



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

“ALCANCES Y LÍMITES DEL FOMENTO A LAS
EXPORTACIONES PARA LAS MPYMES
MEXICANAS BAJO EL PROGRAMA DE OFERTA
EXPORTABLE DE LA SECRETARÍA DE
ECONOMÍA (2000-2005)”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

L I C E N C I A D O E N

RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

SANDRA BEATRÍZ TAPIA MELGAREJO



ASESOR:

LIC. ARMANDO RAMÍREZ BECERRA

México

2008



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

A mi Mamá por ser mi fuente de inspiración, mi fortaleza, porque siempre me has dado tu apoyo incondicional, por tu ternura infinita, pero sobre todo, gracias por contagiarme tu espíritu de luchadora.

Papá gracias por tu sabiduría, por ser mi ejemplo a seguir, por tus cariños, gracias por enseñarme a ser feliz conmigo misma y por brindarme el mejor regalo del mundo: tu buen humor.

Papás yo soy lo que soy gracias a sus sueños y esperanzas, a sus anhelos y ambiciones, mil gracias por entregarme tanto amor.

A mis hermanos Aldo y Ricar, por ser mis compañeros de juego, mis aliados y ahora mi gran orgullo.

A mis queridos tíos Amílcar, Efigenio y Óscar, porque son como mis segundos padres y porque siempre me enseñaron que con perseverancia se logran las metas.

A mis adoradas tías Yola, Temi, Rosy y Gela, por ser mis confidentes, mis consejeras, mis amigas; sé que siempre contaré con ustedes.

A mí adorada abuelita Mary, por todo su amor y sus cuidados, porque es la raíz de una raza muy fuerte de mujeres triunfadoras. Y por supuesto a los que desde el cielo siguen cuidándome: gracias abuelitos Efigenio, Toño y Cholita.

Ilse, la hermanita que no me dieron mis papás, sino la vida, gracias por ser como eres y por llegar a mi vida, eres mi impulso ñasita.

Vero, por ser mi soporte en muchos momentos de mi vida, por enseñarme a conocerme mejor a mi misma a través de tu autenticidad y tu alma libre.

Nhur, Gaby, Allen, Rocío, Fernando, Luis, gracias por todos los maravillosos momentos que hemos compartido, por enseñarme el valor de la amistad y la lealtad.

Al Profe Becerra por los conocimientos que compartió conmigo dentro del aula, gracias por aceptar ser mi asesor, pero sobre todo gracias por su inmensa paciencia, sin usted esto no hubiera sido posible.

A todos los que de alguna u otra manera se vieron inmersos en la batalla que resultó ser esta tesis, gracias por estar ahí en el momento justo y lugar adecuado.

A la UNAM-FES ARAGÓN por representar mi fuente de inspiración y ser cuna de mi formación profesional, siempre luchare por poner tu nombre en alto.

Y finalmente, gracias a la otra mitad de mi alma, a la persona que llegó de sorpresa a mi vida, pero no a mi corazón, gracias por ser la plataforma donde construyo mis sueños, por darme ese último aliento cada vez que lo he necesitado y por permitirme recorrer a tu lado el camino de mi vida. TE AMO PROFUNDAMENTE MAYNOR

Dedicatoria:

Esta tesis está dedicada a todas las personas que están a punto de rendirse en el proceso de su titulación, porque todo logro comienza dentro de ti.

INDICE

INTRODUCCIÓN	IV
I ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE MÉXICO: UN MARCO DE DESARROLLO PARA LAS MPYMES.	10
I.1 Antecedentes de la política comercial de México: un marco de desarrollo para las MPYMES.	2
I.1.1 El proteccionismo mexicano	4
I.1.2 Industrialización Nacional	5
I.2 La Política de Apertura Comercial de México	10
I.2.1 Implementación del Modelo Neoliberal.	16
I.3 Impacto y Efectos de la Apertura Comercial en las MPYMES Mexicanas.	20
I.3.1 Situación de las MPYMES durante la etapa proteccionista del comercio exterior mexicano.	20
I.3.2 Las MPYMES ante la Apertura Comercial en México: problemáticas y retos.	25
I.4 Las MPYMES frente a la estrategia económica de México en la coyuntura actual.	29
I.4.1 Características de las MPYMES Mexicanas.	29
I.4.2 Situación de las MPYMES Mexicanas en el marco de la apertura comercial.	33
I.4.3 Principales retos para las MPYMES.	40
II INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO	47
II.1 Instituciones privadas	50
II.1.1 La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM A.C.)	50
II.1.2 Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología A.C. (COMCE)	53
II.1.3 Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM, A.C.)	55
II.2 Instituciones y dependencias públicas.	55
II.2.1 Banco de comercio exterior (BANCOMEXT)	56
II.2.2 Nacional financiera (NAFIN)	59
II.3 Dependencias gubernamentales	63
II.3.1 Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)	64
II.3.2 Secretaría de Economía (SE)	66
III INSTRUMENTOS GUBERNAMENTALES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR	68
III.1 Instrumentos gubernamentales de apoyo al comercio exterior	69

III.2	Programas federales de fomento a la producción y a las exportaciones de la secretaría de economía	72
III.2.1	Programas de fomento a la producción.	72
III.2.2	PROGRAMAS FEDERALES DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	78
IV	ALCANCES Y LÍMITES DEL PROGRAMA DE CONSOLIDACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PARA LAS MPYMES MEXICANAS.	93
IV.1	Diagnóstico de las MPYMES en México al inicio del año 2000	96
IV.1.1	Principales problemas que enfrentan las MPYMES mexicanas	100
IV.1.2	Ventajas de las MPYMES mexicanas	101
IV.2	Programa de Consolidación y Promoción de La Oferta Exportable.	103
IV.2.1	Los CENTROS PYMEXPORTA	106
IV.2.2	El servicio integral de los CENTROS PYMEXPORTA	106
IV.2.3	Beneficiarios del Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable.	107
IV.2.4	Resultados del Programa de Oferta Exportable de la Secretaría de Economía (2001-2006)	113
IV.3	CENTRO PYMEXPORTA ANIERM	115
IV.3.1	Beneficios del CENTRO PYMEXPORTA ANIERM.	116
IV.3.2	Resultados del proyecto ANIERM-PYMEXPORTA:	118
IV.4	Caso práctico del CENTRO ANIERM PYMEXPORTA	118
IV.5	Aportaciones del Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable.	126
V	CONCLUSIONES	130
VI	BIBLIOGRAFÍA.	134
VI.1	Libros consultados:	135
VI.2	Tesis consultadas	136
VI.3	Páginas de Internet consultadas:	137
VII	ANEXO 1. DECRETO PROMÉXICO.	138
VII.1	La Institución	139
VIII	ANEXO 2: INDUSTRIA MANUFACTURERA, MAQUILADORA Y DE SERVICIOS DE EXPORTACIÓN (IMMEX).	140
VIII.1	Aspectos generales	141
VIII.1.1	Definición	141
VIII.1.2	Beneficiarios	141
VIII.1.3	Beneficios	142

VIII.1.4	Modalidades	142
VIII.1.5	Vigencia	143
VIII.1.6	Plazos de permanencia	143
VIII.1.7	Compromisos	144
VIII.1.8	Reportes	144

INTRODUCCIÓN

La economía a escala mundial ha sufrido profundos cambios, desde los primeros tiempos, cuando los intercambios comerciales se realizaban a través de trueque, pasando por el desarrollo e implementación de diferentes modelos económicos que visualizaron el desarrollo económico de forma diferente; en primera instancia se tenía un modelo que sustentó su desarrollo vía mercado interno conocido en la historia como “Modelo Sustitutivo” como factor detonador; y el segundo modelo el cual se basa en una apertura y desregulación económica, es decir en un esquema que se conoce como “sustitución de exportaciones” o neoliberal en el cual la rectoría de la economía la rige el sector privado vía las libres fuerzas del mercado.

En este sentido, el conocimiento de los modelos económicos nos permite evaluar las etapas que han llevado a la economía a desarrollar un comercio internacional parcialmente abierto y en algunos casos, libre de todo tipo de barreras, por medio de la conformación de los diferentes bloques económicos internacionales.

Con la globalización, todos los aspectos de la economía se han extendido a nivel mundial; ahora las operaciones comerciales se desarrollan prácticamente, sin obstáculos, y se busca una participación más abierta y libre entre las empresas y sus contrapartes extranjeras.

Con base en lo anterior, la presente investigación tiene como **fundamento teórico la Teoría de la Globalización**, entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas.

Los principales aspectos que incluye la teoría de la globalización, los principales supuestos de esta teoría se resumen en los siguientes. Primero, factores económicos y culturales están afectando cada aspecto de la vida social de una manera cada vez más integrada. Segundo, en las condiciones actuales y respecto a los estudios específicos de particulares esferas de acción - por ejemplo comercio, finanzas o comunicaciones- la unidad de análisis basada estrictamente en el concepto de estado-nación tiende a perder vigencia. (9). En particular las comunicaciones están haciendo que esta categoría no posea como antes, una preponderancia causal en muchos aspectos del comportamiento a nivel de naciones.

En el caso de México, la aplicación de cada uno de los modelos económicos tuvo un impacto especial en el crecimiento del aparato empresarial, la evolución de las MPYMES fue de la mano con las estructuras económicas que iban construyéndose a nivel nacional.

A partir del cambio en la política comercial que sufrió nuestro país en 1984, fruto de los préstamos externos, el país ingresó al GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade* - Acuerdo general sobre aranceles y comercio), ahora OMC, por lo que la apertura de los mercados internacionales, sumergió a México en una dinámica económica muy activa y llena de retos y ambiciones.

La creciente competencia y el agotamiento del anterior modelo obligó a las empresas mexicanas a adaptarse a los nuevos tiempos, donde la alta tecnología, la variedad de productos y servicios y por supuesto la competencia de precios extranjeros eran los estandartes a seguir; todo esto desequilibró a la economía nacional que no estaba lista para enfrentar la competencia de las empresas y productos extranjeros.

A partir de estos retos y desafíos las empresas mexicanas se han esforzado por incursionar exitosamente en los mercados internacionales y por lograr que sus productos tengan mayor calidad y sean bien recibidos en todo el mundo.

Toda esta transformación de las prácticas comerciales de nuestro país, desde antes de la apertura comercial, hasta la culminación parcial de la misma en 1994 con la firma del TLCAN, han representado las bases sobre las cuales fue creado el nuevo esquema nacional de competencia internacional; por lo cual, es de suma importancia analizar puntualmente cual fue el proceso de desarrollo que han atravesado las empresas mexicanas para su adaptación a este nuevo modelo económico.

En este sentido, el presente trabajo se basará en la siguiente **hipótesis: El Programa de Oferta Exportable de la Secretaría de Economía fomenta las exportaciones en las MPYMES mexicanas a través de la instalación de CENTROS PYMEXPORTA.** En este sentido, la investigación abordará el análisis de las exportaciones realizadas por las MPYMES mexicanas, como resultado de aplicación del PROGRAMA FEDERAL DE OFERTA EXPORTABLE, como uno de los instrumentos implementados a partir de la liberalización económica por el gobierno federal con la finalidad de impulsar la competitividad de las empresas y su incursión en mercados internacionales.

Por esta razón el primer capítulo de este documento hace una presentación del sector empresarial mexicano desde los años 60's hasta 1994, enfocándose en el desarrollo y evolución de las MPYMES mexicanas a través de estos años, pasando por los modelos económicos que ha enfrentado nuestro país. Con esto se pretende dar a conocer el esfuerzo que han realizado estas empresas por permanecer en el mercado nacional y a la vez, expandirse hacia el extranjero.

Como veremos más adelante la nueva dinámica comercial provocó en México la transformación de una serie de plataformas institucionales que buscaron impulsar la industria y la producción nacional y fomentar su Internacionalización mediante su interacción con los diferentes países por medio del comercio exterior.

Estas instituciones tanto públicas como privadas, fueron creadas para fomentar e impulsar al empresariado mexicano en su lucha por permanecer en el mercado nacional y acceder al internacional. Su importancia resulta preponderante para entender el desarrollo de esta investigación; por lo que dentro del segundo capítulo, son presentadas las principales Dependencias e Instituciones, tanto públicas comprobadas, para puntualizar su funcionamiento y sus objetivos, destacando el papel que éstas han tenido dentro del impulso hacia el comercio exterior de las empresas.

En todo este proceso, el Gobierno Federal ha jugado un papel muy importante, que consiste en proporcionar herramientas al sector empresarial (MPYMES) que le permitan desarrollar su competitividad y acceder a su internacionalización por medio de la exportación de sus productos y en algunos casos, la importación de insumos. Estos instrumentos se han presentado en su mayoría, como Programas Federales que ofrecen a las empresas mexicanas una serie de beneficios tanto tecnológicos, como financieros e incluso arancelarios, los cuales les han permitido fortalecerse internamente, frente a las empresas extranjeras y desarrollar así una competencia sana y leal.

Es por eso que resulta importante destacar el papel que juegan las estrategias y acciones gubernamentales, encaminadas a desarrollar el aparato productivo del país para así incrementar la competitividad de México en el exterior. Los programas federales, en este caso, han enfocado sus esfuerzos en apoyar las ventajas comparativas que genera la planta productiva del país y de este manera generar oferta exportable competitiva a nivel mundial.

Dentro de esta orden de ideas, el tercer capítulo plantea los principales instrumentos institucionales a nivel federal que han desarrollado y fomentando en conjunto con la industria nacional todo esto enfocado a la expansión y desarrollo del comercio exterior del país; de esta manera se da una breve explicación de los objetivos de cada programa de fomento así como sus principales características.

Sin embargo, se puntualiza como estos Programas Federales, muchas veces han resultado excluyentes, principalmente para el sector de las MPYMES, que no cuentan con la infraestructura adecuada para recibir los beneficios o no tienen personal capacitado para el mismo, además en la mayoría de los casos no cuentan con un producto sólido en el mercado nacional que pueda acceder exitosamente en otros mercados extranjeros y que, por tanto necesita de esos apoyos para acceder a dichos mercados.

Así, dentro de este capítulo se describen los principales programas que a la fecha brindan beneficios a las empresas, así como también se abordan las limitaciones y exclusiones que manejan, sobre todo para que las MPYMES accedan a ellos.

Bajo este criterio, se demuestra como las exportaciones representan la meta esencial de una sociedad basada en la apertura comercial; por lo tanto para México el fomento a las exportaciones es una de las prioridades a seguir para poder desarrollarse dentro del sector empresarial, por lo que resultaba indispensable impulsar un programa capaz de consolidar y posicionar el sector exportador mexicano en el mercado mundial, así como lograr la formación de una cultura emprendedora y competitiva en el mercado internacional, que derive en una mayor presencia exportadora de la industria nacional.

Por lo tanto, el Gobierno Federal determinó que se necesitaba contar con un instrumento de promoción a las exportaciones que permitiera a las empresas mexicanas enfrentar y superar con todo éxito el proceso de internacionalización, y obtener los beneficios inherentes a las actividades de importación y exportación de bienes y servicios.

El cuarto y último capítulo aborda la presentación y análisis del **Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable**, el cual encabeza la visión a futuro de las exportaciones mexicanas al plantear la culturalización de las empresas como primer vínculo de las mismas con el exterior.

Como primera parte de este último capítulo se presenta un diagnóstico de la situación de las MPYMES durante el año 2000, que fue la fecha en que se creó el programa en concreto, por lo que resulta sumamente importante enfatizar las condiciones y la coyuntura nacional que envolvía la percepción del gobierno federal para culminar en la creación de un programa especialmente enfocado a la inserción de las MPYMES en los mercados internacionales.

El Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable se conceptualiza como una estrategia para la incorporación de las Pequeñas y Medianas Empresas (MPYMES) al mercado internacional, por medio del conocimiento oportuno de sus debilidades y fortalezas internas, con la finalidad de que se logre un aprovechamiento óptimo de los recursos, por medio de la complementación de sinérgias y evitando duplicidad de funciones, para facilitar la inserción de las PYMES en la dinámica de los mercados internacionales.

De esta manera, se analizan las herramientas de trabajo con que cuenta el Programa para desarrollar la estructura de mejoramiento planteada en sus objetivos a fin de incrementar y fortalecer la oferta exportable entre las PYMES, que se puntualizan en CENTROS PYMEXPORTA y MODULOS DE ORIENTACIÓN AL EXPORTADOR.

Como ejemplo de estas herramientas que abarca el programa, se presenta un caso práctico de una empresa mexicana que logró llevar a cabo sus exportaciones, mediante el apoyo del CENTRO PYMERPORTA ANIERM, fusionando así los esfuerzos de la iniciativa privada, con los elementos que promueve el sector público, en este caso la Secretaría de Economía.

Posteriormente serán presentadas las propuestas de mejoramiento a implementarse dentro de este Programa, tomando en cuenta las deficiencias o rezagos que se hayan percibido dentro de la investigación.

En síntesis el programa pretende la incorporación de las PYMES a los beneficios de la actividad exportadora en el contexto de la nueva economía mediante las diferentes estrategias en materia de política económica, lo cual se sustenta en el actual Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006; durante su aplicación se han evidenciado cuales han sido las deficiencias que ha experimentado este sector lo cual le ha impedido un adecuado desarrollo en materia de comercio exterior.

Así como también, se encuentran las fortalezas y ventajas que manejan las MPYMES frente a las grandes empresas para lograr un exitoso proceso exportador.

Aplicando todo lo anterior al Programa de Oferta Exportable y analizando el impacto que tiene dentro de las MPYMES, se aterriza en un caso práctico donde se presenta a una mediana empresa que buscó la asesoría y el impulso necesario para lograr una exportación exitosa y diversificación de sus mercados internacionales.

Finalmente, se concluye presentando las propuestas que se derivaron del análisis en la ejecución y aplicación del Programa dentro del caso práctico, y presentando las aportaciones que pretenden realizar un mejoramiento al mismo.

**I ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE
MÉXICO: UN MARCO DE DESARROLLO PARA LAS
MPYMES.**

I.1 Antecedentes de la política comercial de México: un marco de desarrollo para las MPYMES.

El modelo proteccionista que desarrolló México desde los años cuarentas y hasta finales de los setentas propició la generación de una naciente industria nacional caracterizada por una baja competitividad internacional lo que originó el desarrollo de numerosas MPYMES inmersas en una economía cerrada que las conducía, en mayor proporción, a producir mercancías de baja calidad y altos precios.

En la década de los ochentas, las MPYMES vieron alterado el ambiente en que tradicionalmente se desenvolvían sus operaciones productivas y comerciales, debido a que la economía mexicana experimentó un profundo cambio del modelo de desarrollo adoptado desde la posguerra, llamado Sustitución de Importaciones, el cual estaba caracterizado por la amplia protección comercial e industrial y la intervención y rectoría del Estado en la economía, este modelo se agotó y fue reemplazado por el nuevo modelo “Librecambista” que pretendía fundamentalmente su desregularización económica así como su apertura comercial orientada al exterior, así como el cambio estructural basado en una desregulación comercial.

El propósito del presente capítulo es analizar el desempeño de las MPYMES a través de los dos últimos e importantes modelos de desarrollo económico implantados por el gobierno federal. El estudio aborda, por lo tanto, desde los años cuarentas hasta los noventas, puntualizando el impacto en la economía mexicana, y la problemática derivada de la política de apertura comercial sobre las MPYMES.

Al inicio del capítulo se presenta un breve resumen de la evolución de la economía mexicana, que pasa de una economía cerrada, a una abierta; lo anterior se expone a manera de contextualizar el ámbito nacional en el cual se van a desarrollar los principales retos que enfrentarán las MPYMES a partir de la decisión de abrir la economía mexicana y enfrentarla a la competencia internacional.

Posteriormente se estudiará el papel de las MPYMES desde su desarrollo bajo el Modelo de Sustitución de Importaciones y hasta su situación bajo la estructura librecambista nacional.

Asimismo, se expondrán las principales características de este sector y su importancia dentro de la economía nacional.

Hasta hace algunas décadas, la estructura y composición del comercio exterior mexicano se consideraba la del clásico país en desarrollo, productor de materias primas y consumidor internacional de artículos manufacturados y de bienes de capital. “Tal esquema estaba predeterminado en la llamada División Internacional del Trabajo que, históricamente condenó a unos países a ser productores de materias primas que se vendían en los mercados de los países desarrollados, que eran los dueños de la maquinaria y la tecnología para la fabricación de productos manufacturados que enviaban a los países en desarrollo”.¹

Durante la década de los ochenta, aún son importantes las materias primas del sector agropecuario para el comercio exterior de México, aunque se ven desplazadas por el petróleo que se vuelve un producto central de las exportaciones; para después culminar en el proceso de manufacturas como la principal actividad del comercio exterior del país.

En términos generales, las estrategias en materia de política comercial hacia el exterior de México durante el siglo XX, han registrado dos fases fundamentales: la primera se refiere al periodo 1940-1982 en la que los enfoques eran de carácter eminentemente proteccionista, hacia dentro y la de 1983 a la fecha, caracterizada por un tránsito hacia el librecambio, a través de la instrumentación de una política de apertura comercial al exterior. Dentro de estas dos etapas se puede distinguir la implementación de dos modelos económicos que marcaron el desarrollo de la política comercial mexicana. El primero fue el “modelo de sustitución de importaciones”, el cual es señalado como el que sentó las bases para la naciente industrialización de la economía mexicana; posteriormente se presenta su evolución mediante el desarrollo estabilizador, el cual buscaba modernizar la industria principalmente, este modelo fue sustituido por otro, que manejaba un enfoque totalmente diferente y opuesto basado en la sustitución de exportaciones, denominado “Modelo Neoliberal” el cual rige la economía nacional actualmente; este modelo pretende básicamente la apertura comercial y la desregulación económica, así como la reducción de la participación del estado, lo cual se logra fundamentalmente mediante un amplio proceso de privatización, y con la eliminación de déficit presupuestal mediante la reducción del gasto público, la limitación de la participación del sector público en la economía nacional y el combate a la inflación.

¹ Ortiz, Arturo. “Introducción al Comercio Exterior de México”. Ed. Nuestro Tiempo, 1993. p. 116.

I.1.1 El proteccionismo mexicano

Teniendo como meta la protección de la planta productiva y el empleo, se instrumentó entre 1940-1982, un programa sustitutivo de importaciones que tendía a producir en el país lo que anteriormente se necesitaba adquirir del exterior. Esta idea fue uno de los pilares básicos de la política comercial de México a partir de los años cuarentas, aprovechando la coyuntura histórica que significó el lapso de la Segunda Guerra Mundial, cuando los principales proveedores del país de productos manufactureros tenían ocupado a su aparato productivo en la industria bélica, lo que hacía imposible cubrir la demanda mundial de esos productos, generando de esta manera, una gran escasez de productos manufacturados en todo el mundo.

Esta política proteccionista, se afianzó en la década de los cincuentas, cuando se establecieron diversas trabas arancelarias e incluso prohibiciones específicas para la importación de artículos, que se argumentaba, no era necesario importar por el sector manufacturero, debido a que en el país se producían en condiciones similares a las de la importación. Esto propició el inicio de operaciones industriales en México y en otros países tendientes a llevar a cabo proyectos manufactureros; “es en esta forma que sin competencia importante por parte de los países beligerantes, se desarrolló la industria nacional para satisfacer el mercado interno”.²

Dentro de este contexto, la política comercial de México estuvo orientada a la protección de la naciente industria del país, que carecía de posibilidades de competir con el exterior; por lo que no se podía permitir la importación de artículos que se empezaban a producir en México, ya que esto sólo traería una competencia desfavorable con la industria nacional. Los empresarios mexicanos fueron también causa del fortalecimiento de este modelo ya que lograron el mejoramiento de las relaciones entre el sector privado y el público, que hasta entonces estaban deterioradas, aceptando la necesidad de una reforma económica y social, y pensaron en una expansión de los mercados tanto interno como externo.

El modelo funcionó sin problemas hasta finales de la década de los sesenta, cuando su aplicación empezó a mostrar rendimientos decrecientes, sobre todo en lo referente a la pérdida de competitividad de la economía, rezago tecnológico y concentración del ingreso.

² Idem.

Este periodo estuvo caracterizado por el persistente desequilibrio fiscal generado por la protección del gobierno que mantenía un tipo de cambio controlado, el déficit fiscal dio lugar al principio de un proceso inflacionario que desalentó la captación de ahorro privado. Ante la disminución de ahorro interno, hubo necesidad de depender en forma creciente del ahorro externo, generándose un considerable aumento de la deuda externa.

I.1.2 Industrialización Nacional

En un breve balance de la etapa de sustitución de importaciones, podemos decir que fue progresivo el aumento del coeficiente nacional de inversión privada y en especial la pública; es decir, nacieron nuevas empresas manufactureras privadas y estatales; para 1981 las empresas públicas sumaban 1155³, así el proceso de urbanización e industrialización se aceleró, lo que representó que los niveles de productividad también crecieran constantemente; además la dinámica de crecimiento de la economía en este periodo mantiene relativamente estable el poder adquisitivo del salario.

Durante esta etapa se proyectó modernizar la industria, aumentar la productividad y lograr índices de competitividad similares a los países más avanzados incorporando tecnología moderna para fabricar bienes de uso intermedio y de capital necesarios para el crecimiento industrial independiente del exterior. Puede decirse que en esa época se inicia el crecimiento y desarrollo de los grupos monopólicos y de poder del sector privado estrechamente vinculados al gobierno Federal y al capital monopolista extranjero.

En general, este proceso de sustitución de importaciones fue desarrollándose paulatinamente, dentro de tres etapas, que marcaron su avance continuo:

- 1ª. Etapa: Sustitución de importaciones de productos de consumo.** Su característica esencial es la de enfocarse al desarrollo de la industria ligera, principalmente productora de artículos alimenticios elaborados, textiles y otros artículos de consumo final de bajo valor agregado.

³ Arriaga Reséndiz, Erika. "La estrategia de internacionalización empresarial en el sector industrial ante la apertura comercial: el caso de Cementos Mexicanos (CEMEX)" Tesis que presenta para obtener el título de Licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Ramírez Becerra Armando. ENEP-ARAGÓN UNAM, 2003. P. 56

2ª. Etapa: Sustitución de importaciones de bienes intermedios. Significa el proceso de ensamble de partes, materias y auxiliares o artículos semi-manufacturados indispensables para la producción de un artículo de consumo final. En esta etapa es posible ahorrar algunas importaciones y sólo adquirir del exterior productos de mayor contenido tecnológico, que resultaba incosteable producir en el país.

3ª. Etapa: Sustitución de importaciones de bienes de capital. Consiste en fabricar maquinaria, equipo e implementos de alta precisión y tecnologías sofisticadas. Esta etapa es la última del modelo, pero representa la transición más complicada debido a la transformación que implica en cuanto a infraestructura y capacitación nacional.⁴

El principal problema del tránsito de las primeras etapas a la última, que se considera la verdaderamente difícil, es la de sustituir importaciones de maquinaria y equipos para la industria; este obstáculo se deriva de la propia estructura económica del país, que estaba concentrada en el sector primario.

Esta situación nacional volvía difícil la edificación de empresas complejas y modernizadas; resultaba más barato importar las maquinarias que producirlas en México, derivado de serios problemas que se tenían en cuanto a costo de producción, limitando por completo la competitividad de las empresas nacionales respecto a las empresas transnacionales.

Así se desarrolló el proteccionismo industrial en México, como otra de las facetas de la política comercial. Ésta faceta se encuentra estrechamente ligada a la de sustitución de importaciones y pretendía proteger la incipiente industria nacional, incapaz de competir con el exterior. “Dicha política proteccionista se fortaleció en los años cincuentas, al imponerse diversas trabas arancelarias e incluso prohibiciones específicas para la importación de artículos que se creía no era necesario importar, debido a que en el país se producían en condiciones similares a las de importación”.⁵

Sin embargo, estas medidas fueron muy criticadas, al evidenciar que solamente estaban creando dentro de la población la necesidad de aceptar productos caros y de baja calidad,

⁴ Miltiades, Chacholiades. “Economía Internacional”. Ed. Mac Graw Hill. Santa Fé, Bogotá, 1992. p. 182-183

⁵ Ortiz, Arturo. “Introducción al Comercio Exterior de México”. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1993. P.108

debido a que los industriales mexicanos tenían un mercado cautivo, por medio del cual aseguraban sus ventas, lo que provocó que las empresas nacionales no se preocuparan por expandir sus operaciones a nivel internacional, ya que no mejoraban su producción para el mercado externo, continuando así en la incapacidad de competir internacionalmente. Además se exponía que la protección de la industria, sólo provocaba que la misma no llegara a desarrollarse manteniéndose en una etapa “infantil”, lo que a su vez provocó el contrabando y la competencia desleal.⁶

Debido al persistente déficit en la balanza de pagos en cuenta corriente, el gobierno mexicano se preocupó a lo largo de los años cincuentas y sesentas en implementar diversas políticas comerciales en favor de las exportaciones mexicanas, para lo cual se crearon una serie de instrumentos tanto fiscales como administrativos y de fomento a las exportaciones, que integran en su conjunto, parte de la política comercial de México de esos tiempos. Se puede mencionar como los más representativos a los siguientes:

a. Sistema de permisos previos.

En 1948 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), hoy Secretaría de Economía (SE), fue facultada para promover diversos controles a la importación y a la exportación que estaban dispersos en varias secretarías, básicamente con el objeto de proteger a la industria nacional y frenar la creciente oleada de importaciones derivadas del papel de los Estados Unidos como proveedor principal del mercado de bienes de consumo mexicano y latinoamericano; cuestión que presionaba seriamente a la balanza de pagos mexicana, a la cual también se pretendía proteger.

“Sobre estas bases se crea el sistema de Permisos Previos de Importaciones que poco a poco fue absorbiendo fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto General de Importación de 44.3% del total en 1956, al elevarse diez años más tarde al 63%, y al 100% en 1975, sobresaliendo en ese año, la política proteccionista mas estricta que nunca”.⁷

⁶ Espinoza Villarreal, Oscar. “El Impulso de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, una visión de la modernización de México”. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1993. P. 76.

⁷ Ten Kate, Adrián. “Ajuste estructural en México”. Revista Comercio Exterior. Vol. 42, Num. 6. México, 1992. P.27.

En este sentido, se fueron implementando una serie de apoyos para el desarrollo industrial del país con base en un fuerte impulso a la infraestructura física y administrativa. En este sentido, se establecieron tres acciones básicas; Subsidio triple, Regla catorce de la tarifa de importación y operaciones temporales.

b. Subsidio triple.

