelante

2.7.1 Clasificación de las empresas en México.

Los criterios son diferentes entre las instituciones dedicadas a la política de fomento y financiamiento como, Nacional Financiera (NAFIN), y recaudación en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

¹⁹ [Globalización y competitividad - monografia.com](http://Globalización_y_competitividad_monografia.com)

Por ello, no hay consenso en el número de empresas en México. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) registra aproximadamente 650,000 empresas cotizando.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática (INEGI) y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) contabilizaron 3,575,587 negocios en la Encuesta Nacional de Micronegocios 2004, de los cuales 2,996,440 son trabajadores por cuenta propia.

Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática (INEGI)²⁰, el 99% son micro, pequeñas y medianas empresas.

Participación de las empresas.

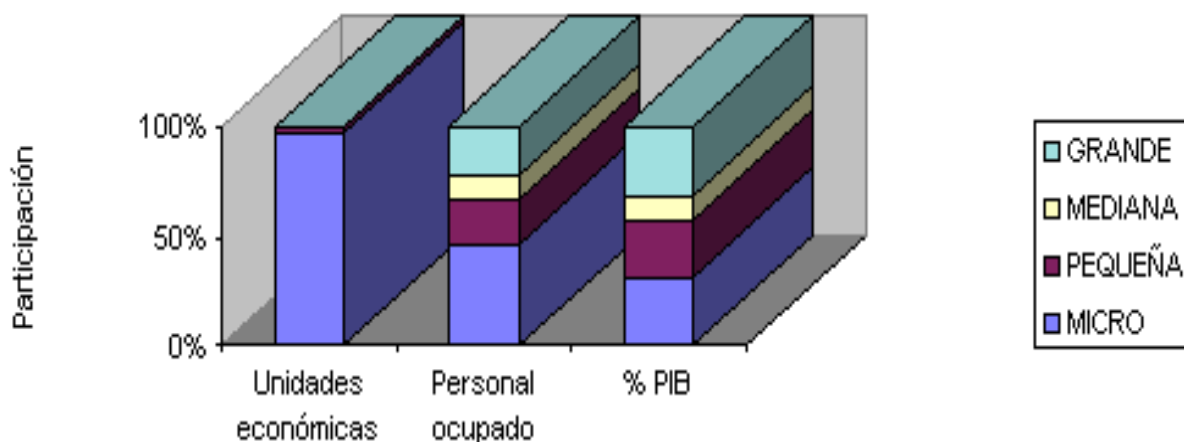
Tamaño	%
Micro	97.3
Pequeñas	2.3
Medianas	0.3
Grandes	0.1

²⁰ <http://www.inegi.gob.mx/geo/default.asp>

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) generan el 78.4% de los empleos del País. Si se añadiera la economía informal aumentaría la participación de micro y pequeños negocios, tanto en su participación del Producto Interno Bruto (PIB) como del personal que ocupan. ²¹

Cuadro sobre la relación de la empresa con el Producto Interno Bruto (PIB) y grafica de participación empresarial.

Empresa	Unidades Económicas	Personal Ocupado	% PIB
Micro	97.0	47	31
Pequeña	2.7	20	26
Mediana	0.2	11	12
Grande	0.1	22	31



La microempresa constituye la inmensa mayoría de los establecimientos productivos, contribuye de manera importante a la generación de empleo, pero no del ingreso nacional. Entre 1995 y el 2000 se crearon 34,000 nuevos establecimientos de menor escala, que equivalió a un crecimiento del 40%.

<http://www.senado.gob.mx/comisiones/pyme/docs/mipyme.html>

El censo industrial (2000) registra que en México la microempresa concentra el:

- 97% de las unidades económicas.
- Contribuye con el 47% a la generación de empleo.
- Aporta el 31% del ingreso nacional (PIB total).

Así mismo el sector incrementó el empleo de 1'300 000 a 1'700 000 trabajadores, aproximadamente. Por tanto, uno de cada dos empleos en la industria lo proporcionan este tipo de establecimientos.

El Producto Interno Bruto (PIB), que generan las empresas micro, pequeñas y medianas incrementó su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero total de 40% en 1985 a 44% en 2002.

En el mismo período, estas empresas generaron más de 400,000 nuevos empleos, lo cual representó una expansión del 31%.

2.7.1.1 Micro empresas.

Al estudiar y calificar el desempeño por áreas de las empresas, se obtienen los siguientes resultados:

- | | |
|-------------------|--------|
| • Evaluación. | 59.74% |
| • Estrategia. | 58.62% |
| • Administración. | 57.41% |
| • Control. | 51.99% |
| • Operación. | 50.03% |

De los datos anteriores se desprende que el porcentaje mínimo después de operación es el de control con 51.99%, lo cual resulta lógico ya que la mayoría de

las operaciones en las microempresas son de carácter manual, por lo que la producción dependa básicamente de la habilidad del trabajador por lo que se debe de cuidar y fomentar los estímulos a los trabajadores para aumentar la productividad de las empresas.

Dos de los más grandes reactivos que aquejan a las microempresas son:

1. – Mecanismos y acciones para cumplir con las normas y reglamentos en materia ambiental.
2. - Procesos productivos documentados.

Ambos aspectos son realizados mediante métodos y procedimientos rudimentarios lo que aunado a un deficiente control de proceso da como resultado que los costos de producción sean elevados, ya que ésta última, como ya se mencionó, esta basada en gran medida en la habilidad y experiencia del trabajador por lo que un error puede dar como resultado que los productos elaborados manualmente (como es el caso del trabajo artesanal, por ejemplo) no sirvan o tengan un estado no optimo.

Además de lo anterior, existe el temor de que los diseños o la técnica sean copiados por la competencia por lo que no se documentan los mismos, la gran mayoría de éste clase de empresas esta integrada por familiares por lo que quien lleva el manejo y control de las mismas.

Por lo que si las microempresas quieren incursionar y tener éxito en un mercado más amplio y conservar su autonomía, deben de hacer frente a los anteriores problemas.

2.7.1.2 Pequeñas empresas.

Para que la pequeña empresa tenga éxito, debe de conocer, comprender y obviamente resolver los aspectos problemáticos que ocasionan su fracaso.

Al estudiar y calificar el desempeño por áreas de las empresas anteriores, se obtienen los siguientes resultados:

- | | |
|-------------------|-------|
| • Evaluación. | 66.3% |
| • Administración. | 65.8% |
| • Estrategia. | 63.0% |
| • Operación. | 59.8% |

- Control. 47.0%

En esta clase de empresa las áreas que se encuentran más relacionadas son las de control y operación, siendo la primera la que representa mayor problema, existiendo una deficiencia en su trazabilidad metrológica además de que no cuentan con un adecuado sistema de documentación de control de la calidad en proceso y con instrumentos de medición durante el proceso.

Conforman la gran mayoría de estas empresas las dedicadas al sector metal- mecánico en donde el mercado es más agresivo y los procesos productivos cuentan con un mayor control (de este apartado se hablará en el siguiente Capitulo).

Si se desea aumentar la productividad, conservar y ampliar el mercado, y que la calidad de los productos sea óptima, se debe de organizar y distribuir congruentemente las áreas de trabajo de las empresas, implementar estándares de control de calidad más estrictos, actualizar de manera constante y continua los métodos de producción, documentar los procesos, contar con una buena planeación y controlar las operaciones del proceso.

2.7.1.3 Medianas empresas.

Las empresas que integran el grupo de las medianas y grandes representan un porcentaje considerable en la actividad productiva y en la comercialización al mayoreo, lo anterior debido a que cuentan con sus propias distribuciones, por lo que lo que también cuentan con problemas que le son inherentes.

De las empresas restantes del grupo que se analiza, los resultados de su desempeño por áreas son los siguientes:

- Evaluación. 66.5%
- Estrategia. 66.2%
- Administración. 62.5%
- Operación. 60.9%
- Control. 54.1%

Los aspectos en los cuales tienen problemas las empresas medianas son la falta de un proceso documentado, competencia desleal, falta de equipo moderno, rotación constante de personal, carencia de personal especializado, no controla su inventario, condiciones inadecuadas de trabajo, falta de planeación y programación de la producción, lo que da como resultado que se encarezca la producción y no se pueda competir con empresas que ofrecen los mismos productos a un precio inferior por contar con procesos administrativos (investigación, planeación, organización,) correctos.

2.7.2 Problemas comunes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

A pesar de que tengan giros, actividades y mercados diferentes las empresas micro, pequeñas y medianas empresas tienen problemas afines como son:

1. Poder adquisitivo.
2. Costos de operación.
3. Mercado contraído.
4. Crédito.
5. Materia prima.
6. Liquidez.
7. Gastos financieros.

Las causas por las cuales no funcionan las empresas, son:

- Conflictos familiares.
- Mala administración.
- Ausencia de liderazgo.
- Inadaptación al cambio.
- Objetivos poco claros.
- Falta de capacitación.
- Ausencia de planeación.
- Falta de actualización del empresario.
- Ignorancia de la problemática del país.
- Falta de estudios de prevención.
- Inexperiencia en el ramo.
- Falta de habilidad administrativa.
- Escasez de personal calificado.
- Inflación.
- Fraudes.
- Desastres.
- Falta de control de proceso.
- Rotación constante de personal.
- Condiciones inadecuadas de trabajo.
- Ineficientes sistemas de control de calidad.
- Tecnología obsoleta.
- Falta de orden e higiene.
- Falta de recursos financieros.

3.1 Antecedentes.

El estado de Guanajuato, basaba su economía, a principios de la década de los cincuenta, en el sector agropecuario y en el comercio. Tal aseveración está fundamentada en el establecimiento de empresas de diversos giros.

Por ello se debe mencionar el aprovechamiento de otras ventajas competitivas como el aprovechamiento de mano de obra calificada además de una infraestructura creciente han permitido el establecimiento de otro giro empresarial, tal es el caso de la armadora General Motors en el municipio de Silao Guanajuato. Tal giro empresarial ha permitido la diversificación hacia otros ramos, logrando derrama económica para la región. Otros sectores que se han visto beneficiados dentro del sector empresarial son el sector textil debido en gran parte el aprovechamiento de mano de obra barata, optimización de recursos, además de la utilización de las cadenas productivas, las cuales han demostrado ser un eficaz aliciente a la creciente necesidad de expandir mercados.²¹

3.1.1. Sector Metal Mecánico.

La industria metal mecánica se encuentra formada por actividades específicas que siguen procesos diferentes y por ende obtienen productos distintos con la particularidad que todos son ellos son logrados con la transformación del metal.

Esta industria se encuentra localizada principalmente en los municipios de León, Celaya, Salamanca, Apaseo el Grande, Irapuato y Acambaro. Estas ciudades agrupan a más de la mitad de las unidades económicas en Guanajuato dedicadas a la industria metal- mecánica y alrededor del 70% de la población económicamente activa. No obstante, la gran mayoría del establecimiento de ellas

²¹ <http://www.contactopyme.gob.mx/financiamiento/default.asp>

son micro y pequeña empresa presentando un 85% en este rubro; entre ellas se encuentra un gran número de talleres de herrería, torno y soldadura muchos de ellos son de tipo artesanal con maquinaria ya obsoleta.

Dentro del aspecto de las empresas integradoras se encuentran ubicados múltiples tópicos entre los que destacan adquisición de maquinaria con innovación, capacitación real y acorde de las necesidades cambiantes del mercado además de la optimización de recursos e insumos.

De acuerdo al sistema de información empresarial mexicano (SIEM) la industria metal- mecánica se encuentra distribuida en los siguientes tres sectores:

1. -Industria metal- mecánica básica.
2. -Fabricación de productos metal mecánicos.
3. -Fabricación de maquinaria.

Esta clasificación obedece al giro específico al cual se dedica cada una de ellas. Cada una de estas ramas se encuentra integrada por algunos subsectores los cuales son mencionados a continuación:

1. -Industria metal- mecánica básica:
 - Industria básica de hierro y acero.
 - Fabricación de productos de hierro y acero.
 - Industria básica del aluminio.
 - Industria básica de otros metales no ferrosos.
 - Moldeo por fundición de pieza metálica.
2. -Fabricación de productos metal mecánicos:
 - Fabricación de producto metálico forjado y troquelado.
 - Herramientas de manos y motor.
 - Estructura metálica.
 - Introducción de herrería.
 - Calderas, envases metálicos.
 - Herrajes y cerraduras.
 - Alambres, productos y resortes.
 - Piezas metálicas y fabricación de tornillos.

- Recubrimientos y terminados metálicos.
3. -Fabricación de maquinaria:
- Maquinaria y equipo para actividades agropecuarias.
 - Construcción e industria extractiva.
 - Maquinaria y equipo para la industria metal mecánica.
 - Maquinaria y equipo para la industria manufacturera.
 - Sistema de aire acondicionado.
 - Motores de combustión interna, turbinas y transmisores.

El sector metal- mecánico cuenta con un Consejo Estatal de la Industria Metal- Mecánica A. C., el cual está integrado por 1467 empresas dedicadas a este rubro las cuales sustentan múltiples decisiones acordes con tal consejo, éste tipo de vínculos sustentados en la mutua cooperación además de tener niveles representativos en la escala gubernamental.

Otro punto de importancia es el apoyo otorgado por la Secretaría de Desarrollo Económico la cual entre sus múltiples funciones, se encuentra la de proveer y aprobar proyectos viables, los cuales repercuten en un crecimiento económico tanto para el grupo empresarial como para las múltiples ramas que de él emanan.

El Consejo se encuentra formado por 14 socios activos y en un comité directivo el cual va rotando sus posiciones acordes a las necesidades de cada estado.

En el estado de Guanajuato la tendencia de la industria metal-mecánica deberá estar enfocada (si se desea lograr una competencia más equitativa) a establecer bases para la creación de las empresas integradoras ya que como se ha venido mencionando estas ofrecen múltiples ventajas, pues sólo a través de ellas se podrá obtener una mayor competitividad a nivel externo e interno.

3.1.2 Sector textil y de la Confección.

El estado de Guanajuato presenta una industria fuerte y competitiva en este rubro la cual esta integrada por micro y pequeñas empresas las cuales se dedican a giros como:

- Confección de prendas de vestir.
- Confección de artículos de tejidos.
- Acabados de textil de fibras blandas.
- Hilado y tejido.

A partir de la década de los noventa este tipo de empresas ha ido en aumento representando un 37% de crecimiento.

En éste tópico, el contexto global se encuentra formado por un 85% de microempresas, un 9.87% de pequeñas empresas, un 3.71% de medianas y el resto de sólo 0.63%, las cuales representan a las grandes empresas.

En el aspecto laboral el efecto de crecimiento empresarial causa los efectos positivos requeridos para una zona en crecimiento, éste aspecto ha venido acentuándose a partir de la década de los noventa debido a que el número de empleados ha aumentado. El porcentaje de personas que son empleadas se comporta de la siguiente manera: las empresas micro emplean un 21.62%, las pequeñas el 21.79%, las medianas 36.1%, y el 20.4% es empleada por las grandes empresas.²²

Algunos municipios de Guanajuato se han especializado en determinadas prendas de vestir, por lo que existe una gran variedad de productos, como son los siguientes:

²² <http://www.contactopyme.gob.mx/financiamiento/default.asp>

MUNICIPIO.	PRODUCTO.
Irapuato, Celaya y Salamanca.	Pantalones para dama y caballero, chalecos, chamarras, faldas, overoles, shorts de mezclilla.
Moroleón y Uriangato.	Suéteres y ropa de tejido de punto.
León y San Francisco del Rincón.	Ropa de piel.
San José de Iturbide.	Ropa para bebé de tejido de punto.
Acambaro, Jaral del Progreso, Tarimoro y Salvatierra.	Industria de la maquila.

