

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

TESIS

**“EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL ESTADO DE YUCATÁN.”**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS PLANIFICACIÓN INDUSTRIAL

PRESENTA:

LIC. LEYDI MARÍA CHABARRÍA BALAN

ASESORA:

DRA. MARÍA ANTONIA MORALES GONZÁLEZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

11 DE ABRIL DE 2013



DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
Oficio N° X/009/2013

Mérida, Yucatán a **10 de Enero de 2013**

ASUNTO: SE AUTORIZA IMPRESIÓN

C. LEYDI MARIA CHABARRIA BALAN
PASANTE DE MAESTRIA EN CIENCIAS PLANIFICACIÓN INDUSTRIAL
P R E S E N T E.

De acuerdo al fallo emitido por su asesor-la **Dra. María Antonia Morales González**, y la comisión revisora integrada por el Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes, el Dr. Gustavo Adolfo Monforte Méndez, y el M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la **TESIS**:

“EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ESTADO DE YUCATÁN”

ATENTAMENTE
IN HOC SIGNO VINCES

M.C RAMIRO ALPIZAR CARRILLO.
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

RAC/fjaa



S. E. P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MERIDA
DIVISION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



RECONOCIMIENTO
ALA CALIDAD SEP
2012
156 POR CIENTO EN
SUS PROGRAMAS DE
BUENA CALIDAD



RESUMEN

La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación, como de igual forma existen cientos de motivos por los cuales una empresa decide exportar; por lo tanto se debe tener en cuenta que los elementos prioritarios para poder exportar son calidad del producto en el mercado de destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el importador y realizar el servicio posventa, cuando sea necesario. Para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad, teniendo en cuenta que la exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige una adecuada planeación de los recursos.

El presente trabajo proporciona los resultados de una investigación que aporta información relevante para competir en los mercados externos, conocer los mecanismos y los procedimientos que han seguido seis empresas pymes yucatecas en su incursión a los mercados internacionales y el de proporcionar una visión clara para un mejoramiento en su perspectiva del área del comercio exterior.

Es importante mencionar que el proceso exportador puede iniciar una vez que las empresas tienen la necesidad de aumentar su tamaño o bien cuando desean explorar nuevas oportunidades de mercado.

Palabras claves

Pequeña y mediana empresa, mercado, exportaciones, Yucatán.

ABSTRACT

Export is not confined to a predetermined size of enterprise, there are micro businesses \ artisanal, small, medium and large that they engaged in export, as likewise there are hundreds of reasons for which a company decides to export; You must therefore take into account the priority to export items are quality of the product in the target market, competitive price in that market, volume requested by the importer and perform after-sales service, when necessary. To achieve this requires a commitment to quality, be creative, and act with professionalism, taking into account that the export is an activity of medium and long term which requires an adequate planning of resources.

The present work provides the results of an investigation that provides relevant information to compete in foreign markets, mechanisms and procedures that have followed six enterprises Yucatecan PYME's in his foray to international markets and provide a clear vision for an improvement in its perspective in the area of foreign trade.

It is important to mention that the export process can start once the companies need to increase their size or when they wish to explore new market opportunities.

Key words

small and medium-sized enterprises, market and exports, Yucatán.

INDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	i
Abstract.....	ii
Tabla de contenidos.....	iii

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del Comercio Exterior de México.....	2
1.2. Antecedentes del Comercio Exterior en Yucatán.....	4
1.3. Planteamiento del Problema.....	5
1.4. Justificación del Estudio.....	6
1.5. Pregunta de Investigación.....	8
1.5.1. Pregunta General de Investigación.....	8
1.5.2. Preguntas de Investigación específicas	8
1.6. Objetivo de la Investigación.....	9
1.6.1. Objetivo General de Investigación.....	9
1.6.2. Objetivos específicos de Investigación.....	9
1.7. Limitaciones y Delimitaciones del Estudio.....	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. La Teoría de la Ventaja Absoluta.....	11
2.2. Teoría Pura y Monetaria del Comercio Exterior.....	12

2.3.	Teoría del Equilibrio y el Comercio Internacional.....	13
2.4.	Teoría de la Localización	14
2.5.	Teoría de la Ventaja Comparativa.....	15
2.6.	Teoría de las Proporciones Factoriales.....	17
2.7.	Teoría Marxista sobre el Comercio Internacional.....	19
2.8.	Teoría sobre el Origen del Intercambio Desigual.....	24
2.9.	El ingreso de México al GATT.....	29
2.10.	Ventajas del Comercio Exterior.....	31
2.11.	Beneficios del Comercio Exterior.....	32

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

3.1.	El Comportamiento de la Economía comercial en México.....	34
3.2.	México y sus Tratados de Libre Comercio con otros Países.....	38
3.3.	Retos de las Pymes dentro del Comercio Exterior.....	43
3.4.	Desarrollo de las empresas de comercio en México.....	45
3.5.	Propuesta de Comercio Libre en el Mundo.....	47
3.6.	MiPyMes Eslabón Fundamental para el Crecimiento en México.....	49
3.7.	Comercio Exterior en Yucatán.....	51
3.8.	Información Relevante de las empresas investigadas en Materia de Comercio Exterior.....	57
3.8.1.	Cantera de Piedra Real.....	57
3.8.1.1	Su Proceso.....	57
3.8.2	Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX).....	58
3.8.2.1	Su Proceso.....	59
3.8.3.	Condimentos & Especies el Coralito de la Península.....	60

3.8.3.1.Su Proceso.....	61
3.8.4 Comercializadora Oceánica, S.A. de C.V.....	61
3.8.4.1.Su Proceso.....	62
3.8.5. Congeladora Castillo, S.A. de C.V.....	62
3.8.5.1.Su Proceso.....	62
3.8.6 Aleph Fashion, Manufacturas de Confección.....	62
3.8.6.1.Su Proceso.....	62
3.8.7 Seal and Metal Products of Latin America.....	63
3.8.7.1.Su Proceso.....	63

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación.....	64
4.2. Diseño de la Investigación.....	64
4.3. Población y Muestra.....	65
4.4. Tipo de Investigación.....	69

CAPÍTULO V: ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Adecuaciones de los productos.....	73
La Empresa Cantera Real.....	73
La Empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX).....	74
Condimentos & Especies el Coralito de la Península.....	74
Comercial Oceánica, S.A. de C.V.....	74
Congeladora Castillo, S. A. de C.V.....	74

	Aleph Fashion.....	75
	Seal and Metal Products of Latin América, S.de R.L. de C. V.....	75
5.2.	Metas y objetivos que se fijan las empresas.....	75
	La Empresa Cantera Real.....	75
	La Empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX).....	75
	Condimentos & Especies el Coralito de la Península.....	75
	Comercial Oceánica, S.A. de C.V.....	75
	Congeladora Castillo, S. A. de C.V.....	75
	Aleph Fashion.....	76
	Seal and Metal Products of Latin América, S.de R.L. de C. V.....	76
5.3.	Acciones innovadoras que las empresas realizan para llevar a cabo el incremento de sus exportaciones.....	76
	La Empresa Cantera Real.....	76
	La Empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX).....	76
	Condimentos & Especies el Coralito de la Península.....	76
	Comercial Oceánica, S.A. de C.V.....	76
	Congeladora Castillo, S. A. de C.V.....	77
	Aleph Fashion.....	77
	Seal and Metal Products of Latin América, S.de R.L. de C. V.....	77
5.4.	Medios de transporte que utilizan las empresas para la exportación....	77
	La Empresa Cantera Real.....	77
	La Empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX).....	77
	Condimentos & Especies el Coralito de la Península.....	77

Comercial Oceánica, S.A. de C.V.....	77
Congeladora Castillo, S. A. de C.V.....	77
Aleph Fashion.....	78
Seal and Metal Products of Latin América, S.de R.L. de C. V.....	78
5.5. Acciones que realizan las empresas para cuidar la calidad de sus productos que exportan.....	78
La Empresa Cantera Real.....	78
La Empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX).....	78
Condimentos & Especies el Coralito de la Península.....	78
Comercial Oceánica, S.A. de C.V.....	78
Congeladora Castillo, S. A. de C.V.....	79
Aleph Fashion.....	79
Seal and Metal Products of Latin América, S.de R.L. de C. V.....	79

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	80
6.2. Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS.....	82
A. Referencias Bibliográficas.....	82
B. Referencias en Línea.....	83

INDICE DE TABLAS

3.1.	Número de Empresas Exportadoras de México.....	37
3.2.	Los Tratados de Libre Comercio que México ha firmado.....	40
3.3.	Países en donde México está importando y exportando.....	42
3.4.	Resumen del Comercio Exterior en Yucatán.....	52
3.5.	Principales Países de Destino de las Exportaciones del Estado de Yucatán en el año de 2005.....	53
4.1.	Las variables encuestadas por su composición, dimensiones y sus respectivos ítems.....	66
5.1.-	Problemáticas de las Pymes Yucatecas bajo una Visión Institucional.....	73

INDICE DE FIGURAS

3.1.	Comportamiento de las exportaciones e importaciones del año 2010...	38
3.2.	Exportaciones Yucatecas por Sector del año 2005.....	55
3.3.	Exportaciones Yucatecas por tamaño de empresa del año 2005.....	56

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

La idea de que los países que utilizan sus ventajas socioeconómicas para incursionar en el comercio internacional, se convierten en exitosos, tiene sus orígenes en la teoría convencional del comercio exterior que se basa en el libre comercio y en las limitaciones de la participación del Estado en la economía. La liberación comercial predomina hoy en los organismos financieros internacionales como la vía obligada por la que tienen que transitar los países subdesarrollados para facilitar el desarrollo económico y se le adiciona la visión ideológica de que la participación del Estado sólo contribuye a distorsionar las condiciones favorables que conlleva una estrategia de apertura.

En México, en los últimos años, se ha optado por una política de apertura comercial a la manera de la teoría convencional del comercio internacional concebida en el siglo XVIII, pensada en aquel entonces para favorecer los intereses expansionistas de las potencias existentes, por lo que no puede aplicarse estrictamente en las condiciones actuales de los países en desarrollo inmersos en una economía global. Para liberar su comercio México ha utilizado la diversidad de las vías existentes como la bilateral, en el caso de los Tratados de Chile, Costa Rica, Bolivia entre otros; regional, cuyo ejemplo más significativo es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); y multilateral, como son las negociaciones en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Como país en desarrollo, la ventaja comparativa resultó ser la fuerza de trabajo no calificada que es la que se utiliza de manera intensiva en los procesos de producción de maquila en fábricas instaladas con inversión extranjera (Promèxico, 1994).

La atracción del libre comercio hizo que México pasara de una situación de proteccionismo a una apertura prácticamente total, sin tener el cuidado de identificar debilidades de la economía, por lo que no tiene sentido ostentar nuestras cifras de expansión de las exportaciones sin un esquema real de competitividad con el exterior y de fortalecimiento interno.

Los tratados de libre comercio que ha venido firmando México en los últimos años, señalan que la apertura comercial se acompañará con una estrategia para facilitar el flujo de las exportaciones de las pequeña y medianas empresas de nuestro Estado de Yucatán.

1.1.- Antecedentes del comercio exterior de México.

Aunque existen registros de los viajes que los mercaderes aztecas y mayas efectuaban en las áreas Centroamericana y Andina, para realizar intercambio de productos con los nativos de esas regiones, el comercio exterior mexicano tiene sus orígenes en la colonia, cuando el volumen de lo que se extraía de minerales en importantes ciudades, era destinado para exportar a España a través de la Compañía de Indias, mediante un sistema monopólico que prohibía el comercio directo con otras naciones y con otras colonias de la propia corona española. Tal era el control que, durante el siglo XVI y muy avanzado el siglo XVII, el único puerto español autorizado para recibir producto de la Nueva España era Cádiz (En 1778, mediante ordenanza, Carlos III termina con monopolios de Cádiz), y desde Veracruz debían de enviarlos, por ser el único autorizado para ello.

Es con el México independiente cuando se amplía el comercio con el exterior, al suscribir tratado de navegación con otras naciones, además de habilitar otros puertos como Acapulco para expandir la actividad comercial. A partir de entonces la presencia de España en el intercambio de bienes con su ex colonia se empieza a debilitar y surgen Inglaterra y Franca como importantes socios de México (Lerdo de Tejada, Comercio Exterior de México, Bancomext, México, 1967.).