Por acuerdo Presidencial, en 1961 se señaló la conveniencia de ampliar los incentivos fiscales que tenían por objeto beneficiar a los exportadores de manufacturas, creándose, en consecuencia, los incentivos fiscales conocidos como el “Subsidio triple”, que comprendía:

- Hasta el total del impuesto de importación que causen las materias primas, materias auxiliares y partes o piezas que no se fabriquen en el país, en cuanto sean necesarias para integrar los productos de exportación.
- Un beneficio sobre ingresos mercantiles, cuando se trate de exportación consumada y a condición de que el impuesto no haya sido repercutido o trasladado a terceros y de que los productos se encuentren exentos del impuesto de importación.
- Un beneficio sobre el Impuesto Sobre la Renta, correspondiente a la utilidad gravable del incremento que registren las exportaciones de productos manufacturados del ejercicio en relación al ejercicio anterior.⁸

c. Regla Catorce de la tarifa de Importación.

Con objeto de fomentar el desarrollo industrial del país, la regla Catorce otorga la ventaja de clasificar arancelariamente como unidades completas a las máquinas o aparatos que para facilitar su transporte o su instalación, o por condiciones de la propia fabricación se importen desarmados en más de una remesa, lo que resulta un ahorro de impuestos ya que no es necesario pagar los impuestos al comercio exterior por cada parte importada, sino sólo se pagaba una sola vez representando a la unidad completa.

⁸ Ortiz, Arturo. “Introducción al Comercio Exterior de México”. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1993. P. 123-124.

d. Las operaciones temporales.

Implican permisos de carácter temporal para importar o exportar algún tipo de mercancías necesarias para el funcionamiento de la industria nacional, pero limitadas y controladas a fin de que no se incrementen mas allá de ciertas tendencias programadas, que desalentasen la producción nacional.

No obstante el buen desempeño macroeconómico durante la etapa inicial de la implementación de este modelo de desarrollo, a fines de los años setentas su aplicación empezó a mostrar problemas estructurales generando un aumento de la brecha tecnológica entre industrias y respecto al exterior, principalmente en lo relativo a la pérdida de competitividad de la economía y teniendo como resultado último una creciente desigualdad en la distribución del ingreso.⁹

Asimismo “el modelo económico vigente en el país no estuvo aislado de la economía internacional, viéndose afectado por los distintos *shocks* en las variables macroeconómicas en el mundo, por lo que México empleo el petróleo y el endeudamiento externo como instrumentos de financiamiento para lograr un crecimiento sostenido del PIB al 8% y del empleo a 4%”.¹⁰

Sin embargo, a partir de 1981 los precios del petróleo en el mercado internacional tuvieron una drástica caída, lo que propició el aumento de la oferta internacional del crudo disminuyendo en consecuencia sus precios. El sector agropecuario continuó perdiendo importancia en la producción nacional, por lo tanto, el sector primario fue sustituido por el secundario.

Por otra parte, las condiciones favorables en las que México había contraído préstamos con el exterior habían variado radicalmente. México había venido desde 1970 contrayendo deudas con el extranjero, pagaderos en monedas extranjeras, y con tasas de interés fijadas de acuerdo al comportamiento de los mercados financieros y las economías de los acreedores; estos factores crearon las condiciones para una deuda externa impagable al final de la década. Por último, cabe señalar otro problema experimentado durante este periodo, que fue el creciente déficit

⁹ Pineda, Mario. “La política exterior de México”. El COLMEX. México, 1984. P. 88

¹⁰ Idem. P.88-89.

fiscal acumulado por la incapacidad del gobierno para mantener la paridad cambiaria a los niveles deseados, que generan procesos inflacionarios constantes.

De esta manera se puede concluir que este Modelo de Desarrollo Estabilizador, pretendía en una primera etapa impulsar la producción de bienes de consumo para después avanzar hacia la manufactura de bienes intermedios y finalmente completar el ciclo con la producción interna de bienes de capital.

Sin embargo, el aislamiento del mercado interno, si bien alentó la producción nacional de manufactura, creó un sector industrial poco eficiente, incapaz de sobrevivir sin la protección del Estado. La falta de competitividad industrial le hacía depender de la protección y de las divisas generadas de otros sectores.

No obstante, los efectos negativos de la economía que terminó con el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, lo cual provocó el endeudamiento externo cuyos efectos hicieron imposible que a través de su financiamiento se continuara con la industrialización del país; por lo tanto se apostó a la apertura comercial y al cambio de Modelo Económico, para generar la esperada modernización del aparato productivo nacional.

I.2 La Política de Apertura Comercial de México

En 1982, a comienzos del sexenio del presidente Miguel de la Madrid, la economía mexicana se encontraba en crisis debido a un crecimiento prácticamente nulo del PIB; asimismo la inflación alcanzaba niveles superiores al 100%; en cuanto al sector externo existía un desequilibrio externo que se evidenció desde 1981, con un déficit en la balanza comercial de mercancías de 17,500 millones de dólares.

Así, durante ese año, la crisis interna de la economía mexicana estuvo acompañada de una crisis de pagos internacionales. Bajo este contexto, las tasas de interés se elevaron y la corriente de préstamos voluntarios de la banca comercial se cerró y para algunos países en desarrollo se revierte el proceso de importadores a exportadores netos de capital, en este caso, México no fue la excepción. Dado el nivel de endeudamiento externo de México y las elevadas tasas de interés

internacionales, el país se vio obligado a pagar servicios de la deuda por alrededor de 10 000 mdd anualmente.

Como respuesta a esta crisis que enfrentaba la economía mexicana, se plantea una nueva política industrial. Esta nueva política parte de una concepción distinta a las aplicadas anteriormente sobre todo en cuanto al papel del gobierno, de los empresarios y de los mercados en el proceso del desarrollo económico. La nueva política se fundamentaba en el postulado de que la economía de mercado representaba el cambio más efectivo para promover el desarrollo económico del país y el bienestar de su población. Entonces, la política industrial se enfocó a utilizar la apertura al exterior como la herramienta esencial para propiciar la eficiencia económica y la competitividad de la industria.

De esta manera, la apertura exterior de la economía se desarrollaba como un concepto que buscaba la modificación estructural de la política comercial externa con la finalidad de eliminar la protección arancelaria, que se venía aplicando desde 1940, a la industria establecida en el territorio nacional. Bajo este esquema se planeó facilitar la entrada de productos al interior del país, por medio de aranceles bajos y contrarrestar las medidas anteriormente impuestas para evitar estos intercambios, como lo eran los Permisos Previos de Importación. “La apertura al exterior de México significaba abandonar de manera acelerada la tesis proteccionista que sustentó la política comercial y de industrialización durante más de cuatro décadas y, sustituirla por la doctrina librecambista totalmente opuesta”.¹¹

En este contexto de cambio estructural y de crisis nacional, se realizó una Carta de intención entre México y el Fondo Monetario Internacional (FMI) la cual fue la piedra angular del Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE), lo que es considerada como el inicio de la apertura al exterior de México¹². El programa planteaba reducir el gasto público y reorientar las inversiones; acelerar el proceso de reforma tributaria y de los ingresos de las empresas públicas; moderación en las utilidades y los salarios, protección al empleo, apoyo a la planta productiva para conservar la ocupación restaurando el sistema financiero nacional y las políticas comerciales. Dentro de este programa, podemos identificar dos elementos importantes, que son, por un lado, la reducción del gasto público mediante la racionalización de los subsidios y el aumento a las cargas tributarias para acabar con el déficit público y, por el otro,

¹¹ Ortiz., Arturo. “Introducción al Comercio Exterior de México”. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1993. P. 101.

¹² Idem. P. 102

las políticas comerciales aplicadas con el fin de abrir la economía al comercio y a la inversión externa.

Debido a esto, el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 tuvo como objetivo principal impulsar una mayor vinculación de México con la economía internacional, esto mediante acciones encaminadas a promover una eficiente inserción del sector industrial a través de la expansión de exportaciones no petroleras y del turismo a fin de generar las divisas necesarias para enfrentar el elevado endeudamiento con el sector externo.

Dentro de este plan, las acciones se basaron en un fomento decidido a las exportaciones, la liberalización de las importaciones mediante la sustitución de permisos previos por un sistema de aranceles, y la conservación de un esquema de protección comercial selectiva de productos clave que contemplaba la simplificación de trámites y una mayor efectividad en su aplicación.

Con la eliminación de los Permisos de Importación, la liberalización de las fracciones de la Tarifa de Impuesto General de Importación (TIGI), quedó sujeta a un sistema de arancel con el que se pretendió eliminar la discrecionalidad de los trámites en comercio exterior, toda vez que el arancel representaba un instrumento más ágil y de aplicación automática.

En la integración de estas acciones se conformó una infraestructura legal y jurídica para la expansión comercial de México, basada en una nueva visualización de los intercambios comerciales, la cual permitía establecer una política de apertura en todo el territorio nacional.

En resumen, “desde 1983 se crearon los cimientos que le dieron forma a la apertura externa, siendo la primera medida la implementación de aranceles, cuyo monto se estipuló a mediados de 1985 entre el 10 y el 20% *ad-valorem*. En consecuencia, para fines de 1985 ya se contaba con un 90% de la tarifa de importación liberada de permisos previos y sustituidos por esos aranceles para fines de 1988 llegó al 100%”.¹³

Así, en sólo dos años se eliminaron los permisos previos de más de la mitad del total de las fracciones existentes a principios de los ochentas. Cabe señalar que las restricciones vía

¹³ Sánchez-Ugarte, Fernando. “Política Industrial ante la apertura” Nueva Cultura Económica, SECOFI. México 1994. P. 26.

permisos se mantuvieron únicamente para la importación de ciertos bienes como los de consumo suntuario, energéticos, vehículos y auto partes y productos agrícolas básicos. Además los controles de precios se generalizaron especialmente cuando la inflación se recrudeció, ya que al reprimir los precios se atacaba la manifestación más evidente de la escalada inflacionaria, sin incidir en las causas fundamentales del proceso.

A partir de 1983 el gobierno mexicano decidió llevar a cabo una revisión de los sistemas de protección industrial. Este nuevo modelo pretendía profundizar las acciones tomadas con relación a la reducción del gasto público, el combate a la inflación, la estabilidad financiera y el fortalecimiento del ahorro interno.

El gobierno del ex-presidente Miguel De la Madrid realizó una apertura unilateral y acelerada de la economía mexicana con el objeto de orientar a la actividad industrial hacia la exportación, generando las divisas requeridas para enfrentar el problema de la deuda externa y reanudar el crecimiento sobre bases más sólidas. En forma paralela al desmantelamiento de la estructura de protección, se emprendieron acciones encaminadas a impulsar la actividad exportadora del país, principalmente a través de la reducción de medidas proteccionistas y la eliminación de procesos comerciales encaminados a la obstaculización del comercio exterior, además de la simplificación de trámites de comercio exterior.

Con esto, México demostraba su orientación a abrir sus fronteras a las mercancías del exterior para obligar a la industria local a competir. Al desmantelarse la estructura proteccionista que los había abrigado, los productores nacionales debieron enfrentarse a la competencia directa del mercado internacional. Por lo tanto, en México subsistieron exclusivamente las grandes corporaciones transnacionales, así como las industrias y empresas nacionales que se encontraban en condiciones de soportar la desmedida competencia externa.¹⁴

En este sentido, la mayor parte de las MPYMES fueron virtualmente reemplazadas por las grandes y tecnificadas empresas al darse la apertura comercial en el país, desprotegiendo a sectores empresariales que aún no contaban con la flexibilidad necesaria que les permitiera sobrevivir a este cambio en la política comercial

Las estrategias librecambistas se consolidaron con el “Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior” 1984-1988 (PRONAFICE), el cual planteó principalmente la eliminación

¹⁴ Pineda, Mario. “La política exterior de México”. COLMEX. México, 1984. P. 39-40

de los subsidios a las exportaciones. Esencialmente, este programa pretendía a través de cambios estructurales, brindar una serie de facilidades a las importaciones.

Posteriormente, en 1985 creó el “Programa de Fomento Integral de las Exportaciones Mexicanas” (PROFIEX), en términos generales los objetivos de este programa difieren poco de los anteriores; en sí, se pretendía organizar la oferta exportable, diversificar mercados, brindar apoyos institucionales y financieros para fomentar la producción, ampliar la información y asesoría al exportador, al igual que se continuaba con la simplificación administrativa.

Estas exenciones que significarían cuantiosos sacrificios fiscales para el gobierno, deberían ser compensadas con el incremento sustancial de las exportaciones y con la captación de divisas que requería el país para su desarrollo, situación que no se concibió de manera tangible.

Al respecto, cabe destacar que México se abrió al exterior, esencialmente, obedeciendo a presiones externas que estaban implícitas desde 1979. Tales presiones nacieron de la “Ley de Acuerdos Comerciales de 1979” de Estados Unidos, la cual obligaba a los países socios de ese país a eliminar subsidios a sus exportaciones, a ser más liberales en materia de acceso a las exportaciones norteamericanas; y sobre todo por el hecho de que sólo resolverían controversias comerciales en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).

En conclusión, esta apertura comercial del país en la década de los ochentas, debe entenderse como una presión externa derivada de los problemas internos de la economía de Estados Unidos. Por lo que, la apertura comercial no implica para México más ventajas que la de seguir disfrutando de las bondades del comercio con esa nación.

Las presiones externas encontraron aliados internos, que argumentaron beneficios para un notable desarrollo de México y promovían la apertura al exterior y el ingreso al GATT, la oportunidad de que México se modernizara y se convirtiera en una potencia exportadora dentro de un proceso acelerado.

Habiéndose liberalizado el comercio exterior mexicano en mayor grado, mediante la eliminación de subsidios a las exportaciones, por medio de la firma del Entendimiento Comercial sobre subsidios e impuestos compensatorios, lo único que faltaba era el ingreso al GATT para completar, de esta forma, el cuadro liberalizador que se pretendía alcanzar.

México, desde la fundación del GATT rechazó participar en tal organismo al advertir la obsolescencia de ser un socio más de un club muy selectivo de países preponderantemente ricos y potencialmente desarrollados, dentro del cual las decisiones se tomaban en su mayoría por las potencias comerciales, quienes imponían los lineamientos generales y particulares, acerca de las políticas de comercio exterior, siempre de acuerdo a sus intereses.

Sin embargo, nuestro país siempre asistió a las diversas rondas de negociación en calidad de observador, por lo que a pesar de no ser socio, estuvo vinculado con la problemática y rumbo de las discusiones sobre comercio mundial sin que existieran presiones o intereses especiales para que se integrara como socio. El problema surgió a partir de que se iniciará en Estados Unidos una serie de desequilibrios internos. Así, en este proceso, existieron más presiones internas que externas para que México ingresara a dicho organismo, aún cuando en la práctica, ya estaba dentro de sus lineamientos esenciales.

De esta manera, se decretó en 1985 que no habría ningún obstáculo para que México ingresara al GATT y se pronunció que el país se vería ampliamente beneficiado con su participación en dicho organismo. Por lo anterior, en 1986 México se integró como miembro número **93** del Acuerdo General con base en la suscripción de un protocolo de adhesión, donde se plasma esencialmente la parte comercial de la apertura exterior, que se convirtió en el eje de la política económica de México.

La tesis central es la de favorecer a la modernización de la industria nacional, para obligarla a actualizarse mediante la competencia exterior, a fin de generar el supuesto “cambio estructural” que nos convertiría en un país moderno y competitivo en lo interno como en lo externo.

La apertura comercial que arrancó en 1985, culminó parcialmente con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994 con Estados Unidos y Canadá. “La rápida reducción de los aranceles, la eliminación de los permisos previos de importación y la supresión de otros impedimentos al comercio externo se tradujeron en una drástica reestructuración de los precios relativos vigentes en el mercado interno mexicano”.¹⁵

¹⁵ Huerta González, Arturo. “Riesgos del Modelo Neoliberal Mexicano”. Ed. Diana. México, 1992. P. 82.

I.2.1 Implementación del Modelo Neoliberal.

En 1987 la crisis financiera puso de manifiesto la necesidad de realizar profundos cambios estructurales en la economía nacional. De lo contrario, existía la posibilidad de caer en un estancamiento crónico de la actividad productiva, con sus inevitables consecuencias en cuanto a desempleo y deterioro del bienestar de la población.

La recesión económica, la imposibilidad para hacer frente a los compromisos de pago de la deuda con el exterior y la inflación sin precedentes que se vivió en aquel entonces tenían sus raíces en la incapacidad de la economía nacional para autosostenerse y crecer, lo que se manifestaba en considerables déficits tanto fiscal como de balanza de pagos.

Por consiguiente, la estrategia y cambio estructural se orientó a corregir las causas del déficit crónico en que habían caído tanto las cuentas del gobierno como las de las relaciones económicas con el exterior. De esta manera, en el ámbito externo, se llevaron a cabo negociaciones para aliviar la carga del servicio de la deuda externa sobre la economía nacional y, con miras a lograr la modernización de la planta industrial y así crear las condiciones para su autosuficiencia financiera, se siguió una política de apertura gradual de la economía, acompañada de medidas de simplificación y modernización del esquema de protección comercial.

Para cumplir el objetivo de liberalización comercial, se debía dar un cambio estructural alrededor de tres puntos fundamentales: primero, se buscó conformar un nuevo patrón de industrialización y especialización del comercio exterior, es decir, el crecimiento económico del país descansaría básicamente en la industria manufacturera; segundo, se pretendía establecer un esquema tecnológico más autónomo, a saber, que México creara e innovara al interior para no depender en exceso de la tecnología extranjera; tercero, racionalizar la organización industrial para que de esta manera se fomentara la transferencia e innovación tecnológica y así se incrementaran los niveles de productividad y remuneraciones tanto al capital como al trabajo.

En el ámbito interno las secuelas de desequilibrios tras la crisis de 1987 dieron lugar al Pacto de Solidaridad Económica (PSE) que pretendía corregir los desórdenes económicos derivados del crack bursátil, la devaluación y, en especial, el aumento de la inflación que no se había

detenido desde inicios del sexenio. Las primeras medidas del Pacto de Solidaridad Económica que se aplicaron fueron: aumentar 15% los salarios, 80% en promedio las tarifas.¹⁶

Así, se puede afirmar que la liberalización de las transacciones comerciales con el exterior vino acompañada de otras reformas importantes, como el saneamiento del fisco federal, la reducción del sector público y la desregulación de las actividades productivas internas. Además, hacia fines de los años ochentas, se decidió realizar un esfuerzo tendiente a la estabilización de la macroeconomía.

La política comercial de México durante el periodo de 1988-1993 estuvo enfocada principalmente a ratificar la implementación de la apertura comercial, anteriormente citada, pero ahora bajo las bases de una integración no sólo comercial, sino financiera de México con Estados Unidos y Canadá, que constituyó el proyecto principal del ex presidente Carlos Salinas de Gortari.

El Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994, representó una continuidad y profundización de la contenida en el Plan del sexenio inmediato anterior. Éste nuevo esquema postulaba que para lograr el objetivo de una exitosa apertura al exterior, requería fundamentalmente reducir la transferencia de recursos hacia el extranjero vía pago de la deuda externa, esto como condición indispensable; así como mejorar los términos de intercambio con el exterior mediante la expansión de las exportaciones no petroleras.

Dada la orientación del Plan Nacional de Desarrollo, la inversión extranjera vendría a cumplir de hecho una función importante tanto para apuntalar la balanza de pago como para reactivar la economía, creando empresas generadoras de empleos y divisas, por lo que se realizaron campañas de promoción en diversos países de Europa, Asia y Norteamérica para atraer capitales con fines productivos fomentando la industrialización orientada hacia el exterior.

“La apertura comercial se realizó con un tipo de cambio real cuyo nivel de subvaluación (7.5 en 1984, 6.8 en 1985, 24.4 en 1986 y 18.5 en 1987) otorgaba cierta comodidad a los productores nacionales, significaba un incentivo o subsidio explícito al exportador o impuesto

¹⁶ Ortiz, Arturo. “Introducción al Comercio Exterior de México”. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1993. P. 132

implícito al importador”.¹⁷ Esta circunstancia permitió que el proceso de apertura resultara difícil para la mayoría de los sectores industriales al no permitirles importar insumos de calidad y aumentar los costos de producción final, con su consecuente impacto en la participación en mercados internacionales; y, provocó que el efecto de la competencia internacional se presentara solo de manera gradual, a medida que la subvaluación del tipo de cambio real se eliminaba.

La política comercial y, en general, toda la política económica del país estuvo enfocada a adaptarse a las condiciones para asegurar la firma del tratado comercial. Para muchos, éstas fueron grandes reformas, que audazmente se incluyeron en lo que se llamó, la modernización del país.

Por lo tanto, entre 1988 a 1994 se intensificó el proceso de apertura comercial para la economía mexicana, el gobierno federal aplicó una estrategia de privatización de las empresas paraestatales, lo que le permitiría reducir el déficit fiscal y al mismo tiempo contraer los niveles inflacionarios. En teoría, esta línea de acción representaba una menor participación del gobierno en la economía, lo que generaría que el sistema económico llegara al desarrollo por sí sólo.

Desde el año de 1988 y hasta 1994, se continuó con un deslizamiento gradual del tipo de cambio que permitió nuevamente, tanto el crecimiento de las importaciones como de las exportaciones, muestra de ello es que en 1994 se exportó más del triple que en 1988. En este mismo período México ya resentía los efectos de la apertura comercial y globalización mundial que se había iniciado desde 1986, liberando muchas restricciones y reduciendo los aranceles de productos extranjeros, traduciéndose en ventajas para los importadores, provocando un crecimiento de más de cuatro veces en importaciones para 1994, lo que se tradujo en un déficit comercial para el comercio exterior mexicano.

A finales de 1994 se vivió una fuerte devaluación de la moneda mexicana, provocando un freno brusco a las importaciones de México, favoreciendo en forma inmediata a la oferta en precio de los productos mexicanos elevando inmediatamente con ello las exportaciones. De este

¹⁷ Bancomext. “México: Transición Económica y Comercio Exterior”. Bancomext- Fondo de Cultura Económica. México, 1999. P. 61.

modo, la balanza comercial en este año volvió a tener un superávit que no se había presentado desde hacía siete años, aliviando las presiones en el desequilibrio de la cuenta corriente.

Sin embargo, la crisis económico-financiera de 1994 provocó cambios drásticos en la conducta de las autoridades y de los agentes económicos, pero no alteró las líneas del nuevo modelo. Siete años después, sus rasgos principales siguen firmes y, de hecho, se han acentuado, por ejemplo, con la libre flotación del peso en el mercado de divisas.

No obstante, durante la transición no fue fácil aplicar las reformas que modificarían la estructura productiva de México, como se manifiesta en la explosión del tamaño relativo del sector externo. En el 2003, el comercio exterior total del país significaba poco más del 30% del producto interno bruto (PIB), a diferencia de 1993 cuando ese valor fue de aproximadamente 13 por ciento.

La apertura que se generó a partir de 1982, junto con la desregulación y la privatización, crearon un marco propicio para la incipiente modernización empresarial lo cual fomentó un incremento en la productividad de los trabajadores, las cuales son condiciones indispensables para el progreso industrial.

Se puede concluir que la apertura comercial de México era necesaria debido a que el papel del gobierno que venía representando como Estado benefactor y paternalista limitaba la competitividad de las empresas nacionales, lo que provocaba que las mercancías del país fueran de mala calidad y de alto precio. Por lo que era necesario eliminar la protección a la industria de invernadero, es decir, debía incentivarse la creación de una economía abierta donde la actividad económica pudiera crecer de manera permanente a un ritmo superior al del consumo doméstico, proporcionalmente al crecimiento de las exportaciones

Sin duda, México logró un considerable avance en el desarrollo del país al liberalizar la economía, pero para hacer frente a estas oportunidades y desafíos, debía profundizar el alcance de las políticas comerciales enfocándose a propiciar las condiciones más favorables posibles para el desarrollo de agrupamientos industriales que incorporen empresas de todos los tamaños de creciente competitividad y que combine, cuando menos, cuatro factores estratégicos de crecimiento:

1. Un marco institucional y financiero que disminuya la incertidumbre y reduzca los costos de inversión de nuevos proyectos productivos.
2. Dentro del mercado nacional, implementar un marco propicio para la modernización empresarial.
3. En los mercados internacionales, establecer condiciones para el acceso seguro de los productos mexicanos.
4. Crear mecanismos institucionales que permitan dotar a las empresas de los bienes públicos (capacitación, modernización tecnológica, infraestructura para la mejora continua de la calidad de productos y procesos productivos) necesarios para la industrialización.

Estas tareas requieren de una política industrial activa, que genere los mecanismos sociales de coordinación colaboración y apoyo de la acción individual mediante la concertación de los factores de la producción.

I.3 Impacto y Efectos de la Apertura Comercial en las MPYMES Mexicanas.

I.3.1 Situación de las MPYMES durante la etapa proteccionista del comercio exterior mexicano.

Dentro del modelo proteccionista, la economía nacional se caracterizó por estar basada en una industria altamente protegida y subsidiada, lo cual generó industrias y empresas ineficientes y con pocas posibilidades de competir en el exterior.

La política industrial no tuvo la capacidad de aprovechar en su totalidad a las MPYMES que se crearon y desarrollaron en esta etapa, puesto que la diversificación por medio de la sustitución de importaciones estuvo vinculada a empresas transnacionales que adquirirían una buena proporción de sus insumos del exterior, lo que limitó el desarrollo de proveedores nacionales, así como un encadenamiento productivo. Lo anterior, redujo la participación de las pequeñas y medianas empresas las cuales permanecieron en los sectores tradicionales como alimento, calzado, vestido, muebles, entre otro, todos de bajo contenido tecnológico.

Con una economía cerrada y con MPYMES muy poco competitivas y sin perspectivas hacia la participación en el mercado internacional, el gobierno federal se mantuvo por mucho tiempo estático sin considerar la implementación de medidas para combatir esa ineficiencia estructural de la economía. Sin embargo, resulta interesante señalar que durante la etapa de sustitución de importaciones, las MPYMES jugaron un papel primordial para el crecimiento de la actividad económica del país.

En el periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial, existían en México tres tipos básicos de empresas industriales:

- a) “Empresas antiguas; relativamente grandes, la mayoría de las cuales se originaron en el Porfiriato y pertenecían a empresas nacionales que dominaban tradicionalmente ciertos segmentos de la industria.
- b) Algunas grandes empresas industriales; relacionadas con compañías de capital extranjero, mayoritariamente estadounidense.
- c) Antiguas empresas manuales de muy pequeña escala; que abastecían mercados locales o regionales, la mayor parte de estos modestos establecimientos se ubicaban en el medio rural, vinculados al hogar familiar produciendo bienes primarios de muy bajo valor agregado”.¹⁸

La coyuntura originada por la Segunda Guerra Mundial interrumpió los abastecimientos hacia México de un conjunto de productos industriales fabricados en los países desarrollados, como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania, por lo que la elaboración de prendas de vestir, conservas, calzado, artículos de plástico, papel, cerámica, muebles, y otros similares. Empezaron a ser fabricados en una proporción importante por empresarios mexicanos que no encajaban estrictamente en las categorías preexistentes. Éstos operaban con técnicas atrasadas, debido a que la misma restricción de las importaciones obligó a improvisar en cuanto a métodos de producción y organización, así como a la utilización de tecnología.

Estas nacientes empresas encontraron inicialmente condiciones de mercado muy favorables, primero por el aislamiento provocado por la guerra y después por la protección a favor de la sustitución de importaciones. Estos empresarios no sólo acapararon una parte importante del

¹⁸ Uribe Reyes, Alicia. “Problemática actual para la actividad exportadora de la pequeñas y medianas empresas mexicanas (1994-1999)” Tesis para obtener el grado de licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Villavicencio López Rodolfo Arturo. ENEP ARAGÓN UNAM, 2001. P. 42.

mercado preexistente, sino un mercado en rápida expansión, ya que la creciente afluencia de población del campo a la ciudad incrementó la demanda por manufacturas ligeras a medida que las fuentes tradicionales de productores entraban en crisis.

A finales de 1950, ya se venía perfilando la problemática de la concentración industrial; Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal, eran las zonas más conurbadas del país, manteniendo en ellas, la mayoría de las empresas del país. La transferencia masiva de población del campo a la ciudad determinó la rápida eliminación de un tipo primitivo de pequeña empresa de modalidad doméstico-artesanal, vinculada sólo limitadamente al mercado, ya que era principalmente un vehículo para el autoconsumo de las familias campesinas en el medio rural.

Asimismo, a partir de los años setentas, se modificó radicalmente el clima en el cual se estaban desarrollando las empresas surgidas dentro de la fase de desarrollo precedente. La diversificación industrial y el agotamiento de las oportunidades de fácil acceso para la industrialización dieron comienzo a la declinación de la empresa tradicional mexicana compuesta por pequeños talleres manufactureros, empresas micro, pequeñas y medianas de tipo semiartesanal.

En ésta década surgieron o maduraron nuevas industrias fuertemente vinculadas a inversiones extranjeras que se especializaron en la producción de bienes de consumo duradero o de medios de producción. La unidad productiva que emergió era de tipo industrial organizada para alcanzar economías de escala con establecimientos nacionales que mantenían importantes índices de eficiencia en la producción, que en general, eran grandes compañías.

Conforme aumentaba el grado de industrialización en la economía mexicana, declinaba la participación de la industria doméstica, esencialmente aquella ligada a la producción rural; los pequeños talleres manufactureros aumentaban su participación hasta llegar a un punto en el cual se estabilizaban y comenzaban a declinar, en tanto que el peso de las grandes fábricas en la actividad manufacturera no dejaba de crecer.

Se empezaba a vislumbrar una marcada disminución de las pequeñas y medianas empresas en el número de establecimientos, con relación a la participación de las grandes empresas, pero no sólo estaban disminuyendo su participación en el número de establecimientos, sino que

también disminuía su participación por unidad, lo cual se observa en sus indicadores de productividad inferiores al de las grandes empresas, al mismo tiempo que declinaba su capacidad de absorber nueva mano de obra.

La información referente a este tema punto se desarrolla en el “Cuadro No.1” el cual refleja la clara contracción de las pequeñas y medianas empresas en el número de establecimientos, con relación a la creciente participación de las grandes empresas.

CUADRO No. 1
Estructura de tamaños en la Industria Manufacturera 1965-1985

	1965	1970	1975	1985
1. ESTABLECIMIENTOS				
Industria Micro y Pequeña	134 395	117 974	117 486	125 870
Porcentaje	99.4	99.2	99	98.7
Grande	793	1 009	1 156	1 669
Porcentaje	0.6	0.8	1	1.3
Total	135 188	118 983	118 643	127 539
2. PERSONAL OCUPADO				
Industria Micro y pequeña	867	923.7	913.8	1 117.1
Porcentaje	64.5	60.7	55.2	51.1
Grande	476.5	597	740.5	1 126.5
Porcentaje	35.5	39.3	44.8	48.9
Total	1343.5	1 520.7	1 654.4	2 303.6
3. PRODUCCIÓN				
Industria Micro y Pequeña (%)	49.3	46.6	42.5	40.8
Grande (%)	50.7	53.4	57.4	59.2
Total	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia con datos del INEGI.