El 80% de las empresas que se dedican a la industria del vestido se encuentra concentrado en 8 municipios del estado: Irapuato, León, Moroleón, Uriangato, San Francisco del Rincón, Celaya, San José Iturbide y Acambaro.

Debido a la visión empresarial, y al impulso de los inversionistas, industriales y artesanos en esta rama, la fabricación de prendas de vestir es una de las actividades más importantes y lucrativas de la entidad, tal suerte que se ha denominado a Moroleón y a Uriangato como la “capital nacional del suéter”, aclarando que no es en Guanajuato en donde se produce la materia prima que utilizan estos municipio, sino que desafortunadamente para la industria y economía estatal, los insumos provienen de otras entidades federativas, y en algunos casos, de otros países.

3.1.3 Sector Alimentos.

Este es uno de los sectores que más relevancia tiene, debido a que independientemente de que la mayor cantidad de subsectores de la cadena

productiva de la manufactura, se relaciona directa e inmediatamente con las actividades concernientes a la obtención de materia prima para la elaboración y transformación de los alimentos.²³

Dentro del sector alimentario se encuentran comprendidos, entre otros, los subsectores que se detallan a continuación:

1. Lácteos.
2. Cárnicos.
3. Productos congelados.
4. Deshidratados.
5. Conservas.
6. Jugos y bebidas embotelladas.
7. Panadería.
8. Confitería.
9. Harinas.
10. Alimentos balanceados.

Después de la planta automotriz de General Motors, las empresas dedicadas a la exportación de frutas y verduras congeladas son las que cuentan con mayor actividad en este rubro, encontrándose en este, la planta procesadora Expor San Antonio, ubicada en el municipio de Villagrán.

La importancia de la industria de los alimentos deviene del impacto económico que tiene, ya que genera alrededor de 34,213 empleos directos, lo que se traduce en un 26.81% del Producto Interno Bruto (PIB) estatal, estando por arriba del Producto Interno Bruto (PIB) nacional en un 2.33%.

El llamado corredor industrial comunica a un 81% de los municipios del estado, siendo Irapuato, Celaya Salamanca, León, Cortazar, Villagrán y

²³ op cit 22.

Acambaro los municipios que cuentan con una mayor cantidad de industria del sector que se comenta en este apartado.

En el municipio de Celaya la actividad preponderante económica en este rubro es la elaboración de cajetas y otros derivados de la leche, además de dedicarse a empacar carnes frías, purificación y envasado de agua, empresas dedicadas a la pasteurización de la leche, fabricación de desodorantes, aromatizantes e insecticidas, fabricación de alimentos para animales.

En el municipio de Cortazar lo que destaca es la elaboración de productos lácteos, empacado de frutas y legumbres, y beneficiadoras de semillas, muestra de ello, fue la planta procesadora de verdura cocida, la granjita, ahora desaparecida.

Villagrán por su parte, cuenta con fábricas dedicadas a la elaboración de productos derivados de la leche.

La actividad preponderante de Acambaro es la elaboración de pan.

Se exige cada vez más, tanto por el mercado nacional e internacional, que los productos sean elaborados con mayores estándares, estableciéndose además de manera paulatina niveles de calidad más altos.

Las ventajas con las cuales cuenta el estado de Guanajuato son: su ubicación, clima estable, vías de comunicación (carreteras, ferrocarriles, aéreas, electrónicas), instituciones de enseñanza, instituciones de capacitación, recursos (mano de obra, materia prima), empresas; ventajas que debidamente utilizadas y maximizadas permiten elaborar productos de calidad y distribuirlos en los grandes centros de consumo como es el Distrito Federal, Estado de México y Guadalajara.

Sin embargo, el sector de alimentos enfrenta también grandes problemas como es el hacer frente a los productos asiáticos que se venden a un precio inferior que los nacionales, falta de tecnología de punta y falta de financiamiento.

La Secretaría de Desarrollo Económico ha establecido que para resolver los problemas e impulsar el sector de alimentos se debe de proporcionar la capacitación tecnológica requerida, promover y comercializar los productos tanto en el mercado nacional como internacional, trabajar de manera estrecha y conjunta con las instituciones educativas y de investigación.

3.1.4. Sector Artesanal.

Para enriquecer y globalizar la actividad artesanal era imperativo que ésta dejara de limitarse únicamente al consumo del turismo, por lo que se dio impulso a los aspectos de diseño (manteniendo la esencia básica, original y autóctona de los productos) y de tecnología, con lo que se convirtió en una fuente importante de ingresos.

Desgraciadamente el sector artesanal no cuenta con estadísticas por lo que no se puede elaborar un diagnóstico de la misma de manera palpable, empero si se puede decir que Guanajuato cuenta con artesanos hábiles e ingeniosos, al punto que 40 de sus municipios producen una gran cantidad y variedad de productos artesanales, por lo que existe una gama extensa de los mismos, ya que los productos lo mismo se elaboran en pequeños talleres con herramientas y tecnología rudimentaria que en pequeñas industrias artesanales.

Los talleres artesanales pequeños se encuentran ubicados en áreas conurbanas y rurales, debido a la herramienta utilizada, su producción es menor y básicamente dependen de intermediarios para vender sus productos, situación que obviamente no presenta la pequeña industria artesanal.

Existen municipios que se han especializado en alguna rama del sector artesanal, por lo que de manera gráfica se establece la misma a continuación.²⁴

²⁴ Op cit 22

MUNICIPIO	RAMA	% DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Acambaro	Textiles, alfarería, vara, pirotecnia	19.4
San Miguel de Allende**	Alfarería, vidrio, latón, tejidos, hojalatería, Madera, platería, alfarería, papel mache	36.1
Apaseo el Alto**	Madera, herrería, alfarería	32.9
Apaseo el Grande	Carrizo, vidrio soplado	33.2
MUNICIPIO	RAMA	% DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Celaya	Talabartería, cartón, carrizo, madera, dulces	24
Comonfort	Piedra, latón	32.5
Coroneo	Hilado de lana	21.5
Doctor Mora	Peletería, plástico	28.3

²⁵ op cit 23

MUNICIPIO	RAMA	% POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Dolores Hidalgo**	Obrajería, Alfarería, Herrería, Madera	72
Guanajuato**	Alfarería, cantera	31.8
Huanímaro	Alfarería, piedra	9.5
Irapuato**	Carrizo, madera	31.6
Jaral del Progreso	Carrizo, mimbre, cáscara de huevo y de nuez, tejidos	
Jerécuaro	Tejidos de lana, alfarería, loza de cantera.	10.9

²⁶ op cit 23

<p style="text-align: center;">27</p> <p style="text-align: center;">MUNICIPIO</p>	<p style="text-align: center;">RAMA</p>	<p style="text-align: center;">% POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</p>
<p style="text-align: center;">León**</p>	<p style="text-align: center;">Hierro forjado, talabartería, peletería</p>	<p style="text-align: center;">50.4</p>
<p style="text-align: center;">Manuel Doblado</p>	<p style="text-align: center;">Alfarería, piedra, talabartería</p>	<p style="text-align: center;">31.1</p>
<p style="text-align: center;">Moroleón</p>	<p style="text-align: center;">Cerámica, bordados</p>	<p style="text-align: center;">41.7</p>
<p style="text-align: center;">Pénjamo</p>	<p style="text-align: center;">Tejidos, piedra chica, alfarería</p>	<p style="text-align: center;">27.9</p>
<p style="text-align: center;">Purísima del Rincón</p>	<p style="text-align: center;">Carrizo</p>	<p style="text-align: center;">58.1</p>
<p style="text-align: center;">Salamanca**</p>	<p style="text-align: center;">Madera, arcilla, carrizo</p>	

²⁷ op cit 23

MUNICIPIO	RAMA	% POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Salvatierra	Madera, arcilla, carrizo	18
San Diego de la Unión	Textiles, alfarería	19.5
San Francisco del Rincón	Talabartería	51.1
San José de Iturbide	Alfarería	43.5
Santa Cruz de Juventino Rosas	Textiles, latón vidrio, madera	24.2
Santiago Maravatío	Madera, cestería, textiles	24

²⁸ op cit 23

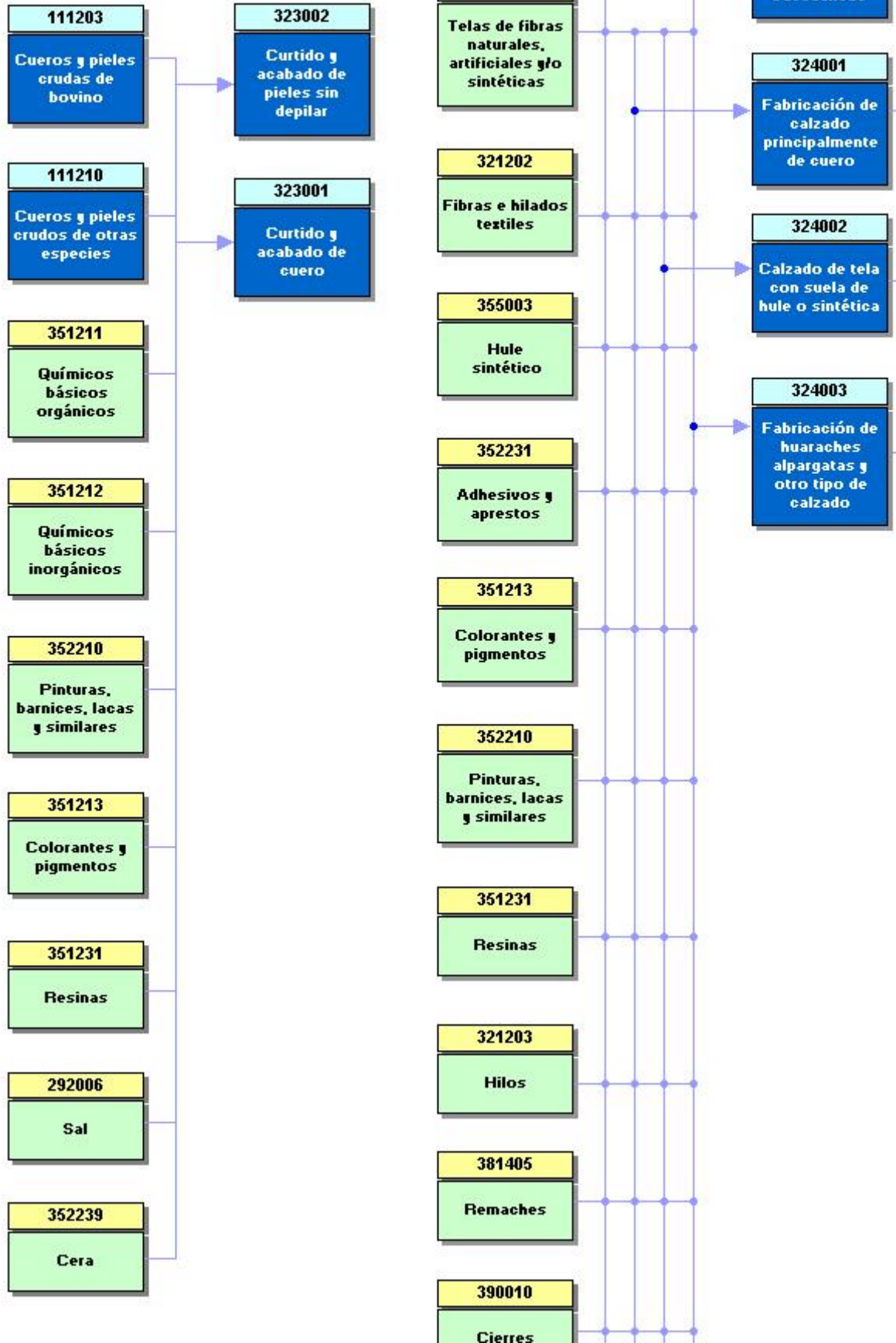
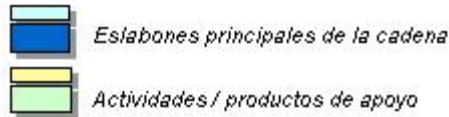
MUNICIPIO	RAMA	% POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Silao	Textiles, pirotecnia, flores	33.4
Tarimoro	Cantera	23.3
Tierra Blanca	Talabartería, carrizo, vara	32
Uriangato	Herrería, textil, ebanistería	38.5
Valle de Santiago	Textiles, carrizo, cerámica, cartón	30.3
Victoria	Carrizo, Piedra Negra, cestería	35.8
Villagrán	Tule	40.4

Los municipios marcados con doble asterisco(**) son los que cuentan con mayor actividad y manifestación artesanal.

3.1.5 Ejemplo de Cadena Productiva, Mapa Descriptivo, de Cuero y Calzado.

El siguiente cuadro, muestra, los componentes de una cadena productiva en especial, la del Cuero y Calzado. En el se muestran, los componentes para la fabricación de un calzado (zapato, y huarache). En la parte superior, el capítulo, la partida y subpartida, para su clasificación arancelaria, según la TIGIE extraída del Compendio de Disposiciones sobre Comercio Exterior 2006.

²⁹ op cit 23



3.1.5.1 Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado, ejemplo de apoyo para la supervivencia.

La industria del calzado en Guanajuato es un sector importante en la economía por su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) total y manufacturero, por su generación de divisas vía exportaciones y por el número de empleos que genera. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional.³⁰

A pesar de su importancia, la participación de la industria del calzado en la economía se ha reducido de forma significativa en los últimos cuatro años, debido al bajo crecimiento de su producción. Lo anterior se debe a que esta industria es altamente globalizada y, por lo tanto, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y a las estrategias de las principales compañías transnacionales.

La industria del calzado es global, pues las actividades que definen su ciclo de valor – desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta están interconectadas a escala mundial, mediante alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países.

Debido a ello, la Secretaría de Economía, conjuntamente con las cámaras nacionales y regionales de las industrias de curtiduría, calzado y de proveeduría, y empresas del sector, diseñó el Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado.

³⁰ <http://www.contactopyme.gob.mx/financiamiento/default.asp>

3.1.5.2 Antecedentes.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la industria del cuero-calzado participa con el 0.22 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, con el 1.0 por ciento del (Producto Interno Bruto) PIB manufacturero y con el 13.7 por ciento de la división textiles, prendas de vestir e industria del cuero y calzado.

En el primer semestre de 2002, la producción real de la industria cuero-calzado cayó 5.1 por ciento, respecto al mismo periodo del año anterior.

A junio de 2004, las exportaciones disminuyeron en 14.5 por ciento y las importaciones se incrementaron en 38.1 por ciento, con relación al mismo periodo del año anterior.³¹

En los últimos años, las importaciones totales de calzado se han incrementado considerablemente, tan sólo en 2002 y 2004 aumentaron 30 por ciento en promedio, siendo las de origen asiático las que más han aumentado su participación en el mercado mexicano.

En el 2003, Guanajuato realizó exportaciones de calzado por 356.6 millones de dólares, cifra 12 por ciento inferior a la de 2000.

Los principales destinos de estas exportaciones fueron los Estados Unidos de América, Puerto Rico y Canadá.