Fue hasta la segunda mitad del siglo XVIII, cuando los Estados Unidos, después de los acontecimientos (La guerra México-Estados Unidos de 1847, que culmina con la firma de los Tratados de Guadalupe Hidalgo de 1848, mediante el cual se perdió la mitad del territorio y posteriormente la venta de la mesilla por parte de Antonio de Padua Severino López de Santa Ana y Pérez Lebrón, en 1853.), que derivaron en la confirmación de la Doctrina Monroe de “América para los (norte) americanos”, en que

se ponen las bases para lo que sería la dependencia futura del comercio mexicano con sus vecinos del norte. El largo periodo del Porfiriato (Los últimos 20 años del siglo XIX y los primeros 10 del siglo XX), permitió incorporar a México en un ciclo de expansión del capitalismo mundial, con lo que las haciendas mexicanas destinaron la producción de azúcar, café, henequén, tabaco, entre otros, al mercado externo, contando con una red de vías férreas que es habían construido con inversión extranjera, para transportar esos productos. Esto se ha dado por llamar el modelo mexicano agrario exportador. Con Estados Unidos el país mantuvo un intercambio entre 1887 y 1911 de más del 70% de las exportaciones (Colegio de México, Comercio Exterior de México 1877-1911, Estadística Económica del Porfiriato, México 1960) pero en lo que se refiere a importaciones recuperaron su presencia Francia e Inglaterra, por la entrada de artículos de la moda porfiriana a la “francesa” y por la necesidad de obtener bienes de capital que controlaban los ingleses. (Las relaciones comerciales con Francia e Inglaterra se habían deteriorado por el experimento francés de enviar a Maximiliano a construir un imperio en México, y por el apoyo que los ingleses dieron a esa acción de Napoleón III).

Durante los años de la lucha armada de la Revolución Mexicana y en los inmediatos posteriores al fin de las hostilidades, México continuó siendo un importante proveedor del mercado norteamericano con productos como el petróleo y otros agrícolas como el algodón y el henequén. El 76% de las exportaciones tenían como destino ese país.

La Primera Guerra Mundial favoreció el flujo de mercancías mexicanas hacia su vecino del norte, fundamentalmente del petróleo que registra sus mejores cifras en 1920, auge que termina con la gran depresión de 1929 que se mantiene hasta 1934. Los efectos de la depresión evidenciaron la dependencia y vulnerabilidad de la economía mexicana, al propiciar la baja del Producto Interno Bruto, el nivel de inversiones y el volumen de la producción manufacturera, con las consecuentes caídas en los niveles de empleo e ingresos.

Entre 1934 y 1940 (En este período se realiza la expropiación petrolera por parte del presidente Lázaro Cárdenas), el saldo de la balanza comercial mexicana se mantuvo favorable.

1.2.- Antecedentes del comercio exterior en Yucatán.

Este trabajo de investigación hace referencia al comercio exterior de nuestro Estado.

El objetivo del presente trabajo fue el caracterizar y determinar las tendencias de las principales variables del mercado mundial de los rubros más importantes de exportación provenientes del estado de Yucatán y detectar oportunidades a futuro de integración en el ámbito internacional. (Caro, Encalada, 2010)

Se utilizó un diseño de comprobación de hipótesis no experimental longitudinal en su variante de análisis de tendencia (Hernández, Sampieri, R. et. al. 2003).

Las técnicas e instrumentos en las que se sustenta el estudio fueron:

1.- Revisión de literatura de las diferentes fuentes de información secundaria disponibles en la entidad (Bibliotecas, Bancomext, Sedeinco, CICY, INEGI, Sagarpa y Secretaría de Economía del estado), así como de la existente en las estadísticas de instituciones locales relacionadas con la temática (Pymexporta). Se utilizó como instrumento una bitácora de trabajo, la cual consideró los siguientes apartados de información: Antecedentes históricos, Oferta nacional, Exportación nacional, Oferta estatal, Exportaciones estatales y destino de las exportaciones estatales.

2.- La otra parte de la información se obtuvo en forma directa (trabajo de campo) por medio de entrevistas dirigidas a informantes claves (funcionarios del sector público y ejecutivos del privado relacionados con el comercio exterior de los productos de Yucatán), a quienes se les aplicó como instrumento de captura unas guías de entrevista diseñadas para tal fin.

Toda la información de campo recolectada se ordenó, clasificó y procesó por medio de una hoja de cálculo electrónica (Microsoft Excel), misma que permitió, según el caso, la estimación de los coeficientes estadísticos e indicadores matemáticos de comportamiento de interés para el estudio (tasas de cambio, medias y porcentajes); así como en la posterior relación y análisis de las variables estudiadas.

No cabe duda que el comercio mundial es un elemento indispensable para lograr el desarrollo de los países. Hoy además no existen países completamente autosuficientes y, por lo tanto, este es un proceso económico del cual no puede prescindir el mundo contemporáneo (Caro, Encalada, 2010).

1.3.- Planteamiento del problema

Hoy en día las pymes en la obtención de sus utilidades requieren de varias estrategias, entre las cuales se encuentra el incremento de las ventas a través de la ampliación del mercado, esto se puede lograr mediante el crecimiento hacia el interior del país o hacia el exterior dependiendo de los intereses de los empresarios. En la actualidad la exportación representa gran inquietud de los empresarios, debido a que se vive en un mundo globalizado por lo cual existen empresas multinacionales en el país lo que obliga a las empresas mexicanas a ser altamente competitivas para permanecer en el mercado. El ser competitivos les da una ventaja para el desarrollo de su mercado.

Para la realización de la exportación es necesario cumplir con ciertos lineamientos y procesos que suelen ser complicados y tardados por lo cual, las empresas muchas veces se abstienen de expandir sus mercados.

Exportar es una alternativa de desarrollo de las empresas mexicanas para impulsar la economía del país; sin embargo las PyMes Yucatecas incurren en deficiencias

durante el momento de realizar una exportación, por nombrar algunas: determinar si está lista para exportar directa o indirectamente, analizar sus áreas de oportunidad, tener un producto competitivo, ser una empresa competitiva, conocer el mercado, saber dónde se posicionarán los productos utilizando los mejores canales de comercialización, determinar qué tipos de promociones son adecuados al producto – mercado; qué precios se le aplicará al producto; qué regulaciones arancelarias y no arancelarias deben de cumplir y sobre todo definir correcta y adecuadamente la logística del transporte óptimo del producto.

1.4. Justificación del Estudio

En la actualidad se cuenta con un mundo globalizado por lo que las empresas compiten con las empresas del mundo y no solamente con las locales, mediante este proceso los pequeños y medianos empresarios se ven afectados por las empresas extranjeras, por lo cual es importante tomar acciones preventivas y planear su crecimiento y obtener recursos que hagan competitivo su negocio.

Es notable la inquietud de los empresarios para comercializar sus productos al extranjero para la ampliación de su mercado, pero muchas veces se vuelve un proceso largo y complicado ya que no se cuenta con los lineamientos específicos para efectuar la exportación.

Mediante la elaboración de un proyecto que reúna los lineamientos para la exportación dará al empresario las bases necesarias para realizar una exportación exitosa ya que la planeación será concreta, eficiente y correcta, lo que reducirá los riesgos y les facilitará el proceso.

El contar con una guía para la realización impulsa a los empresarios a ampliar sus mercados, a través de lo cual las empresas mexicanas crecerían e impactaría a la economía mexicana indirectamente ya que proporciona mayores ingresos

económicos los cuales repercuten en la balanza comercial, de cuenta corriente y de pagos del país.

Por otra parte, la empresa obtiene múltiples beneficios como lo son la ampliación de la cartera de clientes, no solamente representa crecimiento sino también consolidación de la empresa, la mejor programación de la producción, se incrementa el control en el mercado interno y se mejora la imagen de la empresa con los clientes, proveedores y acreedores. Los empleados se sientan satisfechos y están contentos por pertenecer a la empresa, y el desarrollo de esta también beneficia a los empleados y lo más importante la creación de empleos.

Los beneficios no se miden únicamente en cantidades monetarias sino también en autorrealización de los empresarios, el dirigir una empresa y expandir su mercado hacia el extranjero proporciona un nivel de satisfacción del personal directivo, así como del empresario lo que logra un mayor compromiso de los empleados con la empresa si se trabaja en conjunto y se logra la satisfacción de las expectativas.

Con lo anteriormente expuesto, podemos demostrar que podemos orientar a las PyMEs en su proceso de internacionalización, de tal manera que puedan llegar a otro país y participar en los mercados internacionales y así iniciar un proceso de exportación de sus productos contando con los recursos y el soporte necesario para entregar el pedido al cliente en las mejores condiciones.

Para el desarrollo de este proyecto se seleccionaron como muestra a seis PyMEs para analizar y determinar las limitantes que existen en el mercado mundial y detectar oportunidades a futuro de integración en el ámbito internacional. Se encontró que Yucatán ha tenido un desarrollo paulatino y sostenido en su comercio exterior a lo largo de la historia.

Actualmente la diversificación industrial, la infraestructura en los puntos de salida de productos al exterior y el impulso a la oferta exportadora local de los gobiernos federal y estatal, han permitido que esta actividad arroje cifras crecientes y positivas, entre éstas: la tendencia creciente en el comportamiento del valor total de las exportaciones de 2002 a 2006; la fuerte participación en el valor total de las exportaciones del estado de los subsectores textil y de la confección, de joyería; y el dinamismo exportador mostrado por los subsectores de pesca y pecuario así como el sector de alimentos procesados y bebidas, revitalizando buena parte de la economía yucateca y generando importantes flujos de divisas (www.Bancomext.gob.mx).

La exportación lo preparará a generar la aparición de nuevos productos o mejorar los ya existentes, le provocará mejorar su imagen corporativa ante clientes y proveedores.

El éxito en el proceso de la exportación depende, entre otros factores, de una buena recopilación de información, por ello se recomienda que las empresas que iniciarán por primera vez o que requieren diversificar mercados estén bien preparadas con una actitud de exportador (Bancomext, 2000, p. 19).

1.5. Pregunta de investigación

1.5.1. Pregunta general de investigación.

¿Cuál ha sido el proceso de exportación de las pymes al incursionar en el mercado internacional y qué principales obstáculos ha enfrentado?

1.5.2.- Preguntas de investigación específicas:

1.- ¿Qué adecuaciones o modificaciones se realizan a los productos de acuerdo a los requerimientos de los mercados internacionales?

- 2.- ¿Cuál es la meta u objetivo que esperan con la exportación de sus productos las empresas seleccionadas como muestra para este presente trabajo?
3. ¿Qué han hecho las empresas respecto a innovación para la exportación?
- 4.- ¿Cuáles son los medios de transporte utilizados por las empresas?
- 5.-¿Qué acciones realizan las empresas estudiadas para cuidar la calidad de sus productos

1.6.- Objetivo de la investigación

1.6.1.- Objetivo general de la investigación

Revisar y analizar el proceso de exportación de seis empresas pymes de los 13 principales sectores del estado de Yucatán, (Cantera, Alimentos procesados (bebidas), Textil y confección, pesca y acuacultura, y artículos de metal).

1.6.2.- *Objetivos específicos de la investigación*

- 1.- Identificar las adecuaciones que han tenido que realizar las empresas a sus productos.
- 2.- Determinar las metas y objetivos que las empresas se han fijado al exportar
- 3.- Analizar las acciones innovadoras que las empresas han llevado a cabo para incrementar sus exportaciones.
- 4.- Determinar los medios de transporte utilizados con mayor frecuencia por las empresas estudiadas.
- 5.- Analizar las acciones realizadas en las empresas para cuidar la calidad de los productos que exportan.

1.7.- Limitaciones y Delimitaciones del Estudio

- Es el primer estudio sobre el proceso de exportación del que se tiene conocimiento en el estado de Yucatán
- El tiempo para la recopilación de datos excedió lo planeado al inicio del proyecto, ya que las entrevistas se realizaron a los responsables del área de exportación de cada PyMEs

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El comercio internacional se dice el intercambio de bienes y servicios entre países, es una actividad que desde tiempos remotos se ha dado de una manera natural y que sin embargo ha despertado el interés de nuestros autores.

Las principales teorías del comercio exterior son revisadas a lo largo del presente capítulo.

2.1.- La teoría de la ventaja absoluta

Esta teoría planteada por Adam Smith, destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo.

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo.

Adam Smith, aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicado a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca.

Para el caso de Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca.

De esta manera se hace notorio que Estados Unidos es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de telas;

dicho en otras palabras, Estados Unidos tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos e Inglaterra la tiene en la producción de tela. De esta manera Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes. A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día mucha gente considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial y engañosa. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la absurda conclusión de que Estados Unidos debería producir tanto tela como alimentos, e Inglaterra por su parte no debería producir nada; cosa que sólo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva.

2.2.- Teoría pura y monetaria del comercio exterior.

Teoría que plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria (Porter, Michel, 1982).