Se puede observar que mientras en 1965 las Micro y Pequeñas empresas ocupaban el 99.4% de los establecimientos en el país, para 1970 ya habían disminuido al 99.2 % con 16 421 establecimientos lo que equivale a la disminución del 2.7% en la producción. De esta manera, el despegue industrializador, provocó el surgimiento de un nuevo tipo de pequeña y mediana empresa, mientras que restringía la producción rural–artesanal (el tipo más primitivo y tradicional de empresa).

Sin embargo, a partir de la década de los sesentas, la micro, pequeña y mediana empresa empezó a ceder terreno a favor de grandes unidades industriales especializadas en la producción de bienes “complejos”. Por lo tanto, el crecimiento de las MPYMES se vio restringido, pero no eliminado, gracias a la política comercial de una economía cerrada que pudo mantener un nivel aceptable de éstas empresas en el país.

Paralelamente, el sector de las grandes empresas fue ascendiendo en su nivel tecnológico gracias a la transferencia de tecnología asociada a la inversión extranjera. Las empresas pequeñas y micro jugaron un papel complementario en la producción, al desempeñar un efecto de sustitución en los artículos de menor calidad y precio, los cuales eran destinados a los sectores de menores ingresos en las áreas urbanas y rurales.

La estructura oligopólica que caracterizó al grueso de la industria a partir de los años setentas, fue el resultado directo de la estrategia de mercado cerrado que orientó la industrialización desde los años cuarentas.¹⁹ En la medida que los controles al comercio exterior, restringían el acceso de sustitutos importados, la industria tendió a quedar al margen de las fuerzas concurrentes que operaban en el mercado mundial; por lo tanto, las empresas de menor tamaño y menos eficientes sobrevivieron amparándose bajo la cobertura de los precios de monopolio.

Debido a las transformaciones en la base productiva nacional, se fue generando un desarrollo desigual dentro de la industria, ya que las empresas con producción tradicional tendieron a rezagarse de manera considerable, al igual que la agricultura y la minería; mientras que las grandes empresas y las empresas paraestatales tenían una mejor posición dentro de la estructura económica de México. En consecuencia, se puede concluir que en la etapa proteccionista mexicana, las políticas fomentaron el mejor desempeño de las grandes empresas en contraste con las MPYMES.

I.3.2 Las MPYMES ante la Apertura Comercial en México: problemáticas y retos.

En 1982 el entorno macroeconómico en que operaban las MPYMES en México cambió radicalmente, ya que se inició la introducción del modelo neoliberal en el país, el Gobierno

¹⁹ Pineda, Mario. “La política exterior de México”. COLMEX. México, 1984. P. 92.

Federal acuerda someter a la economía mexicana a una reestructuración radical cuyo objetivo era cumplir a toda costa con el servicio de la deuda externa.

Al iniciar el periodo del Presidente Miguel De la Madrid se instauró un paquete de medidas comprendidas dentro del Programa Inmediato de Recuperación Económica (PIRE), el cual estaba orientado a corregir desequilibrios financieros y cubrir el servicio de la deuda externa. Para eliminar el déficit externo se aplicaron diversas medidas como la devaluación en el tipo de cambio, el cual pasó de 140 a 2,330 pesos por dólar.

Las devaluaciones de ese sexenio produjeron el encarecimiento progresivo de las materias primas y demás insumos importados, lo que elevó los costos de producción de las MPYMES, las cuales no estaban en condiciones de exportar y aprovechar, de esa manera, las ventajas que ofrecía la devaluación.

Como ya se mencionó, para corregir el déficit de las finanzas públicas el gobierno implementó un conjunto de políticas radicales con el fin de elevar el ingreso y reducir el gasto público. Entre éstas, se encuentra la eliminación de transferencias y subsidios, lo cual afectó especialmente a las empresas pequeñas del país y en particular a las no exportadoras, que estaban acostumbradas al apoyo estatal bajo el Modelo de Sustitución de Importaciones.

En consecuencia las MPYMES enfrentaron la disminución de la demanda pública y privada, aunado a una creciente infraestructura deteriorada y cada vez más cara, lo que les restaba competitividad. Por lo que muchas desaparecieron y las demás tuvieron que sacrificar utilidades al tener que absorber los aumentos de los costos sin poder trasladarlos al consumidor para tratar de mantenerse en el mercado, además de enfrentar a la creciente competencia externa que iba penetrando en sus mercados. Con la apertura externa se puso en peligro a la industria interna, ya que la entrada en el país de productos extranjeros, muchos de los cuales recibían subsidios en sus países o eran introducidos mediante prácticas desleales de comercio internacional, inundaron el mercado nacional.

Al disminuir el ingreso de la población, la planta productiva tuvo que ajustar su producción y limitar sus precios a los nuevos niveles de los salarios e ingresos disponibles. La microempresa cubrió entonces los mercados de los de más bajo ingreso en virtud de los precios relativamente reducidos de sus productos.

La reducción drástica de los salarios reales y la progresiva reestructuración laboral fue una piedra angular para la política neoliberal aplicada en el país. Sin embargo, la disminución de salarios significó aumentar las ganancias para las grandes empresas, muchas de las MPYMES ni siquiera estaban en condiciones de pagar los raquícos aumentos nominales de salarios y menos aún, de hacer frente a todos los pagos al trabajo en prestaciones, impuestos y cotizaciones al IMSS, al INFONAVIT y otros, optando por recluirse en la informalidad, recurriendo al trabajo a domicilio o a la subcontratación para eludir todos esos pagos.

La política económica adoptada tendió a restringir la oferta monetaria, la cual condujo a la reducción y encarecimiento del crédito, esta política tuvo efectos negativos sobre las MPYMES y las grandes empresas en general. En el caso de las MPYMES las restricciones monetarias que tendieron a racionar el crédito, provocaron dificultades para obtener financiamiento, a la vez que padecían su encarecimiento, limitando la creación de nuevas inversiones y, en consecuencia, la generación de empleo, provocando el deterioro de su participación en la economía.

“Entre 1983 y 1988 el aumento de los precios promedió 94%, alcanzando un máximo de 150% en 1987. La tasa de inflación fue superior al aumento de los precios de ciertos productos fabricados tradicionalmente por pequeñas empresas, y ello produjo tensiones en su situación financiera y su rentabilidad”.²⁰

Sin embargo, en este periodo de crisis económica e intensas medidas de ajuste macroeconómico, un número importante de pequeñas y medianas empresas resistieron las incidencias de un entorno de proteccionismo al debilitado mercado interno, producido por los controles de cambios, la escasez de divisas y el control de las importaciones.

Durante el siguiente periodo presidencial, el expresidente Carlos Salinas, se encargó de profundizar la apertura de la economía mexicana, la cual culminó con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); en este sexenio se redefinió el papel del Estado mediante la privatización de los bancos y las empresas paraestatales más importantes, se corrigió el déficit de las finanzas públicas mediante políticas más radicales de gasto e ingreso.

²⁰ Huerta González, Arturo. “Riesgos del modelo proteccionista Neoliberal Mexicano”. Ed. Diana. México, 1992. P. 109.

El conjunto de políticas aplicadas y el desenvolvimiento del entorno económico durante el gobierno del expresidente Carlos Salinas de Gortari, afectaron el desempeño de las MPYMES, muy particularmente la sobre devaluación del peso, que ocasionó una entrada aún mayor de mercancías importadas ocasionando el cierre de empresas, lo que condujo a un verdadero proceso de desindustrialización, especialmente acotando el desarrollo de las empresas de menor tamaño.

El enfrentamiento de las MPYMES mexicanas con mercancías importadas con precio y calidad más ventajosos a las que ofrecen las empresas del país, significó un fuerte choque para este sector empresarial. Las dificultades de adaptación de los productores locales fueron particularmente acentuadas para sectores como el textil, prendas de vestir, madera y muebles, papel e imprentas; que continuaron experimentando una marcada contracción del nivel de producción. En el mismo caso se situaron productores de juguetes y ciertos insumos intermedios, que además enfrentaron prácticas desleales de comercio, como dumping, lo que elevó el número de quiebras.

“En 1993 las MPYMES representaban el 99.85% de las unidades económicas y tenían 79.1% del personal ocupado, proporciones ligeramente mayores a las de 1989 en que eran 99.80% del total de las unidades económicas y 74.7% del personal ocupado.

Sin embargo si al total de las MPYMES se les resta el segmento de las microempresas que emplean como máximo a dos personas, la participación del resto se reduce en 1993 a 24.5% de los establecimientos económicos totales y a 54.5% del personal ocupado, cifras que dan una mejor proyección de la situación de las MPYMES en esos años”.²¹

Un año más tarde, el presidente Ernesto Zedillo se enfrentaba al reto de corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, pagar la deuda externa a corto plazo contraída y seguir la política aconsejada por el Fondo Monetario Internacional (FMI), que implicaba básicamente reducir la inflación y aplicar una política salarial más restrictiva, en tanto se continuaba aplicando medidas estructurales para asegurar la competitividad de las exportaciones y la flexibilidad del mercado laboral.

²¹ Lubiano Aragón, María Isabel. “Perspectivas de la empresas mexicanas de comercio exterior frente al TLCAN” Tesis que presenta para obtener el grado de licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Villavicencio López Rodolfo Arturo. ENEP ARAGÓN UNAM, 1998. P. 56

Así, en 1995 la economía del país se hundió en la peor crisis financiera de su historia. Para hacer frente a los compromisos con los acreedores, el gobierno mexicano recibió de Estados Unidos (EEUU) cuantiosos créditos a cambio de la ampliación de las concesiones pactadas por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Hipotecó los ingresos por exportaciones petroleras, a cambio del préstamo por 20,000 millones de dólares.

En el marco de estas acciones el gobierno mexicano aplicó una mayor reducción de los salarios, aumentó los impuestos, redujo drásticamente el crédito y estableció otras medidas que causaron el desempleo masivo, provocando el cierre de empresas en todo el país. Sólo las compañías con vocación exportadora operaron con solidez, en 1995 cerraron más de 15 mil unidades fabriles que no contaron con los recursos para seguir funcionando, el PIB cayó casi 7% acompañado de una reactivación de la inflación.

Lo anterior nos permite conocer la situación y la problemática de las MPYMES antes y durante la apertura comercial de México, lo cual nos enfoca a concentrarnos principalmente en las incapacidades de adaptación a los cambios coyunturales que experimentaba el país.

Debido a la radical evolución que vivió nuestro país entre 1940-1980, las PYMES se enfrentaron a nuevas oportunidades de crecimiento y diversificación que resultaron muchas veces poco aprovechadas debido a la “industria infantil” y “de invernadero” que se había desarrollado en México.

Conociendo este marco de desarrollo en el cual las MPYMES han evolucionado en el país, ahora es necesario analizar las principales características que comprende este sector empresarial basado en los factores económicos nacionales anteriormente expuestos.

Cabe señalar que, tanto la inmersión de México en una economía de apertura comercial, como los antecedentes domésticos empresariales de las MPYMES mexicanas, contribuyeron como factores determinantes para la creación de éste sector estratégico en la economía nacional de nuestro días. Es por eso que resulta primordial conocer las características principales para poder analizar su comportamiento en el nuevo entorno económico internacional, así como el papel que desempeñan en la economía nacional.

I.4 Las MPYMES frente a la estrategia económica de México en la coyuntura actual.

I.4.1 Características de las MPYMES Mexicanas.

Las MPYMES mexicanas poseen características intrínsecas que les permiten, por un lado, obtener ventajas que han contribuido a su sobrevivencia y su éxito, pero por otro lado, se enfrentan a desventajas las cuales llegan a constituir el factor determinante de su fracaso.

Para efectos de comprensión de este apartado se abordará en un principio la definición y alcance del concepto que engloba a las MPYMES, posteriormente se procederá a señalar sus principales características, así como la problemática a las que se enfrentan y los principales instrumentos de fomento del comercio exterior de las mismas que existen a nivel federal.

I.4.1.1 Definición.

“Dentro del aparato productivo industrial, la MPYME se conceptualiza como una organización económica con diferentes actividades, ya sean industriales, comerciales o de servicios, con el fin de satisfacer necesidades en un sector específico de la economía y en un mercado de consumidores determinado”.²²

Hasta antes de 1985 no existía en México una estratificación por tamaño de empresa, puesto que no había una definición para determinar cada subsector (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) y se les consideraba como un solo estrato (empresas de menor tamaño), resultando de esta forma, que las políticas de fomento y apoyo fueran discriminatorias en el sentido de homologar los recursos.

Posteriormente dentro del Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, se hace una referencia para establecer un rango a cada subsector. Sin embargo éste se basaba en estratos muy amplios que no incluían específicamente a muchas empresas; dejando así, muchos vacíos en la estratificación empresarial.

²² Espinoza Villarreal, Oscar. “El impulso a la MPYME”. Publicaciones SECOFI. México, 1993. P. 36.

Actualmente, en México las MPYMES están constituidas por cuatro sectores de actividad económica: manufacturera, construcción, comercio y servicio, definidos de acuerdo con las recomendaciones internacionales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); sin embargo debido a que los criterios de clasificación fueron superados, propiciando la divergencia de clasificaciones, se requirió redefinir los estratos de la micro, pequeña y mediana empresa. Lo que permitiría establecer rangos acorde con los establecimientos empresariales.

CUADRO No. 2
Estratificación de las MPYMES en México

TAMAÑO	SECTOR / CLASIFICACION POR NUMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0-30	0-5	0-20
PEQUEÑA	31-100	6-20	21-50
MEDIANA	101-500	21-100	51-100
GRANDE	51 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: Diario Oficial de la Federación, 30 de marzo de 1999.

Las MPYMES desempeñan un papel importante en las economías, pues actúan como mecanismo para la distribución del ingreso a los estratos medios y bajos de la sociedad mediante la generación de empleo y valor agregado. Es por eso que resulta interesante destacar las principales características que engloba este sector estratégico para la actividad económica mexicana.

I.4.1.2 Características.

Las MPYMES cuentan con una elevada flexibilidad en la administración, que se expresa en la relativa facilidad y rapidez en la toma de decisiones para adaptarse a los cambios bruscos que puede sufrir el mercado. Además la existencia de líneas de comunicación sencillas que facilitan la estabilidad interna de la empresa, ya que el contacto directo que tiene el propietario con sus empleados le permite aplicar medidas adecuadas para evitar problemas derivados de las relaciones humanas que usualmente se presentan en la empresa.

La ausencia de una estructura burocrática compleja se constituye como una ventaja, ya que se puede tomar decisiones sobre productos y servicios por medio del conocimiento detallado que proporciona el contacto directo con el cliente. De esta manera, el propietario puede establecer las estrategias adecuadas para responder a las demandas específicas con la información obtenida de primera mano.

La flexibilidad operativa ante recursos limitados y la adaptabilidad sin necesidad de mayor infraestructura, el aprovechamiento de materia prima de la localidad, el uso intensivo de la mano de obra, la canalización del ahorro familiar hacia actividades productivas, la escasa dependencia del exterior y la producción de bienes prioritarios (alimentos, calzado, vestido, muebles, etc.), representan, sin duda, una ventaja competitiva de las MPYMES en contraste a las corporaciones de mayor tamaño.

Por lo tanto, estas características presentan una serie de ventajas que influyen en su capacidad para enfrentar un entorno cada vez más competitivo. En lo principal, estas ventajas derivan de su capacidad para utilizar en forma eficiente los recursos humanos, de su destreza para posicionarse en un conjunto reducido de productos o servicios en los que posee una mayor competitividad y, sobretodo, de su capacidad de adaptación y flexibilidad para enfrentarse a las condiciones de la demanda.

Al mismo tiempo es importante analizar las desventajas que generalmente enfrentan las MPYMES para poder situar el nivel de complejidad existente en el desarrollo de sus operaciones. Sus desventajas provienen generalmente de un incipiente nivel tecnológico y organizacional, así como de su bajo poder de negociación y acceso a recursos financieros en condiciones de igualdad con respecto de las unidades empresariales más grandes.

La mentalidad empresarial generalmente no maneja una visión muy amplia que permita el pleno desarrollo de las actividades de producción y comercialización de la empresa. En general, el empresario mexicano piensa que la capacitación es una pérdida de tiempo y dinero. No existe una filosofía empresarial, y mucho menos una mentalidad exportadora y competitiva que le permita diversificar sus operaciones al exterior. En el rubro de mercado, el empresario desconoce el comportamiento de las principales variables económicas que impactan el mercado, por lo que sus decisiones no son planeadas sino que son consecuencia de diversas situaciones incidentales.

Asimismo, en la producción, las MPYMES cuentan con una escasa tecnología, ya que sus procesos siguen siendo rudimentarios, incorporan fundamentalmente mano de obra de manera intensa y en mayor proporción que el capital. Para estas empresas, los costos de la materia prima son mayores, debido a que las compañías proveedoras otorgan preferencia, en tiempo y costo, a las grandes empresas.

Generalmente, tampoco cuentan con estándares de calidad en ámbitos como la adquisición de materias primas, en el proceso de producción y en el producto terminado, creándose problemas para ampliar la base de clientes.

Otro problema propio de las MPYMES es su administración; en particular, la contabilidad interna es inadecuada debido a la falta de información contable, carencia de registros, por lo que se desconoce la magnitud de sus utilidades o pérdidas, haciendo todavía más difícil la adecuada planeación financiera y, en consecuencia, la toma de decisiones estratégicas.

De esta manera, se han planteado las principales características que concentran las MPYMES en México, logrando percibir focos de atención en cuanto a desventajas importantes para el correcto crecimiento de este sector empresarial. Las MPYMES tienen un gran potencial que no ha sido bien aprovechado por el sector privado del país; y para que ese potencial se realice, se precisa de un esfuerzo empresarial que conduzca a nuevas formas organizativas para enfrentar diversos problemas como la falta de redes para producir y comerciar, la insuficiente capacitación laboral y los rezagos en la modernización de los procesos productivos y en la gestión administrativa.

I.4.2 Situación de las MPYMES Mexicanas en el marco de la apertura comercial.

Se ha presentado ya un breve resumen del desarrollo de las MPYMES mexicanas durante el proceso de apertura comercial que sufrió el país, asimismo se puntualizaron las principales características que enmarcan actualmente a este sector después del cambio de modelo económico, con la finalidad de conocer los cambios fundamentales que enmarcaron el desarrollo de estas empresas.

De esta manera, resulta interesante presentar ahora, un breve análisis estadístico acerca de los cambios ocurridos en las principales variables económicas dentro de este sector, a partir de la implementación de la apertura comercial en México.

Se contemplan los indicadores estadísticos más significativos del sector comercio para lograr una adecuada evaluación del desarrollo y crecimiento logrado en el cambio de modelo económico hasta 1994 donde culmina parcialmente la apertura comercial para continuar con su consolidación bajo un esquema Neoliberal en el país.

I.4.2.1 El comercio en la actividad económica nacional

“En 1993 existían en nuestro país 2.4 millones de unidades económicas, de las cuales 50.4 % correspondía al sector comercio, esto es cerca de 1.2 millones de empresas. Asimismo, la participación del comercio en la generación de empleos totales era casi equivalente al de la industria manufacturera; ya que prácticamente una de cada cuatro personas eran empleadas en dicho sector”²³. Lo que por sí solo habla de la importancia que guarda este sector para la economía nacional.

²³ Uribe Reyes, Alicia. “Problemática actual para la actividad exportadora de la pequeñas y medianas empresas mexicanas (1994-1999)” Tesis para obtener el grado de licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Villavicencio López Rodolfo Arturo. ENEP ARAGÓN, UNAM 2001. P. 62.

CUADRO No. 3

**Unidades y personas ocupadas en el sector comercio y en los diferentes sectores económicos,
1993**

(Miles de unidades, miles de personas ocupadas y por cientos)

Sectores	Unidades económicas		Personas ocupadas	
	Miles de unidades	Participación (%)	Miles de personas	Participación (%)
Total ¹	2,403.2	100.0	12,624.0	100.0
Minería	2.9	0.1	94.3	0.7
Manufacturas	265.4	11.0	3,246.0	25.7
Electricidad	0.04	n. s. ³	106.4	0.8
Comercio	1,210.2	50.4	3,212.9	25.5
Servicios	924.7	38.5	5,964.4	47.2
No financieros	708.9	29.5	2,798.2	22.2
Otros ²	215.8	9.0	3,166.2	25.0

Notas:

1. Incluye las unidades productoras censadas por todos los sectores, salvo del agropecuario.
2. Incluyen el sector gubernamental, financiero, transporte y comunicaciones.
3. No significativo.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1994

I.4.2.2 Empleo

Durante el periodo 1988 - 1993, el sector comercio generó en promedio 210.1 mil empleos anuales. En 1993, este sector dio ocupación a 3.2 millones de personas. Las MPYMES absorbieron alrededor de dos quintas partes del personal ocupado del sector cuando cinco años atrás fue de 71 por ciento. Esta situación refleja la mayor contribución de este sector al empleo nacional. Asimismo, aproximadamente 4 de cada 10 empleos son generados por las microempresas en el último año; reduciéndose la importancia de las grandes empresas en este sentido.

CUADRO No. 4

Ocupación en el sector comercial por tamaño de establecimiento, 1988 - 1993 (Miles de personas y por cientos)				
Tamaño	1988		1993	
	Empleados (Miles)	%	Empleados (Miles)	%
Total	2,169.4	100.0	3,212.9	100.0
Micro	838.9	38.7	1,370.1	42.6
Pequeño	345.9	15.9	544.9	17.0
Mediano	357.0	16.5	485.8	15.1
Grande	627.7	28.9	812.1	25.3

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1989 y 1994

I.4.2.3 Establecimientos comerciales

El cuadro No. 4 nos permite observar que el número total de establecimientos comerciales creció a una tasa promedio anual de 12% durante el periodo 1988 – 1993, permitiendo la apertura de cerca de 91 nuevos establecimientos cada año. Las aperturas más dinámicas correspondieron a las de las microempresas al crecer 62.5% en esos años; seguidas por las pequeñas con una tasa de 57.5% y las medianas con 41.1%. En conjunto las MPYMES mostraron un comportamiento favorable de mucho mayor alcance al de los grandes establecimientos, puesto que éstos sólo avanzaron 20 por ciento.

Cabe señalar que el promedio nacional del empleo por cada establecimiento durante 1993 fue de 2.65, reduciéndose respecto al registrado en 1988, cuando se ocupaban 2.87 personas por unidad de establecimiento. Además, a pesar de representar el sector que ocupa más personal y el de mayor crecimiento en cuanto a establecimientos en operación, las microempresas tuvieron una limitada aportación adicional al promedio de empleo, pasando de 1.3 personas empleadas por cada empresa de este tipo en 1988 a 1.4 en 1993.

Las que más ganaron fueron las medianas empresas al emplear 9.9 personas por unidad en el último año a diferencia del 9.6 que se tenía en el primero.

CUADRO No. 5
Establecimientos comerciales por número y tamaño, 1988 - 1993
(Miles de unidades y por cientos)

Tamaño	1988		1993	
	Establecimientos	%	Establecimientos	%
Total	754.8	100.0	1,210.2	100.0
Micro	609.9	80.8	991.2	81.9
Pequeño	98.8	13.1	155.6	12.9
Mediano	35.8	4.7	50.5	4.2
Grande	10.2	1.4	13.0	1.1

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1989 y 1994

I.4.2.4 Remuneraciones

En el cuadro No. 5 se presenta que en el periodo 1988 - 1993, más de tres quintas partes de las remuneraciones del sector comercio se realizaron en los grandes establecimientos; aunque ésta disminuyó ligeramente al aportar en 1993 61.8% del total, luego que en 1989 contribuyó con 62.2%. De esta manera, las empresas que mejor remuneraron el trabajo de su personal fueron las de mayor tamaño, seguidas por las medianas que significaron una cuarta parte del monto total pagado. Adicionalmente, podemos inferir que el personal empleado en las grandes empresas recibe mejores remuneraciones por sus servicios. En comparación con las medianas empresas, en 1989 la remuneración pagada por las empresas de tamaño medio fue solo el 69.3% de la que se pagó en las grandes, reduciéndose más para 1994 cuando fue de únicamente 67.2 por ciento.

CUADRO No. 6

Remuneraciones ¹ en el sector comercial por tamaño de establecimiento, 1988 – 1993 (Miles de millones de pesos de 1993)				
Tamaño	1988		1993	
	Monto	%	Monto	%
Total	16.7	100.0	29.7	100.0
Micro	0.6	3.8	1.2	4.0
Pequeño	1.6	9.4	2.8	9.4
Mediano	4.1	24.7	7.4	24.9
Grande	10.4	62.2	18.3	61.8

Notas:

1. Remuneraciones: Todos los pagos en salarios y sueldos al personal remunerado durante 1993.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1989 y 1994

I.4.2.5 Ingresos

En el cuadro NO. 6 sobre remuneraciones, resalta que en 1993, los grandes establecimientos generaron casi la mitad de las ventas del sector comercio, perdiendo participación puesto que cinco años antes significaron 54%. Los ingresos de las medianas empresas permanecieron sin cambio en cuanto a su aportación al total, pero sus ingresos crecieron en poco más de la mitad. La pérdida relativa de las grandes empresas se distribuyó entre las ganancias de las micro y pequeñas empresas.²⁴

²⁴ “Plan de Desarrollo Empresarial 2001-2006”. Secretaría de Economía. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2001. P. 9.

CUADRO No. 7

Ingresos totales¹ en el sector comercial por tamaño de establecimiento, 1988 - 1993 (Miles de millones de pesos de 1993)				
Tamaño	1988		1993	
	Monto	%	Monto	%
Total	392.4	100.0	593.1	100.0
Micro	46.5	11.8	91.8	15.5
Pequeño	37.5	9.6	62.3	10.5
Mediano	95.1	24.2	143.7	24.2
Grande	213.3	54.4	295.4	49.8

Nota Aclaratoria:

1. INGRESOS TOTALES: Monto de los ingresos de las unidades económicas por la venta de bienes, reventa de mercancías y prestación de servicios.

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1989 y 1994

Con relación a los cuadros anteriores, se pudo observar un evidente crecimiento empresarial dentro del sector de las MPYMES, las cuales, a partir de la apertura comercial, pasaron a convertirse en el sector económico más amplio del país.

Adicionalmente se pudo constatar, un aumento en el nivel de desarrollo industrial lo cual se vio reflejado en el aumento del empleo y el incremento de los salarios relacionados directamente con la inflación.

Cabe destacar, el notable incremento en la diversificación de la contratación laboral que se realizó durante esta época de transición, ocupando las mujeres un porcentaje importante del empleo, en comparación con el mismo indicador antes de la apertura comercial.

Para finalizar este análisis histórico-empresarial, a continuación se presenta un cuadro comparativo donde se puede apreciar el crecimiento en el número de unidades empresariales que ha experimentado nuestro país desde la apertura comercial al año 2000.

CUADRO No. 8

NÚMERO DE PYMES MEXICANAS POR SEXENIO, ANTES Y DESPUES DE LA APERTURA COMERCIAL					
SECTOR	1989	1994	1999	1994-1989	1999-1994
MANUFACTURA	138,835.00	265,427.00	344,118.00	91.20	29.60
MICRO	127,225.00	251,524.00	328,166.00	97.70	30.50
PEQUEÑA	7,004.00	8,414.00	9,147.00	20.10	8.70
MEDIANA	3,758.00	4,542.00	5,431.00	20.90	19.60
GRANDE	848.00	957.00	1,374.00	11.70	43.10
COMERCIO	734,848.00	1,210,184.00	1,443,676.00	60.30	19.30
MICRO	708,783.00	1,146,752.00	1,369,478.00	61.80	19.40
PEQUEÑA	35,818.00	50,460.00	58,341.00	40.90	15.60
MEDIANA	8,966.00	11,146.00	13,539.00	24.30	21.50
GRANDE	1,281.00	1,826.00	2,318.00	42.50	29.60
SERVICIOS	412,571.00	708,947.00	938,572.00	71.80	32.40
MICRO	402,784.00	694,585.00	917,966.00	72.40	32.20
PEQUEÑA	6,458.00	9,146.00	12,356.00	41.60	35.10
MEDIANA	1,961.00	3,062.00	4,469.00	56.10	46.00
GRANDE	1,368.00	2,154.00	3,781.00	57.50	75.50
TOTAL	1,306,254.00	2,184,558.00	2,726,366.00	67.20	24.80
MICRO	1,238,792.00	2,092,861.00	2,615,610.00	68.90	25.00
PEQUEÑA	49,280.00	68,020.00	79,844.00	38.00	17.40
MEDIANA	14,685.00	18,750.00	23,439.00	27.70	25.00
GRANDE	3,497.00	4,927.00	7,473.00	40.90	51.70

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Subdirección de Información Técnica y Publicaciones, con base en el Instituto General de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Censos Económicos 1989,1994,1999.

Habiendo presentado un breve análisis del crecimiento de las MPYMES mexicanas durante la apertura, conviene conocer los principales retos que enfrentaron esta nueva generación de empresas a nivel nacional e internacional.

I.4.3 Principales retos para las MPYMES.

Las MPYMES mexicanas a lo largo de su historia han demostrado tener los elementos necesarios para lograr la potencialización de sus oportunidades y alcanzar metas de diversificación de sus mercados, incluyendo el objetivo de lograr la inmersión de sus productos en el exterior.

Sin embargo, estas metas muchas veces se vuelven inalcanzables debido a elementos intrínsecos a la empresa y otros exógenos a la misma; dentro de los problemas propios de las empresas se encuentran principalmente la falta de una cultura empresarial emprendedora, que le permita crecer y visualizar planes estratégicos a futuro. El empresario mexicano generalmente carece del conocimiento administrativo y mercadológico para generar decisiones ejecutivas que le permitan acceder a más y mejores mercados. Además, la falta de una cultura exportadora, que engloba la inversión y financiamiento a largo plazo, le impide generar la infraestructura tecnológica y capital humano para consolidar su empresa en el mercado interno y expandirla hacia el exterior.

Estos factores se ven reflejados en la organización de la empresa, la cual carece de una especialización que se hace evidente en el crecimiento insostenible de las MPYMES las cuales, en muchos de los casos, desaparecen.

Aunado a lo anterior, se presenta también el problema de la falta de capital que integra la empresa, este elemento desarrolla un crecimiento con poca flexibilidad hacia los cambios en la economía nacional y por lo tanto, una gran dificultad para la recuperación durante el periodo de crisis económicas o desaceleración en el mercado nacional.