En el año 2003, el personal ocupado en la industria cuero-calzado fue de 39,396 empleados.

³¹ <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/acerca/inegi324.asp?c=324>

El mayor número de establecimiento de la industria del cuero y calzado se localizan el estado de Guanajuato (41.8 por ciento), seguido de Jalisco (13.6 por ciento) y del Estado de México- Distrito Federal (9.7 por ciento)

Los canales de comercialización del calzado en el mercado interno están dominadas, en su mayoría, por la relación fabricante-detallista independiente; le siguen los autoservicios y cadenas y los mayoristas.

3.1.5.3 Objetivo del Programa para la Competitividad del Cuero y del Calzado.

El Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado³² tiene como objetivo desarrollar la competitividad del sector, a fin de permitir la formación y desarrollo de empresas con organización inteligente, flexibilidad productiva y agilidad comercial; así como de un sistema de innovación, mercadotécnica y manufactura a lo largo de la cadena, apoyado por el capital institucional, gubernamental y social.

3.1.5.4 Objetivos específicos.

Los principales objetivos del Programa, son:

Crear empresas organizadas de forma inteligente con sistemas modernos de administración y la correcta coordinación entre sus departamentos de producción y mercadeo.

³² <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=866>

Formar empresas con flexibilidad productiva que puedan responder rápidamente a los cambios en la demanda a través de la introducción de tecnología de control computarizado.

Crear empresas ágiles en la comercialización que les permita aumentar el valor agregado de sus productos a través de desarrollar esquemas de Gross Margin Return on Inventory (tiempos cortos de producción y entrega, con calidad de manufactura y servicio).

Desarrollar nuevos trabajadores del conocimiento, con capacidad de aprender continuamente e innovar. En suma, se busca transitar hacia un cambio de paradigma: de mano de obra barata a productiva, y de capital humano a capital intelectual.

Incrementar el grado de colaboración horizontal entre las empresas y vertical con sus proveedores y clientes a lo largo de la cadena productiva para poder conformar agrupamientos industriales de cuero y calzado.

Fomentar la innovación y la transferencia de tecnología entre empresas a lo largo de la cadena productiva.

Aumentar el grado de desarrollo de la infraestructura física, de transporte y tecnológica que ayude a reducir los costos de transacción de las empresas.

Desarrollar esquemas para fortalecer la lucha contra el contrabando y las prácticas desleales de comercio.

Fortalecer el acceso al financiamiento.

Realizar inversiones en tiempo y recursos en un Programa de Liderazgo Colectivo Empresarial, dirigido por un equipo experto en desarrollo y Psicología organizacional, a fin de generar dinámicas de cooperación y confianza en los trabajos concretos y en los proyectos contemplados de cada programa.

Lograr una reactivación de la demanda interna a través del fomento al consumo de productos de calzado nacionales.

3.1.5.5 Estrategias.

Los objetivos del Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado se lograrán a través de las siguientes estrategias:

- a) Programa de Desarrollo de Capital Empresarial para cada Agrupamiento Industrial de Cuero–Calzado.
- b) Programa de Desarrollo de Capital Laboral.
- c) Programa de Desarrollo de Proveedores.
- d) Sistema de Innovación de los Distritos Industriales.
- e) Programa de Desarrollo de Capital Logístico.
- f) Fondo o Fideicomiso Financiero para los Agrupamientos Industriales de Cuero-Calzado.
- g) Programa de Factoraje Financiero con el Sector Público y con el Sector Privado.
- h) Programas de Ventas al Sector Público.

- i) Programa de Prevención al Contrabando y la Competencia Desleal.
- j) Programa de Promoción a las Exportaciones.
- k) Promoción a la Inversión Extranjera y de Transferencia de Tecnología.
- l) Impulso al Desarrollo del Capital Institucional y Gubernamental.
- m) Programa de Liderazgo Colectivo Empresarial.
- n) Programa de Fomento al Consumo de Calzado Nacional.

4.1 Antecedentes.

En México, si se pudiera medir la velocidad de los cambios e identificar en qué sentido van, habría posibilidad de modificar los comportamientos y de esta forma tal vez contribuir a minimizar el estado de crisis permanente que se afronta; pero la frecuencia y naturaleza de los cambios son tan diversas que la sociedad, la política y también las economías se trastornan.

En el plano económico-empresarial, el estado de crisis permanente ha golpeado fuertemente los cimientos debido a que afecta directa o indirectamente el futuro próximo de las empresas, pero sobre todo a esa inmensa mayoría que se catalogan como pequeñas y medianas empresas, sean cuales sean los parámetros que se utilicen para su clasificación, cuya estructura obviamente es más sensible a desaparecer si no se toman las medidas adecuadas para su supervivencia.

El gran problema es la escasa competitividad de estas empresas que durante décadas permanecieron pasmadas, vendiendo todo lo que producían, por el exceso de demanda que se tenía en algunos sectores. Si bien existe un marcado pesimismo de cara al futuro, acentuado por la situación de crisis actual, en cierta medida justificado ya que el problema es real, no se debe perder la confianza en los empresarios porque con toda seguridad deberán desarrollar una virtud esencial: la creatividad.³³

³³ <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=55>

Una clave para alcanzar el éxito es saber aprovechar al máximo las virtudes esenciales, que son indispensables en los tiempos actuales, y además, minimizar mediante acciones claras, eficaces, precisas y concisas, los que han venido siendo hasta ahora los principales defectos o debilidades. Aunque no existen recetas para salir de la crisis, porque cada empresa es un caso especial, lo importante es diseñar un plan de acción que, en función de las prioridades concretas, contemple los aspectos esenciales para cada empresa, hecho a su medida y lo más simple posible.

Para lograr el plan de acción, el pensamiento estratégico es factor de supervivencia empresarial.

Este concepto, originalmente limitado al mundo de las guerras, tiene tanta vigencia hoy como en antaño, especialmente en el mundo de los negocios. Sin embargo, muchos empresarios, en particular los responsables de la dirección de medianas empresas y empresas en crecimiento, no parece interesarles.

Para lograr una supervivencia de la Micro, Pequeña, y Mediana Empresa, aclara Joaquín Rodríguez Valencia en su libro Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, se requiere:

a) Planificación.

Se asocia a la formación de grupos de trabajo en los que intervienen directivos de la empresa para perder el tiempo hablando de lo divino y de lo humano para acabar traduciéndolo en una cuantificación que acaba por no cumplirse jamás. Cada vez en mayor medida la planificación se ha asociado con regímenes económicos dirigidos e intervenidos que han producido tales distorsiones en el mercado que han sido perjudiciales.

En este sentido se trata de proyectar el pasado hacia el futuro de forma reactiva, de adaptación más que como anticipación y de formalización de objetivos por alcanzar.

b) Crítica a posteriori.

De nada sirve criticar las acciones y los resultados de las mismas una vez que han pasado las circunstancias que dieron lugar a dicha adopción. Es muy fácil criticar decisiones que tomaron otras personas y hacer conjeturas sobre el resultado previsible que se hubiera producido de haberse tomado otras diferentes.

Por ello, cada vez cuesta mucho más tomar decisiones y las empresas se vuelven más *ad hoc* al entorno. Debe evitarse que el sentimentalismo histórico dirija los destinos de las empresas y dar paso al voluntarismo anticipativo, menciona el autor anteriormente citado.

c) Actividades cotidianas.

En otros tiempos esta forma de pensar ha tenido gran validez, ha permitido alcanzar el éxito a muchas empresas. En épocas donde la escasez garantizaba el crecimiento a la práctica totalidad de las empresas, no había que dedicarse a pensar en el futuro sino en dar cobertura y satisfacer las necesidades del presente. Este espíritu ha configurado, además, al empresario como el director de una orquesta que debe coordinar la ejecución de las notas de todos y cada uno de los instrumentos.

Pero debe ser eso, el encargado no debe intentar darle gusto a toda la empresa. El empresario debe actuar anticipándose al futuro, tener visión y tomar decisiones en el momento oportuno. En muchas ocasiones oímos que el empresario "A" tuvo suerte al tomar aquella decisión y ha obtenido una buena rentabilidad, pero a la suerte hay que buscarla.

El empresario, y fundamentalmente el que desarrolla su función en la pequeña y mediana empresa, tiene como obligación anticipar el futuro, tener visión y fijar los objetivos para la empresa de forma que la sitúen en la mejor posición posible.

Existen dos características básicas para enfrentarse al mundo empresarial actual: *la creatividad y la innovación.*

Ante este panorama de dinámica económica, de constante cambio, el desarrollo de un enfoque estratégico, orientado a dar respuestas a estas presiones externas y a posicionar a la empresa competitivamente en el mercado, se convierte en una necesidad vital. Cuando la situación de los mercados es estable o evoluciona de manera lenta y predecible y las reglas competitivas son aceptadas y respetadas por todos los sujetos económicos, las empresas pueden desenvolverse, y hasta prosperar, utilizando un enfoque de prueba y error, adoptando una actitud pasiva o de reacción ante los cambios que ocurren en el entorno. Ante esta situación, que ha sido el caso de muchos mercados hasta no hace mucho tiempo, la existencia de un plan de negocios o de un enfoque estratégico se convierte en un mero factor de mejora de los sistemas de planificación y control. Pero los mercados ya no son así y continuar haciendo las cosas como se hacían en el pasado, sin mirar la avalancha de la competencia tecnificada que se vino encima es desconocer la realidad y colocarse a un borde de la crisis que seguramente puede llevar a un problema mayor.

Las empresas son entes vivo-dependientes, es decir, su energía vital, aunque propia, depende de tres fuerzas: de sus administradores, su personal y sus propietarios. Sin esta energía nada de lo que puede sobrevenir en ellas como producto de lo que acontece en su entorno podrá ser aprovechado o superado para bien de la economía y de la propuesta de valor que ofrecen a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Por eso, la empresa en crisis, cuyas causas generalmente provienen de cambios de su entorno no asimilados en la forma debida o de actos internos impropios, basan su comportamiento en lo que estas tres fuerzas integradoras de la empresa, con el apoyo de los agentes externos, sean capaces de hacer dentro de ellas y por ella. Solamente las catástrofes naturales como hechos imprevisibles, en algunos casos, podrían escapar a este principio de la administración.

En forma ordenada, pero sin pensar que la crisis pueda manejarse y enmarcarse dentro de un esquema único; anticipándose a los acontecimientos; teniendo el suficiente valor para reconocer los errores; y anteponiendo el bien general al del orgullo del administrador, es posible superar las crisis empresariales y salir fortalecido de ellas. Tratar de ocultar o no escuchar el llamado de alerta que manifiestan las empresas cuando empieza a afectarles una crisis, confiando sólo en la prepotencia del administrador que se ampara en éxitos anteriores o que espera un golpe de suerte es un hecho más frecuente de lo que cualquiera pueda imaginarse y, por tanto, una de las principales causas para que las crisis económicas de las empresas se conviertan en profundas.

Dadas las graves repercusiones socio-económicas que se presentan como consecuencia de la liquidación o muerte de una empresa, a aquellas que caen en la crisis misma aun sin llegar a la suspensión de pagos, debe tratársela como enfermos que pueden ser salvados con el concurso y buena voluntad de todos sus actores.

Tal es el caso de México, donde en la actualidad se experimenta tasas de desempleo muy altas³⁴ y cuyas empresas se encuentran frente a una gran guerra de competencias, se debería estudiar la forma de dar una consideración especial a las crisis de las empresas, con una legislación dinámica que les permita superar sus estados de crisis de pagos mediante procesos de recuperación ágiles, todo con el propósito de asegurarles su supervivencia, por ser generadoras de los mayores volúmenes de empleo en las economías de libre mercado.

La crisis económica actual, el escaso valor de la producción agroindustrial y la vulnerabilidad frente a los accidentes climáticos han llevado al deterioro creciente de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) agrícolas y agroindustriales. A ello se suman los obstáculos para acceder a créditos, información y capacitación, los vaivenes de la gestión municipal y la escasa integración de actividades entre

³⁴ Méndez, José Silvestre, Problemas Económicos de México, Editorial Mac Graw Hill, México, 2000, pag. 249.

los diversos actores, que derivan en una gran debilidad de la gestión pública y empresarial. Todo esto repercute negativamente en la posibilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de insertarse competitivamente en las cadenas de producción y comercialización local, regional e interregional.

La problemática que aqueja a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es tratada con acciones puntuales, aisladas y asistencialistas que emanan de políticas nacionales y provinciales. Por ello, surge la necesidad que desde la propia entidad federativa fortalezca a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) agrícolas y agroindustriales, debido a la importancia que estas empresas tienen en la economía, a sus limitaciones de recursos, y a la incidencia en la estabilidad del tejido empresarial y en el desarrollo del estado.

Se puede plantear territorializar la gestión de apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) creando y ejecutando políticas propias alejadas de la lógica del subsidio y del asistencialismo.

Se propone un Programa de Promoción a las PYMES³⁵ basado en el protagonismo del municipio para movilizar a los actores sociales locales y en la construcción de un “ambiente territorial innovador” que derive en la modernización productiva y la decisión de enfrentar el cambio estructural de manera decidida.

4.2 La influencia de La Banca Comercial en las Pequeñas y Medianas Empresas.

A raíz de la crisis de 1995, la participación de la banca en el otorgamiento de créditos, ha sido escaso y no ha reportado crecimiento alguno. La caída de la actividad económica y las altas tasas de interés impuestas para recuperar la estabilidad económica, tuvieron como consecuencia un crecimiento de las deudas incobrables, generando graves problemas en el sistema bancario del país, lo que

³⁵ <http://www.senado.gob.mx/comisiones/pyme/docs/mipyme.html>

ha provocado que el papel de intermediario financiero de la banca se haya venido debilitando.

El resultado de esta problemática es que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), han sufrido las consecuencias y por lo tanto han tenido que posponer o cancelar sus planes de inversión, modernizar su maquinaria y equipo, así como también han tenido que buscar y recurrir a alternativas de financiamiento (formales e informales) más costosas y de corto plazo, las cuales terminan por complicar sus operaciones.

Actualmente las instituciones bancarias no están otorgando créditos con recursos propios, solamente algunas de ellas están otorgando financiamiento a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) pero con recursos de Nacional Financiera (NAFIN). Es decir, Nacional Financiera (NAFIN) es quien canaliza recursos y otorga garantías a los bancos, para que éstos coloquen los créditos entre las pequeñas y medianas empresas.

Es indispensable que la banca reactive el crédito y que tenga una mayor participación en el otorgamiento de los mismos, ya que a pesar de las adversidades que muchas veces le implica, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) utilizan a la banca principalmente como medio de pago para realizar transacciones, en segundo lugar para ahorrar, en tercero como alternativa de cobro y en último lugar como fuente de financiamiento.

Las empresas no utilizan el financiamiento bancario, por las altas tasas de interés, por la falta de garantías solicitadas, por la mala calidad del servicio ofrecido en algunas instituciones, por la falta de productos que se adecuen a sus necesidades y por la demora en la autorización, entre otros.

4.3 Soluciones a corto plazo.

Una opción viable, como se ha venido manejando, es el préstamo vía instituciones o con organismos autónomos.

Los créditos están dirigidos a dos tipos de empresas: las que se encuentran en operación y las de reciente creación, mismas que serán apoyadas en su desarrollo. En ambos casos se apoyará a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) con créditos para capital de trabajo y activos fijos.