La primera se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y considera dos aspectos: El enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos, para contestar a preguntas como: ¿por qué un país comercia de la manera en que lo hace?, ¿qué determina la estructura, dirección y el volumen del intercambio entre países?, ¿cuáles son las fuerzas que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro de producto? y ¿cuánto se intercambiaría de cada mercancía? Sin embargo ésta misma teoría no ha contestado de manera determinante a ellas, sino que a través de la evolución del comercio internacional, se

ha demostrado que las variables que se pueden manejar y mover para contestarlas suelen ser muy distintas en cada país, dependiendo de su tipo de comercio.

En segundo lugar, se encuentra el análisis del bienestar, el cual se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país, lo que lleva a preguntar ¿cuáles son las ventajas del comercio internacional en este caso? y si ¿aumenta o disminuye el consumo y la tasa de desarrollo económico con el comercio internacional?. En concreto, para la teoría pura se tiene que contar con un planteamiento teórico, después se deben investigar los hechos y finalmente se deben aplicar las medidas específicas que sean necesarias.

En cuanto a la teoría monetaria, ésta comprende dos aspectos:

a) La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o dicho de otra manera, el enfoque que explica la circulación de la moneda así como sus efectos en: el precio de las mercancías, el saldo comercial, los ingresos, el tipo de cambio y el tipo de interés.

b) El análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, que tratan de contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a la duración, intensidad y amplitud, hasta restablecer el equilibrio o por lo menos hasta preservar el nivel que se desea.

Una de las principales razones que hacen necesarias ambas es que sirven al análisis teórico y práctico del comercio internacional y dan fundamento a la política comercial y a sus cambios.

2.3. Teoría del equilibrio y el comercio internacional

Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho cómo se obtenga. Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la

economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. En este proceso el dinero sólo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios. (Hill, Charles. 2007).

2.4.-.Teoría de la localización.

Esta teoría puede parecer un tanto ilógica si no se conocen las condiciones en cuanto a recursos naturales de cada país.

La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre (Hidalgo, Carlos F. 1993). Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos.

La explotación de estos recursos naturales es lo que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades. En la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan, originan la tendencia a depender menos recursos naturales, y cuando la humanidad avanza considerablemente, surge la sustitución de estos por productos sintéticos.

Al estudiar el caso de algunos países asiáticos como Japón el cual no se caracteriza precisamente por gozar de una amplia gama de recursos naturales, se concluye que esta teoría no es aplicable a las condiciones de ese país, por el contrario se puede observar que no ha contado con recursos naturales propios y sin embargo se ha dado a la tarea de conseguirlos para sacar adelante su economía, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo.

Por el contrario se tiene el caso de México el cual ha contado con una vasta gama de recursos naturales, que aún en esta época no ha sido explotada ni aprovechada por empresas mexicanas para sacar adelante su propio comercio.

Lo que se puede concluir de la Teoría de la localización, es que la dotación de recursos naturales con que cuente un país no es un determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que emplee cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta.

2.5.- Teoría de la ventaja comparativa.

Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa (Barber, José y Darder, Fidel León 2004), por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

De ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. Se puede concluir, que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores.

Para esta teoría, el trabajo es el único factor de producción y los países sólo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias.

Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma:

a) Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. De esta manera se puede decir que si un bien se importa es porque ésta producción indirecta requiere menos trabajo (para el país que lo realizó) que la producción directa.

b) Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio.

Esta teoría ha desencadenado una serie de conclusiones que comúnmente se aceptan y que pueden ser falsas según la forma de pensar que se tenga del comercio exterior.

Se plantea que un país gana con el comercio, incluso si se tiene menor productividad que sus socios comerciales en todas las industrias. Pero probablemente esta creencia no es tan falsa si se piensa que han existido países (como Japón por ejemplo) que en un principio no contaban con los suficientes recursos naturales para tener una productividad superior en todas las industrias a comparación de sus socios comerciales, sin embargo sí han obtenido ganancias del comercio exterior. Y estas ganancias han sido obtenidas más por el ingenio para producir que por tener una mayor productividad ante los países con los que comercia.

De esta manera se puede ver que más que ser falsa en muchos casos ha sido verdadera. Si se dijera que es falso que se obtengan ganancias aun con una menor productividad, se estará ignorando a países que empezaron teniendo una baja productividad y que hoy en día son considerados como potencias mundiales a nivel comercial como lo es Japón. Comenzó por preocuparse en tener una alta

competitividad y no una alta productividad esto trajo como resultado, tener hoy en día una alta productividad y por lo tanto una alta competitividad.

También se plantea que el comercio es benéfico si las industrias extranjeras son competitivas debido a los bajos salarios.

En el caso de Alemania puede ser que efectivamente es cierto, ya que sus ensambladoras como la VW (Volkswagen) se encuentran en México, en donde la mano de obra es mucho más barata que en otros países (www.promèxico.gob.mx 2012), incluso que en Alemania provocando menores costos y mayores ganancias otra situación falsa, es que el comercio es benéfico si las exportaciones de un país incorporan más trabajo que sus importaciones. Más bien, es benéfico si sucede lo contrario, es decir, si se incorpora menos trabajo en las exportaciones que en las importaciones. Esto se puede comprobar en la actualidad al hablar de un intercambio desigual existente entre Estados Unidos (E.U.A) y México, en donde precisamente las mercancías que se reciben de E.U.A traen consigo menos trabajo que las que exporta México, debido a las diferencias en tecnología.

Comparando la teoría de la ventaja comparativa con el resto de las teorías antes mencionadas, ésta se acerca al tipo de comercio que muchos países realizan, ya que sólo llegan a exportar aquellos productos en los que tienen mayor productividad o son más eficientes, e importan aquel bien en el cual no se es eficiente o en el que simplemente implica mayor costo producirlo que importarlo.

2.6.- Teoría de las proporciones factoriales.

Esta teoría (Hill, Charles, 2007) plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción. De esta manera las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia,

permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto estos factores.

En cuanto a esta teoría, se puede decir que existen opiniones que consideran que el planteamiento de la misma no es suficiente para explicar las estructuras del comercio y por otro lado se tiene que en algunos países si se ha cumplido al pie de la letra los supuestos de esta teoría.

Por ejemplo, se tiene a Corea que cuenta con una abundante y barata mano de obra, lo cual les permite exportar bienes intensivos en mano de obra como lo son la confección y montajes electrónicos. También se encuentra el caso de Suecia que en el sector del acero tuvo su origen en el hecho de que los yacimientos de mineral de hierro contenían pocas impurezas de fósforo, lo que dio como resultado la obtención de un acero de superior calidad a partir de sus altos hornos (Jarillo, José Carlos, 2003). Regresando al caso de Corea es necesario recordar que este no contaba con capital después de la guerra que sufrió y sin embargo logró tener exportaciones sustanciales en una amplia gama de sectores relativamente intensivos en capital, como los del acero, construcción naval y automóviles. Y por el contrario se encuentra el caso de E.U.A, que contando con mano de obra calificada, grandes científicos y abundancia de capital llegó a ver como se venía abajo su mercado de exportación en sectores donde nadie lo imaginaría, como las máquinas herramientas, semiconductores y productos electrónicos refinados.

Probablemente uno de los principales problemas de la teoría de las proporciones factoriales radica en que ésta asume que no hay economías de escala, que las tecnologías son idénticas en todos los sitios, que los productos no se diferencian unos de otros y que el conjunto de factores nacionales es fijo; por otro lado la teoría afirma que la mano de obra especializada y el capital, no se mueven entre las naciones y en realidad nada de esto se cumple de igual manera a nivel internacional.

Por otro lado esta teoría es insuficiente para empresas cuyos supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real . Se puede decir que una teoría que pasa por

alto el papel de la estrategia de la empresa, como mejorar la tecnología o diferenciar los productos; deja pocas salidas a las empresas, ya que a mayor tecnología mayores pueden ser los productos sustitutos y mayores los diferentes bienes que se pueden ofrecer en el mercado.

2.7.- Teoría marxista sobre el comercio internacional.

El hablar sobre el origen del comercio podría llegar a implicar un gran debate, sobre todo si se plantea a la teoría de Carlos Marx como principal precursor, o primer vocero sobre comercio y sobre todo si se trata de comercio internacional.

Con el nacimiento de nuevas formas de vida burguesa que ya existían revestidas bajo otras, y con la nueva manera de ver a la economía se da nombre a lo que hoy conocemos como capitalismo; el que tiene como objetivo representar a las clases sociales más altas así como su forma de vida.

Al aparecer el capitalismo aparecen también nuevas preocupaciones y de alguna manera solo se piensa en la forma de crecer y progresar bajo ciertos métodos que Marx estudió. Y uno de ellos es precisamente el libre comercio.

En ese tiempo en que escribió Marx el capitalismo había brotado en Inglaterra; esta nueva forma de ver a la economía apareció durante el siglo XVIII, y con el brote del capitalismo se dio un mayor desarrollo sobre todo en la maquinaria y en el transporte de vapor lo cual permitió un mayor auge a la producción industrial.

La posición dominante en esa época fue evidentemente la burguesía inglesa, la cual se encontraba asegurada por un sistema de aranceles proteccionistas, independientemente de las constantes guerras que tenía con algunos países por ganar mercados.

Sin embargo para 1820, esa misma clase capitalista comienza a inclinarse por el libre comercio, ya que la burguesía industrial cada día lograba vencer a sus competidores en otros países y el sistema inglés de aranceles proteccionistas dejó

de ser una ayuda convirtiéndose en algo perjudicial porque los impuestos sobre las materias primas elevaban el precio de las mercancías que las fábricas inglesas producían.

Bajo esta situación la teoría marxista explica que a pesar de ser el libre comercio una estrategia capitalista, sí existen motivos para que la clase obrera apoye a ésta y no al proteccionismo y la razón es que de alguna manera el libre comercio permite un mayor desarrollo del propio capitalismo y con este mayor desarrollo se favorece también el crecimiento de la clase obrera.

Se puede decir de manera resumida que para Marx, un libre comercio era igual a una revolución social y sólo habiendo una revolución de este tipo la existencia del capitalismo se vería tambaleante (Hill, Charles, 2007) Sin embargo la no implantación de barreras arancelarias no significaba la abolición de la explotación obrera, sino por el contrario las diferencias entre explotadores y explotados seguían siendo las mismas.

Bajo estos planteamientos es evidente que Marx no estaba a favor del libre comercio en su totalidad pero tampoco del proteccionismo, ya que lo consideraba como “un medio artificial para fabricar fabricantes, para expropiar a los trabajadores independientes, para capitalizar los medios nacionales de producción y de subsistencia y para acortar a la fuerza la transición del sistema medieval al sistema moderno de producción.

Es importante aclarar que a pesar de sus planteamientos, ésta teoría reconoce que así como el libre cambio tiene puntos que pueden ser benéficos a la larga para el crecimiento del obrero, también considera que del proteccionismo es posible sacar otros puntos benéficos dependiendo de la circunstancia de cada país. Un ejemplo claro sobre los beneficios del proteccionismo lo fue Alemania, quien se vio en la necesidad de desarrollar de manera rápida su industria, creando un mercado interno respaldado por la unión aduanera ello finalmente le permitió convertirse en un país industrial dejando de ser agrícola, de esta manera este proteccionismo favorece que

Alemania llegue a competir a la par con el mercado inglés empleando mayor maquinaria de vapor en la industria y en la locomoción que cualquier otro país de Europa.

Pero a pesar de estos beneficios aparentes entre ambas formas de comercio, Marx se declaró a favor del libre cambio, aun sabiendo que este podría llegar a agravar los males que sufrían los trabajadores, sin embargo consideraba esta forma de comercio, como una alternativa para que se diera una mayor capacidad productiva del vapor, la electricidad y un incremento en el aprovechamiento de las máquinas.

Finalmente, para Marx lo más importante que se obtendría del libre comercio sería una revolución capaz de liberar a las fuerzas productivas sociales del capitalismo, inducir a una liberación de la población y acabar con la esclavitud asalariada.

Otra de las cuestionables afirmaciones que ésta teoría hace al libre comercio es que considera que al existir el libre cambio, la oferta excede a la demanda, lo que provoca que los mercados sean incapaces de absorber la totalidad de sus mercancías y genera un ciclo constante de: prosperidad - saturación - crisis - pánico - depresión, y finalmente la reactivación gradual del comercio. Esto en lugar de inducir a un mejoramiento aparente, trae una nueva sobreproducción y crisis.

Respecto a esto, el tomar como verdadera esta afirmación marxista significaría afirmar también que el libre comercio es el causante de las crisis económicas de las naciones, cosa que en la realidad no es cierta. Sabemos que las causas de crisis pueden ser diversas dependiendo de la situación social, económica y hasta política en que se encuentre cada país.