De esta manera, se puede apreciar, cómo la capacitación, tanto del personal directivo como del operativo, se vuelve un ingrediente indispensable dentro de una MPYME que busca crecer y desarrollarse en el contexto de una economía en apertura. Esto debido a la importancia que existe en la adecuada planeación de las estrategias empresariales, las cuales sólo pueden ser creadas por personal capacitado que tenga el conocimiento especializado dentro del área precisa, que puede ser administración, finanzas, marketing y comercio exterior, entre otros. Así, se puede crear un enfoque profesional apropiado que le permitirá a las MPYMES desarrollarse hasta lograr acceder exitosamente a los mercados internacionales.

Debido a esta situación expuesta de las MPYMES, resulta indispensable conocer los **Principales Retos** que enfrentan para desarrollar factores de solución y superación de los mismos.

a) Modernización Empresarial.

La modernización es un factor primordial para el correcto desenvolvimiento de las MPYMES que les permita tener un crecimiento económico; para ello resulta indispensable emprender cambios significativos desde el proceso productivo, en particular los relacionados con la organización y el manejo administrativo y hasta el control de calidad de los productos.

La modernización debe rebasar las fronteras del proceso productivo e incluir a personas e instancias fuera de la empresa, como proveedores, tareas de compra, venta, comercialización, distribución, los competidores y los clientes o consumidores finales.

Es por ello que la modernización se convierte en pieza clave de las estrategias de la mayor productividad y a medida que las empresas se modernizan, modifican su posibilidad de crecer y competir tanto a nivel nacional como internacional, fortaleciendo la economía nacional.

b) Competitividad

De la competitividad empresarial depende el crecimiento sostenible, el desarrollo sectorial y el posicionamiento dentro del mercado nacional, e incluso en el internacional. Es por eso que la competitividad de una empresa se percibe indispensable para el adecuado fortalecimiento de la misma y corresponde al resultado de la combinación adecuada de dos elementos fundamentales y característicos de cada organización: la política comercial y la productividad.

La política comercial de una empresa se sustenta básicamente en las ventajas[♦] que se tengan sobre otros competidores, frente al cliente potencial, en el momento en que se da el cierre de una negociación.

Por otro lado, la productividad de una empresa, se ve relacionada directamente con una eficiente competitividad en el sentido de que la calidad y la cantidad de sus productos predeterminarán la decisión del cliente o inversionista para lograr una negociación exitosa. De esta manera, la productividad eficiente y en tiempos propicios, resulta un factor determinante dentro de la empresa que debe ser especialmente atendido.

Una buena capacidad competitiva determina el tiempo de supervivencia de una empresa, así como su capacidad de crecimiento, por ello las MPYMES deben fortalecer sus factores de competitividad, para evitar la desaparición o absorción del mercado nacional.

c) Capacitación

En México las MPYMES cuentan con personal limitado y pocas veces capacitado en su área, lo cual se traduce en factores negativos para el desarrollo y el crecimiento de la empresa. La razón principal radica en los altos costos que representa el invertir en capacitación para el personal, lo que convierte a este factor en poco accesible para las MPYMES.

Hasta ahora los programas de capacitación requieren de gran inversión por parte de los empresarios, los cuales no cuentan con una visión a futuro que les permita considerar esto como algo factible dentro de la contabilidad de la empresa, generalmente dentro de las MPYMES, la capacitación representa un alto egreso y los empresarios piensan que los

[♦] **La Ventaja Competitiva** es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del Sector industrial en el que la Empresa se desempeña. Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Michael Porter, 1998.

La Ventaja Comparativa, dice que si un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien sobre otro país y este a su vez está en igual condición respecto al primero con un bien diferente ambos pueden salir ganando si se especializan en el bien que menos le cueste producir. David Ricardo. Larousse Enciclopedia Metódica.

empleados se retiraran de la empresa mientras más capacitados estén y que al final, no obtendrán beneficios de ese gasto.

En este aspecto, no sólo es necesaria la culturalización dentro de este sector empresarial para elevar las posibilidades de inversión en la capacitación, sino que además se requiere del apoyo constante por parte del gobierno tanto federal como local, que permita proveer a las MPYMES de herramientas ágiles y accesibles dentro de su capital activo.

d) Comercialización

La comercialización es un factor de desarrollo, en cuanto se refiere al ofrecimiento de nuevos, variados o complementarios productos y servicios; pero principalmente representa una ventaja en el sentido en el que lleguen a posicionarse esos productos en el mercado al cual fueron dirigidos.

En este sentido, el principal obstáculo es la falta de experiencia y de estándares de calidad y producción que se traducen en un complicado proceso de venta debido a las exigencias del mercado.

e) Créditos

Uno de los principales problemas que enfrentan las MPYMES es el acceso a los créditos, los cuales representan, en muchos de los casos, recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades, o el mejoramiento de su infraestructura, o la modernización tecnológica de la empresa. Sin embargo los créditos bancarios ofrecen mucha resistencia para el acceso a las MPYMES en comparación con las grandes empresas, y resultan un verdadero *vía crucis* para los empresarios que no cuentan con la experiencia para negociar intereses viables o con antecedentes factibles para la obtención de un crédito adecuado a sus necesidades.

Es por eso que el financiamiento de una MPYME en México, se basa principalmente en recursos propios como ahorros personales, o asociaciones o simplemente se trabaja sobre pedido con anticipos.

Otro factor negativo es el alto costo de la intermediación financiera, la cual es muy costosa.

f) Información

La información constituye un elemento fundamental para la instrumentación de políticas empresariales adecuadas; dentro de las MPYMES representa la base de una organización y su secuencial planeación bien estructurada que puede llevar al progreso sostenido de la empresa.

El empresario debe concientizarse que la obtención de información sobre su producto, el mercado, el sector en que se desarrolla, sus proveedores, su competencia, etc. Pueden hacer la diferencia entre un negocio exitoso y uno fallido, por lo que debe implementar los medios necesarios para proveerse de la información necesaria en el momento adecuado.

g) Productividad

El potencial de crecimiento de una empresa está directamente relacionado con su nivel de productividad que se sustenta en el soporte comercial y administrativo que rige en la empresa.

Esta productividad debe de ir acompañada de un buen nivel de calidad y de soporte tecnológico para poder potencializar todos los recursos de la empresa y lograr el aprovechamiento de todos estos elementos, culminando en el posicionamiento estratégico de la empresa dentro del mercado.

El componente que tiene mayor impacto en la productividad general de los factores es el desarrollo tecnológico, a un nivel tal, que con frecuencia tiene un impacto mayor que el incremento en la dotación de capital.

h) Tecnología

La tecnología representa dentro de una empresa la plataforma sobre la cual se basa una creciente productividad y una sostenible competitividad.

Dentro de las MPYMES mexicanas existe un importante rezago dentro de este factor, que les impide permanecer constantes en la innovación y por lo tanto, dentro de una competitividad adecuada para el desarrollo de la empresa.

El acceso a la modernización tecnológica dentro de las MPYMES encuentra obstáculos principalmente por la falta de mentalidad empresarial, así como otros factores por parte de los empresarios, que piensan que esto no es tan importante como la mano de obra o la rentabilidad del producto o servicio. Sin embargo, la innovación tecnológica puede ser un factor determinante para lograr el aprovechamiento de todos los recursos de la MPYME y de esta manera, visualizarse entre sus competidores y sobre todo, entre sus clientes, como una opción viable y flexible a los cambios que imponga la sociedad consumidora basados en gustos o modas pasajeras.

De esta manera se puede apreciar, como la tecnología debe ser tomada en cuenta por los empresarios como un factor importante en el desarrollo y crecimiento de la empresa para poder convertirse en una competidora real dentro del mercado nacional y aún dentro del mercado internacional.

Se puede concluir, parcialmente, que la economía mexicana se desarrolló con base en la implementación de dos modelos, uno proteccionista y el otro librecambista. El primer modelo permitió el crecimiento acelerado de las MPYMES que contaban con una baja producción de poca calidad y altos costos; y que mantenía un mercado cautivo debido a la nula competencia exterior. Lo que propició la creación de un sector empresarial de invernadero sumamente protegido por el gobierno federal, de las empresas extranjeras.

En tanto que el segundo modelo, representó básicamente el filtro empresarial del nuevo sistema económico, debido a que la desregulación económica y apertura comercial acelerada tomó por sorpresa a las MPYMES provocando la desaparición de muchas de ellas, las cuales no estaban

preparadas para enfrentar el cambio en el mercado nacional y la competencia exterior basada en mayor infraestructura y mejor tecnología. Posteriormente, se pudo analizar la estructura de las MPYMES mexicanas en cuanto a sus principales características, desarrolladas a partir de la evolución antes citada, y los principales retos que enfrentan a raíz de esta nueva visión nacional hacia el exterior.

Una de las características fundamentales de la teoría de la globalización es que se centra y enfatiza aspectos culturales y económicos así como de comunicación a escala mundial. En este capítulo se resaltan estas particularidades dentro del contexto nacional en el que las MPYMES enfrentan el cambio de modelo económico en el país. Es por eso que el gobierno federal, conciente de la problemática que ataca a la mayoría de las pequeñas y medianas empresas ante la apertura comercial se dio a la tarea de crear y fomentar una serie de organismos e instituciones públicas y privadas que proporcionen a las MPYMES las herramientas necesarias para solucionar los obstáculos que les impiden su proyección y posicionamiento en el mercado internacional.

En el siguiente capítulo se presentan estas instituciones y los servicios que ofrecen a las MPYMES, así como sus principales beneficios y limitaciones.

II INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO.

Las problemáticas de la MPYMES ante la apertura comercial de México se han enfocado principalmente en la falta de herramientas eficientes que proporcionen un apoyo a este sector tan amplio de la economía mexicana, como se observó en el primer capítulo.

El Gobierno Federal, en su esfuerzo por solucionar este hueco administrativo e institucional a partir de la apertura económica, se ha dado a la tarea de fortalecer su aparato gubernamental con la finalidad de proporcionar a la comunidad de comercio exterior mexicana una plataforma de crecimiento basada en apoyos fundamentales para el fomento de la competitividad empresarial de las MPYMES a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente la iniciativa privada, representada en este caso, por el empresariado nacional, ha venido creando organismos y asociaciones que le permitan desarrollar instrumentos eficientes para el crecimiento del comercio exterior en el país, por medio de la asesoría y coordinación, buscando localizar a los exportadores potenciales y apoyando a los ya implementados.

Esta misión de apoyo ha sido conferida a instituciones y dependencias gubernamentales y privadas que son especializadas en su ramo, las cuales han logrado conformar una serie de servicios elementales que proporcionan asesoría en comercio exterior, financiamiento empresarial, desregulación empresarial, fomento a la exportación, entre otros.

Cabe destacar que los principales supuestos que se extraen de la teoría de la globalización se resumen en tres puntos fundamentales:

- a. Primero: los factores culturales son los aspectos determinantes de las sociedades. Este punto se establecerá al definir la misión y los objetivos que las instituciones persiguen, los cuales se basan, principalmente, en implementar una nueva cultura empresarial que integre los conocimientos necesarios, la filosofía de crecimiento y la proyección a futuro para impulsar a las MPYMES en su integración al comercio exterior.
- b. Segundo: bajo las condiciones mundiales actuales no es importante utilizar a las *naciones-estados* como unidad de análisis ya que la comunicación global y los vínculos internacionales están haciendo a esta categoría menos útil. Dentro de las instituciones públicas y privadas se aprecia un desprendimiento del estado como ente regulador, por

lo que en esta etapa pretende establecerse como un “facilitador” de los procesos de internacionalización para las MPYMES, promoviendo que las comunidades empresariales, nacionales e internacionales, establezcan relaciones comerciales de manera más abierta.

- c. Tercero: a medida de que haya una mayor estandarización de los avances tecnológicos, una mayor cantidad de sectores sociales podrán conectarse con otros grupos alrededor del mundo. Esta situación incluye a los grupos dominantes y no dominantes de cada país. Para las instituciones promotoras del comercio exterior, resulta imprescindible la difusión de una estrategia tecnológica entre las MPYMES principalmente, ya que en la medida en que fortalezcan sus procesos y desarrollen su gestión tecnológica podrán integrarse de manera más sencilla al entorno internacional.

Estas dependencias e instituciones, se presentaran en este capítulo para conocer los servicios que ofrecen y los objetivos que persiguen a nivel nacional. Lo anterior con la finalidad de estudiar las herramientas con que cuentan actualmente las MPYMES Mexicanas para su desenvolvimiento en el exterior. De esta manera, se han dividido para su análisis en públicas y privadas para el mejor estudio y descripción de sus herramientas de apoyo y servicios profesionales, enfocados al comercio exterior.

En este sentido, como primera parte, se presentan las principales instituciones privadas del país, que se han creado a lo largo de nuestro devenir histórico, con el propósito de fomentar la incursión de las empresas mexicanas en el comercio exterior, así como sus principales características y servicios. Estas instituciones se crearon principalmente, bajo el esquema proteccionista de México, y se han ido desarrollando a través de los cambios en los modelos económicos. La apertura comercial trajo consigo retos para las empresas exportadoras, y estas instituciones buscaron orientar y apoyar a este sector, y hasta la fecha, para facilitar su inserción en esa actividad comercial internacional.

En la segunda parte del capítulo, se mostrarán a las dependencias públicas que juegan un papel relevante en el desarrollo de la oferta exportable de las PYMES mexicanas.

II.1 Instituciones privadas

Existen en nuestro país organismos del sector privado especializados en comercio exterior que apoyan al empresariado mexicano y realizan una importante labor de colaboración para sus operaciones con el exterior de acuerdo a la organización de propio organismo.

II.1.1 La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM A.C.)

La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM, A.C.) fue fundada el 19 de mayo de 1944. Es un organismo no lucrativo del sector privado, de afiliación voluntaria, con más de 60 años de experiencia al servicio de las empresas dedicadas al comercio exterior.

Este organismo tiene como objetivo principal apoyar, promover y representar a las empresas mexicanas inmersas en el Comercio Exterior presentando propuestas e innovando mecanismos que incidan en el diseño de estrategias de internacionalización para los productos y servicios. En este sentido busca promover y apoyar a las empresas que ya manejan actividades de comercio exterior, por lo cual mantiene una estrecha relación con el gobierno, el sector privado, organismos internacionales e instituciones de educación superior.

La ANIERM está constituida por 1262 empresas estratificadas en pequeñas, medianas y grandes y de diferente giro: industriales, agrícolas, de servicios, que tienen voz y voto en igualdad de condiciones, dentro de los órganos máximos de la asociación.

Los **beneficios** específicos que esta Asociación brinda a sus socios son:

- Atención personalizada en toda la información sobre requisitos y disposiciones para apoyar a las empresas en sus operaciones de comercio exterior.
 - Oportunidades comerciales potenciales, cotizaciones, opciones en materia de transporte y financiamiento.
 - Información oportuna sobre nuevas regulaciones al Comercio Exterior por vía electrónica.
-

- Servicios de gestión y trámite de permisos, autorizaciones y programas ante diferentes dependencias gubernamentales.
- Impulso a la cultura y capacitación en Comercio Exterior, a través de un agresivo programa de cursos, seminarios y diplomados.
- Asesoría sobre normatividad establecida y de las modalidades y procedimientos de la actividad importadora y exportadora.

Adicionalmente la ANIERM asesora al empresario sobre:

- Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa. Programa de desarrollo y profesionalización empresarial en Comercio Exterior. Centro de Promoción a las Exportaciones.
- Representación: Lo que incluye la posibilidad de representar individual o colectivamente a las empresas socias ante diversos niveles e instancias.
- Publicaciones: Cuenta con el Directorio ANIERM que se distribuye en más de 150 países, así como con la revista “Carta ANIERM”, que es su principal órgano de difusión.
- Diagnostico Integral en Comercio Exterior. Estudio sobre el desarrollo del Comercio Exterior de México. Contiene propuestas para su modernización.¹

La importancia de ANIERM dentro del comercio exterior radica en el apoyo que brinda a las empresas, sobre todo MPYMES, para realizar sus actividades en la materia, ya que ofrece un asesoramiento en todos los pasos que implica la incursión en las actividades de carácter internacional.

Cabe señalar, que la ANIERM contribuye a la formación de una cultura empresarial hacia el crecimiento y el fortalecimiento de la competitividad, a través de sus cursos y eventos. Se preocupa por mantener informados a sus socios por medio del envío de información económica de coyuntura, así como datos y reportes sectoriales que permitan a los empresarios desempeñarse en su ámbito y faciliten la toma de decisiones.

Por otro lado, “participa en la elaboración de propuestas de proyectos de Ley que formulan las Comisiones del Congreso de la Unión relacionadas con el Comercio Exterior”.²

¹ANIERM A.C. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, 2007 en <http://www.anierm.org.mx>.

De manera específica, la ANIERM concentra sus esfuerzos en la promoción de las exportaciones dentro de las empresas mexicanas.

En este entorno de hechos y en coordinación con el gobierno federal, ANIERM creó el CENTRO PYMEXPORTA en coordinación con la Secretaría de Economía, bajo el esquema del Programa de Oferta Exportable, donde ofrece servicios orientados a fomentar la incorporación de las empresas mexicanas a la actividad exportadora, mediante programas de asesoría, capacitación y gestión.

El objetivo principal es ofrecer una estrategia integral en Comercio Exterior para que las PYME inicien actividades de exportación, o bien, diversifiquen sus mercados internacionales.

La ANIERM, a través de su área de exportaciones apoya a las empresas en:

- Selección de Mercado Meta
- Información del País Destino
- Perfil del Producto de Exportación
- Clasificación Arancelaria
- Normatividad Internacional
- Barreras Arancelarias y No Arancelarias
- Documentos de Exportación
- Impuestos de Importación
- Preferencias Arancelarias
- Determinación del Precio de Exportación
- Medios de Transporte³

² ANIERM A.C. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, 2007 en <http://www.anierm.org.mx>.

³ ANIERM A.C. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, 2007 en <http://www.anierm.org.mx>.

Para complementar sus servicios, la ANIERM se apoya en distintas dependencias gubernamentales y organismos privados. Destaca la estrecha relación que mantiene con la Secretaría de Economía, específicamente con la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (SubPyme) con quien trabaja a través del FONDO PYME, dando a conocer los programas federales y sus beneficios para las MPYMES mexicanas.

II.1.2 Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología A.C. (COMCE)

Es un organismo que surge en 1999, especializado en comercio exterior y encargado de fomentar, dentro de las empresas mexicanas, el comercio exterior, la inversión, y el desarrollo e intercambio de tecnología. Para fortalecer su competitividad a nivel internacional y lograr el desarrollo de negocios exitosos.

En este sentido la misión de este organismo es promover los negocios internacionales de empresarios establecidos en México con empresarios de otras regiones del mundo. Por lo cual tiene la característica de enfocarse a concretar negocios, sin entrar en temas como capacitación, formación de emprendedores, etc. Sino enfocarse específicamente en los empresarios ya establecidos que pretendan expandir su mercado hacia el exterior.

COMCE funciona básicamente como un enlace entre las relaciones internacionales del sector privado mexicano y los sectores público y privado de otros países, a través de sus Comités Empresariales Bilaterales, en los que participan empresarios mexicanos y hombres de negocios de las diferentes regiones del mundo.

Asimismo, COMCE organiza y promueve los negocios internacionales a través de misiones empresariales mexicanas y extranjeras, difunde la participación en ferias y exposiciones, cursos, seminarios y mesas redondas para la identificación de negocios, nuevos nichos de mercado y oportunidades de inversión.⁴

⁴ COMCE, A.C. Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, 2007 en <http://www.comce.org.mx>.

De esta manera, el Consejo Mexicano busca involucrarse en el diseño promoción y aplicación de las políticas comerciales encaminadas a insertar a las empresas en el ámbito internacional, buscando fortalecer la economía de mercado, la apertura económica del país, el libre flujo de capitales y el libre comercio.

Por lo anterior se deduce que sus afiliados se integran principalmente por empresas medianas y grandes, que ya tienen una plataforma sólida para impulsar sus operaciones o bien, diversificar las ya existentes.

Las principales herramientas que ofrece COMCE a los empresarios son:

- Secciones Internacionales. Son grupos de trabajo especializados, que están constituidas por más de 60 Comités Empresariales Bilaterales. Cada uno de ellos cuenta con una contraparte en el país correspondiente. Su actividad se orienta a analizar, proponer y desarrollar proyectos que favorezcan las relaciones económicas de México con el mundo.
- Gestoría. Cuenta con un área especializada en servicios y gestoría, que ofrece apoyo a sus asociados en aspectos como procedimientos aduaneros para la importación y exportación, padrones de importadores, logística, aspectos jurídicos del comercio exterior, etc.
- Misiones comerciales. Se especializa en la coordinación de misiones empresariales, al y del extranjero, para la identificación de negocios y nuevos nichos de mercados a través de delegaciones empresariales, ferias y exposiciones internacionales.
- Promoción. Organiza eventos de actualización relacionados con el comercio exterior sobre diversos temas tales como negociaciones internacionales, normalización, oportunidades de negocios, aprovechamiento de tratados internacionales, etc.
- Consultoría. Apoyo en la localización de información sobre México y el resto de los países con los que se tienen establecidos Comités Empresariales, de índole económica y comercial: licitaciones comerciales, boletines informativos, manuales, directorios y otras publicaciones especializadas.⁵

⁵ COMCE, A.C. Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, 2007 en <http://www.comce.org.mx>.

II.1.3 Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM, A.C.)

Esta Confederación fue fundada en 1938 y es un organismo que busca representar y defender los intereses gremiales de los Agentes Aduanales mexicanos, proporcionándoles principalmente representatividad a nivel nacional e internacional; así como información especializada sobre los principales cambios de la legislación mexicana en materia de comercio exterior.

Sus objetivos están enfocados a promover un mejor desarrollo de las actividades aduaneras. Por lo cual le interesa apoyar e impulsar iniciativas que mejoren la competitividad del país, a través de sus aduanas.

En este sentido la CAAAREM debe vigilar el comportamiento ético de los Agentes Aduanales en el ejercicio de sus actividades, al mismo tiempo que promueve las buenas relaciones entre ellos y con las empresas a quienes representan.⁶

Debido a lo anterior, se refleja el papel tan importante que juega este organismo, a pesar de que no brinda un servicio directamente a las empresas, pero sí interviene en el buen manejo de las mercancías que entran y salen del país diariamente, lo cual repercute en un beneficio para las empresas que realizan operaciones de comercio exterior y utilizan los servicios de un agente aduanal.

Adicionalmente, cabe señalar que el portal de esta institución representa un importante instrumento informativo para los usuarios empresariales que buscan mantenerse al tanto de las publicaciones en el Diario Oficial de la Federación, así como de las leyes y manuales y eventos nacionales e internacionales, en materia de comercio exterior.

II.2 Instituciones y dependencias públicas.

Dentro del sector público se encuentran como estandarte de fomento y apoyo a las MPYMES mexicanas instituciones como el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y Nacional

⁶ CAAAREM A.C. Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, 2007 en <http://www.caaarem.org.mx>.

Financiera (Nafin), que representan a nivel nacional las herramientas empresariales mas reconocidas por su servicio de carácter publico y federal a las empresas mexicanas, en cada una de sus especialidades, las cuales se detallaran a lo largo de este capitulo.

Asimismo, dentro de las dependencias gubernamentales encargadas del apoyo al comercio exterior, se encuentran la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaria de Economía (SE) las cuales tienen la función de regular y controlar las operaciones de comercio exterior de las empresas en el país. Esto se realiza por medio de diferentes instrumentos que manejan de manera particular cada secretaria, como son: programas de fomento, regulación de preferencias arancelarias, legislación administrativa eficiente, desregulación en materia de comercio exterior, normalización de las actividades aduaneras, etc.

II.2.1 Banco de comercio exterior (BANCOMEXT)*

Este banco fue creado el 1937 exclusivamente como banca de fomento y desarrollo del sector exportador. Actualmente es una institución financiera del Gobierno Federal, cuya misión es promover las exportaciones no petroleras y la inversión extranjera.

Bancomext es el instrumento del Gobierno Mexicano cuya misión consiste en impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y promuevan la inversión, a través del acceso al financiamiento y a otros servicios de asesoría básica en comercio exterior y aspectos promocionales del producto o servicio que busca incursionar en mercados externos.

Este banco ofrece, además de apoyos financieros mediante crédito, garantías, avales y seguros de crédito a la exportación, una amplia variedad de productos y servicios promocionales además de dar información, asesoría, capacitación, asistencia técnica, promoción en el exterior y eventos internacionales.⁷

* El 13 de junio de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la federación el decreto que dispone la creación de la paraestatal ProMéxico, la cual suplió a Bancomext como la dependencia encargada de formular y conducir las políticas generales de comercio exterior, diseñar mecanismos de coordinación de las actividades de promoción y fomentar las actividades internacionales. Véase ANEXO I.

⁷ BANCOMEXT. Banco de Comercio Exterior. 2006. En <http://www.bancomext.gob.mx>

Este banco funciona principalmente como una institución financiera que proporciona a las MPYMES un conjunto de créditos dirigidos principalmente a incrementar su competitividad, y lograr su participación en los mercados internacionales.

Dentro de los créditos más representativos dirigidos a la exportación se encuentran los siguientes:

- PYME – EXPORTA. Este crédito lo puede utilizar la empresa para cubrir sus gastos principales, en materia de comercio exterior, tales como: pago a proveedores, gastos de transporte, adquisición de insumos, plazo de venta otorgado a clientes, entre otros.
- Exporta fácil. Este apoyo va dirigido a las empresas que busquen realizar exportaciones directas y principalmente con compradores de Estados Unidos. Su finalidad es otorgar asesoría sobre clientes potenciales, cobranza, cobertura de riesgo, que le permita a la empresa fortalecer su infraestructura comercial ante el extranjero.
- Capital de trabajo. Como su nombre lo dice, este crédito va dirigido a apoyar a las empresas exportadoras mediante financiamiento para desarrollar sus actividades de producción.
- CREDIEXPORTA proyectos de inversión. Este crédito, tiene de igual manera varias vertientes, y va enfocado a apoyar el crecimiento y la modernización de la planta productiva, así como el desarrollo de nuevos proyectos de producción relacionados con la exportación. También puede incluir a las empresas generadoras de divisas o que sustituyen importaciones.
- CREDIEXPORTA avales y garantías. Al igual que los créditos anteriores, éste es multifuncional y se relaciona con el apoyo a compromisos de pago o contractuales que las empresas asuman en el proceso de sus actividades productivas o comerciales relacionadas con la exportación.
- Crédito comprador. Es el producto financiero que permite al exportador mexicano realizar sus ventas de contado en Latinoamérica y el Caribe, ya que Bancomext le paga

en México y les da financiamiento a sus clientes a través de un banco acreditado en el país de éstos.

Con este producto financiero, los importadores de productos mexicanos pueden efectuar sus compras en una situación más favorable, lo cual le permite incrementar el volumen de sus adquisiciones al no tener que pagar de contado.⁸

Adicionalmente BANCOMEXT, maneja los siguientes servicios, como complemento de los principales antes detallados:

- Atención a Clientes. Este servicio representa uno de los más significativos dentro de la institución, ya que mediante la asesoría básica, el exportador puede obtener información de primera mano sobre los principales servicios que ofrecen.
- Servicios de Promoción. Una de las herramientas útiles que proporciona Bancomext es el servicio de Promoción el cual engloba, entre otros, presencia en ferias, el seguimiento de agendas, promoción de oferta, membresías, publicidad.
- Capacitación. Cursos, Formación de Instructores, Estadías Profesionales en el Exterior.
- Asistencia Técnica, este servicio tienen como finalidad auxiliar al empresario en la plantación y formación del Plan de Negocios de Exportación (Planex), Certificaciones Internacionales, etc.
- Asesoría Comercial Aduanera y Jurídica. Gestión e información sobre Trámites, Requisitos Comerciales, Aduaneros y Jurídicos.
- Publicaciones. Proporciona al empresario estudios y documentos relacionados con el Comercio Exterior e Inversión.

De esta manera, se puede apreciar que esta institución tiene como función fundamental la promoción de las exportaciones, la cual se basa, por un lado en otorgar financiamiento a las empresas interesadas en importar; y por otro lado en brindar asesoría y asistencia técnica especializada a los exportadores sobre nuevas tecnologías para estar en condiciones competitivas en los mercados internacionales, sobre normas internacionales de sanidad, etiquetado, de calidad, acerca de barreras arancelarias y no arancelarias, precios de exportación, etc.

⁸ BANCOMEXT. Banco de Comercio Exterior. 2006. En <http://www.bancomext.gob.mx>

Todo lo anterior, tiene la finalidad de ofrecer al exportador potencial un amplio panorama sobre el mercado de destino y facilitar, de esta forma, su inserción exitosa dentro del mismo.

CUADRO No. 9

Resultados ejecutivos BANCOMEXT 2006:

Empresas atendidas en centros BANCOMEXT	35 144
Demanda externa por productos mexicanos (mill de visitas)	16.1
Número de cursos	906
Número de participantes	23 334
Servicios de promoción internacional	3 931
Empresas apoyadas en eventos internacionales	1 821
Exportaciones generadas por servicios promocionales (mdd)	2 316
Monto inversión extranjera promovida por BANCOMEXT (mdd)	2 045

II.2.2 Nacional financiera (NAFIN)

NAFIN se crea en 1934 como instrumento ejecutor de importantes transformaciones socioeconómicas que cambiarían el rumbo del país.

En un principio su propósito principal fue promover el mercado de valores y propiciar la movilización de los recursos financieros hacia las actividades productivas, proporcionando liquidez al sistema financiero nacional mediante la desamortización de los inmuebles adjudicados como garantía en la etapa revolucionaria. Posteriormente, como parte del marco institucional creado por el Estado mexicano para promover el desarrollo económico del país, se convirtió en el instrumento central para financiar el desarrollo de la infraestructura económica de México.⁹

El apoyo de Nafin al proceso de industrialización de México ha sido fundamental y se ha orientado hacia múltiples sectores básicos, además de desarrollarse como una banca múltiple que ofrece una serie de servicios flexibles para cada necesidad empresarial.

⁹ NAFIN. Nacional Financiera. 2006. En <http://www.nafin.gob.mx>.

Dentro de la actividad bursátil, Nafin cuenta con un instrumento denominado Fondo Neutro para la Inversión Extranjera, cuyo propósito es permitir a los extranjeros adquirir acciones preferenciales de compañías mexicanas registradas en la bolsa de valores. Este mecanismo permite convenir una acción “A” regular, destinada a mexicanos, en una acción neutra llamada Certificación de Participación Ordinaria, adquirible por extranjeros.