En Nacional Financiera (NAFIN), se buscó, al término del 2004 a 400,000 que empresas micro, pequeñas y medianas fueran beneficiadas con \$70,000 millones de pesos.

El objetivo, es que Nacional Financiera (NAFIN)³⁶ ayude a los empresarios con recursos y capacitación para el desarrollo de sus negocios.

Desde el 2001, cuando comenzó el esquema de crédito para microempresarios, el giro más beneficiado ha sido el de comercio con el 52%, seguido por el industrial con 13% y servicios con el 35 por ciento.

El esquema financiero apoya a las empresas que deseen habilitar sus negocios o necesitan maquinaria y equipo.

El monto se otorga en proporción a las necesidades del proyecto, capacidad de pago y la garantía propuesta. Las tasas de interés fluctúan entre 22 y 24% anual,

³⁶ <https://www.nafin.com/portalfn/registro/?action=step01>

según el proyecto a financiar, y los plazos van de 18 a 48 meses para crédito refaccionario.

En cuanto a las garantías, se piden bienes muebles e inmuebles, propiedad del solicitante o de su obligado solidario con un valor equivalente al monto del financiamiento.

4.4 Innovación tecnológica: la computadora en los negocios.

Para lograr que la innovación llegue a las empresas, es necesario ver a la tecnología como un habilitador, una herramienta que colabore en la administración de la información que más tarde será el conocimiento del negocio.

Las empresas deben adquirir tecnología cuando ésta se adapta a sus necesidades y las hace competitivas. La tecnología sirve para vender más, bajar los costos y ser más competitivos. La tecnología, es una herramienta de negocio.

En México las microempresas invierten en ella \$0.25 centavos por cada \$100 pesos que facturan, y las pequeñas \$0.75 centavos. Sólo el 32% de las empresas de este país cuentan con computadora, el resto no tienen una sola computadora.

La computadora es un elemento vital para la competitividad de las empresas. Es una contradicción, que México, siendo líder de la región, tenga un nivel tan bajo de tecnología. El 68% de los que no tienen computadora equivalen a más de 1.9 millones de empresas, de las cuales 213,000 se encuentran en el área de industria o manufacturera.

Esto se debe a que, desgraciadamente, aún se ve como un gasto.

La mayor parte del tiempo, los compradores exigen saber dónde está el embarque, cuándo se entregará, dónde se tiene. La tecnología ahorra mucho

dinero pues se puede manejar la comunicación a través de Internet, que además permite adaptar los usos horarios y evitar las llamadas de larga distancia.

En conclusión, la innovación, concepto apoyado en tecnología, no está casada con el tamaño de la empresa y es sencillamente el conocimiento puesto en práctica.

4.5 Una clave de ventas: los vendedores.

Para lograr vender más y mejor, se requiere de los principios de la venta y de la satisfacción al cliente.

Dentro de las prácticas de mercadotecnia directa, el error más común es tratar de venderle algo a quien no lo necesita y en el momento menos oportuno.³⁷

Para tener éxito en las ventas se tiene que trabajar bajo ciertas metodologías que, aunque no son nuevas, cada vez más definen y analizan el comportamiento del comprador.

Se debe clasificar al posible cliente y no perder tiempo con personas que no tienen por qué interesarse en el producto o no tienen el poder de decisión para comprarlo.

Otra recomendación es solicitar una cita con dos propuestas de fecha y hora sin titubear y dar oportunidad a no concretar nada. En ella deben estar presentes las personas indicadas para tomar la decisión.

Se sugiere resumir lo que el cliente responde con afirmaciones que le permitan a él también confirmar lo entendido.

³⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/mngcom/mngcom2.shtml>

Las eficientes metodologías de mercadotecnia directa no son nuevas, vienen desarrollándose desde principios de los años noventa y se basan en el sentido común.

Se debe estar consciente de que el mediano y pequeño empresario no tiene tiempo para instrumentar estas herramientas, tampoco tiene tiempo para elaborar y utilizar un estudio de mercado, financiero o de telemercadeo.

4.6 Herramienta clave para mejorar servicio e ingresos: CRM(Relación Cliente Gerencia).

La adecuada implementación de herramientas CRM (Customer Relationship Management o Relación Cliente Gerencia) en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), permite el incremento de los ingresos y una mayor satisfacción en el servicio a clientes.

Se debe considerar que en la actualidad los clientes son menos fieles a los proveedores, debido a que cuentan con mayor poder económico, están más informados y tienen más elecciones por lo que se debe buscar no sólo una relación de preventa, sino que tenga un largo ciclo de vida.

Se destaca que la información precisa sobre el estado actual e histórico del negocio se convierte en poder porque permite detectar áreas de oportunidad, la segmentación del mercado y la asignación de recursos a áreas rentable.

CRM(Relación Cliente Gerencia)³⁸ es una herramienta básica para mejorar servicio y ventas, resalta la conveniencia de elaborar reportes básicos sobre

³⁸ <http://www.contactopyme.gob.mx/financiamiento/default.asp>

ventas, utilidades, volúmenes y productos, así como el uso de análisis y comparar las ventas de otros años, usando la información en beneficio de la empresa.

Al desarrollar el tema Conceptos CRM(Relación Cliente Gerencia), se califica a esta herramienta como una estrategia de negocios, que define la interacción de cada contacto entre una empresa y sus clientes.

Para implementar un CRM(Relación Cliente Gerencia) se requiere de una filosofía y cultura corporativa que reconozca que cada contacto con el cliente influye en el futuro del negocio.

Entre los objetivos de esta herramienta, se destaca el incremento de los ingresos mediante el logro de más ventas a los clientes, la detección de clientes nuevos, así como una mejor rentabilidad de la empresa. Sin embargo, se aclara que ésta no debe ser sólo utilizada para ayudar a la fuerza de ventas, sino aplicarlo a las diversas áreas como la dirección general, mercadotecnia, operaciones, finanzas, investigación y desarrollo, y en la de servicio y soporte.

El tema Administración de CRM(Relación Cliente Gerencia) es el que sugiere estrategias para organizaciones centradas en el cliente.

La solución de negocios para la administración de las relaciones de clientes de permite atender de manera eficiente y efectiva durante todo el ciclo de vida que dure esta interacción.

4.7 ¿Qué puede aportar el Sistema de Administración Tributaria (SAT) para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)?.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) pueden tener varios beneficios en el pago de impuestos, como hacerlo con una tarifa según la ganancia obtenida, la deducción de gastos personales, no expedir comprobantes con requisitos fiscales,

efectuar pagos definitivos, deducción de cuatro salarios mínimos elevados al periodo que se declara y la opción de no efectuar retenciones hasta por tres trabajadores.

El Sistema de Administración Tributaria (SAT)³⁹, destaca que con estos beneficios las que están en la irregularidad y quieran integrarse a la base de contribuyentes lo pueden hacer sin problema, pues además cuentan con la deducción de inversiones al efectuarse el gasto y la no formulación de estados financieros.

El esquema de pagos electrónicos implementado por el Sistema de Administración Tributaria (SAT) se ha convertido en una de las mejores opciones para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se regularicen.

Gracias a este nuevo esquema de pagos el número de contribuyentes puede aumentar de manera importante, al igual que la recaudación de impuesto.

Los estímulos fiscales que otorga el instituto a los contribuyentes del impuesto sobre la renta en los proyectos en investigación y desarrollo tecnológico que realicen en el ejercicio.

El estímulo consiste en aplicar la reducción de hasta el 30%, contra el impuesto sobre la renta a su cargo en la declaración del ejercicio en que se determine dicho crédito, en relación con los gastos e inversiones en investigación y desarrollo de tecnología.

³⁹ http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/informacion_fiscal/legislacion/52_2369.html

4.8 Factores a considerar para aumentar la productividad y eficiencia.

Se recomienda verificar con lupa anteriores trabajos, niveles educativos, del nuevo personal.

Los expertos recomiendan extremar precauciones al seleccionar candidatos para un puesto.

Encontrar el empleado ideal es una necesidad para alcanzar objetivos de negocios y también un asunto de seguridad.

Seleccionar a un candidato entre una larga fila de prospectos conlleva riesgos que pocos están conscientes de experimentar.

Pocas veces las empresas conocen realmente a sus empleados y se aseguran que los datos de su currículum son verdaderos, en especial cuando los solicitantes se presentan como licenciados, contadores o ingenieros, por haber terminado siete de los ocho semestres de su carrera profesional.

Pese a ello, las empresas no suelen reconocer que fueron defraudadas por su propia gente, en aras de no afectar su imagen corporativa. Incluso, los empleados fraudulentos son despedidos con grandes indemnizaciones y con todas las de la ley a su favor, para dar por cerrado el caso.

Por ello, se debe corroborar todo detalle; sean lapsos entre un trabajo y otro, o bien las habilidades que el candidato dice dominar. Otro elemento a considerar son los estudios socioeconómicos de los prospectos, que también pueden encender focos rojos, pues es común encontrar personas que dicen haber ganado cierta cantidad de dinero, pero llevan estilos de vida que no corresponden.

Se debe considerar la necesidad de hacer firmar a los candidatos una carta autorizando a la empresa para investigar los datos que declara. Llamar a las universidades, a sus empleos anteriores e incluso confirmar con la Secretaría de Educación Pública (SEP) si los documentos son válidos.

Se debe considerar los diferentes métodos en la elección de personal, lo que influye en los costos.

La búsqueda y reclutamiento de las personas tienen un costo, mismo que también depende de la rapidez con la que se necesite resolver la vacante y, al final del día, con los resultados de la decisión tomada.

Estas tareas, bien pueden realizarse bajo subcontratación de empresas especializadas en la búsqueda de talentos o agencias de colocación. Siempre bajo una constante consistencia de lo que se quiere.

La retención del personal se traduce en buena calidad del trabajo, pues la gente con disponibilidad siempre será más productiva. Sin embargo, se debe aclarar que mantener a un trabajador en su puesto depende de varios factores, como sueldos, prestaciones y ambiente.

4.9 Gestión y apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas.

La siguiente información, detalla los nombres de los bancos comerciales y el tipo de crédito que otorgan a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para su formación o desarrollo, informando cuáles son los montos y las condiciones para otorgarlos mismos.

4.9.1 Créditos financieros.

Nombre de la institución:

Banco Nacional de México (BANAMEX).⁴⁰

Nombre del Crédito: Impulso Empresarial.

Características del crédito:

⁴⁰ Datos obtenidos directamente del sitio de Internet de la institución a Mayo del 2006.

Apertura de Crédito Revolvente. Gastos Operativos. Tasa variable. Plazo de 3, 6 y 12 meses.

Monto del crédito:

Máximo de \$500,000.00. Un obligado solidario o fiador quien deberá ser el principal accionista del negocio, para personas morales y el cónyuge para personas físicas casadas bajo el régimen de sociedad conyugal o legal.

Destino del crédito: Crédito para personas físicas con actividad empresarial, profesionistas independientes y personas morales (PYMES), que sean clientes del banco con antigüedad mayor a un año.

Nombre del crédito: Impulso Empresarial.

Características del crédito: Línea Automática Banamex (LAB). Capital de trabajo. Tasa de interés fija. 5 meses para hacer uso de la línea revolvente. 1 mes para generar el primer pago mínimo. 12 meses para realizar el pago de cada disposición.

Características del crédito:

1.- Debido a que el crédito es garantizado a través de la aplicación del porcentaje de descuento sobre la facturación de sus ventas con tarjetas, es necesario que sus depósitos se efectúen exclusivamente con el banco.

2.- No es necesario contar con aval o contratar fianza, únicamente deberá contar con un Obligado Solidario que deberá ser el principal accionista del negocio.

1. Crédito para personas físicas con actividad empresarial, profesionistas independientes y personas morales (PYMES), que sean clientes del banco con antigüedad mayor a seis meses.

2. Crédito en moneda nacional.

3. No existe comisión por realizar prepagos.

Monto del crédito:

Máximo \$2'000,000.00

Mínimo \$100,000.00.

Nombre de la institución:

Banco del Norte(BANORTE).⁴¹

Nombre del crédito: AgroActivo Banorte.

Características del crédito:

1. Capital de trabajo.
2. Activos Fijos. Puede ser fija o variable con base a Certificados de Tesorería (CETES). Desde 1 hasta 5 años. Desde \$500,000.00 hasta 3 millones de pesos. Bien inmueble.
 1. Es un crédito dirigido a la pequeña y mediana empresa, así como a personas físicas con actividad agroindustrial, agropecuaria, comercial y/o servicios agropecuarios.
 2. El crédito es en moneda nacional.
 3. La tasa de interés puede ser fija o variable con base a Certificados de Tesorería (CETES).
 4. Opciones de amortización del crédito acordes a las necesidades de la empresa.

Nombre del crédito: CrediActivo Banorte.

Características del crédito:

1. Capital de trabajo.
2. Adquisición de maquinaria, bodegas, mobiliario, equipo de transporte.
3. Construcción, desarrollo tecnológico y mejoramiento ambiental. Puede ser fija o variable. Desde 1 hasta 5 años. Desde \$100,000.00 hasta 10 millones 300 mil pesos. Bien inmueble.
 1. Crédito con apoyo de Nacional Financiera (NAFIN).
 2. Es un crédito dirigido a la pequeña y mediana empresa con actividad industrial, comercial o de servicios.
 3. Crédito en moneda nacional o en dólares.
 4. Opciones de amortización del crédito acordes a las necesidades de la empresa.

⁴¹ Datos obtenidos directamente del sitio de Internet de la institución a Mayo del 2006.

Nombre de la institución:

Banco Bilbao Vizcaya (BBVA BANCOMER).⁴²

Nombre del crédito: CREDIPYME CLASICO.

Características del crédito:

1. Capital de trabajo revolvente y permanente.
2. Infraestructura. De acuerdo al tipo de crédito y monto solicitado. Para Capital de Trabajo Revolvente: 12 meses con disposiciones hasta de 90 días.
Para Capital de Trabajo Permanente e Infraestructura: 12, 24 y 36 meses. Mínimo de \$50,000.00 en el caso de Capital de Trabajo. Dato no proporcionado. 1. Credipyme Clásico es un programa de crédito para empresas y personas físicas con actividad empresarial.

Nombre del crédito: CREDIPYME PRODUCTIVO.

Características del crédito 1. Capital de trabajo revolvente y permanente.

2. Infraestructura. De acuerdo al tipo de crédito y monto solicitado. Capital de Trabajo Revolvente, plazo de 12 meses con disposiciones de hasta 90 días.
Para Capital de Trabajo Permanente e Infraestructura el plazo es de 12, 24 y 36 meses. Mínima \$100,000.00

Monto del crédito: Máximo \$2'000,000.00 Realizar un depósito a la vista. 1. Credipyme Productivo es un crédito para pequeñas empresas y personas físicas con actividad empresarial.

2. Crédito en moneda nacional.

Nombre de la institución:

Banca de Servicios Financieros (SANTANDER SERFIN).

Características del crédito 1. Capital de trabajo.

2. Activos Fijos (maquinaria y equipo). Fija durante todo el plazo del crédito. En créditos para capital de trabajo va desde 1 hasta 18 meses.

En créditos para activos fijos desde 1 hasta 36 meses.

⁴² Datos obtenidos directamente del sitio de Internet de la institución a Mayo del 2006.