Probablemente sea importante mencionar que al aceptar el libre cambio, de alguna manera Marx supuso que el capitalismo se desarrollaría de manera más rápida provocando un crecimiento en la clase obrera, que acabaría así con la miseria, la división de clases, la esclavitud salarial, etc, y con todo aquello que pudiera perjudicar a la población trabajadora, hasta llegar a la propia destrucción del sistema

capitalista. Sin embargo es verdad que con el paso de los siglos existió un mayor desarrollo del capitalismo, pero el libre comercio aun no ha sido causa de abolición de los problemas que dañan a la clase obrera y mucho menos de la propia destrucción del sistema capitalista.

Finalmente para la teoría de Marx cualquiera de las dos posturas que se toma, ya sea el libre cambio o el proteccionismo, lleva a la misma explotación del trabajador. Si se adopta el libre cambio los problemas de explotación seguirían existiendo con el riesgo de agravarse más, pero con la esperanza de inducir a una revolución social; mientras que con la permanencia del proteccionismo se tiene lo que Engels llamaba “fabricar artificialmente fabricantes, es decir fabricar artificialmente obreros asalariados” (Federico, Engels, 1994) los cuales aparentemente no tienen más alternativa que trabajar de manera exhaustiva sin la esperanza de un cambio en el futuro.

A pesar de que Marx consideraba al comercio exterior como una alternativa de crecimiento, también pensaba que dicho comercio representaba una forma de explotación al trabajo y al trabajador que a la larga traería graves consecuencias para el obrero quien finalmente, es el que hace del sistema capitalista una realidad, por lo menos en ese tiempo. Y de hecho hoy en día nos encontramos bajo uno de los resultados más perjudiciales pero inevitable, producto del mismo sistema y si se considera al sistema capitalista como un todo, se puede decir entonces que sí existe solución para dicho problema, siempre y cuando el mismo sistema permita o dé una. Después de haber entrado el libre comercio en acción como una herramienta más del capitalismo, Marx se dió a la tarea de analizar sus diversos efectos. Uno de los análisis que realizó fue el relacionado con el capital comercial

Para Marx el capital mercantil o comercial se encuentra representado de dos maneras:

1.- El capital -mercancías de comercio.

2.- El capital-dinero de comercio.

Para explicar lo que es el capital-mercancías del comercio, Marx comienza diciendo que el capital total de la sociedad de alguna manera siempre se encuentra en el mercado como una mercancía más, que en algún momento se transformará en dinero o en mercancía.

Este capital mercancías sólo representa a una parte del capital que se encuentra en circulación y que en algún momento tendrá que sufrir una metamorfosis, es decir, primeramente el comerciante de mercancías es el que aparece en este cuadro, con una suma de dinero dispuesto a invertirlo en mercancías, pero su capital no es más que capital-dinero porque él no es quien produce las mercancías, sino que sólo las compra para venderlas después.

Por su parte se encuentra el fabricante o productor directo de las mercancías, quien recibe periódicamente el capital-dinero del comerciante para recibir a cambio mercancías; con el capital-dinero que el fabricante recibe, se reinicia el proceso de producción, lo cual permite que se realice de manera ininterrumpida el proceso de compra-venta, en el que se lleve a cabo la operación $D - M - D'$ (Dinero-Mercancía-Dinero). De esta manera se puede decir que el fabricante realiza el valor de su producto con el dinero del comerciante, dándose de esta manera la primera metamorfosis del capital-mercancías, con esto, lo que en un principio sólo era dinero se transforma (si las circunstancias no cambian) en materia prima para volver a iniciar la producción hasta llegar al producto terminado el cual se volverá a vender al comerciante.

Pero en cuanto al producto mismo, se tiene que su realización o su primera metamorfosis se llevará a cabo en el momento en el cual pase de manos del comerciante a manos del consumidor final. De esta manera se dice que el capital mercancías de comercio es finalmente el capital mercancías del productor, el cual

tiene un trayecto mayor hasta llegar a convertirse en dinero. Obviamente dentro de este intercambio existe una serie de intercambios internos, ya que la mercancía del fabricante no sólo se realiza al venderla al comerciante, sino que al llegar a manos del mismo se puede volver a vender a una serie de intermediarios antes de llegar al consumidor final.

Por el lado del fabricante, se realiza la misma operación, ya que este gasta o invierte una parte de dinero que recibió del comerciante para comprar materia prima a otro que se encargue de fabricarla, este proceso será para él D-M (Dinero- Mercancía) mientras que para el que vendió la materia prima será M-D (mercancía-Dinero) y es en este caso en donde se realiza la primera metamorfosis. De esta manera Marx expone de manera sencilla y breve lo que sucede con el dinero dentro del comercio y como es que se dá una serie de intercambios entre compradores y vendedores. Esto hace que realmente exista el comercio.

2.8.-Teoría sobre el origen del intercambio desigual

Como consecuencia del comercio, existen diferencias marcadas sobre los medios y recursos con que cuenta cada país para producir un bien o un número determinado de bienes.

Así mismo estas diferencias operan en la forma de producir de cada país y al haber este tipo de diferencias, en cuanto a recursos naturales, capital, tecnología, etc, habrá diferente contenido de valor en cada bien producido, lo que hace que algunos bienes al ser importados o exportados lleven más o menos valor en sí mismos. Así se provoca un intercambio inequitativo entre países, a este tipo de transacción se le conoce como la teoría del Intercambio desigual.

Se puede decir que este intercambio desigual, ha tenido como punto característico el saqueo (por supuesto que de manera amable) de más valor del usual en cada producto.

Los términos de intercambio (que es la relación entre valor unitario de las exportaciones de los países subdesarrollados y el valor unitario medio de sus importaciones) cada día son más desfavorables para las economías en desarrollo. Si se considera que un país en desarrollo exporta en su mayoría materias primas; mientras que los países desarrollados exportan a estos países productos manufacturados, ello hace una evidente desventaja en el intercambio ya que el precio de las materias primas cada vez se desvaloriza más, mientras que el precio de los productos terminados se incrementa constantemente.

Por otra parte se tienen aranceles que los países desarrollados imponen a la entrada, lo que hace aun más difícil el intercambio equitativo, no permitiendo la competencia igualitaria de los países del tercer mundo con el primer mundo.

El porqué existe un intercambio desigual ha sido una pregunta sin una única respuesta, ya que existen diferentes teorías del porqué de las tendencias asimétricas de este comercio, mismas que se podrían considerar no justificables si se toma en cuenta que el objetivo original del comercio es satisfacer de manera igualitaria las necesidades de cada país por medio del intercambio de productos.

Desde este punto de vista existen dos teóricos que hacen dos tipos de planteamientos diferentes, pero interesantes, además de cuestionables, sobre el porqué del surgimiento del intercambio desigual. El primero es Arghiri Emmanuel (www.promexico.gob.mx, 2008), quien trata de demostrar que el intercambio desigual aparece no por la diferencia en el tipo de producto; es decir él argumenta que las diferencias de valor contenido en cada bien producido, no son las que ocasionan un intercambio inequitativo, sino que este intercambio desigual depende del tipo de país que exporta, ya que la diferencia entre la relación de precios está determinada por el lugar de procedencia de cada producto.

El mismo Emmanuel cita un ejemplo: “la industria textil era uno de los pilares de la riqueza de los países industriales pero desde que se convirtió en la especialización de los países pobres, sus precios alcanzan apenas a procurar un salario de miseria a

los obreros que los producen y una utilidad media al capital en ella invertido, aunque la técnica empleada sea la más moderna”.

Es decir que este intercambio desigual sólo se dará dependiendo del país y aunque este adopte un tipo de producción, estará condenado a recibir menos en sus importaciones y siempre dará más en sus exportaciones involuntariamente, esto debido a las diferencias en salarios entre países. Para Emmanuel existen dos tipos de intercambio desigual. El intercambio desigual en sentido amplio: éste se lleva a cabo entre países que tienen una composición orgánica de capital diferente, pero con el mismo nivel de precios.

El Intercambio desigual en sentido estricto: en este caso existe una tasa media de ganancia mundial y tasas de plus valor diferentes debido a las diferencias salariales.

De manera resumida Emmanuel plantea que la diferencia salarial trae como consecuencia un intercambio desigual ya que los obreros de los países desarrollados siempre tratarán de obtener mayores salarios contribuyendo de esta manera a la mayor explotación del tercer mundo.

Para Emmanuel el salario es considerado como una variable independiente pero si fuera así, no tendría tanta influencia sobre el intercambio entre países.

Para que exista una influencia de esta magnitud es necesario que una variable como lo es el salario sea dependiente para poder mover de manera directa e indirecta todas las otras variables que se encuentran en torno al comercio entre países, pero finalmente el salario es sólo uno de los determinantes de la tasa de plus valor.

Si el planteamiento de Emmanuel fuera realmente cierto se podría acabar de manera rápida con el intercambio desigual y con sólo igualar un poco las tasas salariales entre países se solucionaría el problema, claro que en la realidad sería un poco difícil igualarlas, pero definitivamente sería más fácil tratar de igualar diferencias salariales que diferencias en el intercambio de productos tan marcadas por otra serie de

factores, como es la tecnología pues existen años de atraso tecnológico severamente marcados y difíciles de superar bajo el sistema económico capitalista. Finalmente sin hacer grandes estudios se puede ver que el salario depende del valor de las mercancías, que de alguna manera representan los medios que se necesitan para subsistir, pero dicho valor depende también de la cantidad de trabajo que se aplica a cada bien; finalmente esta cantidad dependerá del nivel de infraestructura, es decir de la tecnología con que se cuente para producir las mercancías.

Entonces se puede decir que el intercambio desigual, sí implica mayor valor en unas mercancías que en otras, diferencia que hoy en día se encuentra marcada por la diferencia tecnológica innegable entre países.

El segundo planteamiento sobre el intercambio desigual lo hace Ruy Mauro Marini, 1991. Para él, dicho intercambio surge en primera instancia del aumento en la productividad que a su vez se convierte en una forma de mayor explotación para el trabajador, pues permite de esta manera crear más productos en el mismo tiempo pero con menor valor, esto ayuda esto a disminuir el valor unitario de su mercancía, y lleva a un aumento de plusvalía, superior a la de sus competidores.

Por lo tanto los dos primeros elementos determinantes para que se dé el intercambio desigual según Marini son: El aumento en la productividad. El incremento del trabajo, convirtiéndose en un grado de explotación mayor. Es verdad, que al crear más mercancías en menos tiempo se da la existencia de una mayor productividad, pero no se puede generalizar diciendo que ella se debe a un aumento en la mano de obra; ya que mayor productividad no implica necesariamente mayor explotación. No en todos los países por lo menos, si se considera que hoy en día existen países capitalistas con un gran avance tecnológico que ha desplazado a la mano de obra, es decir, que la tecnología implica mayor productividad y cada producto lleva en sí mismo menos valor, porque se está produciendo más en el mismo o menor tiempo, pero no necesariamente por la intervención exhaustiva de mano de obra. Sin embargo la afirmación de Marini puede ser aplicable a muchos países del tercer

mundo que sí se enfrentan a este problema en la actualidad; al no contar con tecnología avanzada, entonces recurren a mayor explotación del trabajador en ausencia de infraestructura.

Uno de los planteamientos más importantes que aparece como resultado de la explotación del trabajador y el aumento en la productividad es el incremento en las cuotas de plusvalía. Para Marini un aumento del trabajo excedente sobre el necesario implica necesariamente una modificación en la plusvalía, es por eso que en muchos países industriales se ha optado por reducir el valor real de la fuerza de trabajo, permitiendo un mayor incremento en la productividad y en la cuota de plusvalía y provocando la disminución en los precios de producción. Marini menciona una tercer causa por la cual se da el intercambio desigual y dice “las transacciones entre naciones que intercambian distintas clases de mercancías, como manufacturas y materias primas hace que unas produzcan bienes que las demás no producen, o no lo puedan hacer con la misma facilidad, permite que las primeras eludan la ley del valor, es decir, que vendan sus productos a precios superiores a su valor, configurando así un intercambio desigual”. A esta afirmación se le pueden hacer varios comentarios, en primer lugar al hablar de producción de bienes que los demás no producen se está afirmando de manera indirecta que existe una especialización y ésta no necesariamente implica contribuir a un intercambio desigual. Si se plantea desde la teoría de David Ricardo, se tiene que la especialización llega a ser benéfica si se adquieren productos que otros no producen facilitando el intercambio de mercancías necesarias para cubrir las necesidades del ser humano.