Los principales servicios bursátiles que maneja Nafin son:

- Créditos a tasa fija, que permiten a las empresas una adecuada plantación financiera en épocas de volatilidad en las tasas de interés.
- La garantía automática que complementa la que puede ofrecer la pequeña empresa para financiar operaciones internacionales de empresas y programas como desarrollo de proveedores
- Subcontratación, que busca la integración y crecimiento conjunto de la gran empresa con sus proveedores nacionales.¹⁰

Cabe destacar que dentro de los objetivos principales que maneja NAFIN está el impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionándoles acceso a productos de financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información a fin de fomentar el desarrollo regional y la creación de empleos.

En este sentido, Nafin ofrece una amplia gama de productos y servicios para el apoyo a las empresas que necesitan un impulso financiero para concretar sus proyectos de crecimiento, basado en las necesidades particulares de cada sector. A continuación se enlistan los principales productos y servicios:

- a. Cadenas Productivas. Este servicio ofrece al pequeño y mediano empresario, principalmente enfocado al comercio exterior, el tener un mayor control sobre la cobranza para lo cual se requiere mayor información para la toma de decisiones, lo que se vería reflejado en el aumento de competitividad de la empresa.

¹⁰ NAFIN. Nacional Financiera. 2006. En <http://www.nafin.gob.mx>.

Se recomienda primero se desarrolla un sitio web para cada cadena y estos sitios se convierten en mercados electrónicos (e-marketplaces), donde se propicia el intercambio de información, productos y servicios. Así, las empresas afiliadas a cada cadena pueden tener acceso a los servicios financieros y no financieros de Nafinsa.

Con una plataforma tecnológica basada en Internet que facilita el acceso, las Cadenas Productivas dan rapidez, certeza y claridad a las operaciones de descuento de documentos. Los participantes en este proceso: EPOs (Empresas de Primer Orden), IF (Intermediarios Financieros) y PyMEs, pueden realizar de manera inmediata y segura un promedio de cinco mil operaciones diarias, por un monto superior a los 300 millones de pesos.

Por su condición de banca de desarrollo, Nacional Financiera le ha incorporado mecanismos para que exista una relación directa entre comprador y vendedor, ofreciendo dentro de la herramienta medios de comunicación para optimizar procesos, capacitación y en general mejores prácticas para lograr un crecimiento integral.

Al cierre de 2005 se habían realizado más de dos millones 800 mil transacciones financieras gracias a este programa, que superaron los 90 mil millones de pesos.

- b. Ventas al gobierno. Este servicio ofrece asesoría e información especializada para que la empresa interesada logre venderle al gobierno. Este programa incluye la posibilidad de tener información sobre las compras del sector público y de esta forma, el empresario pueda participar activamente en los procesos de licitación.
- c. Equipamiento. Dentro de este servicio se ofrece la posibilidad de modernizar a la empresa por medio de la adquisición de maquinaria y/o financiamiento para invertir en la infraestructura del negocio. Además los créditos pueden ser en moneda nacional o en dólares.
- d. Medio Ambiente. Se apoya a la empresa en materia de ambientación climática, dentro de la empresa, en los casos en que la empresa opera en zonas de temperatura extrema y se vuelve necesario cambiar los equipos de aire acondicionado.

Este programa de financiamiento va dirigido a empresas, de los sectores industrial comercial y de servicios, que cumplan con las prerrogativas establecidas en el Programa Nacional de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

- e. Transporte: Ofrece los apoyos necesarios para modernizar la flota vehicular de la empresa. Este programa de financiamiento va dirigido a transportistas, personas físicas con actividad empresarial o empresas con experiencia en la actividad de autotransporte.
- f. Construcción. Se enfoca a los proyectos orientados a la construcción de vivienda o inmuebles habitacionales. Se ofrece, por lo tanto, liquidez en forma anticipada para desarrollar vivienda y/o recursos para iniciar proyectos de desarrollo de vivienda.¹¹

II.2.2.1 Comercio Exterior.

Dentro de sus servicios principales, Nafin maneja la asesoría integral al empresario que desea incursionar en los mercados internacionales, enfocado básicamente en el incremento de la competitividad de la empresa en el exterior.

El objetivo del programa de financiamiento es el de apoyar a la empresa mexicana con financiamiento de corto plazo para la preexportación, exportación e importación de insumos, refacciones y/o bienes y servicios.

En este sentido, va dirigido a Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de los sectores industrial, comercial y de servicio.

Ventajas

- Facilita el acceso al mercado exterior
- Permite la adquisición de materias primas, refacciones, maquinaria y equipo, insumos agroindustriales y servicios, en condiciones competitivas de mercado
- Permite realizar pagos automáticos al proveedor y viceversa

¹¹ NAFIN. Nacional Financiera. 2006. En <http://www.nafin.gob.mx>.

- Otorga una mayor capacidad de negociación al empresario mexicano para seleccionar al proveedor que le proporcione ventajas en términos de precio, calidad, garantías y plazo de entrega
- Permite diferir los pagos al exterior por concepto de transacciones comerciales

Características

- Monto financiable, hasta 100% del valor de las facturas y/o pedidos que amparen la importación, exportación de materias prima, refacciones y/o productos terminados
- Moneda dólares
- Plazo de amortización, hasta 180 días
- Tasas de Interés competitivas

CUADRO No. 10

Resultados ejecutivos NAFIN 2006:

Utilidad de 671 millones de pesos en el periodo enero-junio del 2006

Canaliza recursos por 74 mil 932 millones de pesos a empresas privadas

II.3 Dependencias gubernamentales

La participación del Gobierno resulta primordial en una política de fomento para las MPYMES, que busque apoyarlas en el desarrollo de su competitividad, dentro del actual modelo económico que se implantó en el país a partir de 1982.

Dentro del aparato institucional del Gobierno Federal, se distinguen dos dependencias que resaltan en el ámbito del comercio internacional, debido a que dentro de sus principales funciones se encuentra la atención y apoyo para las empresas que desean integrarse al comercio exterior o que ya forman parte del mismo.

Estas dependencias cuentan con herramientas de apoyo y promoción para las MPYMES mexicanas interesadas en abrir su mercado, éstas son la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de Economía (SE) quienes tienen funciones que incluyen el

diseño de políticas y estrategias en materia de comercio exterior, así como la generación de oferta exportable y promoción de las exportaciones, entre otras.

Asimismo, dentro de la SHCP se desprende de su estructura orgánica la Administración General de Aduanas (AGA) que es la encargada de regular la entrada y salida de las mercancías al país.

De acuerdo a sus funciones, estas dependencias deben complementarse y coordinar sus trabajos para conseguir la regulación por un lado, y la facilitación por el otro de las actividades del comercio exterior, logrando la inserción de más empresas mexicanas en este ámbito y al mismo tiempo asegurar la protección eficiente de la industria nacional.

A continuación se presenta un breve análisis de las funciones que realizan estas dependencias dentro del ámbito del fomento al comercio exterior, con el objetivo de que al final del presente capítulo se cuente con los conocimientos necesarios del impacto de estos servicios en las MPYMES potencialmente exportadoras del país.

II.3.1 Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

“Su misión principal es proponer la política en materia de crédito público que será instrumentada por la Administración Pública Federal y el Distrito federal, así como coordinar la política monetaria y de divisas del sistema bancario”.¹²

Esta secretaria tiene a su cargo la publicación de la legislación de comercio exterior, destacando las Reglas de carácter general en materia de comercio exterior, las cuales establecen todos los procedimientos y regulaciones aplicables dentro de las operaciones comerciales con el extranjero.

De esta manera, esta dependencia funciona como una de las autoridades más importantes en cuanto a control de las importaciones y exportaciones se refiera; ya que tiene a su cargo las autorizaciones de trámites indispensables para realizarlas operaciones principales en las aduanas del país.

¹² SHCP. Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2006. En <http://www.shcp.gob.mx>.

Adicionalmente, la SHCP emite constantemente comunicados y disposiciones de comercio exterior que tiene como propósito facilitar el intercambio de bienes y servicios entre México y otros países, sin afectar con esto a la producción nacional.

II.3.1.1 Servicio de administración tributaria (SAT)

Finalmente, esta dependencia realiza diversas acciones normativas de comercio exterior a través del **Servicio de Administración Tributaria (SAT)** que tiene como función la determinación, liquidación y recaudación de impuestos, incluyendo los aranceles, cuotas compensatorias, etc.

Del Servicio de Administración Tributaria se desprende otra entidad de gobierno que complementa toda esta operación de las regulaciones en materia, llamada Administración General de Aduanas (AGA).

A. Administración General de Aduanas (AGA).

Es una entidad del Gobierno Federal dependiente del Servicio de Administración Tributaria (SAT, órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público), cuya principal función es la de fiscalizar, vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías, así como los medios en que son transportadas, asegurando el cumplimiento de las disposiciones que en materia de comercio exterior haya expedido la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como otras secretarías del Ejecutivo Federal con competencia para ello; ayudar a garantizar la seguridad nacional; proteger la economía del país, la salud pública y el medio ambiente, impidiendo el flujo de mercancías peligrosas o ilegales hacia nuestro territorio, además de fomentar el cumplimiento voluntario de esas disposiciones por parte de los usuarios.

Objetivos principales:

- Modernizar el sistema aduanero

Integrar procesos que permitan fortalecer el servicio, con infraestructura para mejorar las instalaciones y la introducción de tecnología de punta para competir a nivel mundial.

- **Combatir el contrabando**

Mediante la óptima detección y solución de irregularidades, al aplicar controles más estrictos en el sistema aduanero, apoyados con la colaboración nacional e internacional.

- **Transparentar y mejorar la imagen del servicio aduanero**

Con la continua profesionalización del personal y la difusión de procesos para ofrecer al usuario un servicio íntegro.¹³

II.3.2 Secretaría de Economía (SE)

Esta dependencia tiene a su cargo funciones como: formular y conducir las políticas generales de industria, comercio exterior, comercio interior y abasto, así como regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor, entre otras.

El objetivo primordial de esta dependencia, en materia de comercio exterior, es el de promover la competitividad del país a través de regulaciones, principios y programas que respondan a situaciones de comercio exterior normales y de emergencia, lo cual permite tener cubierto legal y jurídicamente a las partes involucradas en cualquiera de estas actividades.¹⁴

Adicionalmente, tiene la facultad de crear, modificar o eliminar aranceles así como restringir las exportaciones, importaciones y movimientos de productos, por medio de medidas publicadas en el Diario Oficial, a través de su **Dirección General de Comercio Exterior**.

De la misma manera, la Secretaría de Economía estudia, redacta y determina los cambios en los reglamentos relacionados con el comercio exterior, así como negociar y resolver los procedimientos administrativos de prácticas ilegales de comercio internacional; y en este sentido puede imponer cuotas compensatorias y otros reglamentos para la regulación del

¹³ AGA. Administración General de Aduanas, 2007. En <http://www.aduanas.sat.gob.mx>.

¹⁴ SE. Secretaría de Economía, 2006. En <http://www.economia.gob.mx>.

comercio exterior, esto lo realiza a través de la **Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales (UPCI)**.

Otra función determinante de la Secretaría de Economía para el correcto desenvolvimiento de las relaciones comerciales de México con el exterior, es la determinación de las preferencias arancelarias, marcas del país de origen y cuotas de compensación de los productos en cuestión.

Por otro lado, dentro del control del comercio exterior mexicano y la protección a la industria nacional, la **Dirección General de Normas (DGN)** emite lineamientos de etiquetado comercial para productos extranjeros y nacionales.

Dentro de estas funciones de regular el comercio exterior, también se encuentra una parte dentro de la Secretaría de Economía que se dedica a apoyar a las empresas mexicanas para su correcto desenvolvimiento comercial a nivel nacional y su exitosa inserción a los mercados internacionales, que se manifiestan en los **Programas Federales de Fomento y Promoción a las Exportaciones**, lo cuales promueven el apoyo gubernamental, mediante diversos mecanismos, para las empresas del territorio nacional y así lograr exitosamente sus operaciones.

La aplicación de estos mecanismos sugiere un amplio conocimiento de la economía nacional y las eventualidades internacionales que pudieran afectar o beneficiar la desenvolvimiento de la actividad empresarial en México.

Por lo anterior la Secretaría de Economía ha implementado una serie de programas federales que buscan desarrollar a la industria nacional, formando unidades exportadoras eficientes y competitivas con el mercado exterior.

De esta manera tiene a su cargo la autorización, regulación y aplicación de programas tales como: PITEX, ECEX, MAQUILA, ALTEX, DRAW BACK, etc. cuyas características se detallarán en el siguiente capítulo, de manera puntual y específica.

Basándose en el gran impacto que manejan los programas federales dentro de la promoción de las actividades internacionales entre las empresas, se observa indispensable abordar de manera descriptiva los principales programas de la SE, presentando sus características principales y su ámbito de aplicación dentro de las empresas mexicanas.

**III INSTRUMENTOS GUBERNAMENTALES DE APOYO AL
COMERCIO EXTERIOR.**

III.1 Instrumentos gubernamentales de apoyo al comercio exterior

De acuerdo a lo que se ha analizando dentro de los primeros capítulos, se ha podido observar como la economía mexicana ha desarrollado un completo sistema institucional para el apoyo y la regulación del intercambio comercial entre las empresas, mediante el cual el gobierno federal pretende activar la industria nacional para lograr una eficiente competencia con el exterior que beneficie a todos los sectores involucrados.

Con la apertura comercial y la instauración del modelo neoliberal, el país se ha colocado en una posición estratégica que le permite ser un participante más dentro de las actividades de comercio exterior a nivel internacional, lo anterior ha permitido mostrar la necesidad de impulsar al sector empresarial, y a los exportadores potenciales que buscan iniciar o diversificar sus operaciones comerciales a nivel internacional.

Para afrontar estos desafíos y aprovechar las oportunidades antes descritas, el gobierno buscó adoptar una política institucional dirigida a la infraestructura tecnológica, administrativa y financiera de las empresas.

“Queda claro que la competitividad no depende sólo de la disponibilidad de un número limitado de factores productivos, ni puede ser producto del esfuerzo aislado de empresas o de la sola acción de fuerzas del mercado.

Los esfuerzos por alcanzar la competitividad deben complementarse con la organización y coordinación del Estado”.¹

De esta manera el Gobierno ha desarrollado una serie de mecanismos que permitan el crecimiento del sector empresarial mexicano, por medio de instrumentos institucionales que proporcionen las herramientas necesarias para la creación de agrupamientos industriales de alta competitividad internacional, así como el fomento a la integración a los mismos.

¹ Lerma, Kirchner, Alejandro Eugenio. “La Competitividad en el Comercio Internacional”. Revista Emprendedores No. 55. México. Enero-Febrero 1999. P. 23.

Estas herramientas son los “Instrumentos de Comercio Exterior” cuya finalidad es proporcionar apoyo a las partes que se involucran en la actividad de comercio internacional por medio de regulaciones que buscan proteger a los sectores productivos para evitar su afectación, sin frenar la competitividad internacional.

De esta manera a lo largo de la apertura económica nuestro país ha determinado el cumplimiento de normativas que regulen las prácticas comerciales en la entrada y salida de mercancías del país.

En este sentido, en un principio, el permiso previo de importación fue el instrumento regulador por excelencia del comercio exterior de nuestro país; Sin embargo, a partir de la entrada de México al GATT *General Agreement of Tariffs and Trade* - Acuerdo general sobre Tarifas Aduaneras y Comercio (hoy OMC) los permisos previos se fueron eliminando para ser un instrumento que sólo aplica a un grupo muy reducido de productos sensibles para la economía nacional.

Con la apertura comercial y el proceso de globalización de la economía, existen otros instrumentos que han sido utilizados con mayor frecuencia para administrar eficientemente el comercio exterior de México, como los cupos máximos y los aranceles-cupo.*

Dentro de la Ley de Comercio Exterior en su artículo 91, se prevé la utilización de instrumentos de comercio exterior, que pueden dividirse en medidas de regulación y restricciones no arancelarias tanto a la exportación como a la importación, que consisten en permisos previos, cupos máximos, mercado de país de origen y certificaciones, entre otras.

Por otro lado, existen otro tipo de instrumentos que tienen como fundamento los tratados internacionales que nuestro país ha firmado, como son los certificados de origen de exportación que son considerados *regulaciones no arancelarias*. “Estos certificados sirven para demostrar el origen de las mercancías con el objeto de aplicar aranceles preferenciales en el marco de los tratados de libre comercio y otros convenios internacionales que nuestro país ha firmado. También sirven para fines no preferenciales, como por ejemplo, liberar cartas de

* **Nota aclaratoria:** Mecanismo por el que se establece la aplicación de cierta tasa arancelaria a las importaciones de un producto hasta determinada cantidad, y una tasa diferente a las que excedan tal cantidad

crédito o cumplir con alguna regulación que los países de destino imponen a las mercancías mexicanas”².

Las medidas de regulación no arancelarias a la importación, pueden establecerse para corregir desequilibrios en la balanza de pagos o para regular la entrada de productos usados o conforme lo que se disponga en tratados internacionales o para evitar la importación de mercancías en condiciones de prácticas desleales de comercio exterior.

Como puede apreciarse existe una importante gama de instrumentos de comercio exterior que son utilizados para administrar eficientemente el comercio exterior en México, con la finalidad de proteger la industria nacional de la competencia desleal y al mismo tiempo propiciar el crecimiento del sector exportador mexicano con base en la calidad de los productos.

Sin embargo, el gobierno está conciente que para lograr una eficiente inmersión de los productos mexicanos en el extranjero, es necesario crear una infraestructura capaz de producir mercancías con calidad de exportación, basándose en la mejora de los procesos de producción, así como la capacitación del personal responsable de la misma.

Para realizar estas acciones, se planteó la necesidad de empezar por crear una industria nacional competitiva con un desarrollo tecnológico y financiero capaz de fomentar una producción eficiente con precios competitivos y calidad exportadora.

De esta manera el gobierno ha venido implementando una serie de Programas Federales que brindan oportunidades de crecimiento en cuanto a la producción y el fomento a las exportaciones dentro del sector empresarial.

Estos Programas Federales ofrecen una serie de beneficios y facilidades a los empresarios mexicanos, permitiendo así mejorar sus capacidades de producción a nivel infraestructura, maquinaria, tecnología, financiamiento, capacitación de personal, etc.

² Canals, Jordi. “La internacionalización de la empresa: como evaluar la penetración en los mercados exteriores”. Ed. Mac Graw Hill. España, 1999. P. 136.

La Teoría de la Globalización establece que el sistema de valores, creencias, y el patrón de identidad de los grupos de índole dominante (o hegemónico) y de alternativo (o subordinado), dentro de una sociedad, son los elementos más importantes para explicar las características de un país en términos económicos y sociales. En este sentido se entiende como grupo hegemónico al Gobierno Federal que desarrolla e implementa los programas, y al grupo subordinado a las empresas que pueden verse beneficiadas con éstos; en conjunto construyen un sistema de valores y creencias basados en los parámetros que establecen los objetivos y alcances de los mismo programas.

III.2 Programas federales de fomento a la producción y a las exportaciones de la secretaría de economía

A continuación se describirán los principales programas federales, así como sus características y atribuciones que ofrecen. De esta manera se pretende realizar un enfoque analítico de estos instrumentos a fin de conocer sus ventajas y desventajas y llegar a un análisis crítico de los mismos.

La Secretaría de Economía ofrece a las empresas mexicanas una diversidad de programas federales que se dividen de acuerdo a su principal objetivo y cuya finalidad es proporcionar a la industria nacional el apoyo necesario para fortalecer su competitividad a nivel nacional e internacional. Por lo anterior se exponen los siguientes programas, que se dividen en dos tipos:

- a. Programas de Fomento a la Producción.
- b. Programas de Fomento a las Exportaciones

III.2.1 Programas de fomento a la producción.

México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de las manufacturas. De ser en décadas anteriores, un exportador exclusivamente de petróleo, ahora el país se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación.

Acorde con lo anterior, el gobierno mexicano ha puesto especial interés en desarrollar una industria más competitiva y dinámica, para fortalecer los vínculos entre el mercado interno y el externo, permitiendo con ello el desarrollo de cadenas productivas.

La creación de los programas de promoción sectorial obedece a la necesidad de elevar la competitividad del aparato productivo nacional en los mercados internacionales, de promover la apertura y la competitividad comercial con el exterior como elementos fundamentales de una economía dinámica y progresista, así como de establecer instrumentos para fomentar la integración de cadenas productivas eficientes.

Para el logro de este objetivo, resulta indispensable que la planta productiva nacional tenga acceso a los mejores insumos y maquinaria a nivel mundial, a precios competitivos.

Adicionalmente, “el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) establece que a partir del octavo año de su vigencia la modificación de los mecanismos de importación temporal vigentes en los países miembros, con el fin de evitar la distorsión de las preferencias arancelarias acordadas en el marco del mencionado Tratado, y que, con tal propósito a partir del 1 de enero de 2001 se igualó el tratamiento arancelario que México otorga a insumos y maquinarias no norteamericanas empleados para la producción de mercancías destinadas a los tres países que integran el mercado norteamericano”.³

Además que la proveeduría norteamericana de insumos y maquinarias es crítica para ciertas industrias y que éstas requieren contar con condiciones arancelarias competitivas para abastecerse de insumos y maquinarias no norteamericanas.

En atención a lo anterior, el Gobierno Federal decidió establecer condiciones competitivas de abasto de insumos y maquinaria para la industria exportadora y propiciar una mayor integración nacional de insumos.”

³ Abdalá, Mario. “Comercio Internacional: retos y oportunidades para la empresa”. Serie de documentos técnicos de Bancomext. 1999. Volumen II. P. 33.

Consciente de la necesidad de apoyar la vinculación entre los diversos eslabones de las cadenas productivas, la Secretaría de Economía, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país, entre los que destacan:

III.2.1.1 Programas de promoción sectorial (PROSEC)

“Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante el cual se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional”.⁴

Los bienes a importar y las mercancías a producir están agrupadas por sectores, de la manera siguiente:

CUADRO No. 11

Sectores que agrupan a las mercancías que pueden importarse al amparo del programa federal PROSEC

I.	De la Industria Eléctrica
II.	De la Industria Electrónica
III.	De la Industria del Mueble
IV.	De la Industria del Juguete, Juegos de Recreo y Artículos Deportivos
V.	De la Industria del Calzado
VI.	De la Industria Minera y Metalúrgica
VII.	De la Industria de Bienes de Capital
VIII.	De la Industria Fotográfica
IX.	De la Industria de Maquinaria Agrícola
X.	De las Industrias Diversas
XI.	De la Industria Química
XII.	De la Industria de Manufacturas del Caucho y Plástico
XIII.	De la Industria Siderúrgica

⁴ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Promoción Sectorial. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=727>.

- | | |
|--------|--|
| XIV. | De la Industria de Productos Fármaco químicos, Medicamentos y Equipo Médico |
| XV. | De la Industria del Transporte, excepto el Sector de la Industria Automotriz |
| XVI. | De la Industria del Papel y Cartón |
| XVII. | De la Industria de la Madera |
| XVIII. | De la Industria del Cuero y Pieles |
| XIX. | De la Industria Automotriz y de Autopartes |
| XX. | De la Industria Textil y de la Confección. |
| XXI. | De la Industria de Chocolates, Dulces y Similares, y |
| XXII. | De la Industria del Café |

Fuente: Secretaría de Economía

“Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

A. Compromisos:

Para gozar de los beneficios de un Programa PROSEC se deberá dar cumplimiento a los términos establecidos en el Decreto PROSEC, en la materia y en el oficio de autorización del programa. Dentro del artículo 6, que establece los requisitos para beneficiarse con este programa.

***ARTÍCULO 6.-** Para obtener autorización de un programa, el interesado deberá presentar solicitud ante la Secretaría. La Secretaría establecerá y publicará las reglas de operación del presente Decreto en el Diario Oficial de la Federación.*

A esta solicitud deberán adjuntar copia del aviso de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.

B. Reportes:

El titular de un Programa PROSEC deberá a informar a la Secretaría de Economía, las operaciones de comercio exterior realizadas durante el año anterior al amparo del Programa.”⁵

- **Tipo de Programa: Productor Directo**

La persona moral que manufactura las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto, a partir, entre otros, de los bienes mencionados en el artículo 5 del mismo, según corresponda al sector.

C. Vigencia:

La vigencia de los programas será anual y se renovará automáticamente, una vez que los productores presenten el informe anual de las operaciones realizadas al amparo del programa, a que se refiere el artículo 8 del Decreto PROSEC.

III.2.1.2 Proveedores Nacionales De Exportación (PRONEX)

“Las empresas que cuentan con Registro de la Industria Maquiladora de Exportación, las que tienen Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportaciones (PITEX), las Empresas de Comercio Exterior (ECEX) y las empresas de la industria automotriz terminal o manufacturera de vehículos de auto transporte o de autopartes con depósito fiscal vigente pueden adquirir mercancías para ser utilizadas en el proceso productivo de mercancías para exportación o simplemente para su exportación (como en el caso de ECEX), mediante el tratamiento de exportación definitiva.

Este programa de Proveedores Nacionales de Exportación (PRONEX) nació como resultado de la búsqueda del Gobierno Federal por apoyar el impulso a la producción de las empresas, y lograr así el desarrollo de cadenas productivas a lo largo de todo el país.

⁵ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Promoción Sectorial. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=727>.

PRONEX es un instrumento que consiste en dar un tratamiento de exportación definitiva a la enajenación de mercancías nacionales o importadas en forma definitiva que realicen los proveedores nacionales, para efectos de facturar a tasa 0% del IVA.

Es un mecanismo mediante el cual las empresas PITEX, Maquiladoras, ECEX y/o empresa de la industria automotriz terminal o manufacturera de vehículos de autotransporte o de autopartes pueden adquirir por medio de un tratamiento de exportación definitiva mercancías nacionales o importadas definitivamente de proveedores nacionales de exportación, con el beneficio de la tasa del cero por ciento de IVA.

Es decir, mediante este mecanismo la empresa PITEX, Maquila, ECEX y/o empresas de la industria terminal o manufacturera de vehículos de autotransporte o autopartes (promovente) y el proveedor nacional deberán presentar en la misma fecha ante el mecanismo de selección automatizado, los pedimentos de exportación virtual a nombre de la enajenable y de importación temporal virtual a nombre del adquiriente sin que se requiera la presentación física de las mercancías.

A. Beneficios

Las empresas con programa PITEX, ECEX o Maquiladora podrán adquirir, a tasa 0% del IVA, mercancías de proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva, siempre que se trate de mercancías autorizadas en su programa.

Se establece, por lo tanto, que las empresas interesadas en beneficiarse con este programa, serán las que cuenten con la inscripción a otros, tales como Maquila, PITEX y/o ECEX y, por lo tanto, los compromisos y obligaciones serán de acuerdo a lo que establecen cada uno de ellos.”⁶

⁶ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=719>

III.2.2 PROGRAMAS FEDERALES DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

“Los apoyos a la producción buscan aumentar la productividad y la calidad de los procesos a fin de lograr la competitividad de las empresas, enfocándose a que éstas puedan seleccionar libremente entre proveedores nacionales y extranjeros, y determinar cuales les ofrecen mejores condiciones de precio y calidad”.⁷

Sin embargo a mediados de los años 80's solo existía un antecedente de apoyo a la exportación que se refiere a la Industria Maquiladora, este esquema fue aprobado desde los años 60's en la zona fronteriza norte del país con el objetivo primordial de crear fuentes de trabajo en esa zona. No obstante, para el año de 1985 fue necesario crear nuevos esquemas de apoyo a la producción ya que parecían insuficientes las facilidades e incentivos implementados, tomando en cuenta que para estas fechas México ya había entrado en la etapa de liberalización económica, por lo cual se requería un mayor impulso a la producción y exportación de los bienes.

En ese sentido se establecieron nuevos programas de fomento, tales como:

- Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)
- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
- Registro de la Industria Maquiladora.
- Devolución de Impuestos (Draw Back)
- FEMEX (Ferias Mexicanas de Exportación).

⁷ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. Fomento a las exportaciones. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=730>

Estos programas los administra la Secretaría de Economía (SE) y sus características principales se presentan a continuación:

III.2.2.1 Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).*

Con la intención de apoyar el esfuerzo de las empresas productoras mexicanas por alcanzar los mercados internacionales ofreciendo calidad, servicio y precio competitivos en un contexto global, el Gobierno Federal implementó el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación, el cual otorga facilidades para promover el crecimiento de la industria nacional, fomentar la capacitación y desarrollo de tecnología, incrementar las fuentes de trabajo y lograr mayor participación de inversión, tanto nacional, como extranjera.

El Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

A. Beneficiarios:

1. Las personas morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente
2. Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la Secretaría de Economía (SE), pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

* El Gobierno Federal publicó el 1 de noviembre de 2006 el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX). Este instrumento integra los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX). Véase ANEXO II.

B. Beneficios:

El programa PITEX brinda a sus titulares el beneficio de importar temporalmente, libre del impuesto general de importación, IVA y, en su caso, cuotas compensatorias, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación.

Estos bienes están agrupados bajo las cuatro categorías siguientes:

- Materias primas, partes y componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de las mercancías de exportación (fracción I del Artículo 5o. del Decreto PITEX),
- Contenedores y cajas de trailers.
- Herramientas, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y cómputo;
- Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad, para capacitación de su personal, así como el equipo para el desarrollo administrativo de la empresa, este último cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.

El programa PITEX estará vigente siempre que su titular cumpla con lo establecido en el Decreto, el Programa y las demás disposiciones que resulten aplicables.

C. Plazos de permanencia:

Los bienes importados temporalmente al amparo de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación, podrán permanecer en territorio nacional por los plazos establecidos en el artículo 108 de la Ley Aduanera.

D. Reportes:

Los titulares de programas PITEX están obligados a presentar ante la Secretaría de Economía, a más tardar el último día hábil del mes de abril de cada año, un reporte de las operaciones de comercio exterior realizadas durante el año anterior al amparo de su Programa PITEX. ⁸

Nota: Se entiende como bienes de consumo final a los productos que tienen como destino directo la satisfacción de una necesidad inmediata, excepto los que se encuentren en cualquiera de los casos establecidos en el artículo 2°

E. Programas para Productos Sensibles

La Secretaría de Economía considera productos sensibles, a los productos que por estar sujetos a permiso de importación, aranceles elevados y cupos máximos, están restringidos para su comercialización, excepto a través del Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

Dichos Productos son:

- a. Azúcar
- b. Frijol
- c. Llantas usadas
- d. Huevo
- e. Leche en polvo
- f. Maíz
- g. Pollo
- h. Pavo
- i. Madera triplay
- j. Bienes de consumo final*
- k. Algunas variedades de café
- l. Fructosa
- m. Manteca de Cerdo
- n. Artículos de prendería
- o. Alcohol etílico
- p. Diversos vehículos terrestres

Para obtener opinión favorable para la importación de los productos considerados como sensibles, los interesados deberán realizar su solicitud a través de una ampliación en el Programa PITEX, que contengan los requisitos establecidos en el Decreto, además de presentar un escrito.⁹

fracción II del Acuerdo que establece requisitos específicos para la importación temporal de mercancías publicado y modificado en el D.O.F el 13 de junio de 2001, 27 de agosto, 23 de octubre de 2001 respectivamente.