Monto del crédito:

Para empresas en operación desde \$50,000.00 hasta \$750,000.00

Para empresas nuevas desde \$50,000.00 hasta \$400,000.00 para capital de trabajo y desde \$50,000.00 hasta \$400,000.00 para activo fijo.

Sólo se financia hasta el 80 % del valor del activo fijo. Para los dos tipos de crédito se necesita 1 obligado solidario (con bienes inmuebles libres de gravámen) en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio del obligado solidario debe ser igual al valor total del crédito solicitado, adicionalmente en créditos para activo fijo, se deja en garantía el bien adquirido.

1. Crédito con apoyo de Nacional Financiera (NAFIN) y de la Secretaría de Economía.
2. Tasa fija a plazos flexibles.
3. Sin garantía hipotecaria.
4. El crédito lo pueden solicitar empresas en operación (con 2 ejercicios fiscales terminados) y para empresas nuevas (aquellas que comienzan su actividad y ya están dadas de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público).

4.9.2 Esquemas de financiamiento.

Dentro de las transferencias de capitales (en este caso que nos interesa, los medios de pago), existen diversos instrumentos para lograr asegurar el cobro y pago de tales operaciones.

En el esquema mencionado, se encuentran las cartas de crédito.

Estas, como se describe a continuación, se dividen en 3 tipos:

Cartas de crédito documentarias.

Cartas de crédito standby.

Cartas de crédito con previsión de fondos

Cartas de Crédito Documentarias (Importación y Domésticas): medio de pago emitido y garantizado por un banco, a solicitud y por instrucciones de un cliente, para pagar por su cuenta a un tercero, contra la entrega de documentos que amparen mercancías o servicios.

Cartas de Crédito Standby: compromiso bancario emitido a solicitud de un cliente, por el cual el banco se obliga irrevocablemente a pagar a un beneficiario contra la presentación de documentos exigidos que evidencien el incumplimiento de un compromiso.

Cartas de Crédito con Provisión de Fondos: pueden ser emitidas en cualquiera de las modalidades descritas anteriormente, con la característica de que se pagan anticipadamente su valor y las comisiones derivadas de la operación.

Dentro de este esquema se encuentran las ofertadas por el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Banco Nacional de México (BANAMEX) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACIT), respectivamente.

4.9.2.1 Carta de crédito del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT).⁴³

Ofrece para este enfoque, dos tipos de cartas:

Cartas de Crédito Empresas de todos tamaños y sectores productivos establecidas en territorio nacional.

Cartas de crédito para la importación y exportación.

43

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=9&category=9&document=8758>

Plazos: hasta de 5 años, tratándose de unidades de equipo y, en el caso de proyectos de inversión, hasta 10 años.

Tasas: pueden ser financiadas a tasas preferenciales.

Financiamiento.

Aplicable a:

Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas.

Diseño y estructuración de esquemas alternativos de financiamiento y de garantías para participar en las grandes licitaciones internacionales

Instrumentos de ingeniería financiera que comprenden, entre otros, productos derivados, emisiones de instrumentos de deuda, bursatilización de activos, sindicación de créditos, fusiones y adquisiciones, colocando a las empresas mexicanas en la medida de lo posible a la par de sus competidores internacionales, por lo que se refiere a la obtención de financiamiento.

4.9.2.2 Carta de crédito de Banco Nacional de México (BANAMEX).⁴⁴

Aplicable a:

Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas.

Cartas de Crédito con Provisión de Fondos Micro, pequeñas y medianas empresas.

Vigencia:

Máxima de 180 días y la disponibilidad puede ser a la vista o a plazo.

Moneda:

Para las domésticas en Moneda Nacional y dólares americanos.

Para el caso de las Internacionales en la divisa cotizable con Central de Cambios.

⁴⁴ Datos obtenidos directamente del sitio de Internet de la institución a Mayo del 2006.

Beneficios:

- a. Elimina el riesgo crediticio y cambiario.
- b. Trámite desde cualquier sucursal.
- c. Atención mismo día máximo 48 horas.

Requisitos:

- a) Ser cliente del banco y tener una cuenta de cheques.
- b) Requisar la Solicitud-Contrato.
- c) Entregar la Provisión de Fondos.
- d) Pagar las comisiones y gastos que se generen de la operación.

Financiamiento.

Aplicable a:

Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas.

4.9.2.3 Carta de crédito del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACIT).⁴⁵

CONACYT Programa de Modernización Tecnológica Empresas pequeñas y medianas.

Enfocado a:

Desarrollo de evaluaciones tecnológicas iniciales (diagnósticos).

Estudios y proyectos orientados a la modernización y obtención del conocimiento tecnológico.

Modernización tecnológica.

Monto:

50 por ciento del total de proyectos tecnológicos, en las siguientes áreas:

Optimización de procesos.

⁴⁵ Datos obtenidos directamente del sitio de Internet de la institución a Mayo del 2006.

Prácticas modernas de ingeniería industrial.
Reducción de costos de operación.
Desarrollo de productos y/o materias primas.

Consultoría especializada (proyectos específicos).

Monto:

50 por ciento, máximo 100,000 dólares.

Consultoría especializada en proyectos de grupos de empresas:

Monto:

50 por ciento, máximo 100,000 dólares.

Consultoría para evaluaciones tecnológicas iniciales.

Monto:

50 por ciento, máximo 500 dólares.

4.9.3 Micro finanzas y Micro financieras.⁴⁶

Micro finanzas.

Significa otorgar a las familias con menos recursos, pequeños préstamos (micro crédito) para apoyarlos económicamente en actividades productivas (negocios-autoempleo).

Micro financieras.

Son organizaciones e instituciones, que brindan *servicios financieros* (ahorro y crédito) a personas de escasos recursos. Ofrecen *servicios financieros sólo* a sus clientes, a través de pequeñas cuentas de ahorro, individuales o grupales, y créditos que van de acuerdo a sus necesidades y a su situación económica.

⁴⁶ <http://www.renapac.org.mx/>

Clientes de las Micro financieras

Las personas *vulnerables* que solicitan participar en el programa de una institución de Micro crédito. Las micro financieras tienen diferentes requisitos y distintas formas de participación, debido a que se adaptan a las necesidades de la comunidad a la cual le ofrecen el servicio financiero. Las Micro financieras no prestan grandes cantidades, tienen metodologías muy específicas para colaborar con sus clientes e ir incrementando las sumas de préstamos para evitar el endeudamiento desmedido y la incapacidad de pago. Por lo general, inician con pequeñas cantidades de crédito y en algunas también de ahorro, que se incrementan gradualmente hasta lograr establecer un *historial crediticio exitoso* y un patrimonio para cada persona o grupo.

Las Micro financieras ofrecen:

- *Prestamos:* (crédito) por cantidades pequeñas, que se incrementan de acuerdo a los plazos de pago fijos. Los montos crecen escalonadamente de acuerdo al cumplimiento de pago en cantidad y tiempo.
- *Capacitación:* para aprender cómo se maneja el crédito.
- *Ahorro:* para formar un patrimonio individual y/o familiar.

Cómo ayuda el micro crédito:

Incrementando su capacidad de ahorro, y con ello su patrimonio.

Enseñando la forma de ahorrar.

Creyendo en ellos y en sus capacidades para salir adelante.

Acercándolos a servicios financieros institucionales.

Servicios financieros oportunos y a su alcance.

Enseñando la forma de llevar un crédito.

Compartiendo la responsabilidad del manejo de los créditos con otros clientes.

El objetivo de las micro finanzas es potenciar la capacidad de los clientes de iniciar un pequeño negocio, o instrumentar el autoempleo especialmente en las mujeres como agentes económicos del cambio.

Papel del gobierno en el apoyo a las Micro financieras.

El gobierno federal, interesado en apoyar las capacidades productivas de los grupos de menor acceso a créditos regulares,

Para mejorar sus condiciones de vida, ha establecido en la Secretaría de Economía el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, (PRONAFIM).

Dicho programa tiene como objetivo:

Impulsar las iniciativas productivas de los individuos y grupos sociales en condiciones de pobreza, mediante el fomento y promoción de un sistema de micro finanzas con la participación de Instituciones de Micro financiamiento como canales para la distribución y ejecución del crédito en todas las regiones del país, con especial énfasis en aquellas que registren mayores índices de pobreza.

Esto significa que el Gobierno a través del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM), otorga líneas de crédito a las Micro financieras que ya funcionan a fin de que ellas a su vez den crédito a los más necesitados.

Las Micro financieras deben pagar estos préstamos para solicitar al Programa periódicamente líneas de crédito mayores y poder apoyar a mayor cantidad de clientes.

El gobierno *no otorga* directamente a los ciudadanos los Micro créditos, sino que en una revisión minuciosa, evalúa a las Micro financieras sujetas de crédito para que mediante ellas lleguen los recursos a los más necesitados.

Además desde el año 2002, el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, (PRONAFIM) inició una fuerte campaña de promoción para poder incubar nuevas Micro financieras en todo el país.

Financiamiento.

Aplicable a:

Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas.

Créditos a Tasa Fija Micro, Pequeña, Mediana y Empresa.

Personas físicas con actividad empresarial.

Empresas integradoras.

Enfocado a la adquisición de:

Maquinaria, equipo y mobiliario, materias primas.

Materiales de construcción.

Pagar sueldos y salarios gastos de operación.

Ampliar o modernizar instalaciones.

Innovar, adaptar o actualizar tecnología.

Prevenir o eliminar las emisiones contaminantes, racionalización del consumo de agua y energía.

Reestructurar pasivos.

Pago de servicios de consultoría.

Plazo:

Hasta 10 años.

Tasa de interés:

Tasa de intermediación más margen del intermediario financiero.

Periodo de gracia:

El que requiera el proyecto o la empresa.

5.1 Promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

El desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), puede ser logrado con mayor éxito, a través de la promoción y el establecimiento de las mismas, a niveles exteriores.

Esto se logra con la búsqueda del posicionamiento a nivel exterior(a niveles regionales o fuera de ellos) a través de las ferias y eventos comerciales.

A continuación, se describen tales eventos, y como pueden ser financiados por instituciones de crédito, como es el caso de Banco de Comercio exterior (BANCOMEXT).⁴⁷

5.1.1 Ferias tipo A.

Las ferias tipo "A" son aquellos eventos en el extranjero en donde Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT) organiza y apoya la participación de empresas mexicanas dentro de un Pabellón Nacional.

Servicios que presta el Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT):

- 1) Renta de espacio.
- 2) Envío de muestras: Límites máximos: hasta 250 Kg ó 1.5 M3 por empresa. En el caso de los sectores: automotriz, muebles y accesorios, industria metalmecánica, construcción y ferretería, se podrá incrementar hasta 500 Kg ó 3 M3 por empresa. Sólo se cubrirá el flete de un embarque (de México al país sede

⁴⁷ www.bancomext.gob.mx

del evento). No aplica para el envío de muestrarios por mensajería especializada, excepto productos de joyería.

3) Gastos de operación: Se cubren solamente los rubros de limpieza, vigilancia y electricidad.

4) Construcción: Se cubren solamente gastos de mano de obra en el lugar del evento por concepto de: montaje y desmontaje, decoración e instalación eléctrica, renta de exhibidores, muebles, accesorios y letreros.

5) Los muestrarios se envían bajo el régimen de exportación definitiva.

El apoyo que otorga el Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT) cubre solamente los cuatro conceptos señalados en el inciso A, con los siguientes porcentajes:

- Estados Unidos de América hasta el 25%
- Otros Mercados hasta el 50%

Las empresas participantes que presenten una Membresía del banco podrán obtener los descuentos en el costo de participación que se citan a continuación:

- Membresía Bancomext Bronce 10% de descuento.
- Membresía Bancomext Plata 15% de descuento.
- Membresía Bancomext Oro 20% de descuento.
- Membresía Bancomext Platino 25% de descuento.

La empresa deberá efectuar el pago del costo de su participación en forma anticipada.

La empresa que requiera más de un stand tipo, podrá contar con espacios adicionales siempre y cuando haya disponibilidad al momento de cerrarse el período de inscripciones al evento y de acuerdo a lo siguiente:

- Hasta dos stands con el costo de participación con los descuentos correspondientes a su Membresía BANCOMEXT.

- A partir del tercer stand, siempre y cuando exista disponibilidad, deberá cubrir el 100% del costo de participación en el evento. Para estos casos no aplican los descuentos de las Membresías BANCOMEXT.

Quienes pueden participar de estos beneficios.

Cámaras, Asociaciones, Gobiernos Estatales y Organismos de Promoción podrán participar en el Pabellón de México, al costo de participación, siempre y cuando participen cuando menos dos empresas por stand. Para estos casos no aplican los descuentos de las Membresías BANCOMEXT.

Conceptos a cargo de la empresa:

Gastos que se originen por contratar servicios adicionales tales como la fabricación y/o compra de materiales para stands prefabricados y/o portátiles, renta de equipos eléctricos y electrónicos como computadoras y montacargas y demás servicios no señalados en los servicios que proporciona BANCOMEXT.

Pago de los impuestos, gastos aduanales, y costo de los excedentes que rebasen los pesos y volúmenes autorizados, acarreo, almacenaje de su muestrario en el país de destino y seguros correspondientes.

Gastos relacionados con el pago de membresías, uso de teléfonos, envíos de documentación al agente aduanal en México y en el país de destino, montacargas y abastecimientos de cualquier índole, contratación de personal, edecanes, traductores, fotografías y publicidad en cualquier medio.

Las empresas que deseen retornar su muestrario a México, o enviarlos a algún otro destino, deberán realizar los trámites y cubrir los costos aduanales y de transporte correspondientes.

Transportación aérea al lugar del evento, gastos de hotel, alimentos, transportación local y demás gastos personales relacionados con el viaje.

Quienes son susceptibles de catalogarse en este rubro:

- a) Empresas que requieran contratar espacio en los pabellones nacionales, sin importar el lugar de constitución de las mismas, siempre que distribuyan y exhiban productos mexicanos. En el caso de que las empresas estén constituidas fuera del territorio nacional deberán cubrir el 100% del costo de participación.
- b) Con experiencia y/o capacitación para participar en eventos internacionales.
- c) Que cuenten con calidad y capacidad de exportación.
- d) Cámaras, Asociaciones, Gobiernos Estatales y Organismos de Promoción, apoyando la participación de sus empresas.
- e) Las empresas públicas y sus subsidiarias que coticen en la Bolsa Mexicana de Valores, no son susceptibles de recibir este apoyo, por lo que si desean participar en estos eventos dentro del Pabellón Nacional, deberán cubrir el 100 % del costo de participación.

Como se logra el crédito.

- a) Presentar la solicitud de inscripción al evento (ficha de pre-registro).
- b) Pagar el costo de participación.
- c) Presentar evidencia de suscripción a una membresía BANCOMEXT para recibir los descuentos.
- d) Entregar copia del formato de registro DIEX.
- e) Entregar al finalizar el evento el Cuestionario de Evaluación debidamente requisitado, que le proporcionará el personal del Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT).

Como se concerta el pago.

A través de los Centros de Servicio al Comercio Exterior de los Centros del banco, mediante cheque o ficha de depósito, a favor del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

Para pagar con cualquiera de los medios siguientes:

- Ficha de depósito.
- Tarjeta de crédito bancaria.

En el caso de que la empresa requiera de otro tipo de mobiliario al ofrecido por la Institución, deberán hacer llegar sus requerimientos a la Consejería Comercial correspondiente, para proceder a la contratación y en caso de que exista algún diferencial a su cargo, deberá pagarlo al momento de recibir el mobiliario directamente en la feria.