Si un país produce pan, pero no cuenta con los recursos necesarios para producir leche, lo más práctico sería intercambiar el pan con algún otro país que sí produzca leche; al quedar cubiertas las necesidades de ambos países no necesariamente se está incurriendo en un intercambio desigual por que se están satisfaciendo las necesidades de ambos países, y ambos están obteniendo el mismo beneficio sin ventaja alguna. Si la producción del pan lleva en sí misma mayor trabajo o mayor valor que la leche finalmente queda compensado el intercambio por el simple hecho

de haber recibido la segunda a cambio y cubierto de momento una necesidad que por sí misma no se hubiera podido cubrir. A esto no se le llama intercambio desigual, sino intercambio de necesidades que finalmente quedan satisfechas de manera mutua. Marini afirma que dado el intercambio desigual, los países que se ven desfavorecidos están obligados a ceder de manera gratuita parte del valor que producen, pero esto más bien se da por las diferencias tecnológicas. Si un país no cuenta con la misma tecnología que su competencia y no tiene las posibilidades suficientes para igualarla; obviamente no tendrá más remedio que seguir realizando un intercambio desigual en el que efectivamente se produce más en menos tiempo y llevan sus mercancías menor valor.

2.9.- El ingreso de México al GATT

En las negociaciones constituidas del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), mediante la Carta de la Habana de 1948, México no se adhirió debido a lo siguiente:

- a) el carácter restrictivo de la Carta, toda vez que se refiere más a la supresión de restricciones al comercio internacional que a promover el desarrollo.
- b) No se hacía distinción entre países deudores y acreedores.
- c) No existían mecanismos para suprimir los carteles y permitía subsidios a las exportaciones.
- d) No contenían medidas antidumping.
- e) No se consideraba la diferente situación entre los países en desarrollo y naciones desarrolladas.

- f) No reglamentaba los convenios intergubernamentales sobre productos básicos.

Sólo hasta 1965 se agrega la parte IV del Acuerdo sobre medidas a favor de los países en desarrollo, en torno a privilegiar el comercio y el desarrollo de los países más atrasados mediante mecanismos especiales, o a través de la negociación de una estricta reciprocidad.

No obstante ello, nuestro país mantuvo su posición de rechazo a formar parte del acuerdo en virtud de que estas medidas se consideraban demasiado generales y limitadas.

En este marco, no ha sido sino hasta 1979 – 1980 cuando se inician nuevas negociaciones para adherirse al GATT, mismas que se suspendieron por los daños que podrían causar a la pequeña y mediana industria y por la coyuntura económica internacional prevaleciente (boom petrolero, bajas de tasas de interés internacionales, liquidez crediticia, éntrelos más importantes).

La crisis de la economía nacional en 1981 -1983 (producto del agotamiento del modelo de sustitución de importaciones), los cambios producidos en la Ronda de Tokio del GATT y las nuevas tendencias de la economía internacional, fueron elementos que propiciaron a que el Gobierno de la República replanteara su política comercial y, por ende, su posición frente al GATT.

De acuerdo a lo anterior, y con el objetivo e multilateralizar las relaciones comerciales de México –para diversificar sus productos y mercados el comercio exterior del país-, en 1986 se decidió la incorporación de México al GATT. (Abdala, Mario, 1991).

Se plantean, desde su creación, los siguientes objetivos:

- a) Multilateralizar las relaciones comerciales.
- b) Crear normas estables para el comercio mundial.
- c) Liberalizar gradualmente el intercambio de mercancía.

2.10.- Ventajas del comercio exterior

México ha logrado fortalecer su capacidad exportadora con la entrada a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y a la red de tratados comerciales facilitándoles a las empresas la seguridad de contar con mercados seguros en el exterior y logrando ser competitivas en la economía global.

La exportación contribuye a la expansión de la planta productiva, la generación de fuentes de empleo, el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores.

Al realizar las exportaciones de bienes y servicios, ingresa a nuestro país las divisas.

Las empresas mexicanas al estar exportando más de tres años obtienen el fortalecimiento en el mercado nacional y la expansión de sus ventas externas.

México cuenta en la actualidad con 12 firmas del Tratados de Libre Comercio que beneficia al Estado de Yucatán, ya que cuenta con su presencia en los cuatro continentes. (Europeo: Miel y frutas; Americano: Cantera y salsas de chile habanero; Asia y Oceanía: Carne de cerdo.; por citar brevemente algunos productos).

2.11.- Beneficios del comercio exterior

Las pymes tienen buenas oportunidades de exportación si se centran en mercancías que no compiten con los productores de territorios desarrollados, como son: la pesca, textil, la agricultura, entre otros.

Tienen que cuidar aspectos de logística, vigilar que los productos lleguen sin deterioro de calidad a su destino, entregar a tiempo, cumplir los compromisos adquiridos en la transacción, y establecer los mecanismos que aseguren el cobro, a través de los medios de pago internacionales.

“Es indispensable que la exportación de primera vez sea la que abra brecha, y pensar que si el producto cumplió las expectativas del comprador, las posibilidades de exportar se incrementarán”.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países el mundo, unificando su mercado, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global (www.promexico.gob.mx marzo, 2012).

El término globalización encapsula una realidad generalmente presentada como incontenible e ingobernable en la que personas de un país o países, de manera individual y/o por medio de algún tipo de intermediario o intermediarios, interactúan, cada vez en mayores proporciones, con personas de otros países.

México ha sido partícipe, y muchas veces pionero, en los procesos de globalización en el mundo. Fue el país más importante del proceso globalizador del imperio español que empezó en 1492 y el más importante en declarar su independencia del mismo imperio en 1810. Con su revolución de 1910, fue también antecesor de la revolución rusa de 1917. Durante el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, México participó plenamente en el movimiento globalizador representado por la fundación del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional en 1945.

Cuando el ritmo mundial de la globalización se aceleró con las políticas de Thatcher y Reagan en los 80, México empezó a aplicar políticas de liberalización, desregulación, internacionalización y privatización en los negocios.

Los pasos más importantes en la incursión de México en la globalización fueron: El ingreso al GATT (ahora la Organización Mundial del Comercio-OMC) en 1986. La apertura hacia el capital extranjero representado por el establecimiento del Fondo NAFIN en 1989 y su oferta pública posterior en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange-NYSE, 1991).

La privatización de los bancos entre 1991 y 1992. El proceso de globalización se fortaleció con la implantación del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994, y el ingreso a la OCDE en el mismo año.

Así como estos datos, también pueden mencionarse algunos no positivos para el país, como la manera de ver la crisis económica que sufrió México en 1994, que fue consecuencia de la globalización. A pesar de esta crisis, por el tamaño y nivel de desarrollo de sus mercados nacionales de capital y dinero, por la amplia disponibilidad de instrumentos de inversión y financiamiento ligados a México en los mercados internacionales, por la penetración de instituciones financieras extranjeras en su sistema financiero, y las exportaciones de una gran cantidad de productos incluyendo metales preciosos, México se puede considerar como uno de los mercados emergentes más globalizados. México seguirá colocándose entre los mercados emergentes más importantes por su tamaño y sofisticación de su sistema financiero.

El poder adquisitivo de las empresas juegan un papel esencial en la toma de decisiones, el conocer de antemano la demografía, el sistema político y gubernamental del país anfitrión dependerá del éxito o fracaso de su empresa. Los estudios o análisis de viabilidad son de suma importancia así como las alianzas estratégicas con diferentes países aprovechando la globalización, son una buena opción para derrumbar muchas barreras de entrada, además de que el conocimiento del mismo le otorgara una ventaja competitiva (www.promexico.gob.mx, marzo 2012).

3.1.- El comportamiento de la economía comercial en México.

Debido a la internacionalización de las economías, hoy en día se puede hablar de que México se encuentra inmerso en una economía comercial. Por esto, las empresas han tenido que evolucionar de un carácter nacional a uno internacional, buscando ser más eficientes y competitivos tanto en los costos de producción como

en la calidad de ésta. Para lo anterior, ha sido necesario llevar a cabo relaciones estrechas y estratégicas entre el gobierno, los diversos organismos y las empresas, buscando una sinergia positiva que fomente la producción nacional, el comercio internacional así como las inversiones extranjeras; logrando con esto la generación de empleos, el fortalecimiento del mercado interno y el incremento de las exportaciones, reflejándose así en un incremento del bienestar económico y social que permite una mejor calidad de vida para la población mexicana (www.promexico.gob.mx, marzo 2012).

Por tanto, dos de los pilares más importantes en los que se ha enfocado la economía mexicana son: el fortalecimiento de la PyMEs y el fomento a la exportación, debido a que por un lado, las PyMEs tienen una importante participación en la generación de empleos y por otro lado, la exportación es una actividad económica que implica una demanda para la producción doméstica de bienes y servicios e incrementa los ingresos de la economía en general y de los exportadores. Otros dos elementos indispensables de la economía comercial han sido: la apertura comercial y la atracción de inversión extranjera, éstas son el reflejo de la capacidad que tiene México para realizar negocios con el resto del mundo, ya que, por un lado la suscripción de Acuerdos para la Promoción y la Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) ha otorgado a los inversionistas nacionales y extranjeros un marco jurídico que fortalece la protección a la inversión extranjera en México, así como a la inversión mexicana en el exterior, como resultado, se ha logrado atraer inversión extranjera directa hacia sectores de alto valor agregado, aumentando la producción nacional.

Por otro lado, México cuenta con la competitividad necesaria para que los negocios sean rentables y competitivos debido a la productividad y el costo en mano de obra, además, el país está ubicado prácticamente en el centro de los principales centros de consumo del mundo generando menores costos de transporte y finalmente, en México los procedimientos y tiempo necesario para abrir y cerrar una empresa, así

como los trámites y tiempo requerido para obtener permisos de construcción, se han reducido gracias a los esfuerzos coordinados por las diferentes instituciones gubernamentales y a la eficiente política comercial.

Con lo anterior se deduce que México tiene una economía comercial favorable, ya que el país ha logrado adaptarse a la economía mundial. Diversos reportes y especialistas del tema señalan que México ha consolidado su actividad comercial con dos grandes potencias mundiales: Estados Unidos y la Unión Europea.

En los últimos años, las condiciones para que las empresas sobrevivan y crezcan han cambiado, la economía se abrió, los consumidores son cada vez más exigentes y la competencia más creativa y dinámica.

El entorno económico nacional y mundial obliga a reflexionar sobre conceptos como la competitividad, la innovación, la productividad y la calidad para asegurar la permanencia de las empresas en el desarrollo de los mercados.

Es necesario que las PyMEs, además de ser la gran mayoría, también sean competitivas, esto es, capaz de cumplir con las necesidades de los consumidores, lo que se logra con calidad y competitividad.

En el VII Congreso de Comercio Exterior Mexicano, celebrado el 24 de Octubre del 2000, el presidente Zedillo señaló: “El número de empresas exportadoras en México, se ha duplicado, al pasar de alrededor de 20 mil a fines del año 1994 a cerca de 40 mil para el año 2000”. En el mismo año, las empresas exportadoras sumaban 36,500, de las cuales casi 34,000 eran MiPymes.

De acuerdo con el Censo Económico de 1999, las MiPyMEs sumaban 2.84 millones y según el Censo del año 2009 ya estaban registradas 3.7 millones.

Existen grandes retos a superar respecto a la competencia de internacionalización de las MiPyMEs, ya que a pesar de su amplia magnitud en el país, únicamente 34 mil setecientas exportan y contribuyen solo con el 6.7% del total de las exportaciones en relación a las grandes empresas y de la industria maquiladora, como se indica en la tabla 3.1. (www.inegi.gob.mx).

Tabla 3.1 Número de empresas exportadoras de México

EMPRESA	PARTICIPACION	% DE PARTICIPACION
Grandes empresas exportadoras	312 empresas	51.8
Industria maquiladora	3,436 empresas	41.5
Resto de las empresas	34,700 MiPyMEs	6.7

Fuente: Secretaría de Economía

Con lo expuesto anteriormente, el reto es incorporar un número mayor de micro, pequeña y mediana empresa al sector exportador, ya que como se mencionó anteriormente generan el 52% del PIB y el 72% del empleo. Si se incrementa el número de PyMEs exportadoras, seguramente se generará un crecimiento mayor del PIB. (www.economia.gob.mx).

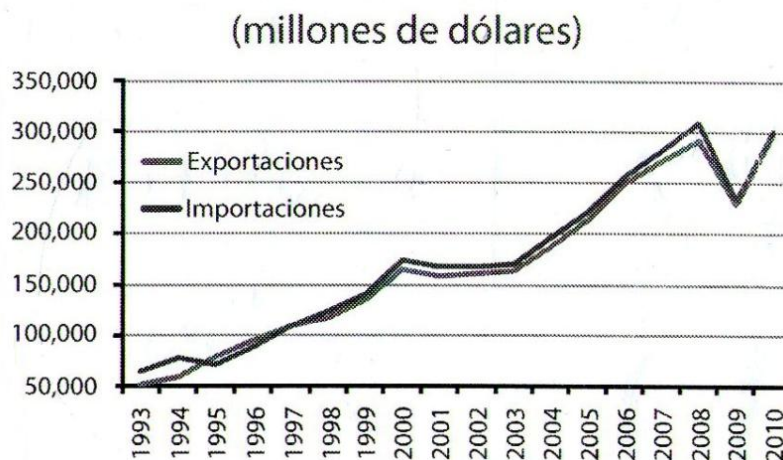
En el 2003, México exportó 165,400 millones de dólares, esta cifra representó el 27% del PIB.