⁸ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. Fomento a las exportaciones. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=730>

⁹ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. Fomento a las exportaciones. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=730>

III.2.2.2 Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

Con la finalidad de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, el Gobierno Federal ha establecido diversos programas de apoyo a las exportaciones en materia fiscal y administrativa.

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que fue establecido en 1990, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector industrial, lo cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana.

Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la Secretaría

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

A. Beneficiarios:

1. Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales, en el periodo de un año;
 2. Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales;
 3. Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por esta Secretaría;
-

4. Los exportadores directos e indirectos podrán cumplir con el requisito de exportación del 40% o dos millones de dólares, sumando los dos tipos de exportación. Para tal efecto, de las exportaciones indirectas únicamente se considerará el 80 por ciento de su valor.

B. Beneficios:

1. Devolución de saldos a favor del IVA, en un término de cinco días hábiles;
2. Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la Secretaría de Economía (SE);
3. Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, y
4. Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
5. Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

C. Compromisos:

1. Demostrar que cumplen con los requisitos mínimos de exportación
2. Presentar oportuna y puntualmente su reporte anual de operaciones de comercio exterior.

D. Reportes:

Los titulares de Constancias ALTEX están obligados a presentar, a más tardar el último día hábil del mes de abril de cada año, un reporte de las operaciones de comercio exterior realizadas durante el ejercicio fiscal anterior. Este reporte debe presentarse conforme al formato establecido por esta Secretaría y acompañarse de la documentación comprobatoria necesaria.¹⁰

¹⁰ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, ALTEX. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=748>

III.2.2.3 Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Con la finalidad de apoyar a las medianas y pequeñas empresas en materia de comercio exterior, el Gobierno Federal ha establecido una serie de programas e instrumentos que apoyen a las exportaciones.

Uno de estos instrumentos es el de las Empresas de Comercio Exterior, mediante el cual se ha impulsado la comercialización de mercancías mexicanas en los mercados internacionales, así como la identificación y promoción de éstas con el fin de incrementar su demanda y así mejorar las condiciones de competencia internacional para las mercancías nacionales.

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

A. Beneficiarios

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de empresas de comercio exterior, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1997.

B. Beneficios

1. La Posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva a tasa 0% de IVA
2. Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
3. Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico
4. Descuento del 50% por parte de Bancomext en el costo de los productos y servicios no financieros que esta institución determine a través de su programa de apoyo integral a estas empresas.
5. La posibilidad de obtener asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

C. Modalidades

1. Consolidadora de Exportación. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.
2. Promotora de Exportación. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras

D. Compromisos

Una vez que se obtiene el registro ECEX, los titulares deben cumplir con los siguientes compromisos:

1. Llevar control de inventarios conforme a lo previsto en la Ley Aduanera y en la Resolución Miscelánea de Comercio Exterior
2. Mantener el capital social acreditado
3. Realizar exportaciones por cuenta propia a más tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de su registro, por un importe mínimo de 250 mil dólares para empresas promotoras y 3 millones de dólares para las consolidadoras
4. Presentar un programa de actividades cuando soliciten su registro durante los primeros 15 días del mes de enero de cada año, señalando las actividades que se realizarán de acuerdo a su modalidad
5. Presentar reporte anual de sus operaciones de comercio exterior en medios magnéticos o internet, a más tardar en el mes de abril de cada año, conforme al formato establecido y entregar copia a la Administración Local de Auditoría Fiscal de la SHCP que le corresponda.

E. Reportes

La empresa ECEX deberá informar a la Secretaría de Economía, las operaciones de comercio exterior realizadas durante el año anterior al amparo del Programa, presentando el formato Reporte Anual de Operaciones de Programas de Fomento a las Exportaciones en la ventanilla de atención al público en la Delegación o Subdelegación que le corresponda o vía internet en esta página, en el módulo TRAMITANET. Este reporte deberá presentarse a más tardar el último día hábil del mes de abril y se presentará una copia a la Administración Local de Auditoría Fiscal de la SHCP que le corresponda.¹¹

III.2.2.4 La Industria Maquiladora en México.*

Durante más de 35 años de operación en México, la Industria Maquiladora ha recibido por parte del Gobierno Federal una atención permanente a fin de favorecer el desarrollo de sus actividades.

Varios han sido los factores que han propiciado el establecimiento y crecimiento de la industria maquiladora de exportación en México, destacando el apoyo del Gobierno Federal a las actividades mediante el otorgamiento de estímulos para la importación temporal sin pago de impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias, de las materias primas y maquinaria y equipo para la realización de sus operaciones; no existen restricciones sectoriales para su funcionamiento; se inscriben en un campo abierto 100% al capital extranjero, y permitir su instalación y operación en cualquier lugar de la República Mexicana.

Aunado a lo anterior, el proceso de simplificación administrativa establecido a través del sistema informático SICEX-Maquila, ha permitido facilitar los trámites de la Industria Maquiladora.

¹¹ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, ECEX. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=735>

* El Gobierno Federal publicó el 1 de noviembre de 2006 el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX). Este instrumento integra los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX). Véase ANEXO II.

Las políticas de fomento y operación implementadas por el gobierno de México han permitido que la industria maquiladora se haya convertido en el factor más dinámico dentro de la industria nacional durante los últimos años.

El Programa de Operación de Maquila es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración o reparación de mercancías destinadas a la exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado, y de las cuotas compensatorias en su caso. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicios a mercancías destinadas a la exportación.

A. Beneficiarios:

El Programa de Operación de Maquila se otorga a las personas morales residentes en el país, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1° de junio de 1998, y sus reformas del 13 de noviembre de 1998, 30 de octubre y 31 de diciembre del 2000 y 12 de mayo de 2003, y demás disposiciones aplicables en la materia.

B. Beneficios:

El Programa de Operación de Maquila brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes a ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación, o para realizar aquellas actividades de servicios a mercancías destinadas a la exportación que determine la Secretaría y que dé a conocer mediante Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

Estos bienes están agrupados bajo las siguientes cuatro categorías:

1. Materias primas, partes y componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de las mercancías de exportación.
2. Contenedores y cajas de trailer.

3. Herramientas, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene, asepsia y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y cómputo;
4. Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para la realización del proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de los productos y los requeridos para el control de calidad, para capacitación de personal, así como equipo para el desarrollo administrativo de la empresa.

C. Modalidades:

- Maquiladora Industrial (se refiere a operaciones de manufactura para la elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación).
- Maquiladora de Servicios a mercancías destinadas a la exportación.
- Maquiladora Controladora de Empresas, que integre las operaciones de maquila de dos o más sociedades controladas.
- Maquiladora de Albergue (se refiere a proyectos de exportación por parte de empresas extranjeras que facilitan la tecnología y el material productivo a empresas mexicanas, sin operar directamente dichos proyectos).

D. Vigencia:

La vigencia de los Programas de Operación de Maquila es indefinida, y estará sujeta al cumplimiento de lo establecido en el propio Programa, el Decreto y la legislación aduanera.

E. Plazos de permanencia:

Los bienes importados temporalmente al amparo de un Programa de Operación de Maquila podrán permanecer en territorio nacional por los plazos establecidos en el artículo 108 de la Ley Aduanera.

F. Reportes:

El titular de un Programa de Operación de Maquila deberá informar anualmente a la Secretaría de Economía y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de las operaciones de comercio exterior realizadas al amparo del mismo, a más tardar el último día hábil del mes de mayo conforme al formato que mediante Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior dé a conocer la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.¹²

III.2.2.5 Devolución de Impuestos (DRAWBACK)

El programa de devolución de impuestos de importación es el más antiguo de los programas de fomento a las exportaciones. Desde 1985 los exportadores mexicanos gozan del beneficio de la devolución del impuesto general de importación, mediante el mecanismo conocido a nivel internacional como *drawback*, mismo que les ha permitido elevar su competitividad.

La Secretaría de Economía continuamente ha realizado diversas modificaciones al programa con el propósito de transparentar y simplificar el esquema para que pueda ser usado por las empresas exportadoras en condiciones óptimas.

La Devolución de Impuestos de Importación a los exportadores (*Drawback*) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación y posterior exportación de:

1. materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado
2. por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas y
3. mercancías importadas para su reparación o alteración.

¹² Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Maquila. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=739>

A. Beneficiarios

1. Las personas morales establecidas en el país que realicen exportaciones directamente o por medio de Transferencias de mercancías y que incorporen a éstas, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales de origen extranjero.
2. Las personas morales establecidas en el país que retornen al extranjero directamente o por medio de transferencia mercancías en el mismo estado en que fueron importadas.
3. Las personas morales establecidas en el país que retornen mercancías importadas para su reparación o alteración.

B. Beneficios

Este programa brinda a sus beneficiarios la posibilidad de recuperar el impuesto general de importación pagado por los bienes que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado así como por las mercancías importadas para su reparación.

El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación en moneda nacional entre el tipo de cambio del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América vigente a la fecha en que se efectuó dicho pago. El resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente de la fecha en que se autoriza la devolución.

El monto de los impuestos de importación devuelto es depositado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la Tesorería de la Federación en la cuenta bancaria proporcionada por el beneficiario del programa en la institución bancaria designada por el mismo.

Este programa no tiene vigencia. El trámite concluye al dictaminarse la Devolución de Impuestos de Importación, emitirse el oficio resolutivo correspondiente por parte de la Secretaría de Economía y efectuarse el depósito del monto de impuestos devueltos en la cuenta bancaria del usuario por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.¹³

¹³ Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Devolución de Impuestos (Drawback). 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=743>

III.2.2.6 Programa de consolidación y promoción de la oferta exportable

Este programa de promoción a las exportaciones, nace en el 2000 como una respuesta a las necesidades crecientes del sector de las MPYMES potencialmente exportadoras y de las ya exportadoras que buscan expandir sus mercados. Su objetivo principal es el incrementar el flujo exportador de las MPYMES a partir del fortalecimiento de su capacidad competitiva.

De esta manera, este programa está enfocado especialmente a las MPYMES mexicanas y a sus necesidades, las cuales se enfocan en asesoría y capacitación.

Para la implementación del siguiente programa se dio la creación y la puesta en marcha de los instrumentos de acción a los CENTROS PYMEXPORTA y a los MODULOS DE ORIENTACIÓN AL EXPORTADOR (MOE'S); los cuales son instalaciones físicas distribuidas a lo largo del país y proporcionan apoyo especializado en comercio exterior que buscan impulsar y desarrollar la oferta exportable, a través de la consolidación de proyectos de exportación y diversificación de mercados, por lo que ofrecen una serie de servicios directamente al empresario y de acuerdo a sus debilidades y fortalezas, identificadas en el marco de este programa.

Esta identificación de áreas de oportunidad se lleva a cabo mediante un “Diagnostico de Oferta Exportable” el cual se aplica a la empresa MPYME para determinar si esta lista para empezar a exportar o en su defecto, cuales son las áreas donde debe fortalecerse para lograr una inserción exitosa en el mercado internacional.

A. Beneficiarios:

MPYMES mexicanas con infraestructura y producto adecuados para su expansión internacional.

B. Beneficios:

1. Se ofrece un servicio de atención personalizada al empresario MPYME.
2. Se asigna a un ejecutivo de cuenta del Centro para que acompañe facilite todo el proceso exportador de la empresa.
3. Se articulan programas y servicios de organismos públicos y privados.

4. Se da seguimiento a la operación de proyectos PYMEXPORTA

Finalmente, cabe resaltar que este programa busca abarcar todas las modalidades de MPYMES que existan a lo largo del país, por medio no solo de la identificación de áreas de oportunidad y riesgo, sino además brindando asesoría y capacitación al empresariado nacional, lo que fomentará una cultura exportadora que en un futuro integrará la comunidad de comercio exterior en el país.

Debido a la importancia y trascendencia de este programa de promoción a las exportaciones, nos enfocaremos a analizarlo y evaluarlo dentro del marco del siguiente capítulo, el cual nos permitirá conocer a fondo las herramientas con las que cuenta y el alcance que busca el mismo.

**IV ALCANCES Y LÍMITES DEL PROGRAMA DE
CONSOLIDACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA
EXPORTABLE PARA LAS MPYMES MEXICANAS.**

Dentro de la presente investigación se ha mostrado el panorama integral que desarrolla el contexto nacional, el cual está conformado por diversos elementos políticos, económicos, sociales, etc. que han moldeado el desarrollo comercial de las MPYMES en el país.

Con la finalidad de comprender y analizar la perspectiva de las MPYMES, se mostraron los antecedentes históricos de la conformación de nuestra política comercial, desde la etapa proteccionista hasta el neoliberalismo. Asimismo se presentaron las principales dependencias gubernamentales e instituciones privadas que se han creado para el apoyo a las empresas en materia de comercio exterior, junto con las herramientas que han venido fortaleciendo y promoviendo la actividad internacional en las empresas mexicanas, incluyendo los programas federales.

De acuerdo a lo establecido, nos hemos percatado de una creciente necesidad de las MPYMES Mexicanas por desarrollar y/o fortalecer su oferta exportable y de esta manera lograr una inserción exitosa en el mercado internacional.

Tratando de responder a esta necesidad, el Gobierno Federal ha implementado una serie de programas de fomento y apoyo a la exportación, los cuales han permitido un crecimiento considerable en el comercio exterior mexicano.

Sin embargo se ha observado un rezago importante en el Sector de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas que, a pesar de ser uno de los sectores más representativos del país, no ha recibido de manera integral y constante los apoyos necesarios para llegar a la meta expuesta. Estas deficiencias se han traducido en obstáculos que enfrentan para lograr una participación exitosa en los mercados extranjeros.

Frente a esta problemática, el gobierno decidió comprometerse con este sector empresarial, concretamente hablando de la administración 2000-2006, para localizar las debilidades y carencias que necesitaban ser atendidas y así incrementar su competitividad tanto a nivel nacional como internacional y culminar con la creación de un instrumento federal que atendiera y fortaleciera a las MPYMES mexicanas, sobre todo en la actividad comercial internacional.

Para el desarrollo del presente capítulo se ofrecerá un análisis de la situación que enfrentaban las empresas micro, pequeñas y medianas para el año 2000, que fue el año en que se creó el Programa de Oferta Exportable, y así identificar el contexto que enfrentaba este sector en el inicio de la administración del ex presidente Vicente Fox Quesada, tomando en cuenta que en esta etapa se encontraba ya consolidada la política comercial del país, así como las líneas de acción de las decisiones federales en materia de comercio exterior.

Por lo tanto, se presentará un breve diagnóstico del panorama empresarial mexicano en el año de 1999 (de acuerdo al último censo realizado por el INEGI), donde se podrá observar los cambios evolutivos de nuestro aparato empresarial. Este diagnóstico pretende ubicar la investigación en los resultados del análisis del mismo, donde se encontrarán datos estadísticos muy interesantes que reflejan la importancia que tenía el sector de MPYMES para la economía del país, tanto a nivel de inversión, producción y empleo. Siendo el sector industrial, nuestro objetivo para el análisis preliminar.

Basándose en estos resultados se justificará la creación del Programa Federal que nos atañe, el cual será presentado para conocer las herramientas que maneja, los beneficios que brinda a las MPYMES mexicanas y las aportaciones que ofrece en comparación con los demás programas existentes para la inserción comercial de las PYMES en el mercado internacional.

Posteriormente se presentara el caso práctico de una empresa mexicana que logró consolidarse en la actividad exportadora, con el apoyo de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM A.C.) que implementó y desarrollo exitosamente el Programa de Oferta Exportable; lo anterior, con la finalidad de demostrar la efectividad del Programa a través de la aplicación de sus herramientas y el proceso de seguimiento, para llegar a la meta planteada.

Para lo cual se realizará una presentación del CENTRO PYMEXPORTA ANIERM, que se desarrolló a partir del año 2003, así como su proyección, su integración, su estructura, etc. y en ese contexto se explicara la aplicación de las herramientas del Programa que aplicó a la empresa en cuestión y sus resultados prácticos.

Finalmente se ofrecerán una serie de propuestas, que al parecer de la investigadora pueden enriquecer el funcionamiento del programa y las conclusiones a las que se llegaron dentro del presente trabajo.

IV.1 Diagnóstico de las MPYMES en México al inicio del año 2000

Para el año 2000 en México existían alrededor de 2 millones 844 mil unidades empresariales, de las cuales **99.7% eran MPYMES**, y en conjunto generaban el 42% del PIB, así como el 43% de la inversión y el 64% del empleo en el país.

Dentro del cuadro siguiente se puede observar que la franja de participación de las MPYMES en la economía nacional, en ese año, era muy amplia, lo que indica un número considerable de empresas que podían alcanzar un potencial de crecimiento, tanto en el mercado interno como en el externo, enfocando los esfuerzos gubernamentales, para su desarrollo y el incremento de su competitividad, a través de las dependencias y programas federales.

CUADRO No. 12
COMPOSICIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL EN MÉXICO PARA EL 2000

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS
MICRO	2 722 365	95.7
PEQUEÑA	88 112	3.1
MEDIANA	25 320	0.9
GRANDE	8 474	0.3
TOTAL	2 844 308	100.0

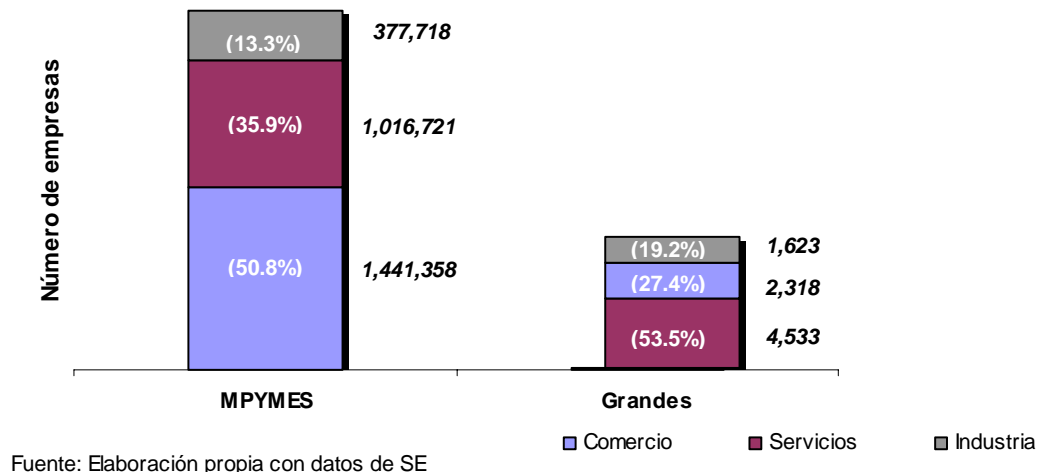
FUENTE: Elaboración Propia con datos del Plan de Desarrollo Empresarial 2001-2006

Por otro lado, es importante resaltar que “del total de las empresas registradas para el año de 1999, el 52% se ocupaban en el sector comercio, 36% dentro del sector servicios y 12% en el industrial”¹. De acuerdo a lo que se muestra en la gráfica siguiente.

¹ Plan de Desarrollo Empresarial 2001-2006. Secretaría de Economía. ¿Dónde estamos? P.8.

CUADRO No. 13

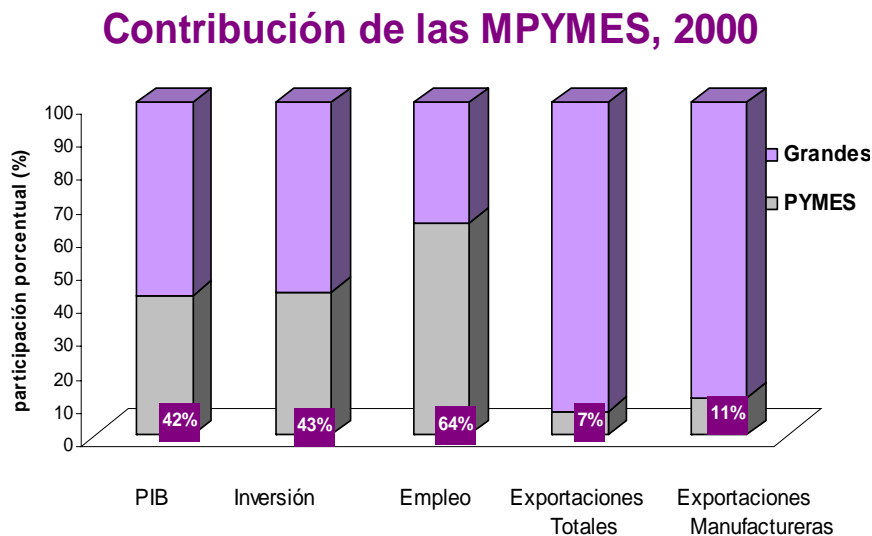
Composición de las empresas, por tamaño y sector (1999)



Asimismo se puede observar que el sector que presenta un menor crecimiento es el de la industria con un 13.3% del total de las empresas MPYMES, por lo cual se puede deducir que las empresas de este sector son las que más requerían de atención y apoyos gubernamentales. Por lo cual se vislumbraba que existiría un mayor aprovechamiento de las herramientas creadas por el Gobierno Federal, y en este sentido el presente capítulo se enfocará en este sector.

Teniendo conocimiento de la potencialidad que reflejaban las MPYMES de acuerdo a las cifras anteriores, a continuación se presentará un comparativo de los indicadores de desarrollo más significativos a nivel nacional, incluyendo el sector exportador, para poder apreciar la trascendencia de este sector al año 2000.

CUADRO No. 14



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

De acuerdo a la gráfica anterior se reafirma la idea acerca de la importancia de las MPYMES a nivel nacional en algunos indicadores tales como el empleo, con un 64% y el PIB con un 42%; por otro lado se observa que este sector empresarial sólo contribuye con el 7% de las exportaciones totales, lo que habla del rezago que enfrentaban para su incorporación a los mercados internacionales.

De igual manera se aprecia una notoria capacidad en cuanto a su fuerza de trabajo y elevada inversión (43%) que se puede dirigir a la incorporación al comercio exterior, ya que, a pesar de su gran potencialidad, las MPYMES mantienen un bajo ritmo de incorporación a la actividad comercial internacional y representan un número reducido todavía de empresas que realizan operaciones de comercio exterior; al abarcar solo 1.1% del total de unidades exportadoras del país.

CUADRO No. 15

EMPRESAS EXPORTADORAS

Tamaño de la Empresa	1993			2000		
	MPYMES	GRANDES	TOTAL	MPYMES	GRANDES	TOTAL
Cantidad	20 890	586	21 476	30 338	382	30 720
Participación	97.3	2.7	100.0	98.8	1.2	100.0

Alcances y límites del fomento a las exportaciones para las MPYMES mexicanas bajo el programa de Oferta Exportable de la Secretaría de Economía (2000-2005)

porcentual (%)						
Valor de las Exportaciones (mdd)	12 561	31 907	44 467	16 312	53 221	69 533
Participación porcentual (%) exportaciones	28.2	71.8	100.0	23.5	76.5	100.0
FUENTE: Elaboración propia con datos de ANIERM.						

En el gráfico anterior se observa que las MPYMES representan el grueso del universo de exportadores del país, en cuanto a número de empresas se refiere, aún antes de la apertura comercial y hasta el año 2000, puesto que más del 90% pertenecen a este sector.

El cuadro No. 13 indica que en el año 2000 el número total de unidades exportadoras en México alcanzó 30,720 (incluidas personas físicas y morales); ampliándose respecto al existente en 1993 cuando se tenían 21,476 empresas, esto significa que, avanzaron 45% en este periodo, creciendo además en una cifra superior al 30% en cuanto al valor de sus exportaciones.

Para el sector de las MPYMES el número de empresas también se elevó dentro de este periodo en un 30% lo que demuestra la tendencia de crecimiento y expansión dentro del mercado interno. Sin embargo, aunque aumentó el número de empresas en lo que respecta al comercio exterior su participación disminuyó casi cinco puntos porcentuales en siete años, en referencia con las grandes empresas.

Esto nos habla de la deficiencia que ha enfrentado el sector a lo largo de este periodo, al no poder aprovechar las herramientas que se fueron creando para la promoción de exportaciones en nuestro país, ya que se crearon para ser aplicadas principalmente a las grandes empresas.

A pesar de esto, su crecimiento en el mercado nacional ha sido constante, otorgándoles la oportunidad de adaptarse a los cambios que ha experimentado el comercio nacional, dejando de lado el aspecto internacional lo que ha mermado su competitividad para introducirse en los mercados extranjeros.

Bajo este panorama se concluye que para que las pequeñas y medianas empresas de nuestro país puedan participar exitosamente en los mercados extranjeros, es decir, para que puedan

conseguir una verdadera internacionalización, se deben fortalecer ciertas debilidades estructurales que hasta ahora se ha demostrado que han limitado el desarrollo de estas empresas. Por citar algunos de estos problemas se enuncian los siguientes:

IV.1.1 Principales problemas que enfrentan las MPYMES mexicanas

- **CAPACITACIÓN / ESPECIALIZACIÓN DE PERSONAL.** La cultura empresarial dentro de las MPYMES mexicanas, no prevé la necesidad de invertir en la capacitación de su personal, lo cual influye directamente en su falta de competitividad ante el mercado nacional y sobretodo internacional, ya que no se encuentran capacitados para contribuir al crecimiento de la empresa y no logran aprovechar las oportunidades de comercialización que se les llegan a presentar.
- **CRÉDITO Y FINANCIAMIENTO.** Los instrumentos financieros existentes en el año 2000 para el apoyo al comercio exterior contaban con una serie de requisitos difíciles de cumplir para una MPYME, ya que sólo el 25% de estas empresas accedía al crédito de la banca comercial, debido a que no contaba con una producción estructurada, o el capital social suficiente.
- **ACCESO A TECNOLOGÍA.** Debido a la limitada vinculación con centros de investigación y académicos, pero sobre todo a la falta de cultura empresarial y a la escasez de recursos, las PYMES no cuentan con el conocimiento tecnológico, ni la infraestructura para crecer y competir a nivel internacional.
- **CADENAS EMPRESARIALES.** Este modelo empresarial resulta poco incluyente para el sector de las MPYMES, ya que éstas no gozan de una buena articulación sectorial y regional que les permita vincularse con otros sectores productivos más dinámicos en México y con compañías en el exterior.
- **DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS.** El sector de las MPYMES se encuentran generalmente encadenadas al mercado regional, o bien al nacional y no cuentan con la información o la asesoría idónea que les permita expandir sus mercados, a través del aprovechamiento de los tratados comerciales que México tiene firmados y por medio de ellos difundir la oferta con que cuenta nuestro país en todo el mundo.

“El establecimiento de reformas dentro de estos ámbitos, reforzaría el desempeño de las MPYMES, lo que podría materializar las oportunidades de las mismas”². Estas empresas tienen un considerable potencial para incrementar su presencia en los mercados internacionales, visualizándose un posible aumento del número de empresas que podrían incorporarse a la actividad exportadora.

Por otro lado el 47% de las pequeñas y medianas empresas registran exportaciones que no rebasan los 200 mil dólares, por lo que el volumen y valor de las exportaciones PYMES tienen todavía un considerable margen de crecimiento, sus ventas en el exterior pueden alcanzar tasas de crecimiento positivas en el mediano y largo plazos.

Por último tomar en cuenta que el 95% de las empresas tienen un solo mercado: Estados Unidos, por lo que a través de la diversificación, los productos de exportación de las PYMES mexicanas pueden acrecentarse y fortalecer al mismo tiempo su posición en esos mercados.

Por lo tanto las MPYMES de nuestro país cuentan con ventajas determinantes para concretar sus oportunidades que se les ofrece su tamaño y su posición en el mercado, entre las más notables destacan:

IV.1.2 Ventajas de las MPYMES mexicanas

- a) La flexibilidad productiva que les permite adaptarse a los constantes cambios en la demanda internacional sin incurrir en costos de producción crecientes, lo que representa una superioridad respecto a las grandes empresas. Debido a su tamaño resulta más fácil y económico para una MPYME darle un giro a su producción e incorporarle nuevas técnicas.
- b) Mayor capacidad para reaccionar a los cambios debido a la administración directa, rapidez en el flujo de información y en la toma de decisiones respondiendo eficientemente a las nuevas oportunidades de negocios internacionales. Debido a que la mayoría de las MPYMES son administradas por familiares que gozan de una comunicación constante, lo que facilita la interacción entre el personal directivo.

² Uribe Reyes, Alicia. “Problemática actual para la actividad exportadora de las pequeñas y medianas empresas mexicanas (1994 - 1999)”. Asesor: Villavicencio López Rodolfo Arturo. 2001. ENEP ARAGÓN-UNAM. P. 86.

- c) Facilidad y oportunidad para capturar nichos de mercados con necesidades específicas (diferenciación de productos), lo que es resultado del contacto íntimo con los consumidores que les permite mantener un amplio conocimiento del mercado. La relación estrecha con clientes y proveedores provoca una mayor sensibilidad para detectar los cambios en el mercado.
- d) Tradicionalmente se piensa que las empresas de menor tamaño están en clara desventaja ante las grandes empresas, sin embargo, en el comercio internacional, los hechos muestran que el tamaño de la empresa no es una limitante en el éxito competitivo dentro de los mercados internacionales; por lo que factores como productividad, información, etc. son más importantes que la dimensión económica o el número de empleados por si mismo.
- e) El contenido tecnológico de un producto puede no ser un factor determinante en las ventas externas, dependiendo del nicho de mercado en el que se quiera o se esté incursionando, esto es, existen mercados diferenciados en cuanto a las exigencias de tecnología y calidad de los productos demandados. En otras palabras, prácticamente todos los productos pueden ser colocados, por lo que las pequeñas y medianas empresas mexicanas pueden encontrar un espacio en esos destinos.
- f) Las MPYMES mexicanas podrían ampliar sus operaciones productivas debido al beneficio que representa el fácil acceso a mercados internacionales a través de exportaciones indirectas. Esto es, vinculándose a cadenas de exportación y/o empresas comercializadoras, reduciendo drásticamente los requerimientos de inversión, tiempo y competencia frontal de otras empresas, al tiempo en que aumenta el volumen de la oferta exportable.

No obstante las potenciales ventajas competitivas que mantienen las pequeñas y medianas empresas en nuestro país, éstas no han sido explotadas del todo, no solo por las unidades productoras y comercializadoras que no exportan, sino también por las que actualmente exportan.

Ante esta situación, el gobierno federal ha buscado, mediante diversas innovaciones y ajustes a su estrategia de fomento al comercio exterior, ofrecer un apoyo cada vez más eficiente y de mayor impacto, que garantice la competitividad de las empresas mexicanas en el exterior. En particular, la actual administración ha orientado sus esfuerzos para el fomento del desarrollo exportador de las MPYMES.