En caso de que requiera regresar sus productos a México o enviarlos a alguna otra plaza, deberá notificarlo a la Consejería Comercial correspondiente, con el fin de que le contacten con los posibles proveedores del servicio y realice su contratación con anticipación al evento.

En el caso de que pague su participación y no se presente en el evento, deberá cubrir al banco el subsidio que otorga éste al evento como pena convencional por no cumplir con el compromiso.

5.1.2. Ferias tipo B.

Son aquellas ferias internacionales de reconocido prestigio en donde los Gobiernos de los Estados, las Cámaras, Asociaciones Empresariales, Organismos de Promoción y/o Empresas, organizan la participación de un grupo de empresas mexicanas dentro de un Pabellón Nacional.

Servicios que presta el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT):

a) Renta de espacio.

b) Envío de muestras: Se cubrirá el flete de un embarque de México al país sede del evento, para cada uno de los stands con los siguientes límites máximos: hasta 250 Kg. ó 1.5 M3 por empresa. En el caso de los sectores: automotriz, muebles y accesorios, industria metalmecánica, construcción y ferretería, se podrá incrementar hasta 500 Kg. ó 3 M3 por empresa.

Gastos de operación: Se cubren solamente los rubros de limpieza, vigilancia y electricidad.

Construcción: Se cubren solamente gastos de mano de obra por concepto de montaje y desmontaje, decoración e instalación eléctrica, renta de hasta 2 exhibidores, 1 mesa y 3 sillas, accesorios y un letrero por stand en el lugar del evento.

Los comprobantes y/o facturas deberán ser expedidos por el organizador o su representante y por los proveedores de la construcción del pabellón y envío de muestras, a nombre de las empresas mexicanas, participantes o, en su caso, a la Cámara o Asociación Organizadora del Pabellón Mexicano y deberán estar debidamente pagadas.

Conceptos a cargo de la empresa.

1. El apoyo que otorga el banco es vía reembolso.

2. El apoyo que otorga el banco cubre solamente los cuatro conceptos señalados en el inciso A, con los siguientes porcentajes:

- Estados Unidos de América hasta el 50%

- Otros Mercados hasta el 75%

3. Se requiere de la firma de un convenio de colaboración entre el banco y el organizador en donde se establecerán los criterios para el reembolso de los recursos y los compromisos de cada una de las partes.

4. El evento será promovido y coordinado por el Organismo organizador, y el reembolso se otorgará individualmente a cada participante, el Organismo será el responsable de recopilar y entregar la documentación debidamente revisada y comprobada.

5. El banco otorgará 3 apoyos al año con los montos máximos que se detallan a continuación:

- Primer apoyo hasta \$4,000.00 dólares.
- Segundo apoyo hasta \$3,000.00 dólares.
- Tercer apoyo hasta \$1,000.00 dólares.

6. En caso de que la empresa no cuente con la membresía se deberá cubrir la suscripción a una membresía, cuyo costo será del 50% del monto calculado por El banco en su primer apoyo solicitado. (Cuando la cantidad del cálculo se encuentre entre un rango y otro, se otorgará la membresía del nivel inmediato superior).

7. En caso de que se tenga una membresía BANCOMEXT al momento de solicitar el apoyo, el monto del apoyo será:

- Membresía Bronce 70%.
- Membresía Plata 80%.
- Membresía Oro 90%.
- Membresía Platino 100%.

Pagos que hace el demandante:

1. Pago de impuestos, gastos aduanales, de excedentes que rebasen los pesos y volúmenes permitidos, acarreo, almacenaje de su muestrario en México y en el país de destino y seguros correspondientes.

2. Las empresas que deseen retornar su muestrario a México deberán realizar los trámites correspondientes, así como cubrir todos los gastos aduanales, de transporte, de seguros, etc. que ello origine.

3. Gastos relacionados con el pago de membresías, uso de teléfonos, envíos de documentación al agente aduanal en México y en el país de destino, montacargas y abastecimientos de cualquier índole, contratación de personal, edecanes, traductores, fotografías y publicidad en cualquier medio.

4. Contratación de servicios adicionales tales como el diseño y/o fabricación de displays, así como la compra de materiales para stands prefabricados y/o portátiles, renta de equipos eléctricos y electrónicos como computadoras, montacargas, lectoras ópticas.

5. Su transportación aérea al lugar del evento, gastos de hotel, alimentos, transportación local y demás gastos personales relacionados con el viaje.

Quiénes son susceptibles de participar:

a) Gobiernos de los Estados, Organismos Estatales y/o Empresariales de Promoción y Empresas que organizan la participación de empresas mexicanas dentro de un Pabellón Nacional.

b) Empresas que cuenten con:

- Estar constituidas y operando en México.
- Experiencia y/o capacitación para participar en eventos internacionales.
- Que cuenten con calidad y capacidad de exportación.
- Cámaras, asociaciones, gobiernos estatales y organismos de promoción, apoyando la participación de sus empresas.
- Las empresas públicas y sus subsidiarias no son susceptibles de recibir este apoyo, por lo que si desean participar en estos eventos dentro del Pabellón Nacional, deberán cubrir el 100 % del costo de participación.

Como se procede:

1. Se deberá establecer previamente un convenio de colaboración entre el Organizador y el banco.

El Organizador deberá presentar el presupuesto correspondiente a la Dirección de Eventos Internacionales antes de la realización del evento, quien revisará caso por caso y autorizará el presupuesto y porcentajes de apoyo de acuerdo a la disposición de recursos y al costo de participación histórico en eventos similares.

Comprobación: El Organizador deberá realizar la comprobación, a más tardar 30 días naturales después de la terminación del evento presentando la siguiente documentación:

- Copia de las facturas saldadas que amparen los gastos efectuados, presentando comprobantes que evidencien el pago total de las mismas.
 - De acuerdo a lo establecido en el convenio, el organizador deberá entregar una factura por cada empresa participante en el pabellón a fin de que el banco haga el reembolso directamente a la empresa.
 - Cuestionario de Evaluación del evento debidamente requisitado y firmado de cada una de las empresas participantes.

 - Reporte sobre el desarrollo y resultados del evento.
 - El banco entregará el apoyo autorizado y una tarjeta que le acredita como miembro del Club de Exportadores con el beneficio de los productos y descuentos de su membresía.
- Tipo de membresía.
- BRONCE \$5,000.00
 - PLATA \$10,000.00
 - ORO \$15,000.00
 - PLATINO \$20,000.00

Cómo se concerta el pago:

A través de los mecanismos que establezca el Organismo organizador del evento.

El apoyo del banco se otorga vía reembolso una vez terminado el evento y presentada toda la documentación detallada en este documento.

5.1.3 Ferias tipo C.

Las ferias tipo "C" son aquellos eventos internacionales de reconocido prestigio en los que el Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT) no participa con un Pabellón Nacional y en los cuales una o varias empresas mexicanas participan de forma individual. Incluyen también aquellas ferias en las que se cuenta con un Pabellón Nacional pero el número de empresas mexicanas interesadas en participar excede el cupo del mismo.

Servicios que presta el banco:

1. Renta de espacio.
2. Envío de muestras: Sólo se cubrirá el costo de un flete al evento, desde la empresa al recinto ferial en ruta directa, hasta 250 Kg. ó 1.5 M3 por compañía. Las empresas de los sectores: automotriz, muebles y accesorios, industria metalmeccánica, construcción y ferretería, podrán solicitar un incremento hasta 500 Kg. ó 3 M3. No aplica para los envíos de muestrarios por mensajería especializada, excepto productos de joyería.
3. Gastos de operación: Se cubren solamente los rubros de limpieza, vigilancia y consumo de energía eléctrica.
4. Construcción: Se cubren solamente gastos de mano de obra por concepto de: montaje y desmontaje, decoración e instalación eléctrica, renta de exhibidores, muebles, accesorios y letrero. No se incluyen acarreos o habilitaciones de exhibidores propios.

Los comprobantes y/o facturas deberán ser expedidos por el organizador o su representante y por los proveedores de la construcción del pabellón y envío de muestras, a nombre de la empresa mexicana y deberán estar debidamente pagadas.

Características del apoyo.

1. El apoyo que otorga el banco es vía reembolso.

2. Para hacerse acreedor de este apoyo deberá adquirir una membresía anual del banco. El apoyo que otorga el banco sólo cubre los cuatro conceptos mencionados en el inciso A, Impuesto al Valor agregado (IVA) incluido, de acuerdo con los siguientes porcentajes:
 - Estados Unidos de América hasta el 50%
 - En otros mercados hasta el 75%.
3. El banco otorgará 3 apoyos al año con los montos máximos que se detallan a continuación:
 - Primer apoyo hasta \$4,000.00 dólares
 - Segundo apoyo hasta \$3,000.00 dólares.
 - Tercer apoyo hasta \$1,000.00 dólares.

4. En caso de que la empresa no cuente con la membresía se deberá cubrir la suscripción a una membresía, cuyo costo será del 50% del monto calculado por el banco en su primer apoyo solicitado. (cuando la cantidad del cálculo se encuentre entre un rango y otro, se otorgará la membresía del nivel inmediato superior).
5. En caso de que se tenga una membresía BANCOMEXT al momento de solicitar el apoyo, el monto del apoyo será:
 - Membresía Bronce 70%.
 - Membresía Plata 80%.
 - Membresía Oro 90%.

- Membresía Platino 100%.

Pagos que debe hacer el participante:

1. Pago de impuestos; gastos aduanales; de excedentes que rebasen los pesos y volúmenes permitidos; acarreos; envío de muestrario por mensajería especializada, almacenajes en México o en el país de destino y cualquier tipo de seguros.
2. Las empresas que deseen retornar su muestrario a México deberán realizar los trámites correspondientes, así como cubrir todos los gastos aduanales, de transporte, de seguros que ello origine.
3. Gastos que se originen por el pago de membresías del evento, uso de teléfonos, envíos de documentación al agente aduanal en México y en el país de destino, bodegas, renta de montacargas y abastecimientos de cualquier índole, contratación de personal, edecanes, traductores, fotografías y publicidad en cualquier medio
4. Contratación de servicios como el diseño, fabricación o habilitación de exhibidores, así como la compra de materiales para stands prefabricados o portátiles, renta de equipos eléctricos y electrónicos como computadoras, monitores, proyectores o lectoras ópticas.
5. Los gastos personales relacionados con el viaje como transportación aérea al lugar del evento, gastos de hotel, alimentos y transportación local.

Quiénes son susceptibles de participar.

1. Estar constituida y operando en México.
2. Con experiencia y/o capacitación para su participación en ferias internacionales.
3. Que cuenten con calidad y capacidad de exportación.

Como proceder:

1. Para tramitar el reembolso del apoyo, el solicitante deberá realizar la comprobación dentro de los 30 días naturales posteriores al término del evento, entregando la siguiente documentación de forma clara y legible sin tachones, borrones o cualquier otro tipo de alteraciones:

a. Formato de Solicitud del apoyo.

b. Copia de su alta en el DIEX 2005.

c. Copia de la evidencia de suscripción a la Membresía BANCOMEXT.

d. Copia de las facturas que amparen los gastos realizados a nombre de la empresa mexicana solicitante. En caso de no mencionar saldo cero o pagadas, se deberá presentar comprobantes que evidencien haber sido cubiertas.

e. Cuestionario de evaluación debidamente requisitado y firmado.

f. El banco analizará la información y determinará el monto del apoyo, solicitando una factura a la empresa solicitante.

g. En caso de que la empresa solicitante no esté suscrita a una Membresía BANCOMEXT, deberá cubrir en el Centro de Atención al Exportador o en el Centro BANCOMEXT, el 50% del monto del apoyo a recibir por parte de la Institución y enviar copia de la factura correspondiente a Eventos Internacionales o al banco, para seguir con el trámite correspondiente.

h. Una vez conocido el monto del apoyo deberá expedir una factura (cumpliendo con requisitos fiscales), a favor del banco por el importe a rembolsar.

i. El banco entregará el apoyo autorizado y un certificado que le acredita como beneficiario de los productos y descuentos de su membresía:

Tipo de membresía.

- BRONCE \$5,000.00

- PLATA \$10,000.00

- ORO \$15,000.00

- PLATINO \$20,000.00

2. El banco otorgará apoyos, sólo en los casos de presentar la comprobación dentro del plazo estipulado.

Aplicable a:

Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas.

El Banco de comercio Exterior (BANCOMEXT) apoya con el Programa de Asistencia Técnica y Campañas de Imagen Empresas Pequeñas o Medianas que requieran obtener alguna norma o certificación para poder exportar.

Asimilación y/o adaptación de tecnología.

Diseño o rediseño de producto, empaque o embalaje.

Estudios de mercado.

Campañas de imagen.

El banco aportará:

Para asistencia técnica: hasta un 50% del costo total de sin exceder a 20,000 dólares.

Para estudios de mercado: hasta un 50% del total sin exceder 20,000 dólares.

Para campañas de imagen: hasta un 25% del total sin exceder 300,000 dólares.

Aplicable a:

Agroindustria y ecología.

Grupos sociales en estado de pobreza.

Fondo de Apoyo al Acompañamiento y Formación Empresarial (FONAES) Grupos organizados de campesinos, ejidatarios, indígenas y grupos populares urbanos en situación de pobreza.

Enfocado a:

Elaboración de estudios.

Formulación de proyectos.

Capacitación.

Asistencia técnica.

Ferias y exposiciones.

El presente proyecto busca demostrar, las ventajas que tiene México, a nivel geográfico, económico, social, lo cual aunado a la capacidad productiva de cada taller o pequeña fábrica hacen de las Pequeñas y Medianas Empresas una excelente opción para inversión.

Los financiamientos existen, solo es cosa de intentar buscar una oportunidad, un mercado donde competir, a niveles regionales e Interregionales.

A través de los fomentos gubernamentales, es posible lograr una colocación de la marca, primero a nivel nacional, y después a nivel externo.

La Secretaría de Economía, destaca que este año es el más relevante en cuanto a Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES), en materia de “Innovación y Desarrollo Tecnológico” por la participación ofertada , seguida de “Emprendedores e Incubadoras”.

También se debe reflexionar sobre los avances de los últimos años en materia de apoyos para este segmento: en el 2000, sólo 27 mil emprendedores recibieron atención, en contraste ahora son más de 1.2 millones de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) las entidades atendidas; es decir, se incrementó más de 40 veces el volumen de compañías asesoradas.

¿Esto a que se debe ? a un conocimiento y un acercamiento a las entidades gubernamentales, un intento por hacer mas eficientes la documentación de los trámites.

Esto no indica que todo sea fácil, sólo es un intento de lo que debieran ser los avances gubernamentales. Lo ideal sería conformar un organismo descentralizado que tuviera como encomienda aplicar el apoyo a las Pequeñas

y Medianas Empresas y que recibiera recursos directamente del Congreso. Todo indica que esa alternativa está cancelada.

La Secretaría de Economía y la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, en conferencia de prensa declararon que el blindaje (préstamo a corto plazo al gobierno federal en materia de fomento al empleo), no necesariamente es lo indicado, si se toma en cuenta que la iniciativa arrancó hace casi seis años, y habrá de mantenerse como una demanda creciente de la ciudadanía.