En el 2005 las exportaciones constituyeron el 27.5% del PIB.

En el 2010, el valor de las exportaciones ascendieron a 298,369.80 millones de dólares, lo que representó el 29.8% del PIB.

La Figura.- 3.2. Muestra el comportamiento de las exportaciones e importaciones del año 2010

Figura 3.1 Comportamiento de las Importaciones y Exportaciones del año 2010



Fuente: INEGI.

3.2.- México y sus tratados de libre comercio con otros países.

La globalización económica se ha expresado en la liberalización de la circulación de bienes y servicios, así como en la creciente movilidad del capital, tanto financiero como productivo, provocando cambios significativos en el comercio exterior y la economía de México. La apertura comercial ha sido de tal magnitud que actualmente el país se posiciona como una de las economías más abiertas en el mundo.

Algunos beneficios ligados a este proceso comercial son: el uso más eficiente de los recursos, condiciones justas para la competencia internacional, protección a la propiedad intelectual, mayor competencia y acceso a mercados, mejores precios para el consumidor, aumento del flujo del conocimiento, de la investigación, de la inversión extranjera y del comercio internacional, sin embargo, esto también ha sido posible debido a que el país cuenta con un porcentaje de empresas privadas e instituciones gubernamentales y políticas públicas que orientan la apertura comercial de manera satisfactoria (www.promexico.gob.mx)

La capacidad que tiene México para hacer negocios internacionales y la magnitud de la apertura comercial puede valorarse mediante los once tratados del libre comercio (tlc's) que ha firmado con los cuarenta y tres países, superando incluso a Estados Unidos, China y Brasil. Mediante la firma de los tlc's México ha buscado realizar acuerdos regionales o bilaterales que fomenten el intercambio de bienes y servicios entre los países que celebran el tratado de libre comercio, principalmente mediante la reducción de las barreras arancelarias. (Tabla 3.2)

Lo anterior permite diversificar los mercados internacionales así como elevar la rentabilidad de las empresas establecidas en México, ya que mediante el comercio podrán acceder a insumos y a productos finales del exterior a precios competitivos. De todos los tratados comerciales que ha llevado a cabo México como parte de su estrategia comercial, destacan dos, el primero, es aquel que México firmó por primera vez es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o NAFTA por sus siglas en inglés (North American Free Trade Agreement), se negoció con Estados Unidos y Canadá y entró en vigor el 1 de enero de 1994, dentro de los objetivos principales de este tratado de libre comercio se encontraban: eliminar las barreras arancelarias, incrementar las oportunidades de inversión así como el fomento de la cooperación trilateral, el segundo tlc que destaca es el tratado de libre comercio con la Unión Europea, el cual entró en vigor el 1º de Julio del 2000 (www.economia.gob.mx). Con lo anterior, México se consolida como un país que tiene acceso a dos potencias mundiales, con la finalidad de que éste se convierta en un centro de negocios para el mundo mediante el incremento de las relaciones comerciales. Con esto, se ayudó a fortalecer a la industria nacional mediante un sector exportador sólido y competitivo y a incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas para la empresa mexicana. Es importante considerar que para poder atraer inversión extranjera no sólo es necesario firmar el tratado de libre comercio, sino que se tiene que cumplir con ciertas condiciones legales y sociales como son: las reglas democráticas, el libre mercado y la seguridad jurídica, además de contar con ahorros laborales, mano de obra calificada, infraestructura adecuada, incentivos

fiscales y facilidad para realizar trámites; todas las variables anteriores permiten que los costos de producción sean atractivos y competitivos.

Tabla 3.2. Los Tratados de libre Comercio que México ha firmado

Tratado	Países	Habitantes (millones) ¹	% PIB Mundial ²
TLCAN	Estados Unidos, Canadá y México(3)	444.358	27.96%
TLC-G3	Colombia y México (2)	155	2.18%
TLC México-Costa Rica	Costa Rica y México (2)	111.216	1.84%
TLC México - Nicaragua	Nicaragua y México (2)	112.876	1.80%
TLC México - Israel	Israel y México (2)	113.797	2.12%
TLC - México - TN	El Salvador, Guatemala, Honduras y México (4)	133.812	1.91%
TLC México - AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza y México (5)	119.1	3.38%
TLC México - Uruguay	Uruguay y México (2)	110	1.84%

AAE México - Japón	Japón y México (2)	234.375	9.85%
TLCUEM	Unión Europea y México (28)	501.259	31.98%
TLC México - Chile	Chile y México (2)	123.433	2.06%
Total:	43	1,090.885	67.20%

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI), World Economic Outlook Data base, 2009

²Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Data base, 2009.

³. Es importante indicar que el tratado de libre comercio de México con Bolivia se firmó en el año 1995, pero con fecha valor del 5 de junio 2010 se derogó.

Hoy en día no hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones, acuerdos mundiales y tratados comerciales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

Es por eso que es importante mencionar las exportaciones que México ha hecho con ocho países destacando con un 88.4% al mercado de los Estados Unidos y de igual número de países está realizando importaciones, sobresaliendo los Estados Unidos con un 68.4%. (Tabla 3.3).

Adicionalmente, el país ha reducido sus aranceles del 13% al 8% en promedio, y se espera llegar a un arancel promedio de 4% en 2012. Esto elevará la rentabilidad de las empresas establecidas en México, ya que accederán a insumos y productos finales del exterior a precios competitivos.

Tabla 3.3. Representación gráfica de los países en donde México está importando y exportando

Exportaciones a		Importaciones de	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
 Estados Unidos	88,4 %	 Estados Unidos	68,4 %
 Canadá	0,6 %	 Japón	4,7 %
 Alemania	1,7 %	 Alemania	3,6 %
 España	1,4 %	 Canadá	2,5 %
 Antillas Neerlandesas	0,6 %	 China	2,2 %
 Japón	0,4 %	 Corea del Sur	2,1 %
 Reino Unido	0,4 %	 Taiwán	1,6 %
 Venezuela	0,4 %	 Italia	1,6 %
Otros	6,1 %	Otros	13,3 %

Fuentes: INEGI, 2011

3.3.- Retos de las pymes dentro del comercio internacional.

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países (www.promexico.gob.mx).

En la actualidad los negocios internacionales se han venido caracterizando principalmente por el fenómeno de la globalización, el cual ha generado muchos cambios tanto en ámbitos como son el político, social, tecnológico y económico, en este aspecto se ha llegado a tener una gran dependencia de los mercados extranjeros, creando así un entorno muy competitivo e incierto para las pequeñas y mediana empresas (PyMEs) mexicanas en el ámbito del comercio internacional por lo que se deben identificar los retos y oportunidades para éstas en la actualidad (www.promexico.gob.mx).

Un estudio elaborado por la empresa Centro de Negocios WSFB en febrero 2012, calcula que a nivel nacional existen aproximadamente 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industriales, comercio y servicios de las cuales se puede afirmar (www.promexico.gob.mx):

El 65% de las pymes en México son de carácter familiar

Más de 80% no cuenta con algún tipo de certificación

Cerca de 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad

El 83% no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior

Sólo 24 % maneja alguna licencia o patente.

Dentro del sector manufacturero se destaca que el 35% de los negocios no realizó ninguna inversión.

Es por lo anterior que se ha identificado como uno de los principales retos a los cuales se enfrentan las pequeñas y medianas empresas mexicanas al factor cultural, pues al superarse y mejorarse este factor se puede empezar a implantar y generar

de una manera más fácil una nueva cultura de negocios internacionales, ya que desafortunadamente un gran porcentaje de estas empresas mexicanas nunca se han caracterizado por tener una experiencia exportadora sólida, situación que limita la participación de la economía mexicana en el ámbito del comercio internacional, debido a que en la actualidad el aspecto humano, así como el cultural dentro de las organizaciones son factores para mejorar la competitividad internacional de las empresas.

Es importante recordar que la mayoría de las PyMEs en el país son familiares y que ese factor juega un papel importante dentro del proceso de formación debido a que limita el acceso a créditos (www.bancomext.com.mx) que ofrece en su caso la banca comercial que son necesarios para poder tener una inversión en maquinaria, mejora de procesos, transporte y tecnología para que de esa manera puedan generar productos de mejor calidad que les permita tener acceso en los mercados internacionales y de esa manera evitar errores internos para enfrentar la contracción de la demanda en distintas industrias y a competidores de distintas partes del mundo. Estos efectos son más notorios en situaciones como las crisis económicas que han afectado a casi todos los sectores industriales, complementando también, con efectos positivos y negativos, por el constante desarrollo de las comunicaciones y del transporte, hacen que la competencia sea a nivel mundial, es por ello que las empresas principalmente las pequeñas y medianas se deben fortalecer de manera interna para no fracasar (www.promexico.gob.mx).

Uno de los objetivos del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional por medio de Proméxico, institución de promoción de negocios internacionales de México (www.promexico.gob.mx) es explicar brevemente, el de difundir y brindar asesoría, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios que se tienen con los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial,

promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado global, de manera directa o indirecta.

Por medio de la Secretaría de Economía los empresarios de las PyMEs pueden tener acceso a financiamiento, asesoría, consultoría, capacitación, asistencia técnica y estudios previamente elaborados por distintas instituciones y que cuentan con una gran variedad de temas como son estudios sectoriales, de mercado, de competitividad, transporte y que también se dan a nivel de entidades federativas.

Este tipo de programa es importante ya que ayudan a las empresas a aumentar su capital y así poder mejorar y conocer aquellos puntos en los que su negocio es vulnerable, así como a desarrollar proyectos de exportación con productos de calidad que le permita tener acceso al comercio internacional (www.promexico.gob.mx).

3.4. Desarrollo de las empresas de comercio en México

Después de ocho décadas en la que el mundo pasó por una crisis económica más severa, México continúa estando en vías de desarrollo. Durante el segundo trimestre de 2010, el PIB creció 7.6% con respecto al año pasado; y cerró el 2010 con un crecimiento de 4.5%. Las exportaciones acumularon un incremento de 35% en los primeros siete meses del año; la Inversión Extranjera Directa recibida durante el primer semestre del año aumentó casi 30% (www.promexico.gob.mx, 2010).

México, es un país que ofrece excelentes oportunidades de negocios tanto para la inversión extranjera como para las empresas de comercio, ya que actualmente es considerado un país donde existen enormes ventajas para producir y exportar a los mercados más exigentes del mundo ya que la economía del país está orientada principalmente a las exportaciones (www.promexico.gob.mx).

Por otro lado, el impacto del internet y del comercio electrónico ha sido una estrategia comercial que las empresas de comercio utilizan para colocar sus

productos y/o servicios en diferentes mercados internacionales. Otro elemento importante que ha contribuido al incremento del comercio es la inversión de empresas extranjeras. Ya que México, en su carácter de país exportador, ha generado diferentes apoyos y servicios de origen público y privado para apoyar el crecimiento de las empresas de comercio y asimismo consolidar su posición estratégica en el ámbito del comercio internacional (www.promexico.gob.mx).

En el año 2000, México acumuló aproximadamente 222 mmd de Inversión Extranjera Directa (IED), convirtiendo al país en el tercer receptor de flujos de inversión dentro de las economías de desarrollo. Y en el 2009, la IED captada por México fue de 12.5 mmd (www.promexico.gob.mx).

A continuación se hace referencia al desarrollo económico de las empresas de comercio en México en los últimos años:

- 1.- Las exportaciones de la industria aeroespacial mexicana crecieron 140% en los últimos cinco años (Secretaría de Economía). En 2008, México se ubicó como el sexto proveedor de productos aeroespaciales de la Unión Europea (Eurostat) y el noveno de Estados Unidos (U.S. Census Bureau)
- 2.- Uno de cada 8 automóviles que se venden en Estados Unidos está hecho en México (Bureau of Economic Statistics), 2008.
- 3.- En 2008, México se ubicó como el sexto exportador mundial de instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología y veterinaria (Global Trade Atlas)
- 4.- En 2008, México fue el segundo mayor exportador de televisores del mundo (Global Trade Atlas).
- 5.- México es el primer productor de café orgánico en el mundo (SAGARPA-SICDE)

6.- El potencial que posee México para la generación de energía eólica es de 40 mil MW anuales, que sería suficiente para iluminar Panamá durante 40 años (Laboratorio de Energía Renovable de EU)

7.- México es el tercer productor de plata en el mundo y representa alrededor del 16% de la producción mundial de este metal (Anuario Estadístico de la Minería Mexicana, 2008).