Para ello ha instrumentado diferentes mecanismos de fomento productivo y de fomento al comercio exterior, al respecto podemos citar la creación de la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa que refleja la necesidad del gobierno federal de atender a las MPYMES, tomando en cuenta el peso que tienen éstas en el crecimiento económico del país, teniendo como objetivo central el desarrollo de las MPYMES; el establecimiento del marco jurídico de fomento (Ley de promoción para la Pequeña y Mediana Empresa), lo que implica mayor certeza legal para este tipo de inversiones.

Paralelamente el Gobierno se dio a la tarea de crear un programa federal que estuviera encaminado al apoyo directo para las MPYMES y que les permitiera incursionar, o bien consolidarse, en la actividad exportadora.

IV.2 Programa de Consolidación y Promoción de La Oferta Exportable.

De acuerdo a la información estadística presentada en el apartado anterior, pudimos constatar que las MPYMES Mexicanas cuentan con una gran potencialidad exportadora, lo cual se demostró a través de los cuadros estadísticos donde se observó que un gran número de establecimientos comerciales pertenecen a este sector empresarial y aunado a esto, el número de personal ocupado representa un porcentaje representativo de la población nacional.

Dentro del análisis resultante también se pudo apreciar una clara deficiencia en cuanto al número de exportaciones logradas por este sector hasta el año 2000, el cual representaba sólo el 7% de todas las exportaciones nacionales; lo anterior se debe principalmente a la carencia de recursos con que cuentan las MPYMES para poder **desarrollar su oferta exportable**.

Sin embargo, cabe resaltar que esta condición ha venido presentándose desde la apertura económica nacional sufrida a partir de 1994 donde las MPYMES se vieron rezagadas ante este cambio al carecer de capacitación e infraestructura para competir con las grandes empresas, como se analizó en el Capítulo I.

A partir del nacimiento de esta nueva política nacional orientada al exterior, el Gobierno Federal ha creado numerosos programas para apoyar la promoción de las exportaciones, los

cuales han ofrecido herramientas a las grandes y medianas empresas para incrementar o diversificar su intercambio comercial.

Sin embargo, estos instrumentos han resultado insuficientes para lograr resultados tangibles a nivel de MPYMES, cuya evolución ha sido mucho más lenta con relación con las grandes empresas, a pesar de su expansión en el mercado interno, donde han experimentado una mayor competitividad.

Además, los programas federales resultaban inalcanzables para las pequeñas y medianas empresas que no contaban con los requisitos de capacitación, producción o infraestructura que establecían.

Debido a lo anterior, dentro de la administración del presidente Vicente Fox Quesada se realizó un estudio minucioso de las necesidades y carencias que experimentan las MPYMES para poder desarrollar su competitividad a nivel internacional.

Basado en los resultados obtenidos, el Gobierno Federal decidió crear un instrumento diferente que permitiera apoyar y orientar a las pequeñas y medianas empresas, en su búsqueda de participación en los mercados internacionales, por medio de herramientas prácticas basadas en las necesidades primarias de las empresas que requerían ser atendidas para el desarrollo exitoso de su oferta exportable.

En este sentido dentro del Plan de Desarrollo Empresarial 2001-2006 se presentó un programa de fomento a las exportaciones enfocado específicamente a las MPYMES, con el nombre de Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable el cual cuenta con dos fases:

- 1) Consolídase en la exportación. Ayuda a las empresas ya exportadoras a encontrar nuevos mercados internacionales para sus productos.
- 2) Iníciate en la Exportación. Guía a una empresa en el proceso de inicio de la actividad exportadora.”³

Derivado de que nuestro análisis se basa en las empresas MPYMES y este sector presenta un número muy bajo de empresas que ya exportan exitosamente, mientras que la cantidad de

³ Carpeta de Instalación de CENTROS PYMEXPORTA. Secretaría de Economía. 1999. P. 3.

empresas que buscan ingresar al comercio exterior por primera vez representan el 90% de este sector empresarial, se ha decidido que la investigación se centrará en la fase 2 del programa dedicado a las MPYMES que no exportan, pero pretenden hacerlo.

El programa de Promoción de Oferta Exportable (que se presentó de manera general dentro del capítulo anterior) se basa en la evaluación de empresas interesadas en realizar operaciones de comercio exterior, para identificar si están preparadas para su inserción en la actividad exportadora. Siendo éste un objetivo innovador que pretende desarrollar una nueva cultura empresarial basada en la prevención y fortalecimiento de las aptitudes inherentes de la empresa, con la finalidad de aprovechar al máximo todas las capacidades particulares que presente y lograr así el cumplimiento de su meta final: la exportación exitosa.

Esta evaluación representa el principal instrumento del programa, el cual se realiza por medio de un cuestionario llamado “Diagnóstico de Oferta Exportable” el cual permite identificar las debilidades o fortalezas que tiene la empresa para que, partiendo de eso, se logre atacar las áreas débiles y culminar en la integración de una oferta exportable fuerte y competitiva a nivel nacional e internacional.

Este diagnóstico se realiza a través de espacios físicos denominados “Centro PYMEXPORTA” y “MOE’S (Módulos de orientación al exportador)” los cuales representan, dentro del programa, los medios operativos que brindan una atención personalizada y capacitada a los empresarios por medio de Ejecutivos de Cuenta que buscan difundir una cultura empresarial basada en la preparación y el fortalecimiento del mercado externo. Estos centros son especializados en comercio exterior y tienen como objetivo impulsar y desarrollar la oferta exportable, a través de la consolidación de proyectos de exportación y diversificación de mercados.

IV.2.1 Los CENTROS PYMEXPORTA

Los CENTROS PYMEXPORTA conjugan esfuerzos federales, estatales y municipales, así como del sector empresarial y educativo, con el objetivo de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas competitivas que tengan interés en exportar, incrementar sus exportaciones y/o diversificar sus mercados.

“Dentro de los **objetivos específicos** de estos organismos de comercio exterior están:

- Identificar y desarrollar la oferta exportable de las empresas evaluadas. Mediante la difusión del programa para lograr el acercamiento de las MPYMES, y posteriormente entrevistando al empresario, conociendo las instalaciones de la empresa y realizando el diagnóstico.
- Consolidar y diversificar empresas exportadoras. En caso de que las MPYMES ya realicen o hayan realizado alguna vez exportaciones, el servicio se enfocará a localizar nuevos clientes extranjeros y nuevos mercados para el producto.
- Impulsar nuevas empresas exportadoras. En caso de que el diagnóstico revele que la empresa aún no está lista para exportar, el servicio se enfocará en orientar a la MPYME para fortalecer sus áreas de debilidad hasta lograr que se encuentre lista para la exportación
- Fomentar y apoyar la cultura exportadora. Por medio de la capacitación, que promueva la formación empresarial con una visión enfocada a la exportación mediante la creación de un proyecto real y a largo plazo que puede representar una fuente de ingresos efectiva.”⁴

IV.2.2 El servicio integral de los CENTROS PYMEXPORTA

El servicio integral de estos CENTROS PYMEXPORTA se proporciona en diferentes niveles, para lograr identificar y apoyar a las empresas con interés comercial de exportación, mediante los siguientes requerimientos, como son:

- Identificación del potencial de la empresa mediante la aplicación de una Cédula de Identificación donde la empresa tiene que establecer sus datos principales y el Diagnóstico de Oferta Exportable que involucra la evaluación de la empresa en las áreas más importantes de la misma y la determinación de un Plan de Trabajo para el desarrollo de un proyecto de exportación, si se comprueba que la empresa se encuentra lista para ese paso.

⁴ Dirección General de Oferta Exportable. Secretaría de Economía.2000.

- En los casos en que el diagnóstico revele que la empresa no está lista para la exportación, la metodología del centro PYMEXPORTA la orientará sobre las acciones que debe ejercer para fortalecer las áreas débiles.
- Si la empresa es competitiva se firma una carta compromiso para el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de exportación. Que implica la determinación de pasos, mediante los cuales se llevará a la empresa de la mano en el proceso de exportador. En esta carta también se establece los costos que tendrá que cubrir la empresa.
- Estrategia comercial, se localizan demandas para el producto, se apoya y asesora al empresario desde la firma de un contrato de compra-venta internacional hasta la concreción de la venta.

IV.2.3 Beneficiarios del Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable.

“Dentro del programa de Consolidación y Promoción de Oferta Exportable se planteó un esquema que definiera el perfil de las empresas que puedan ser beneficiarias de los servicios que ofrece. Los principales requerimientos son:

- Ser persona física o moral constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas.
- Estar clasificada como Micro, Pequeña o Mediana Empresa de acuerdo a los criterios de estratificación empresarial del artículo 3º, fracción III de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, del 30 de diciembre del 2002.
- Contar con producto competitivo y con demanda internacional.

Una vez cubierto el proceso de selección, la empresa solicita el servicio de evaluación de su empresa, y por medio de una atención personalizada, un ejecutivo de cuenta le realiza el Diagnóstico”⁵.

A continuación se presenta los temas que abarca el Diagnóstico que se aplica a las empresas que ya pasaron la etapa de selección, el cual involucra las áreas estratégicas de la empresa y del

⁵ Dirección General de Oferta Exportable. Secretaría de Economía.2000.

producto, lo cual permite evaluar de manera integral la situación real de la MPYME y de esta manera identificar las áreas de fortalecimiento, debilidad, oportunidades y amenazas (Análisis FODA).

El análisis FODA es una técnica que permite a una institución, empresa o persona evaluar la situación frente a un entorno de mercado, competencia o el desarrollo de un proyecto y planear así una mejor estrategia de trabajo⁶. De ahí la relación estrecha que vincula este análisis con la construcción y aplicación del **DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL**.

El proceso de este análisis consiste en reunir información externa o interna de la empresa, a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, debilidades y Amenazas (FODA).

“Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

- Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las Debilidades son sus equivocaciones, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de las consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.
- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que sólo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ellos.
- Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Generalmente, a consecuencia de la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios”.⁷

Derivado de los datos arrojados por análisis, resulta necesario aprovechar las Oportunidades que presenta el mercado nacional e internacional, para lo cual resulta vital potenciar las

⁶ Enciclopedia WIKIPEDIA, 2007. En <http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:Search?search=DAFO>

⁷ GESTIOPOLIS. Marketing estratégico. 2007. Hugo F. González. En [http:// www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Fortalezas, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa. En este punto el DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL permite definir las estrategias que debe implementar la empresa, dirigidas a la realización de nuevos negocios, actualización de la tecnología, la creación de una organización eficiente, y la capacitación de los Recursos Humanos.

Cabe señalar que, la teoría de la globalización enfatiza que los factores culturales son los principales determinantes que afectan las condiciones económicas, sociales y políticas de los países. Por lo cual se puede entender la necesidad del gobierno de implementar para las MPYMES un programa que cubriera sus necesidades de manera integral, basándose en la formación de una nueva cultura empresarial, que trajera como consecuencia un desarrollo económico estabilizador.

CUADRO No. 16

SECCIONES QUE INTEGRAN EL DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DEL PROGRAMA DE CONSOLIDACIÓN Y PROMOCIÓN DE OFERTA EXPORTABLE

SECCION	NOMBRE
I	Competitividad del producto
II	Productividad de la empresa
III	Capacitación sobre comercio exterior
IV	Conocimiento del mercado meta
V	Precio
VI	Comercialización de exportación
VII	Logística de Exportación
VIII	Contratos Internacionales y formas de pago
IX	Promoción
X	Integración

El ejecutivo de cuenta realiza la evaluación de todas las respuestas que ofreció la empresa, y la entrevista debe ser acompañada con una visita a la planta o matriz, para conocer su infraestructura y sus departamentos operativos.

Una vez terminado el diagnóstico se entregan a la empresa los resultados, con un análisis que le permita identificar las áreas en las que se debe trabajar para poder alcanzar la meta de la exportación. Dentro del análisis se detallan las acciones que deberá seguir, dependiendo el área

evaluada, y el CENTRO PYMEXPORTA acompaña a la empresa en todo el proceso hasta lograr su integración en los mercados internacionales.

Dentro de las principales ventajas que presentan los CENTROS PYMEXPORTA a través del programa se pueden apreciar:

- La Capacitación en el proceso exportador. Este servicio proporciona al empresario un enfoque práctico de lo que representa iniciarse en el proceso exportador y brinda información suficiente para orientarlo en las decisiones básicas del mismo.
- Consultoría especializada para desarrollar proyectos de exportación. Este servicio es empleado al reconocer a una empresa potencialmente exportadora e involucra una asesoría especializada para impulsar un intercambio comercial exitoso para la MPYME que involucra guiarla desde la formación de su precio de exportación, hasta el posicionamiento de su producto en el extranjero.
- Promoción en mercados internacionales. Cuando la empresa y su producto están listos para promover su venta en el extranjero, el programa prevé ayudarla a encontrar el mercado idóneo para su inserción dentro de un mercado extranjero, por medio de ferias comerciales o elaboración de catálogos, etc.
- Asesoría en materia aduanera en México. Uno de las etapas más importantes del proceso de exportación es el despacho aduanal (revisión de mercancía, validación de los documentos, comprobación de la fracción arancelaria, etc.); un eficiente despacho aduanal es determinante para la competitividad. Sin embargo, estos conocimientos rara vez están al alcance de los empresarios, por lo que el programa contempla la orientación del empresario en esta área.
- Información de mercados y disposiciones legales de exportación. Asimismo los conocimientos aduaneros del país de destino, representan un elemento fundamental para la elección del mismo, ya que algunos países manejan adicionalmente a las barreras arancelarias, regulaciones no arancelarias por ejemplo: permisos sanitarios, normas de etiquetado, normas de calidad, etc. Que en un momento dado podrían llegar a impedir la entrada del producto a ese país.
- Apoyo en las tareas de logística y de gestión. Otro de los elementos fundamentales para la entrega oportuna de la mercancía en el país de destino, y para el ahorro de

costos, son los canales de distribución. Este programa ayuda al empresario a elegir la mejor opción en este rubro.

- Comercialización, punto de venta de grupos MIPYMES y canal para la exportación. Como asistencia final dentro del proceso de exportación, los servicios del programa abarcan la búsqueda de nichos de mercado donde el empresario encontrará una mayor aceptación del producto, así como una mayor facilidad para hacerlos llegar al consumidor final de acuerdo a sus hábitos de consumo. ⁸

En los casos en que el diagnóstico revele que la empresa se encuentra lista para iniciar el proceso de exportación, los apoyos se enfocan al desarrollo del plan de negocios internacionales, que involucra la búsqueda de un mercado meta, clientes potenciales, desarrollo del precio de exportación, canales de distribución, etc. O bien, en algunos casos funcionan como comercializadoras y canal único de exportación, para posicionar el producto en cuestión dentro del mercado internacional de destino.

Esta etapa proporciona a las MPYMES los elementos mínimos indispensables para facilitar su inserción en los mercados extranjeros. Cabe resaltar que el ejecutivo de cuenta acompaña y orienta en todo el proceso exportador hasta la culminación del mismo.

De esta manera el presente programa pretende cubrir las áreas olvidadas por otros instrumentos de promoción de las exportaciones, brindando herramientas útiles para el las MPYMES tales como la asesoría y la capacitación, para lograr reactivar el sector más amplio y potencialmente ambicioso del país.

La Secretaría de Economía (SE) logró hasta el año 2005 estructurar una completa red de CENTROS PYMEXPORTA localizados a lo largo y ancho de la República Mexicana, implantándose dentro de Universidades, Delegaciones Federales, Instituciones Empresariales, etc. con la finalidad de apoyar a las MPYMES potencialmente exportadoras de cada región. (*Ver cuadro No. 17*)

⁸ Dirección de Oferta Exportable. Secretaría de Economía. 2001.

CUADRO No.17

RED DE CENTRO PYMEXPORTA EN EL AÑO 2004



Fuente: Dirección General de Oferta Exportable (2004), Secretaría de Economía.

La Secretaría de Economía (SE), a través del boletín “México Exporta” ofreció los siguientes resultados en su versión del mes de abril de 2007, sobre los centros de comercio exterior que ha creado para la atención a las MPYMES, entre los que se encuentran los **Centros Pymexporta**, además de las Impulsoras de Oferta Exportable (que ofrecen únicamente orientación y asesoría a los empresarios) y los Centros de Distribución (establecidos en Estados Unidos y en Guatemala para canalizar ofertas y demandas de productos)

El boletín expuso que el Programa de Oferta Exportable tiene como objetivo propiciar la incorporación permanente de las MIPYMES a la actividad exportadora. Para el año 2007 el Programa prevé una red de promoción constituida por 53 espacios de atención empresarial de apoyo a las MIPYMES exportadoras y/o con potencial exportador, de los cuales **22 Centros Pymexporta**, 12 Impulsoras de la Oferta Exportable y un punto de venta de artesanos mexicanos.

IV.2.4 Resultados del Programa de Oferta Exportable de la Secretaría de Economía (2001-2006)

Durante 2006, el Consejo Directivo del Fondo PYME aprobó 121 proyectos del Programa de Oferta Exportable 2006 por un monto de 109.6 millones de pesos, de un total de 180 millones de pesos programados. Del monto autorizado se administraron 92.1 millones de pesos en apoyo de 99 proyectos y 6,833 MIPYMES con servicios de impulso a la exportación.

Entre 2001 y 2003, los fondos de la Secretaría de Economía (Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas y el Programa de Centros de Distribución en Estados Unidos) canalizaron recursos al Programa de Oferta Exportable por líneas de apoyo, incrementándose éstas de 34 a 134, por lo que en tres años las líneas beneficiadas se multiplicaron en casi cuatro veces.

A partir de 2004, dichos fondos se integraron en uno sólo, creándose el Fondo PYME, a partir del cual los organismos intermedios de oferta exportable contaron con la posibilidad de solicitar recursos a nivel de proyecto integral. Con base en la aplicación de dichos recursos, al cierre de 2006 se habían beneficiado a poco más de 22,500 empresas con acciones gratuitas de diagnóstico de oferta exportable, elaboración de plan de trabajo y registro de proyectos de exportación y así como el otorgamiento de subsidios directos en la obtención de servicios de capacitación y consultoría especializada en materia de exportación, además del apoyo para la promoción internacional de los productos mexicanos mediante la participación de ferias y misiones internacionales, así como el diseño de herramientas promocionales y envío de muestras de exportación, entre otros apoyos.

Un indicador que refleja el comportamiento creciente del impacto estratégico del Programa de Oferta Exportable, es el porcentaje que resulta de comparar el número de empresas que iniciaron o consolidaron exportaciones con apoyo del Programa de Oferta Exportable con respecto al total de las PYMES exportadoras, que pasó 1.4 por ciento en 2001 a 10 por ciento en 2006.

El universo de 5,958 PYMES que, con base en los apoyos del Fondo PYME, hacen negocios de exportación representa el 23.5 por ciento de PYMES que participaron en la actividad exportadora en el periodo 2001-2005. Esta base empresarial del Programa de Oferta

Exportable sujeta, a una estrategia de internacionalización permanente, puede convertirse en un factor que contribuya en el mediano y largo plazo a revertir la baja proporción (menor a 10 puntos) con que actualmente participan las MIPYMEs en la generación de divisas por concepto de exportaciones.⁹

CUADRO No. 18



Fuente: Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, septiembre 2005. Seminario Internacional: “Primeras Jornadas de Políticas de Promoción de Exportaciones y de Desarrollo de la Capacidad Exportadora”

IV.3 CENTRO PYMEXPORTA ANIERM

La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM A.C.), representa una de las instituciones privadas de comercio exterior más importantes en el

⁹ Secretaría de Economía. Boletín *México Exporta*, Publicación mensual editada por la Representación Permanente de México ante la ALADI Vol. 6 No. 4 Abril 2007.

país, de apoyo a las empresas, principalmente MPYMES, de acuerdo a lo establecido dentro del capítulo II de la presente investigación.

En 2002, la ANIERM inicia las gestiones ante la Secretaría de Economía, a través del Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP), para la creación de un Centro que promoviera las exportaciones de pequeñas y medianas empresas. Se obtienen recursos para la implementación de un CENTRO PYMEXPORTA.

De esta forma, el Centro ANIERM PYMEXPORTA comenzó operaciones el 1º de Julio del año 2002, teniendo como meta al concluir un año calendario, el haber atendido a 30 empresas de distintos sectores productivos como parte del programa Centro PYMEXPORTA del Fondo FIDECAP, 30 empresas apoyadas con los fondos del programa de Consultoría y 250 capacitadas, estos últimos dos programas (capacitación y consultoría).

En este sentido se establecieron los siguientes objetivos generales del Centro, a través del Programa de Consolidación y promoción de la oferta exportable:

- Ofrecer atención personalizada al empresario PYME
- Acompañar y facilitar el proceso exportador
- Articular programas y servicios de organismos públicos y privados
- Activar y promover vínculos empresariales
- Propiciar el incremento de la competitividad de la empresa ofreciendo mayor certidumbre de éxito en los mercados
- Dar seguimiento a la operación de Proyectos PYMEXPORTA

De esta manera se buscaba complementar los esfuerzos federales con la infraestructura y experiencia de la iniciativa privada para lograr un apoyo coordinado por la Secretaría de Economía e instrumentado por la ANIERM como un programa integral que ofreciera servicios orientados a fomentar la incorporación de pequeñas y medianas empresas manufactureras a la actividad exportadora.

Al lograr la autorización del programa y la obtención de por parte de la Secretaría de Economía para instalar en ANIERM un CENTRO PYMEXPORTA, como primer paso se establecieron las empresas que se atenderían como campo de acción:

Pequeñas y medianas empresas manufactureras, localizadas en el D.F. y Estado de México. Así como también las empresas que ya fueran exportadoras o bien, potencialmente exportadoras que desearán iniciar o consolidar estas actividades.

IV.3.1 Beneficios del CENTRO PYMEXPORTA ANIERM.

Este centro contaba con la particularidad de fusionar los conocimientos y la infraestructura con la cual contaba la ANIERM como tal, con las herramientas que proporcionaba el Programa de la Secretaría de Economía.

- Identificar áreas de oportunidad en los mercados internacionales
- Asesoría para la exportación sus productos
- Programas complementarios de Capacitación y Consultoría especializados a precios preferenciales
- Vinculación con organismos de apoyo a las PYME
- El costo de los proyectos es pagado entre la empresa, ANIERM y la Secretaría de Economía

Adicionalmente, el CENTRO ANIERM PYMEXPORTA ofrecía los siguientes servicios para las empresas que iniciaban con la actividad exportadora:

- Capacitación
- Consultoría Especializada:
- Orientada a mejorar, con base en un diagnóstico previo, su producción interna, para hacer más eficiente su oferta exportable dentro de los rubros de producción, mercado logística, distribución y comercialización.

CUADRO No. 19

Distribución de empresas identificadas:

Empresas identificadas	1,111
Empresas interesadas	194
Empresas a las que se aplicó diagnóstico	83
Empresas que resultaron potencialmente exportadoras y aceptaron Plan de Trabajo	40

Fuente: ANIERM A.C.

Por lo tanto se contaba con un universo de 40 empresas para el desarrollo del proceso exportador y la integración de un plan de negocios.

De ese total, 16 empresas ya habían exportado al menos una vez, por lo cual fueron dirigidas al área de “consolídase en la exportación” que se enfoca a vincular clientes potenciales con la empresa permitiendo que se consolide en sus ventas internacionales, y con la posibilidad de diversificar sus mercados internacionales.

Por otro lado, las otras 24 empresas jamás habían exportado, por lo cual se enfocaron en el área de “iniciate en la exportación” que abarca desde la capacitación para la empresa, ofreciéndole posibilidades para iniciar en su búsqueda de mercado meta y la adaptación del producto al gusto del consumidor final.

Dentro de la presente investigación se tomarán los resultados obtenidos por el centro en el periodo de agosto de 2002 (creación del centro), hasta abril 2003 (fecha en que las operaciones del centro terminaron sus actividades) con la finalidad de centrar el análisis en los logros alcanzados en este tiempo.

Principales actividades del centro, mediante las cuales se han estructurado los logros del mismo:

1. Acercamiento a nuevas empresas
2. Promoción (Folletos, cartas, correo electrónico, medios impresos).
3. Detección de empresas (Directorios especializados, SE, eventos y ferias)
4. Visitas a las empresas (oficinas y/o planta)
Aplicación de diagnósticos.
Propuestas de actividades

IV.3.2 Resultados del proyecto ANIERM-PYMEXPORTA:

Se cumplieron todas las metas comprometidas con la Secretaria de Economía de:

- **40** empresas atendidas por el Centro ANIERM PYMEXPORTA
- **213** empresas atendidas en Capacitación especializada en Comercio Exterior, las cuales no alcanzaron la capacitación necesaria dentro del diagnóstico para el desarrollo de un proceso exportador.
- **36** empresas en el programa de Consultoría especializada en Comercio Exterior.
- **6** empresas exportando al mes de mayo de 2003

Cabe señalar que el Centro, funcionó bajo una premisa inicial, pues la idea de la agrupación empresarial era instalar una infraestructura que permitiera la operación financiada durante los primeros dos años, para que al término de los mismos la operación resultara autofinanciable y dejara de requerir fondos públicos.¹⁰

IV.4 Caso práctico del CENTRO ANIERM PYMEXPORTA

A continuación se presentará un caso real de una mediana empresa que logró consolidar sus exportaciones a través de la implementación del Programa de Oferta Exportable y sus instrumentos que involucran la asesoría, capacitación y seguimiento, instrumentado por la ANIERM.

Como parte de esta constante búsqueda de empresas con potencial exportador, el 30 de septiembre del año 2002 se acercó al Centro ANIERM PYMEXPORTA, la empresa ***Biogenex de México S.A. de C.V.***¹¹

Biogenex, es una empresa de Biotecnología* con capital 100% nacional, tecnologías propias e insumos nacionales que cuenta con modernas instalaciones, permitiéndole producir por

¹⁰ Nota: El caso práctico presentado a continuación, se encuentra contextualizado en esta delimitación de tiempo y forma.

¹¹ Nota: Por razones de seguridad y confidencialidad se ha cambiado la razón social de esta empresa.

Cultivo de Tejidos Vegetales, material de alta calidad para las industrias ornamental y frutícola. Esto es el desarrollo de flores y plantas, de ornato, a través de tecnología que le permitía desarrollar un producto aislado de gemicidas, plagas, etc.



Gracias a que las plantas se producían en condiciones idóneas, tenía posibilidades de venderla en dos variedades microcorte (plantita recién germinada) o clump (directamente del laboratorio, a punto de germinar) ambas presentadas en una especie de maceta y con un tipo de gel que mantenía a la planta en condiciones ideales hasta su traspaso a siembre con tierra.

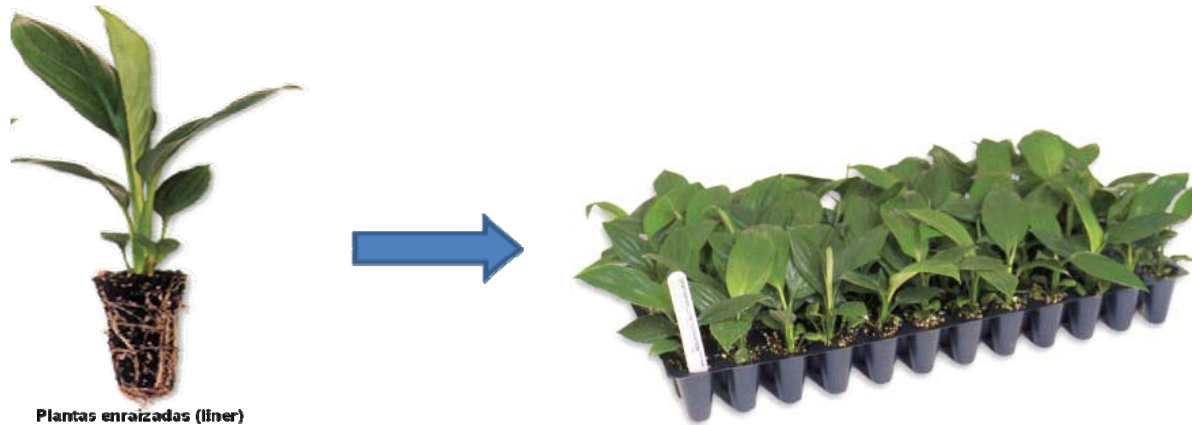
Para acreditarse de manera internacional todas las plantas tanto de laboratorio como de invernadero eran analizadas con frecuencia (cada 6 meses) por la compañía estadounidense AGDIA, Indiana, EUA y así obtenían un certificado de ausencia de agentes patógenos, bacterianos, hongos o virus, todos los productos.

Sin embargo, a pesar de que los productos de Biogenex eran de la más alta calidad, elaborados de acuerdo estrictos estándares fitosanitarios, de contar con la certificación de AGDIA y había logrado exportar de manera ocasional a Estados Unidos, no había logrado consolidarse de manera efectiva dentro de la actividad exportadora. Pero en estos casos el cliente extranjero se encargaba prácticamente de todo el proceso de exportación.

No obstante, la empresa empezaba a perder terreno comercial, debido a que el producto que ofrecía ya estaba siendo desarrollado por otros países, como China, quien estaba invadiendo el mercado estadounidense.

* Nota: La biotecnología es la tecnología basada en la biología, especialmente usada en agricultura. Toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos

Es por ello que en busca de ofrecer una ventaja competitiva para reposicionarse en el mercado, identificó una oportunidad para enviar sus productos (plántulas de variedades ornamentales) en charolas con sustrato (enraizadas)[▲].



De acuerdo a los lineamientos establecidos por el programa PYMEXPORTA, la empresa firmó la carta compromiso el día 30 de septiembre de 2002 en la cual acuerda fundamentalmente participar en el Programa Facilitadores de Exportación, Fase “Consolidate en la exportación”, el cual iba dirigido a las MPYMES que ya habían tenido contacto con las actividades de exportación, comprometiéndose a cubrir en su totalidad las etapas que conformaban el plan de trabajo realizado por los Ejecutivos de Cuenta del Centro ANIERM PYMEXPORTA, y las obligaciones que de ese se derivarían.

El día 29 de octubre de 2002 en entrevista con los directivos de la empresa, el Director General y dueño de la empresa le fue aplicado el diagnóstico, el cual representa el primer paso que establece el Programa, para determinar si la empresa se encontraba lista para iniciarse en la exportación o bien debía reforzar algunas áreas estratégicas de la empresa y/o el producto.

Como ya se ha mencionado la aplicación del diagnóstico a la empresa es el primer paso del proceso. Un diagnóstico aplicado a una empresa sirve para detectar sus puntos débiles y sus fortalezas a fin de contrarrestar los primeros y fortalecer las segundas.