Los recursos de apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se canalizan por intermediarios especializados y por el éxito que ha representado esta política pública. Todo indica que el costo de desarticular estas acciones sería muy alto.

Tal vez este no sea el mejor momento político de lograr un cambio en materia de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), por el desvío de atención a otros tópicos nacionales, no obstante el replanteamiento de la política de apoyo hacia estas empresas, se considera también necesario, es indispensable reconocer las limitaciones que ha presentado esta política para hacerla más expedita, más profunda, más eficiente.

Es posible afirmar que en la Subsecretaría de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) no considera estratégicamente conveniente otorgar a terceras naciones el KNOW HOW (Saber como hacerlo) debido a que estaríamos trasladando a nuestros competidores el proceso para acelerar los negocios vinculados a la innovación tecnológica.

En cambio, no sería remoto que en la Subsecretaría de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) pueda lograrse, antes de que termine el año, el nacimiento de la aceleradora de empresas relacionadas con la innovación tecnológica. Las negociaciones se han iniciado con miras a que ello sea posible contando con el apoyo de la Comunidad Europea.

Por el momento se estudia que instrumentos y herramientas de apoyo facilitarían este proyecto firmado con 15 naciones del Europa.

Haciendo un breve bosquejo, se puede concluir que con el mejoramiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se puede llegar a un adecuado fortalecimiento de las mismas, pero solo será posible si se realizan los siguientes lineamientos:

- a) Que los proyectos viables de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) empresariales cuenten con los recursos suficientes y oportunos en las mejores condiciones de mercado.
- b) Que haya mayor vinculación entre oferentes y demandantes de servicios financieros.
- c) Que se amplíe la gama de fuentes de financiamiento, mediante la coordinación de acciones con la banca tradicional y con la banca de desarrollo.
- d) Lograr un incremento de la capacidad de gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) empresariales mediante asesoría, financiamiento, capacitación y consultoría.
- e) Apoyar en la evaluación de los proyectos (viabilidad financiera).
- f) Incrementar la red de servicios financieros en el Estado.
- g) Aumentar el empleo, el ingreso y mejorar el nivel de vida de los guanajuatenses.

Estos lineamientos son desconocidos por la mayoría de los empresarios, lo cual esta sustentado por las siguientes premisas:

- a) Gran parte de la población está excluida de los servicios financieros tradicionales.
- b) Existen proyectos de inversión que pese a ser viables no cuentan con los recursos disponibles.
- c) Desconocimiento de la oferta crediticia.
- d) Falta de orientación en la tramitación del crédito.
- e) Limitados conocimientos financieros.
- f) Problemas de cartera vencida.

La oportunidad del crédito no es una acción que genera desarrollo por si sola, viene soportado por diversos aspectos, entre los que se destacan los siguientes:

- Apoyo a proyectos viables.
- Programas autosustentables y ciudadanizados.
- No populismo, no paternalismo, no corporativismo.
- Intervenciones selectivas y temporales.

A través de estos lineamientos, lo que se busca es lograr:

- Aprovechar y fomentar el potencial de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).
- Incentivar la asimilación de conocimientos.
- Fomentar la integración de redes empresariales.
- Desarrollo regional.

- Establecimiento de estrategias que cuenten con el compromiso y la voluntad de los empresarios.

Antes de emprender cualquier avance en la empresa, es importante el estudio de la misma, y esto se logra haciendo una evaluación que contenga los siguientes tópicos:

1. Análisis de mercado y clientes:

- Segmentación del mercado.
- Servicio personalizado al cliente.
- Desarrollo de productos eficientes.
- Adecuada distribución.

2. Metodología de crédito adecuada:

- Necesidades del cliente.
- Productividad de las operaciones del crédito.
- Calidad en la cartera.

3. Establecimiento de sistemas de información:

- Automatización.
- Sistemas.
- Información oportuna y relevante.

4. Adecuado control de gestión:

- Avance en las metas.
- Avance y control presupuestal.
- Revisión y cumplimiento de compromisos.

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas(PYMES) radica en la importancia que tienen en función como detonador de la economía familiar, como un aliciente y como proveedor del sustento de muchos sectores sociales. Con ello se puede afirmar que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son un motor de desarrollo económico y humano.

La empresa es sin duda la organización económica donde hombres y mujeres se reúnen para concretar iniciativas que redundan en la generación de satisfactores para la sociedad.

La importancia de las pequeñas y medianas empresas y el papel que tendrá el gobierno para ayudarlas a impulsar y fortalecer su competitividad en un entorno moderno y globalizado.

Optimizar sus procesos y llegar a los mercados globales en mejores condiciones, para conquistar clientes con mejores productos y servicios de alta calidad a precios bajos.

anexo

MARCO LEGAL DE LA LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

CAPITULO I.- Del Ámbito de Aplicación y Objeto de la Ley.

ARTÍCULO 1o. La presente Ley tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional.

Lo anterior, con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa.

La Ley es de observancia general en toda la República y sus disposiciones son de orden público.

ARTÍCULO 2o. La autoridad encargada de la aplicación de esta Ley es la Secretaría de Economía quien, en el ámbito de su competencia, celebrará convenios para establecer los procedimientos de coordinación en materia de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, entre las Autoridades Federales, Estatales, del Distrito Federal y Municipales, para propiciar la planeación del desarrollo integral de cada Entidad Federativa, del Distrito Federal y de los Municipios, en congruencia con la planeación nacional.

La Secretaría de Economía en el ámbito de su competencia, podrá convenir con particulares para concertar las acciones necesarias para la coordinación en materia de apoyos a la micro, pequeña y mediana empresa.

ARTÍCULO 3o. Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Ley: La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;

II. Secretaría: La Secretaría de Economía;

III. MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

Estratificación por Número de Trabajadores:

Sector/Tamaño Industria Comercio Servicios

Micro 0-10 0-10 0-10.

Pequeña 11-50 11-30 11-50.

Mediana 51-250 31-100 51-100.

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y prestadores de servicios turísticos;

IV. Competitividad: La calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MIPYMES en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen;

V. Sector Público: Dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, Estatal y Municipal, así como del Distrito Federal;

VI. Sectores: Los sectores privado, social y del conocimiento;

VII. Organizaciones Empresariales: Las Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en su carácter de organismos de interés público; así como las asociaciones, instituciones y agrupamientos que representen a las MIPYMES como interlocutores ante la Federación, las Entidades Federativas, el Distrito Federal y los Municipios;

VIII. Cadenas Productivas: Sistemas productivos que integran conjuntos de empresas que añaden valor agregado a productos o servicios a través de las fases del proceso económico;

IX. Agrupamientos Empresariales: MIPYMES interconectadas, proveedores especializados y de servicios, así como instituciones asociadas dentro de una región del territorio nacional;

X. Consultoría: Servicio empresarial que consiste en la transferencia de conocimientos, metodologías y aplicaciones, con la finalidad de mejorar los procesos de la empresa que recibe la atención;

XI. Capacitación: Servicio empresarial que consiste en la impartición de cursos, talleres y metodologías, con la finalidad de mejorar las capacidades y habilidades de los recursos humanos de las empresas que reciben la atención;

XII. Programas: Esquemas para la ejecución de acciones y participación de la Federación, las Entidades Federativas, del Distrito Federal y de los Municipios;

XIII. Actividades de Fomento: Acciones económicas, jurídicas, sociales, comerciales, de Capacitación o tecnológicas, que contribuyen al desarrollo y competitividad de las MIPYMES, que establezca el Reglamento de esta Ley;

XIV. Sistema: El Sistema Nacional para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;

XV. Consejo: El Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;

XVI. Consejo Estatal: El Consejo que en cada Entidad Federativa o en el Distrito Federal se establezca para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y

XVII. Reglamento: El Reglamento de esta Ley.

ARTÍCULO 4o. Son objetivos de esta Ley:

I. Establecer:

a) Las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas al desarrollo de las MIPYMES en el marco de esta Ley;

b) Las bases para la participación de la Federación, de las Entidades Federativas, del Distrito Federal, de los Municipios y de los Sectores para el desarrollo de las MIPYMES;

c) Los instrumentos para la evaluación y actualización de las políticas, Programas, instrumentos y Actividades de Fomento para la productividad y competitividad de las MIPYMES, que proporcionen la información necesaria para la toma de decisiones en materia de apoyo empresarial, y

d) Las bases para que la Secretaría elabore las políticas con visión de largo plazo, para elevar la productividad y competitividad nacional e internacional de las MIPYMES.

II. Promover:

a) Un entorno favorable para que las MIPYMES sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales;

b) La creación de una cultura empresarial y de procedimientos, prácticas y normas que contribuyan al avance de la calidad en los procesos de producción, distribución, mercadeo y servicio al cliente de las MIPYMES;

c) El acceso al financiamiento para las MIPYMES, la capitalización de las empresas, incremento de la producción, constitución de nuevas empresas y consolidación de las existentes;

d) Apoyos para el desarrollo de las MIPYMES en todo el territorio nacional, basados en la participación de los Sectores;

e) La compra de productos y servicios nacionales competitivos de las MIPYMES por parte del Sector Público, los consumidores mexicanos e inversionistas y compradores extranjeros, en el marco de la normativa aplicable;

f) Las condiciones para la creación y consolidación de las Cadenas Productivas;

g) Esquemas para la modernización, innovación y desarrollo tecnológico en las MIPYMES;

h) La creación y desarrollo de las MIPYMES sea en el marco de la normativa ecológica y que éstas contribuyan al desarrollo sustentable y equilibrado de largo plazo, e

i) La cooperación y asociación de las MIPYMES, a través de sus Organizaciones Empresariales en el ámbito nacional, estatal, regional y municipal, así como de sectores productivos y Cadenas Productivas.

CAPITULO II.- Del Desarrollo para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

ARTÍCULO 5o. La Secretaría elaborará los programas sectoriales correspondientes en el marco de la normativa aplicable, tomando en cuenta los objetivos y criterios establecidos en la presente Ley, así como los acuerdos que tome el Consejo. ARTÍCULO 6o. La Secretaría en el ámbito de su competencia, promoverá la participación de los Sectores para facilitar a las MIPYMES el acceso a Programas previstos en la presente Ley. ARTÍCULO 7o. La Secretaría diseñará, fomentará y promoverá la creación de instrumentos y mecanismos de garantía, así como de otros esquemas que faciliten el acceso al financiamiento a las MIPYMES. ARTÍCULO 8o. Los esquemas a que se refiere el artículo anterior, podrán ser acordados con los Organismos Empresariales, los Gobiernos de las Entidades Federativas, del Distrito Federal y de los Municipios, así como con entidades financieras. ARTÍCULO 9o. Los programas sectoriales referidos en el Artículo 5 de esta Ley, deberán contener, entre otros:

- I. La definición de los sectores prioritarios para el desarrollo económico;
- II. Las líneas estratégicas para el desarrollo empresarial;
- III. Los mecanismos y esquemas mediante los cuales se ejecutarán las líneas estratégicas, y
- IV. Los criterios, mecanismos y procedimientos para dar seguimiento, a la evolución y desempeño de los beneficios previstos en esta Ley.

ARTÍCULO 10o. La planeación y ejecución de las políticas y acciones de fomento para la competitividad de las MIPYMES debe atender los siguientes criterios:

- I. Propiciar la participación y toma de decisiones de las Entidades Federativas, del Distrito Federal y de los Municipios, en un marco de federalismo económico;
- II. Procurar esquemas de apoyo a las MIPYMES a través de la concurrencia de recursos de la Federación, de las Entidades Federativas, del Distrito Federal y de los Municipios, así como de los Sectores;

III. Enfocar los esfuerzos de acuerdo con las necesidades, el potencial y las vocaciones regionales, estatales y municipales;

IV. Contener objetivos a corto, mediano y largo plazo;

V. Contener propuestas de mejora y simplificación normativa en materia de desarrollo y apoyo a las MIPYMES;

VI. Enfocar estrategias y proyectos de modernización, innovación y desarrollo tecnológico para las MIPYMES;

VII. Propiciar nuevos instrumentos de apoyo a las MIPYMES considerando las tendencias internacionales de los países con los que México tenga mayor interacción;

VIII. Contar con mecanismos de medición de avances para evaluar el impacto de las políticas de apoyo a las MIPYMES, y

IX. Promover que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y sus delegaciones en las Entidades Federativas y en el Distrito Federal realicen la planeación de sus adquisiciones de bienes, contratación de servicios y realización de obra pública para destinarlas a las MIPYMES de manera gradual, hasta alcanzar un mínimo del 35%, conforme a la normativa aplicable.

Con el objeto de lograr la coordinación efectiva de los programas de fomento a las MIPYMES y lograr una mayor efectividad en la aplicación de los recursos, en las Entidades Federativas donde exista el Consejo Estatal todos los convenios serán firmados por el gobierno estatal o del Distrito Federal, en donde no existan, la Secretaría podrá firmar los convenios de manera directa con los Municipios y los Sectores.

ARTÍCULO 11o. Para la ejecución de las políticas y acciones contenidas en el artículo anterior, deberán considerarse los siguientes Programas:

I. Capacitación y formación empresarial, así como de asesoría y Consultoría para las MIPYMES;

II. Fomento para la constitución de incubadoras de empresas y formación de emprendedores;

III. Formación, integración y apoyo a las Cadenas Productivas, Agrupamientos Empresariales y vocaciones productivas locales y regionales;

IV. Promover una cultura tecnológica en las MIPYMES; modernización, innovación y desarrollo tecnológico;

V. Desarrollo de proveedores y distribuidores con las MIPYMES;

VI. Consolidación de oferta exportable;

VII. Información general en materia económica acordes a las necesidades de las MIPYMES, y

VIII. Fomento para el desarrollo sustentable en el marco de la normativa ecológica aplicable.

Adicionalmente, la Secretaría promoverá esquemas para facilitar el acceso al financiamiento público y privado a las MIPYMES.

ARTÍCULO 12o. La Secretaría tendrá en materia de coordinación y desarrollo de la competitividad de las MIPYMES, las siguientes responsabilidades:

I. La Secretaría promoverá ante las instancias competentes que los programas y apoyos previstos en esta Ley a favor de las MIPYMES, sean canalizados a las mismas, para lo cual tomará las medidas necesarias conforme al Reglamento;

II. Impulsar un entorno favorable para la creación, desarrollo y crecimiento con calidad de las MIPYMES;

III. Promover con las Entidades Federativas, el Distrito Federal y con los Municipios, la celebración de convenios para coordinar las acciones e instrumentos de apoyo a las MIPYMES de conformidad con los objetivos de la presente Ley;

IV. Evaluar de manera conjunta con las Entidades Federativas, el Distrito Federal y con los Municipios, los resultados de los convenios a que se refiere el inciso anterior para formular nuevas acciones. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de las autoridades competentes en la materia;

V. Evaluar anualmente el desempeño de la Competitividad nacional en relación al entorno internacional;

VI. Proponer la actualización de los Programas de manera continua para establecer objetivos en el corto, mediano y largo plazo;

VII. Realizar la función de coordinación a que se refiere la presente Ley, para el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES;

VIII. Desarrollar a través de los instrumentos con que cuenta y los que genere, un sistema general de información y consulta para la planeación sobre los sectores productivos y Cadenas Productivas;

IX. Proponer a través de las instancias competentes, la homologación de la normativa y trámites, por lo que se refiere a la materia de la presente Ley, y

X. Diseñar un esquema de seguimiento e identificación de resultados de los Programas de apoyo establecidos por el Gobierno Federal.