8.- Por segundo año consecutivo (2007 y 2008), México fue catalogado como el mejor país para el retiro (de un total de 29 países), con base en el Índice Anual de Retiro 2008 de "International Living".

9.- Dos empresas mexicanas lideran la lista de las principales firmas de Tecnologías de Información en Latinoamérica, publicadas por Global Services de AT Kearney.

Cabe destacar que las empresas de comercio han sido apoyadas por la red de tratados comerciales que México ha desarrollado. Ésta se ha convertido en un poderoso instrumento para permitir a las pequeñas y medianas exitosas aprovechar nuevas oportunidades de negocios lo que se ha dado a través de la exportación directa y del establecimiento de coinversiones y asociaciones.

Finalmente, las MiPyMEs han sido una de las claves fundamentales para el desarrollo de México y su actividad económica en los últimos años ya que este tipo de empresas ha generado seis de cada diez empleos y su actividad contribuye con el 42 % de la producción nacional.

3.5.- Propuesta de comercio libre en el mundo

Dentro del entorno mundial, las economías internacionales consideran el comercio libre como la mejor alternativa para frenar la crisis financiera y económica que

presentan varias naciones. La apertura de mercados beneficia a cada socio comercial al estimular el crecimiento económico, generación de empleo, disminución de impuestos, reducción de pobreza, entre otros aspectos (www.promexico.gob.mx). El comercio libre ha ayudado a reducir la pobreza en aquellos países y regiones del mundo que se han abierto gradualmente a la economía global. En este sentido, el Banco Mundial estima que los países en desarrollo podrían obtener ganancias de más de US\$500.000 millones con el comercio libre de impuestos. Asimismo, considera que el comercio libre en el mundo de bienes y servicios con otras medidas encaminadas a fomentar el desarrollo podría ayudar a salir aproximadamente a 300 millones de personas de la pobreza para el año 2015.

Por otra parte, el comercio libre en el mundo fomenta la democracia y el respeto a los derechos humanos al instaurar una creciente clase media económicamente independiente. Los países abiertos al comercio global tienen más probabilidades de formar democracias funcionales que respetan los derechos humanos.

Actualmente el comercio libre en el mundo, abre nuevas vías, establece prototipos para liberalizar áreas como los servicios, comercio electrónico, propiedad intelectual para sociedades del conocimiento, transparencia en las regulaciones gubernamentales y una mejor aplicación de las relaciones laborales y medio ambientales. El comercio libre en el mundo favorece el movimiento libre de productos y empresas, al incluir actividades del llamado comercio exterior, de importaciones y exportaciones. En el marco de las nuevas dimensiones de la globalización, el reto es demostrar que las reglas comerciales se pueden adaptar para cumplir con los nuevos requerimientos y circunstancias.

Con lo anterior, los aranceles al día de hoy han dejado de ser la táctica en boga. El comercio libre en el mundo es la mejor alternativa para que los países construyan un régimen institucional más fuerte, que les sirva como instrumento para impulsar y

mejorar la competitividad de la región y optimizar los controles a la cadena de logística para un comercio más fluido (www.promexico.gob.mx).

México, en su interés de generar más oportunidades para hacer negocios internacionales ha adoptado medidas de reducción arancelaria y la búsqueda de nuevos acuerdos comerciales. La apertura de la economía mexicana ha creado nuevas oportunidades de comercio y nuevas oportunidades de inversión; así como la generación de ganancias en términos de eficiencia y competitividad. Cabe destacar que nuestro país fue, durante la crisis financiera internacional, de los pocos países que en lugar de adoptar medidas proteccionistas decidió liberalizar más el comercio (www.promexico.gob.mx).

Si bien, los acuerdos comerciales son la propuesta para que las economías se fortalezcan. Es de suma importancia mencionar, que cada país tomará la decisión de participar en el comercio libre del mundo cuando haya alcanzado la madurez necesaria para enfrentar la competitividad comercial y tenga la seguridad de que la verdadera fortaleza económica se alcanza con la apertura (www.promexico.gob.mx).

3.6. - MiPyMEs, eslabón fundamental para el crecimiento en México

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MiPyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (www.inegi.gob.mx, 2010).

Por la importancia de las MiPyMEs, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el

propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, se integran en el programa de oferta exportable PyME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas MiPyMEs a la actividad exportadora logrando su internalización de las empresas mexicanas. (www.economia.gob.mx).

A través de la tecnología en internet, se observan que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las MiPyMEs. Por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente organizadas con una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado. Éstas, en su mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, las que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital o la inversión que permite el crecimiento.

Se mencionan algunas de las ventajas de las MiPyMEs proporcionadas por la secretaría de economía (www.economia.gob.mx):

1. Son un importante motor de desarrollo del país.
2. Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
3. Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
4. Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.

5. Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
6. Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
7. Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciadas por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de las MiPyMEs

- 1.- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- 2.- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos
- 3.- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- 4.- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- 5.- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México las MiPyMEs, son un eslabón fundamental e indispensable para su crecimiento (www.economia.gob.mx).

3.7.- Comercio exterior en Yucatán.

Tradicionalmente, la única información de comercio exterior con la que se cuenta es a nivel nacional, ya que las fuentes oficiales no publican datos para los Estados

debido a la dificultad metodológica para desagregar esta información de las exportaciones. Sin embargo en la actualidad algunos estados, entre ellos Yucatán, han emprendido la tarea de ir desarrollando sus propias estadísticas oficiales de comercio exterior, lo cual se ha logrado tomando como base la información proporcionada directamente por la Administración General de Aduanas, quien concentra toda la información que aparece en los pedimentos de exportación e importación que se tramitan en todo el país. Para lograr mayores niveles de detalle y confiabilidad, esta información es complementada con importantes datos recabados por medio de entrevista realizadas entre el universo de las empresas exportadoras e importadoras del estado de Yucatán (www.inegi.com. 2010).

Durante el año de 2005, las exportaciones totales del estado fueron de \$1,231.28 dólares, cantidad considerable si se toma en cuenta que representa aproximadamente un 12% del PIB estatal.

Es importante mencionar que las exportaciones totales del estado tuvieron en 2005 un crecimiento anual de 5.8%, mientras que las importaciones tuvieron un crecimiento del 19.8%. (Tabla 3.4).

Tabla 3.4

RESUMEN DEL COMERCIO EXTERIOR EN YUCATAN		
	2004	2005
Exportaciones	1,163.60	1,231.28
Importaciones	1,014.02	1,214.42
Saldo Balanza Comercial	149.58	16.86

Fuente: Datos preliminares de la Dirección de Análisis y Evaluación de proyectos de la SEDEINCO con información de la Administración General de Aduanas.

En 2005, las empresas yucatecas exportaron a más de 70 países, siendo su principal mercado de exportación los Estados Unidos, donde se destinó casi el 80% de nuestras ventas al exterior, siguiéndole en importancia Irlanda, Macao, Islas Caimán, Canadá, Alemania y Hong Kong. En su conjunto, estos seis países incluyendo a los Estados Unidos, representan el 95% de las exportaciones. (Tabla 3.5)

Tabla 3.5 PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL ESTADO DE YUCATAN EN 2005*

PAIA DESTINO	VALOR DLS	PART. (%)
ESTADOS UNIDOS	952.329.282	76,80
IRLANDA	75.493.043	6,09
MACAO	73.701.592	5,94
CAIMAN ISLAS	31.986.245	2,58
CANADA	15.929.296	1,28
ALEMANIA	11.646.069	0,94
CUBA	11.356.811	0,92
BELICE	9.558.042	0,77
PANAMA	8.619.815	0,70
ITALIA	7.967.359	0,64
HONG KONG	7.671.006	0,62
ESPAÑA	5.883.427	0,47
HONDURAS	3.480.336	0,28
REINO UNIDO	2.501.054	0,20
GUATEMALA	2.462.440	0,20
URUGUAY	2.397.952	0,19
NICARAGUA	2.255.746	0,18
CHILE	2.239.242	0,18
EL SALVADOR	1.920.107	0,15
REP DOMINICANA	1.646.346	0,13
SUIZA	1.306.418	0,11
FRANCIA	1.130.305	0,09
JAPON	880.604	0,07
VENEZUELA	821.255	0,07
VIRGENES ISLAS BRIT	775.461	0,06
COSTA RICA	732.019	0,06
MONACO	370.125	0,03
COLOMBIA	358.826	0,03
PUERTO RICO	317.123	0,03
OTROS	2.312.536	0,19
TOTAL	1.240.049.882	100,00

* Incluye Ind. Maquiladora, Personas Físicas, Morales y incluye petróleo.

Fuente: Elaborado por la Dirección Ejecutiva de Estudios Económicos con base en información del grupo de trabajo conformado por Banco de México, INEGI, SAT y Secretaría de Economía

Aunque estas cifras nos muestran que nuestras ventas al exterior están muy concentradas en pocos países, es interesante observar esto como una oportunidad, que ya existen varias empresas que han logrado incursionar aunque en pequeña escala, a países muy alejados tanto geográfica como culturalmente, los cuales son: Hungría, Taiwán, Corea del Sur y Malasia, entre otros. Otra área de oportunidad es la Unión Europea, donde nuestras exportaciones tienen un importante crecimiento de 52.5% en 2005 (www.promexico.gob.mx, 2010).

En cuanto a las exportaciones yucatecas los ocho principales sectores en el año 2005, son:

Primero, las de textil y de confección, que representa un 43.3%. Sus productos se dirigen principalmente a Estados Unidos, Irlanda, Macao, Islas Caimán, Honduras, Canadá; Hong Kong e Italia.

El segundo sector con mayores exportaciones es el joyero, que representa el 29.2% y se enfoca principalmente a Estados Unidos, llegando en pequeñas cantidades a Canadá y a Italia.

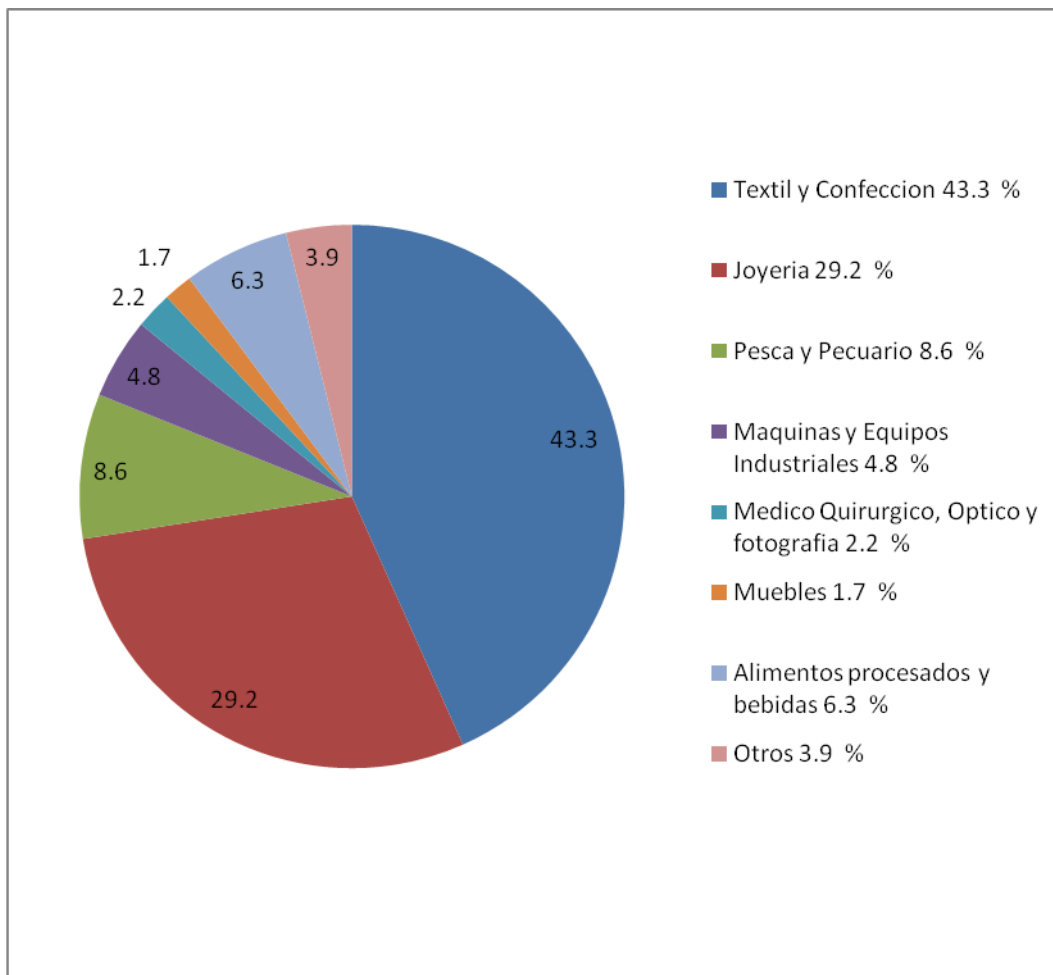
Un tercer sector importante para realizar ventas al exterior es el pesquero y pecuario, que representa el 8.6%, destacando como sus principales destinos Estados Unidos, Panamá, Italia, Uruguay, España, Japón, Francia y Mónaco.