[▲] Nota: Esta presentación era la planta recién germinada, pero presentada en una especie de maceta con tierra, a diferencia de las variedades que manejaba donde se presentaban las plantas en un tipo de gel.

Una definición breve de diagnóstico nos dice que es el “Proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un PROBLEMA. En el proceso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema.”¹²

Entonces un diagnóstico sirve para detectar elementos en la empresa que permitan solucionar algún “problema”. Es justamente esa la razón por la cual se aplica una herramienta como esta.

Como se puede apreciar posteriormente, el diagnóstico comprende las áreas de la empresa que se involucran directamente en el proceso de la exportación, y de ahí la importancia de evaluar correctamente la situación en la cual se encontraba la empresa respecto a estas ramas. En este sentido se aplicó el diagnóstico obteniendo (de manera resumida) los siguientes resultados:

CUADRO No. 20
Resultados del diagnóstico realizado a la empresa
BIOGENEX DE MÉXICO S.A. DE C.V.

DIAGNÓSTICO REALIZADO	RESULTADOS
Sección I: Competitividad del producto	77%
Sección II: Productividad de la empresa en el área de comercio	56%
Sección III: Integración	65%
Sección IV: Capacitación sobre Comercio Exterior	52%
Sección V: Conocimiento del mercado meta	65%
Sección VI: Precio	60%
Sección VII: Comercialización de exportación	51%
Sección VIII: Logística de exportación	71%
Sección IX: Contratos internacionales y formas de pago	49%
Sección X: Promoción	73%

Fuente: CENTRO ANIERM-PYMERPORTA

De manera preliminar, se debe destacar que el diagnóstico no reveló las fortalezas y debilidades del la empresa en sí; sino de su dueño. Y resulta interesante porque dentro de las Características

¹² DEFINICIÓN.ORG. 2007 En: <http://www.definicion.org/diagnostico>

de las MPYMES, está precisamente la ausencia de personal capacitado en áreas determinadas, como comercio exterior, y generalmente son dirigidas por familias, donde el Director es el fundador de la empresa, o bien el hijo mayor del mismo. Los cuales resultan ser conocedores especializados en su producto, pero con carencias en otras áreas del desarrollo empresarial y comercial.

En este sentido, los porcentajes que reveló el Diagnóstico hablan de un 52% de conocimiento en comercio exterior, 51% en la comercialización de la exportación y un 49% en contratos internacionales y formas de pago. Basándonos en un promedio de 80% como resultados satisfactorios.

Por lo tanto, para el desarrollo de este proyecto de exportación dentro del CENTROPYMEXPORTA, se reflejó la necesidad de apoyo constante en todas las actividades de comercio exterior, paralelamente a la capacitación del personal y estructuración de un departamento de exportación.

Aunado a lo anterior, la metodología del Programa de Oferta Exportable prevé la presentación de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) el cual reúne información interna y externa de la empresa, estructurada de la siguiente manera:

A nivel interno:

- Fortalezas
- Debilidades

A nivel externo:

- Oportunidades
- Amenazas

Los elementos internos que deben analizarse corresponden a las debilidades y fortalezas que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad del producto, estructura interna y de mercado, entre otros.

Por su parte, los elementos externos que se analizan son las oportunidades y amenazas que la empresa tiene frente a sus competidores, proveedores, legislación y gobierno, principalmente.

Este análisis permite determinar las estrategias que debe seguir la empresa para lograr una posición competitiva en su entorno nacional e internacional.

Como parte de los resultados del análisis FODA aplicado en el diagnóstico de la empresa, se muestran los siguientes resultados:

1) Fortalezas:

- Adecuado análisis de la empresa y sus alcances
- Alta capacidad productiva
- Producto competitivo
- Experiencia en mercado internacional (los clientes de Estados Unidos)
- Conocimiento de la competencia
- La infraestructura actual puede emplearse para producir bienes relacionados (otras especies de ornamentales)

2) Debilidades:

- Medios de distribución. Los canales de distribución que manejaba la empresa eran precarios, por lo que debía mejorarse para conseguir una mayor conservación del producto.
- Conocimiento de tópicos de Comercio exterior.
- Fuentes de información. Como Internet, revistas especializadas, conferencias, etc. que le permitieran mantenerse actualizados en cuando al desarrollo de tecnologías, maquinaria, procesos relacionados con su producto.

3) Oportunidades

- El producto que se maneja tiene una demanda alta
- Expansión en los mercados nacional e internacional
- Cercanía con el principal mercado de la empresa (Estados Unidos)

4) Amenazas.

- Fuerte competencia con productores de otras naciones
- Barreras no arancelarias

Con base en el análisis FODA que el CENTRO PYMEXPORTA ANIERM realizó a la empresa, se procedió a plantearle el desarrollo de las siguientes áreas de trabajo:

1. Búsqueda de oportunidades comerciales, en distintas fuentes de información, para sus productos.
2. Identificación de los requisitos que deben cumplirse para exportar, a los Estados Unidos de América, variedades vegetales ornamentales en sustrato. (La nueva variedad que querían comercializar)
3. Canalización al programa de capacitación del Centro ANIERM PYMEXPORTA.
4. Diseño e implementación de un sitio web con información técnica y comercial de sus productos, para su promoción.
5. Diseño del envase y embalaje más indicados para la transportación internacional de los productos.

En este rubro de los trabajos, el Centro ANIERM PYMEXPORTA desarrolló actividades diversas para auxiliar a Biogenex en su incursión en mercados internacionales con variedades vegetales en sustratos; destacando las siguientes:

Búsqueda de información específica acerca de los requisitos que el Gobierno de los Estados Unidos impone a la importación de variedades vegetales en sustrato, ya que era el principal deseo de la empresa exportar a ese país por su cercanía geográfica.

Adicionalmente el caso fue expuesto ante la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) que es un organismo auxiliar del Ejecutivo Federal, del que ANIERM forma parte, encargado de promover la resolución de casos que pongan obstáculos a los exportadores mexicanos. El caso de Biogenex fue presentado en COMPEX el 11 de diciembre de 2002. En esta acción se reflejó la acción conjunta de dos herramientas de comercio exterior para las MPYMES utilizando por un lado la representatividad de una organización empresarial especializada, y por otro lado la guía del Programa de Oferta Exportable que manejaba la Secretaría de Economía.

Paralelamente a estos trabajos, el Centro ANIERM PYMEXPORTA también buscó promover los productos de Biogenex de México en otros mercados distintos al norteamericano, ya que su preocupación final era la disminución de sus ventas por la pérdida de participación de mercado en los Estados Unidos. En este sentido, el Centro ANIERM PYMEXPORTA publicó en distintos boletines, revistas y medios electrónicos especializados, la oferta de productos de Biogenex para exportación a mercados latinoamericanos y europeos.

Resultado de todas las gestiones anteriores que el Centro ANIERM PYMEXPORTA realizó, Biogenex de México, logró consolidar una exportación a Inglaterra en marzo de 2003, con la variedad nueva de plantas ornamentales en cultivo de tierra. Dicha exportación se realizó bajo la fracción arancelaria 060491 por un monto de \$1, 870,000 pesos.

Sin embargo los trabajos no habían concluido, pues la labor más importante era lograr que la empresa lograra introducir sus productos al mercado norteamericano con sustratos.

Es de este modo que a finales del mismo 2003 la empresa recibió en su laboratorio de Michoacán, un comunicado por parte de la USDA – APHIS en el que se le informan que una vez cumplidos los requisitos correspondientes a la importación de vegetales, los productos serían admitidos por las autoridades norteamericanas.

Gracias al trabajo de representación que realizó el CENTRO ANIERM PYMEXPORTA, se pudo exponer este caso en diferentes foros relacionados con comercio exterior, lo cual permitió identificar los requisitos necesarios para que los productos pudieran ser introducidos al mercado estadounidense utilizando sustrato y sustituyendo la tierra que hoy en día no puede ser introducida a mercado extranjero por regulaciones fitosanitarias. Finalmente, la empresa ha logrado introducir sus productos a los Estados Unidos, además de tener clientes en Inglaterra.

Mientras que de manera interna continuaron los trabajos de capacitación en materia de comercio exterior, y la actualización en áreas como tecnología, logística, canales de distribución, etc. Lo cual permitirá a la empresa consolidarse en sus exportaciones y volverse autosuficiente en todos sus procesos de comercialización.

Esta segunda parte es precisamente en la que más se enfocan los instrumentos del Programa de Oferta Exportable, retomando la premisa de aquellas empresas que tienen ventajas claras en el mercado internacional pero que carecen de una cultura empresarial enfocada a los proyectos de exportación, que no tienen los recursos suficientes a nivel económico, de personal, administrativo, etc. En este caso en particular, se reforzaron más que nada las áreas del conocimiento y la especialización lo que desencadenó en una estructura organizacional mucho más firme dentro de la empresa.

IV.5 Aportaciones del Programa de Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable.

Como se pudo apreciar dentro de la presentación del programa, este sistema de promoción a las exportaciones cuenta con un objetivo innovador que no se había presentado anteriormente dentro de otros programas similares.

En este sentido, cabe resaltar cuales son las principales aportaciones que hace este programa en relación con los instrumentos del Gobierno Federal anteriormente implantados. Es por eso que dentro del presente apartado se destacaran estas características con la finalidad de realizar posteriormente un análisis completo basado en un conocimiento total del objeto de estudio.

Como se mencionó anteriormente EL PROGRAMA DE OFERTA EXPORTABLE fue creado especialmente para las MPYMES Mexicanas que buscarán apoyo y orientación para iniciarse en la actividad exportadora. Esto significa el primer gran avance en la política comercial nacional, ya que nunca antes se había proyectado un instrumento federal específico para este sector empresarial, a pesar de la importancia nacional que representa en cuanto al PIB que genera y los establecimientos comerciales que integra.

Asimismo, este programa, a diferencia de los demás, se define como proactivo y no reactivo, esto quiere decir que busca identificar de manera preventiva las deficiencias o carencias que pudieran padecer las MPYMES con la finalidad de resolverlas y posteriormente contar con la seguridad de que el proyecto de exportación será completamente satisfactorio. Con esta visión se busca lograr resultados a mediano o largo plazo, con la certeza de que cumpliéndose éstos se tendrá una mayor consolidación de la oferta exportable en el país.

El punto anterior resalta otra característica esencial del programa, la cual es que éste no pretende lograr resultados a corto plazo o inmediatamente, sino que su principal objetivo es la formación de una cultura exportadora basada en la planeación y la estratificación de acciones, lo que creará en un futuro MPYMES competitivas y con una mentalidad enfocada al fortalecimiento de la oferta exportable.

Adicionalmente, en caso de que la empresa solicitante no cumpla con el perfil de exportador, este programa maneja la posibilidad de ofrecer alternativas de solución que permitan resolver las deficiencias presentadas a través de acciones específicas que son orientadas y supervisadas por un ejecutivo de cuenta, con la finalidad de que al terminar el proceso de fortalecimiento se pueda integrar a la MPYME en la fase siguiente.

Los costos que se generan a lo largo del la formación del proyecto exportador, son compartidos entre la empresa, el gobierno estatal y la Secretaría de Economía para facilitar que una empresa con recursos limitados tenga acceso a este servicio especializado de comercio exterior.

Cabe señalar que los servicios que se presten antes del proyecto de exportación tiene un costo mínimo para el empresario del 20% del total del los servicios, ya que la Secretaría de Economía a través del programa cubría un 40% y el restante 40% era cubierto por la institución responsable del CENTRO, en este caso ANIERM.

En este sentido se proporcionan servicios integrales acorde a las necesidades particulares de cada empresa, se brinda asesoría básica y consultoría especializada para el desarrollo de metas concretas, así como la asistencia técnica para elevar la competitividad de la empresa, información actualizada en comercio exterior e identificación de oportunidades.

De manera integral, el programa pretende incrementar la productividad de la empresa, aumentar la competitividad del producto y su adecuación al mercado meta, así como el cumplimiento de las disposiciones y normas internacionales; difundir las regulaciones arancelarias y no arancelarias, además de informar sobre canales de distribución y promoción.

A este respecto, se debe enfatizar que los principales aspectos que estudia el enfoque de la globalización, bajo las condiciones actuales, son los siguientes:

- a) Conceptos, definiciones y evidencia empírica relacionados con las variables culturales y su cambio en el ámbito regional, nacional y global. Por lo cual resulta interesante analizar las conductas empresariales que manejan las MPYMES en el desarrollo de su estrategia para incursionar en la actividad exportadora; como se observó en el caso práctico, la experiencia y conocimientos que poseía el Director General de la empresa fueron determinantes para detectar las fortalezas y debilidades de la misma.

- b) Maneras específica de adaptar la “sociología comprensiva” y “expansiva” a la atmósfera actual de “aldea global”; Esto es la manera de estructurar el Programa de Oferta Exportable, tomando como referencia la experiencia exitosa de otros países, donde las MPYMES tiene un papel determinantes dentro de las exportaciones.
- c) Interacciones entre los diferentes niveles de poder entre países, y desde ciertos sistemas sociales que funcionan alrededor del mundo; Se pudo constatar el trabajo en conjunto que se desarrolló entre la Secretaría de Economía, la ANIERM como institución privada y local y finalmente las autoridades sanitarias de Estados Unidos e Inglaterra para concretar las investigaciones de mercado que se aplicaron a la empresa expuesta en el caso práctico.
- d) Determinación de los mecanismos y procesos mediante los cuales los patrones de comunicación afectan las minorías dentro de cada sociedad; En este caso los patrones de comunicación pueden empezar a aplicarse desde la poca interacción que se tenía al interior de la propia empresa, donde se carecía de una estructura orgánica adecuada para desarrollar actividades de comercio exterior. Por otro lado la comunicación que se estableció entre el CENTRO PYMEXPORTA y las empresas que se atendieron en el periodo de análisis, las cuales representan una minoría por sus características y los requisitos que el mismo programa determinaban. Y finalmente la comunicación entre ANIERM y las autoridades sanitarias que implicó un trabajo conjunto entre diferentes sociedades.
- e) El concepto de autonomía del estado enfrentado a la flexibilidad creciente de herramientas de comunicación y vínculos económicos que están haciendo obsoleta la efectividad previa de las decisiones económicas nacionales; El propio establecimiento del Programa de Oferta Exportable demuestra claramente la flexibilidad del gobierno para crear vínculos entre los diferentes actores que promueven y desarrollar el comercio exterior hacia las MPYMES mexicanas. Lo cual marca un cambio en las políticas con que venían creándose los programas federales anteriores.
- f) Cómo está afectando la integración económica y social a los acuerdos regionales y multilaterales. La decisión de crear un instrumento especialmente dirigido al sector de

las MPYMES se deriva precisamente, de la importancia que ostentan estas empresas en cuando a número de unidades, por lo tanto sería determinante lograr que los beneficios y oportunidades que se han conseguido a través de la firma de tratados de libre comercio tuvieran alcance en este sector.

V CONCLUSIONES.

Basándonos en la hipótesis del presente trabajo de investigación “El Programa de Oferta Exportable de la Secretaría de Economía fomenta las exportaciones en las MPYMES mexicanas a través de la instalación de CENTROS PYMEXPORTA” :

- Se logró concluir, de acuerdo con los datos obtenidos durante la investigación (específicamente con los resultados del CENTRO ANIERM PYMEXPORTA, y en particular con el caso práctico de la empresa *Biogenex de México*) que la metodología que utiliza el Programa de Oferta Exportable sí fomenta las exportaciones en las MPYMES.
- Se detectaron los alcances de la ejecución del Programa de Oferta Exportable en el fomento a las exportaciones. A través de la presentación de las herramientas con las que cuenta para apoyar a las MPYMES.
- Se dio a conocer el papel fundamental que juegan las principales Dependencias públicas e Instituciones Privadas como apoyo para el fomento al comercio exterior en México y su impacto en el éxito comercial de las MPYMES al momento de llevar sus productos al extranjero.
- De la misma forma se difundieron los principales programas federales instrumentados por la Secretaría de Economía para el fomento a las exportaciones, así como sus características, a quienes se dirigen, los apoyos que brindan cada uno y los requisitos que exigen.
- Se manifestó que los límites del Programa de Oferta Exportable, están directamente relacionados a las desventajas que enfrentan las MPYMES en su desarrollo estructural, comercial y administrativo. Dentro del caso práctico se pudo observar la dificultad para adaptarse a las recomendaciones elaboradas por el programa, así como la renuencia que existe a ciertas prácticas empresariales, como la capacitación y la apertura tecnológica.
- Se pudo concluir, a nivel gubernamental, que el Programa de Oferta Exportable puede resultar ineficiente sino cuenta con un respaldo federal que plantee la aplicación de políticas gubernamentales que permitan implementar una nueva cultura empresarial enfocada a la exportación. Lo anterior derivado del análisis de la psicología empresarial

de las MPYMES que NO continuaban con el proyecto de exportación que les ofrecía el CENTRO PYMEXPORTA, por considerarlo muy tardado y con un nivel de inversión que no les resultaba redituable.

- Por otro lado, la administración federal, representada por la Secretaría de Economía se mostró expectante desde la presentación del programa en el 2000, y presionó a las instituciones a cargo de los CENTROS PYMEXPORTA para que ofrecieran resultados inmediatos de empresas exportando, lo cual resultaba prácticamente imposible.
- Finalmente, se tuvo acceso a la revisión de las reglas de operación del Programa, que establecen los requisitos para operar este programa, las obligaciones del mismo, los criterios y formularios que deben presentarse lo cual resulta un verdadero vía crucis para las instituciones que desean obtener los recursos que ofrece el programa, y que terminan por impedir un desarrollo y crecimiento de este programa.

En resumen se puede validar parcialmente la hipótesis “El Programa de Oferta Exportable de la Secretaría de Economía fomenta las exportaciones en las MPYMES mexicanas a través de la instalación de CENTROS PYMEXPORTA” por considerar que, a pesar de que la metodología del programa sí cumple con las expectativas para desarrollar un proyecto de exportación viable, no se pudieron concretar los casos que se presentaban, debido a la necesidad de las partes involucradas (empresas, instituciones, gobierno federal) en ver reflejadas las expectativas de manera inmediata.

Derivado de las conclusiones anteriormente expuestas, me permito presentar las siguientes aportaciones:

- Dentro del Programa de Oferta Exportable se manifestó la necesidad de mejorar el “Diagnóstico” que se aplica para la evolución de la empresa interesada en recibir los apoyos del mismo; en el sentido de ampliar la aplicación de ese cuestionario y no limitarlo al Director General o dueño de la empresa. Lo anterior debido a que no representa una verdadera evaluación de toda la organización corporativa sino se entrevista con los encargados de los departamentos que maneja la empresa, que se incluya como requisito una revisión completa de la infraestructura de la empresa, sus ventas nacionales, sus proveedores, etc.
-

- Es importante dar un paso hacia atrás en cuanto a la aplicación de este tipo de programas, en el sentido de no enfocarlos a la “iniciación en la exportación” o “consolidación en la exportación” sino en la pre-capacitación acerca de todo el proceso integral que involucra preparar a una empresa para realizar ventas internacionales. Desde la estructuración de su organigrama, pasando por la revisión de sus procesos productivos, la calidad del producto, sus prácticas comerciales, hasta la concientización de una cultura del compromiso para el empresario que le permita darle continuidad a los retos que enfrentará.
- Más importante aún resulta implementar dentro de las instituciones de educación superior, dentro de sus planes de estudio, materias que preparen a los estudiantes con una visión empresarial más amplia, con valores imprescindibles como la inversión en la preparación y especialización del personal, la planeación de los proyectos de la empresa, la prevención de riesgos, la competencia leal, la formalidad administrativa, entre otros.
- A nivel federal, estructurar una comunicación eficaz y expedita entre las Secretarías de Estado, con los Organismos Empresariales, las Universidades y los CENTROS PYMEXPORTA, a fin de realizar acciones conjuntas en beneficio de las MPYMES mexicanas, ya que en la actualidad se experimenta una duplicación de esfuerzos, una sobre regulación administrativa, una centralización geográfica nacional que se traduce en la desmotivación empresarial para acceder a proyectos ambiciosos, como lo es la exportación.

VI BIBLIOGRAFÍA.

VI.1 Libros consultados:

1. Abdalá, Mario. "Comercio Internacional: retos y oportunidades para la empresa". Serie de documentos técnicos de Bancomext. 1999. Volumen II. 173 pags.
2. Bancomext. "México: transición económica y comercio exterior". Ed. Fondo de Cultura Económica-Bancomext. México. 1999. 196 pags.
3. Canals, Jordi. "La internacionalización de la empresa: como evaluar la penetración en los mercados exteriores". Ed. Mac Graw Hill. España, 1999. 358 pags.
4. "Carpeta de Instalación de CENTROS PYMEXPORTA". Secretaría de Economía. 1999. P. 257 pags.
5. Espinoza Villarreal, Oscar. "El impulso de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, una visión de la modernización de México". Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1993. 206 pags.
6. Huerta González, Arturo. "Riesgos de modelo Neoliberal Mexicano". Ed. Diana. México. 1992. 284 pags.
7. Lerma, Kirchner, Alejandro Eugenio. "La Competitividad en el Comercio Internacional". Revista Emprendedores No. 55. México. Enero-Febrero 1999. 62 pags.
8. Miltiades, Chachiliades. "Economía Internacional". Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 1992. 378 pags.
9. "Plan de Desarrollo Empresarial 2001-2006". Secretaría de Economía. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2001. 364 pags.
10. Pineda, Mario. "La política exterior de México". El COLMEX. México. 1984. 168 pags.

11. Ortíz, Arturo. "Introducción al Comercio Exterior de México", Ed. Nuestro Tiempo. México. 1993. 220pags.
12. Sanchez-Ugarte, Fernando. "Política Industria ante la apertura". Ed. Nueva Cultura Económica, SECOFI. México. 1994. 159 pags.
13. Secretaría de Economía. Boletín México Exporta, Publicación mensual editada por la Representación Permanente de México ante la ALADI Vol. 6 No. 4 Abril 2007.
14. Ten Kate, Adrián. "Ajuste Estructural en México". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 42. Num. 6. México. 43 pags.

VI.2 Tesis consultadas

- a. Arriaga Reséndiz, Erika. "La estrategia de internacionalización empresarial en el sector industrial ante la apertura comercial: el caso de Cementos Mexicanos (CEMEX)" Tesis que presenta para obtener el título de Licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Ramírez Becerra Armando. ENEP ARAGÓN UNAM. 2003. 285 pags.
- b. Lubiano Aragón, María Isabel. "Perspectivas de las empresas mexicanas de comercio exterior frente al TLCAN". Tesis que presenta para obtener el título de Licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Villavicencio López Rodolfo Arturo. ENEP ARAGÓN UNAM. 1998. 289 pags.
- c. Uribe Reyes, Alicia. "Problemática actual para la actividad exportadora de las pequeñas y medianas empresas mexicanas (1994-1999)". Tesis que present para obtener el título de Licenciado en Relaciones Internacionales. Asesor: Villavicencio López Rodolfo Arturo. ENEP ARAGÓN UNAM. 2001. 273 pags.

VI.3 Páginas de Internet consultadas:

- AGA. Administración General de Aduanas, 2007. En <http://www.aduanas.sat.gob.mx>

- ANIERM A.C. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, 2007 en <http://www.anierm.org.mx>.
- BANCOMEXT. Banco de Comercio Exterior. 2006. En <http://www.bancomext.gob.mx>
- CAAAREM A.C. Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, 2007 en <http://www.caaarem.org.mx>.
- COMCE, A.C. Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, 2007 en <http://www.comce.org.mx>.
- DEFINICIÓN.ORG. 2007 En: <http://www.definicion.org/diagnostico>
- GESTIOPOLIS. Marketing estratégico. 2007. Hugo F. González. En <http://www.gestiopolis.com>
- NAFIN. Nacional Financiera. 2006. En <http://www.nafin.gob.mx>
- SE. Secretaría de Economía, 2006. En <http://www.economia.gob.mx>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Promoción Sectorial. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=727>.
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=719>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. Fomento a las exportaciones. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=730>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Programas de Fomento. Fomento a las exportaciones. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=730>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, ALTEX. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=748>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, ECEX. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=735>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Maquila. 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=739>
- Secretaría de Economía, Industria y Comercio- Dirección de Comercio Exterior, Devolución de Impuestos (Drawback). 2006. En <http://www.economia.gob.mx/?P=743>
- SHCP. Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2006. En <http://www.shcp.gob.mx>
- Enciclopedia WIKIPEDIA, 2007. En <http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:Search?search=DAFO>

VII ANEXO 1. DECRETO PROMÉXICO.

ProMexico fue establecido mediante el “Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal...” publicado en el **Diario Oficial de la Federación el 13 de junio de 2007** y se encuentra sectorizado a la Secretaría de Economía.

En dicho ordenamiento se señala que el Fideicomiso contará con un Comité Técnico integrado por el Secretario de Economía, en calidad de presidente, y un representante de las Secretarías de Relaciones Exteriores; Hacienda y Crédito Público; Medio Ambiente y Recursos Naturales; Economía; Agricultura, Ganadería, Pesca, Desarrollo Rural y Alimentación; y Turismo, además de un representante del Banco Nacional de Comercio Exterior y cuatro consejeros independientes.

VII.1 La Institución

ProMexico es la entidad del gobierno federal mexicano encargada de la promoción del comercio exterior y la atracción de la inversión extranjera directa.

ProMexico cuenta con una amplia red de oficinas en el exterior, que coordinadas con la red internacional de representaciones de México, son el punto de contacto de inversionistas e importadores en el mundo. Además a través de sus representaciones en México, conjuntamente con gobiernos estatales y otras entidades del sector público, se atiende a las empresas que desean iniciarse en la exportación o consolidar su presencia en el mercado internacional.

Mediante un Portal especializado y un centro de atención telefónica se atiende y ofrece los servicios de manera remota a exportadores e inversionistas.

Para ello, ofrece una amplia gama de servicios a las empresas mexicanas, a efecto de contar con una oferta exportable competitiva, aprovechar los beneficios de los tratados comerciales, promover sus productos en el exterior y contar con mejores mecanismos de comercialización.

Las empresas extranjeras interesadas en hacer negocios en México, reciben apoyo para facilitar sus contactos para la compra de productos mexicanos y sus requerimientos para invertir en nuestro país

**VIII ANEXO 2: INDUSTRIA MANUFACTURERA,
MAQUILADORA Y DE SERVICIOS DE EXPORTACIÓN
(IMMEX).**

El Gobierno Federal publicó el **1 de noviembre de 2006**, en el **Diario Oficial de la Federación**; el **Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX)**, con el objetivo de fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano. Este instrumento integra los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX), cuyas empresas representan en su conjunto el 85% de las exportaciones manufactureras de México. (ANEXO I)

VIII.1 Aspectos generales

VIII.1.1 Definición

El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias

VIII.1.2 Beneficiarios

La Secretaría de Economía (SE) podrá autorizar a las personas morales residentes en territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la Federación, que tributen de conformidad con el Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, un solo Programa IMMEX, que puede incluir las modalidades de controladora de empresas, industrial, servicios, albergue y terciarización, siempre que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), publicado en el Diario Oficial e la Federación el 1 de noviembre de 2006.

VIII.1.3 Beneficios

El Programa IMMEX brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías

de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación.

Estos bienes están agrupados bajo las siguientes categorías:

- I. Materias primas, partes y componentes que se vayan a destinar totalmente a integrar mercancías de exportación; combustibles, lubricantes y otros materiales que se vayan a consumir durante el proceso productivo de la mercancía de exportación; envases y empaques; etiquetas y folletos.
- II. Contenedores y cajas de trailers.
- III. Maquinaria, equipo, herramientas, instrumentos, moldes y refacciones destinadas al proceso productivo; equipos y aparatos para el control de la contaminación; para la investigación o capacitación, de seguridad industrial, de telecomunicación y cómputo, de laboratorio, de medición, de prueba de productos y control de calidad; así como aquéllos que intervengan en el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación y otros vinculados con el proceso productivo; equipo para el desarrollo administrativo.

VIII.1.4 Modalidades

- I. Programa IMMEX Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas;
- II. Programa IMMEX Industrial, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación;
- III. Programa IMMEX Servicios, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para el desarrollo de las actividades que la Secretaría determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- IV. Programa IMMEX Albergue, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el Programa, y
- V. Programa IMMEX Terciarización, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos, realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su Programa.

La SE podrá aprobar de manera simultánea un Programa de Promoción Sectorial, de acuerdo con el tipo de productos que fabrica o a los servicios de exportación que realice, debiendo cumplir con la normatividad aplicable a los mismos. Tratándose de una empresa bajo la modalidad de servicios, únicamente podrá importar al amparo del Programa de Promoción Sectorial las mercancías a que se refiere el artículo 4, fracción III del presente Decreto, siempre que corresponda al sector en que sea registrada.

VIII.1.5 Vigencia

La vigencia de los Programas IMMEX estará sujeta mientras el titular de los mismos continúe cumpliendo con los requisitos previstos para su otorgamiento y con las obligaciones establecidas en el Decreto.

VIII.1.6 Plazos de permanencia

Los bienes importados temporalmente al amparo de un Programa IMMEX, podrán permanecer en territorio nacional por los plazos establecidos en el artículo 108 de la Ley Aduanera.

Para las mercancías comprendidas en los Anexos II y III del Decreto IMMEX, cuando se importen como materia prima, el plazo de permanencia será hasta por doce meses. Tratándose de las mercancías que se encuentran comprendidas en el Anexo III del Decreto IMMEX, cuando se importen como materia prima, únicamente cuando se destinen a actividades bajo la modalidad de servicios, el plazo de permanencia será de hasta seis meses.

No podrán ser importadas al amparo del Programa las mercancías señaladas en el Anexo I del Decreto IMMEX.

VIII.1.7 Compromisos

Para gozar de los beneficios de un Programa IMMEX se deberá dar cumplimiento a los términos establecidos en el Decreto en la materia. La autorización del Programa se otorgará bajo el compromiso de realizar anualmente ventas al exterior por un valor superior a 500,000 dólares

de los Estados Unidos de América, o su equivalente en moneda nacional, o bien, facturar exportaciones, cuando menos por el 10% de su facturación total.

VIII.1.8 Reportes

El titular de un Programa IMMEX deberá presentar un reporte anual de forma electrónica, respecto del total de las ventas y de las exportaciones, correspondientes al ejercicio fiscal inmediato anterior, a más tardar el último día hábil del mes de mayo, conforme al formato que mediante Reglas y Criterios de Carácter General en Materia de Comercio Exterior dé a conocer la Secretaría de Economía.

Adicionalmente, la empresa con Programa IMMEX deberá presentar la información que, para efectos estadísticos, se determine, en los términos que establezca la SE mediante Reglas y Criterios de Carácter General en Materia de Comercio Exterior.