Para tal efecto, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal proporcionarán la información que corresponda en términos de la normativa aplicable.

ARTÍCULO 13o. La Secretaría promoverá la participación de las Entidades Federativas, del Distrito Federal y de los Municipios, a través de los convenios que celebre para la consecución de los objetivos de la presente Ley, de acuerdo a lo siguiente:

I. Un entorno favorable para la creación, desarrollo y crecimiento con calidad de las MIPYMES considerando las necesidades, el potencial y vocación de cada región;

II. La celebración de acuerdos con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, las Entidades Federativas, el Distrito Federal, los Municipios o grupos de Municipios, para una promoción coordinada de las acciones de fomento para la competitividad de las MIPYMES, que desarrollen las propuestas regionales y la concurrencia de Programas y proyectos;

III. Participar en el desarrollo de un sistema general de información y consulta para la planeación sobre los sectores productivos y Cadenas Productivas;

IV. El diseño de esquemas que fomenten el desarrollo de proveedores y distribuidores locales del sector público y de los Sectores, y

V. La generación de políticas y Programas de apoyo a las MIPYMES en sus respectivos ámbitos de competencia.

ARTÍCULO 14o. La Secretaría promoverá la participación del Sector Público y de los Sectores para la consecución de los objetivos de esta Ley, a través de los convenios que celebre, de acuerdo a lo siguiente:

I. La formación de una cultura empresarial enfocada al desarrollo de la competitividad en las MIPYMES a través de la detección de necesidades en Capacitación, Asesoría y Consultoría;

II. El fomento a la constitución de incubadoras de empresas, y a la iniciativa y creatividad de los emprendedores;

III. La formación de especialistas en Consultoría y Capacitación;

IV. La certificación de especialistas que otorguen servicios de Consultoría y Capacitación a las MIPYMES;

V. La formación y capacitación de recursos humanos para el crecimiento con calidad;

VI. La investigación enfocada a las necesidades específicas de las MIPYMES;

VII. La integración y fortalecimiento de las Cadenas Productivas;

VIII. Los esquemas de asociación para el fortalecimiento de las MIPYMES;

IX. La modernización, innovación, desarrollo y fortalecimiento tecnológico de las MIPYMES;

X. El desarrollo de proveedores y distribuidores;

XI. La atracción de inversiones;

XII. El acceso a la información con el propósito de fortalecer las oportunidades de negocios de las MIPYMES, y

XIII. La ejecución y evaluación de una estrategia para generar las condiciones que permitan una oferta exportable.

CAPITULO III.- Del Sistema Nacional para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

ARTÍCULO 15. Para el cumplimiento de los objetivos de la presente Ley se establece el Sistema.

ARTÍCULO 16. El Sistema comprende el conjunto de acciones que realice el Sector Público y los Sectores que participen en los objetivos de esta Ley, para el desarrollo de las MIPYMES, considerando las opiniones del Consejo y coordinados por la Secretaría en el ámbito de su competencia.

CAPITULO IV.- Del Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

ARTÍCULO 17. El Consejo es la instancia que promueve, analiza y da seguimiento a los esquemas, Programas, instrumentos y acciones que deben desarrollarse en apoyo a las MIPYMES. ARTÍCULO 18. El Consejo estará conformado por 31 integrantes:

I. El Secretario de Economía, quien lo presidirá;

II. El Secretario de Hacienda y Crédito Público;

III. El Secretario de Educación Pública;

IV. El Secretario del Trabajo y Previsión Social;

V. El Secretario de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación;

VI. El Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales;

VII. El Secretario de Energía;

VIII. El Secretario de Comunicaciones y Transportes;

IX. El Secretario de Turismo;

X. El Subsecretario para la Pequeña y Mediana Empresa de la Secretaría de Economía;

XI. El Director General de Nacional Financiera, S.N.C.;

XII. El Director General del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.;

XIII. El Director General del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología;

XIV. Seis representantes de los Secretarios de Desarrollo Económico o su equivalente en el Distrito Federal y en las Entidades Federativas;

XV. El Presidente de la Confederación Nacional de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos;

XVI. El Presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo;

XVII. El Presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana;

XVIII. El Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación;

XIX. El Presidente de la Cámara de la Industria de la Transformación de Nuevo León;

XX. El Presidente del Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco;

XXI. Tres miembros de los Sectores que incidan en el cumplimiento de los objetivos de esta Ley, quienes serán designados por la Secretaría, y

XXII. Dos representantes del Congreso del Trabajo y un representante de la Unión Nacional de Trabajadores.

El Consejo podrá invitar a participar en las sesiones, con voz pero sin voto, a otras dependencias, entidades, miembros de los Consejos Estatales y especialistas en los temas a discusión.

Por cada uno de los miembros propietarios se deberá nombrar un suplente, en el caso de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, deberá tener al menos el nivel de director general o su equivalente.

En las ausencias del presidente del Consejo, el Subsecretario para la Pequeña y Mediana Empresa asumirá dichas funciones.

ARTÍCULO 19. El Consejo contará con un secretario técnico, a cargo de la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, quien dará seguimiento a los acuerdos que emanen de dicha instancia; informará semestralmente al Congreso de la Unión sobre la evolución de los Programas y los resultados alcanzados; y se coordinará con los Consejos Estatales en lo conducente.

ARTÍCULO 20. El Consejo se reunirá trimestralmente de manera ordinaria, de acuerdo con el calendario que se apruebe en la primera sesión ordinaria del ejercicio, pudiendo celebrar las reuniones extraordinarias que se requieran.

El Consejo sesionará válidamente con la asistencia de por lo menos la mitad más uno de sus miembros, siempre que se cuente con la asistencia del presidente o su suplente, y que la mayoría de los asistentes sean representantes de la Administración Pública Federal.

Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes, teniendo el presidente el voto de calidad en caso de empate.

El presidente, a través del secretario técnico, convocará a las sesiones ordinarias con un mínimo de cinco días hábiles de anticipación. En el caso de las extraordinarias, se convocará con tres días hábiles de anticipación.

ARTÍCULO 21. El domicilio del Consejo será en el Distrito Federal y sesionará en las instalaciones de la Secretaría, siempre que éste no acuerde una sede alterna.

ARTÍCULO 22.El Consejo tendrá por objeto:

I. Estudiar y proponer medidas de apoyo para el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES a través del análisis de las propuestas surgidas del sector público y de los Sectores;

II. Desarrollar mecanismos para que las MIPYMES reciban Consultoría y Capacitación en las áreas de comercialización y mercadeo, tecnología y procesos de producción, diseño de producto y financiamiento, así como en materia de normalización y certificación;

III. Fomentar la constitución de incubadoras de empresas, y la iniciativa y creatividad de los emprendedores;

IV. Procurar la formación de especialistas en Consultoría y Capacitación;

V. Promover la certificación de especialistas que otorguen servicios de Consultoría y Capacitación a las MIPYMES;

VI. Facilitar la integración entre las MIPYMES;

VII. Impulsar la vinculación de las MIPYMES con la gran empresa;

VIII. Estimular la integración y eficiencia de las cadenas productivas, con la participación de los Sectores, con una visión de corto, mediano y largo plazo;

IX. Formular mecanismos y estrategias de promoción a la exportación directa e indirecta de las MIPYMES;

X. Impulsar esquemas que faciliten el acceso al financiamiento de las MIPYMES, y

XI. Instituir los premios nacionales que reconozcan la competitividad de las MIPYMES en los términos que él mismo determine.

CAPITULO IV.- De los Consejos Estatales para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

ARTÍCULO 23. En cada Entidad Federativa y en el Distrito Federal se podrá conformar un Consejo Estatal para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que estudiará y propondrá en el ámbito regional, estatal y municipal, medidas de apoyo para el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES a través del análisis de las propuestas surgidas del sector público y de los Sectores.

El Consejo Estatal estará sujeto a los lineamientos que emita el Consejo.

ARTÍCULO 24. El Consejo Estatal será presidido por el secretario de desarrollo económico o su equivalente en cada Entidad Federativa o Distrito Federal, quien informará periódicamente al Consejo los resultados obtenidos en el desarrollo de sus actividades.

Para que sesione válidamente, el Consejo Estatal deberá contar con la asistencia de por lo menos la mitad más uno de sus miembros y siempre que se cuente con la asistencia del secretario técnico del Consejo Estatal, o su suplente. Dicho Consejo se reunirá trimestralmente de manera ordinaria, de acuerdo con el calendario que se apruebe en la primera sesión ordinaria del ejercicio, pudiendo celebrar las reuniones extraordinarias que se requieran.

El Consejo Estatal contará con un secretario técnico, que será el delegado de la Secretaría en el Distrito Federal o en la Entidad Federativa de que se trate, quien tendrá la función de dar seguimiento a los acuerdos que de él emanen, así como apoyar al secretario técnico del Consejo para coordinar acciones con el Consejo Estatal.

Por cada uno de los miembros propietarios se deberá nombrar un suplente, en el caso del Gobierno Estatal o del Distrito Federal, deberá tener al menos un nivel jerárquico inferior inmediato al del propietario.

ARTÍCULO 25.El Consejo Estatal deberá integrarse por un número no mayor al establecido para el Consejo, debiendo estar representados cada uno de los Sectores y delegados en la Entidad Federativa de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que tengan Programas para las MIPYMES.

El Consejo Estatal podrá invitar a participar en las sesiones, con voz pero sin voto, a las distintas dependencias, entidades, Municipios, y en el caso del Distrito Federal a sus delegaciones, así como también a especialistas en los temas a discusión.

ARTÍCULO 26.El Consejo Estatal tendrá por objeto:

I. Evaluar y proponer medidas de apoyo para promover la competitividad de las Cadenas Productivas y de las MIPYMES;

II. Promover mecanismos para el cumplimiento de los objetivos de esta Ley, y

III. Discutir y analizar las propuestas que realicen los Municipios, y en el caso del Distrito Federal sus delegaciones, y los Sectores para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de esta Ley.

TRANSITORIOS.

PRIMERO.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- A partir de la entrada en vigor de la presente Ley, se derogan todas aquellas disposiciones que se opongan a lo establecido en la misma.

TERCERO.- Dentro de los noventa días posteriores a la entrada en vigor de la presente Ley, deberá instalarse el Consejo a que se refiere el Capítulo Cuarto de la misma.

CUARTO.- El Reglamento de esta Ley, deberá expedirse en un plazo no mayor a ciento ochenta días, contados a partir de la entrada en vigor de la presente Ley.

QUINTO.- Para efectos de lo dispuesto en la fracción IX del artículo 10 de esta Ley, la gradualidad en las asignaciones que con respecto de la totalidad de las adquisiciones y arrendamientos de bienes y servicios, así como de obra pública que realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal a las MIPYMES, deberán sujetarse a los siguientes plazos y porcentajes como mínimo:

I. Se establece un plazo de dos años contados a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, a efecto de que se destine el 10%, y

II. Concluido el plazo a que se refiere la fracción I del presente artículo, la Secretaría revisará la gradualidad de referencia para los siguientes cuatro años, a fin de que fenecido este término se alcance el porcentaje del 35%.

SEXTO.- En las Entidades Federativas o en el caso del Distrito Federal, que exista algún consejo con características similares a un Consejo Estatal, podrán asumir el carácter de éstos llevando a cabo el objeto y las funciones establecidas en esta Ley, realizando las adecuaciones legales correspondientes.

México, D.F., a 13 de diciembre de 2002.- Dip. Beatriz Elena Paredes Rangel, Presidenta.- Sen. Enrique Jackson Ramírez, Presidente.- Dip. Adrián Rivera Pérez, Secretario.- Sen. Rafael Melgoza Radillo, Secretario.- Rúbricas".

BIBLIOGRAFÍA.

Del Arenal, Celestino, **Introducción a las Relaciones Internacionales**, Editorial Tecnos, España, tercera edición, 1994, p.p. 495.

Méndez, José Silvestre, **Economía y la Empresa**, Editorial Mac Graw Hill, México, 1989, p.p. 360.

Méndez José Silvestre, **Fundamentos de Economía**, Editorial Mac Graw Hill, México, 2 edición, 1999 , p.p. 317.

Méndez, José Silvestre, **Problemas Económicos de México**, Editorial Mac Graw Hill, México, 2000, p.p. 404.

Rodríguez Valencia Joaquín, **Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras**, Editorial ECAFSA, México, 2001, p.p. 283.

Rugman Alan, **Negocios Internacionales, Un Enfoque de Administración Estratégica**, Editorial Mac Graw Hill, México, 2000, p.p. 707.

Sydney Weintrub, **¿Libre Comercio entre México y Estados Unidos?**, Editorial EDAMEX, México, 2004, p.p. 228.

Vuskovic Pedro, González Casanova Pablo, Camacho Daniel, **América Latina, hoy**, Editorial Siglo veintiuno editores, México, 1995, p.p.312.

Witker, Jorge, **Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo**, Editorial Mac. Graw Hill, México, segunda edición, 2000, 187p.p.

Otras Fuentes.

Bello Salcedo Roberto, **Digesto de Lecturas sobre Economía Internacional**, Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1995.

Compendio de Disposiciones sobre Comercio Exterior 2006, Editorial Ediciones Fiscales ISEF, vigésima quinta edición, 2006.

www.banamex.com.mx

<http://www.banamex.com.mx/>

<http://www.banamex.com/esp/esem/index.html>

www.bancomext.gob.mx

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=9&category=9&document=8758>

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8>

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=6&category=6&document=1299>

www.conacit.gob.mx

<http://www.conacvt.mx/>

<http://www.e-rnxico.gob.mx/wb2/eMex/eMex.ed27.not283.impartiran.a>

<http://www.conacvt.mx/Comunicacion/Comunicados/21-04.html>

www.economia.qob.mx

<http://www.economia.qob.mx/index.jsp?P=55>

<http://www.economia.qob.mx/index.jsp?P=866>

<http://www.economia.qob.mx/>

<http://www.economia.qob.mx/?P=104>

www.quanaiuato.qob.mx

http://lideres.quanaiuato.qob.mx/index_detalle.php?bol_id=57

<http://www.renapac.org.mx/>

<http://www.contactopyme.qob.mx/financiamiento/default.asp>

www.ineqi.qob.mx

http://www.ineqi.qob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/simbad/default.asp?c=73

<http://www.ineqi.qob.mx/est/default.asp?c=119>

<http://www.ineqi.qob.mx/qeo/default.asp>

<http://www.ineqi.qob.mx/ineqi/contenidos/espanol/acerca/ineqi324.asp?c=324>

<http://www.monografias.com/trabajos/globalcomp/globalcomp.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mnqcom/mnqcom2.shtml>

NAFIN

<https://www.nafin.com/portalInf/registro/?acción=step01>

SAT

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/información_fiscal/legislacion/52_2369.html

www.senado.gob.mx

<http://www.senado.gob.mx/legislatura.php?ver=senadores>

http://www.senado.gob.mx/servicios_parlamentarios.php?ver=leyes

<http://www.senado.gob.mx/comisiones/pyme/docs/mipyme.html>

www.shcp.gob.mx

http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Resultados_buscador?met=busc

[ar&qry=Finanzas&cat=Clas Polífrica. Lev y Economía&cát=Clas Finanzas y](http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Resultados_buscador?met=buscar&qry=Finanzas&cat=Clas Polífrica. Lev y Economía&cát=Clas Finanzas y)

comercio