El cuarto sector maquinaria y equipos industriales con el 4.8%.

El quinto sector médico quirúrgico, óptico y fotografía 2.2%.

Sector muebles con un 1.7%, Alimentos procesados y bebidas, con un 6.3%. y el 3.9% otros sectores.(figura 3.3)

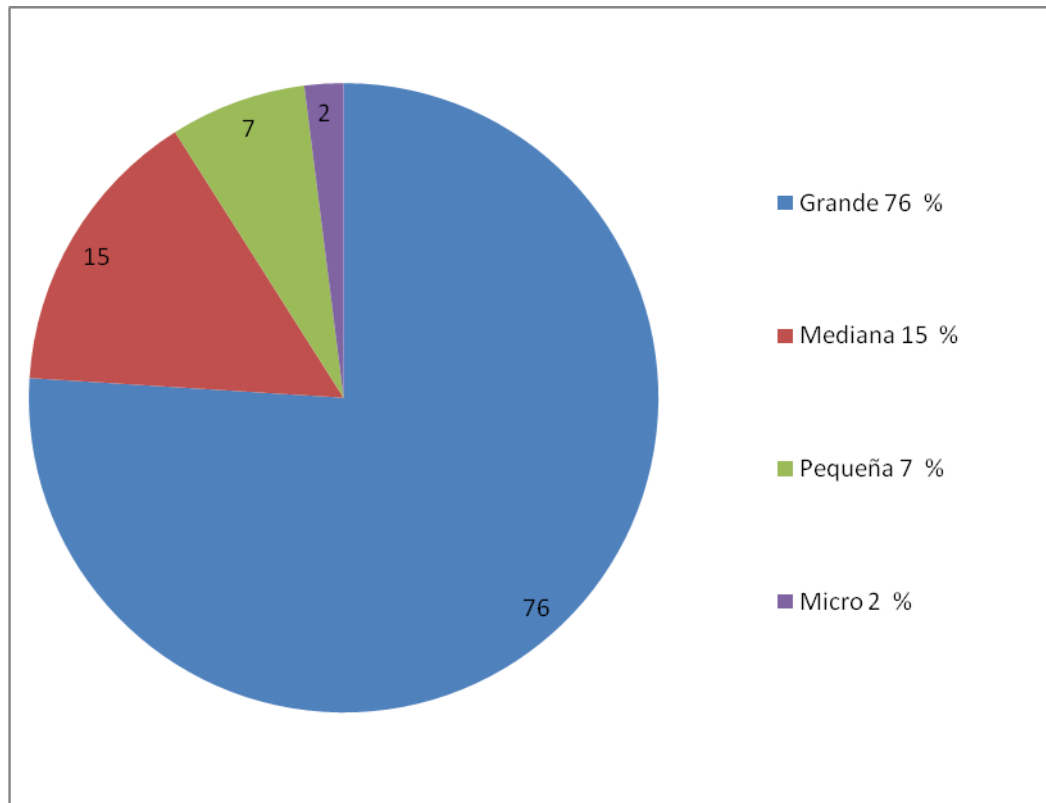
Figura. 3.2 Exportaciones Yucatecas por sector del año 2005.



Fuente: Datos preliminares de la Dirección de Análisis y Evaluación de proyectos de la SEDEINCO con información de la Administración General de Aduanas.

El total de las exportaciones que se realizaron en el año 2005, fueron llevadas a cabo por empresas grandes, medianas, pequeñas y micro, las cuales se muestran en la siguiente figura

Figura. 3.3 Exportaciones Yucatecas por tamaño de empresa (2005)



Fuente: Datos preliminares de la Dirección de Análisis y Evaluación de proyectos de la SEDEINCO con información de la Administración General de Aduanas.

3.8.- Información relevante de las empresas investigadas en materia de comercio exterior.

3.8.1.- Cantera de Piedra Real

La piedra Natural de Yucatán conocida también como cantera yucateca se encuentra dentro de las preferidas de los Arquitectos del país y del extranjero que la utilizan en el revestimiento de hermosas residencias y lujosos hoteles. Dzityá goza de gran nombre tanto a nivel local, como nacional e incluso mundial gracias a su actividad artesanal en cantera, de la que orgullosamente la empresa Cantera Piedra Real, es parte. La empresa inicio operaciones hace aproximadamente cinco años, tiempo en el cual ha desarrollado productos artesanos de gran aceptación por los consumidores, logrando cada día una aceptación privilegiada, lo que le valió que en febrero del año 2010, iniciara sus exportaciones al difícil y competitivo mercado de los Estados Unidos de Norte América, posicionándose como una de las empresas yucatecas de gran realce. Dentro de sus principales productos encontramos columnas, chimeneas, molduras, esferas, etc. Elaborados de cantera de conchuela, macedonia y ticul, materiales propios de nuestro estado los cuales han sido aprovechados y explotados de manera artesanal por esta empresa.

3.8.1.1.- Su proceso

La exportación, como concepto, implica transferir legalmente el dominio de una mercancía nacional o nacionalizada para su uso o consumo en el exterior, abarcando los servicios, el transporte y, otras figuras asimiladas por ley. Cantera de Piedra Real, en su inicio y como regularmente sucede en las empresas pequeñas y medianas, carecía de información oportuna y adecuada para iniciar una exportación. Conocer requisitos y procedimientos que deben cumplir sus productos para poder ser exportados y gozar de una exportación continua al mercado de los EEUU.

Dentro de los requisitos o procedimientos que mayor problemática le han causado, podemos mencionar los trámites burocráticos que le imponen en la aduana. Por mencionar alguno, podemos enumerar la supervisión y revisión de los documentos soporte de la desaduanación del producto. (Liberación de producto), sin embargo la disposición y entereza de los directivos han sido factor primordial para superar todos los obstáculos, y hoy en día las exportaciones sean fáciles, convirtiéndose en un proceso más de la empresa. Dentro de las ventajas que las exportaciones le han generado a la empresa, se encuentra la parte del seguro de la mercancía, la cual es cubierta en su totalidad por el cliente. La presencia de un cliente potencial a su planta y el interés de este por los productos que pretendía llevarse a su país, obliga a la organización a buscar ayuda y orientación profesional para llevar a cabo una exportación. Como primer punto se da a la tarea de generando con esto un ahorro significativo, el cual es compensado con el precio que se le puede ofrecer al cliente. La fortaleza de su proceso se basa en la unión que existe entre los miembros de la empresa, que aun cuando es una organización pequeña (por su número de empleados) existe una correcta coordinación para generar la demanda de producto, con las especificaciones adecuadas de tamaño, forma y nivel artesanal. Dentro de los aciertos a resaltar de esta empresa, vale la pena mencionar que la primera exportación se llevo a cabo en un tiempo record de un mes, contado a partir del interés que demostró el cliente, en su visita a las instalaciones y ahí nació un contrato de palabra, el cual se volvió un proyecto real, al llevarse a cabo la exportación en el tiempo mencionado.

3.8.2 Productora de alimentos y bebidas (PROALMEX)

Proalmex, es una empresa establecida en el Estado de Yucatán, México, que se inició en la industria alimenticia desde hace más de 30 años en la elaboración de concentrados de bebidas tradicionales. Actualmente cuenta con una presencia consolidada en el Sureste Mexicano y en la mayor parte de su territorio. Desde sus inicios, ha concentrado esfuerzos en el trabajo en investigación tecnológica y

desarrollo de productos, lo que le permite ofrecer productos de excelente calidad con el sabor y la nutrición que el público demanda. La marca DELICIOSA ha mantenido un sólido crecimiento en la categoría de concentrados con los sabores de Horchata, Jamaica y Tamarindo, lo que la convierte hoy en día, en Líder a nivel Nacional. La marca RIVERO surge a principios de 1930 como la primera empresa procesadora de avena en México. Durante los últimos años ha trabajado fuertemente en el desarrollo de su calidad y crecimiento. Su línea de productos incluye: avena en hojuela, avena en polvo con sabores de canela, chocolate y plátano, y Granola Premium.

3.8.2.1. Su proceso

Productora de Alimentos Mexicanos S.A. de C.V. cuenta con estándares de calidad y de operación que le permiten ofrecer a sus consumidores productos seguros, es decir libres de peligros para la salud. Todas sus materias primas son evaluadas con criterios y estándares internacionales de seguridad y calidad.

Arroz Libre de Transgénicos, el arroz con el que se elabora la Horchata Deliciosa está libre de Organismos Genéticamente Modificados, también conocidos como Transgénicos.

Materias primas libres de pesticidas las materias primas están libres de contaminación con pesticidas, cumpliendo con los estándares internacionales que las regulan.

Productos libres de alérgenos Todos los productos están libres de contaminación cruzada con alérgenos.

Horchata Deliciosa. No contiene en su formulación leche, almendras, ni ha sido procesada en líneas de producción que tengan contacto con alérgenos.

Avena Rivero en hojuelas. No contiene gluten, ni ha sido procesada en equipos en los que exista el riesgo de contaminación con trigo, soya, nueces, cacahuates, ajonjolí o leche.

Avena Rivero en polvo. No contiene gluten, ni ha sido procesada en equipos en los que exista el riesgo de contaminación con trigo, soya, nueces, cacahuates, ajonjolí o leche. Tomando como sustento lo antes mencionado de esta empresa quién inicia

sus exportaciones hace aproximadamente cuatro años, hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente a California y Texas. Dentro de sus inconvenientes iniciales para sus exportaciones, tenemos que al realizar una exportación grande, y no tener un proceso adecuado para continuar vendiendo, esta no es la idónea. La empresa busca encontrar clientes que cuenten con la infraestructura y que adquieran volúmenes grandes de producto. El producto enviado como consecuencia de una exportación, viaja debidamente cubierto por una póliza de seguro, que es cubierta a cargo de Proalmex. Los inconvenientes que ha tenido la organización para comercializar al extranjero están: Cubrir los requisitos del FDA, el costo logístico, la falta de una bodega adecuada para almacenaje de productos. El tiempo que esta organización utilizó para llevar a cabo su primer exportación fue de aproximadamente dos años, contados a partir de la idea o proyecto inicial de expansión.

3.8.3 Condimentos & especias el coralito de la península

Empresa yucateca que surge hace aproximadamente 6 años. En la actualidad es reconocida a nivel nacional y hace aproximadamente dos años incursionó en el mercado internacional por elaborar productos de calidad.

El achiote es un cultivo originario de América y presenta grandes posibilidades de producción en el país, gracias a su gran adaptabilidad y amplia gama de condiciones agroecológicas para la especie en el país. El achiote fundamenta su importancia en el colorante que de él se extrae.

La importancia de los colorantes de origen vegetal había decaído desde que empezaron a preparar anilinas derivadas de carbón, petróleo y aluminio. Pero hoy la industria de los alimentos, farmacia y cosméticos han regresado al uso de los colorantes de origen vegetal, ya que los de origen mineral tienen efectos cancerígenos, como derivados de carbón y la brea, que han sido prohibidos para ser usados en la alimentación. Algunos de estos producen efectos tóxicos en la piel y en el organismo humano.

En la actualidad se utiliza el achiote en la elaboración de alimentos para consumo humano y en la industria de cosméticos, cerámica y barnices.

Para la elaboración de la pasta de achiote, el procedimiento consiste en la limpieza, cribado y cocido de la semilla, colado y condensación de la pasta, moldeado y secado. Las semillas se colocan en suficiente agua hirviendo hasta su cocción, luego se cuelan y se obtiene un concentrado del colorante el cual se deja hervir hasta evaporar el agua y lograr la obtención de la pasta, finalmente se moldea en piezas pequeñas. La empresa coralito comercializa los siguientes productos en diferentes presentaciones: Achiote condimentado, condimento para chilmole y condimento para bistec.

3.8.3.1. Su proceso

La exportación para la empresa es de suma importancia, ya que le permite dar a conocer un producto yucateco a varios mercados internacionales, coralito por casualidad inició ventas al exterior hasta hace un año y esto se dio por participar en un evento en la ciudad de México y ahí le contacto un bróker norteamericano y con el apoyo y asesoramiento de organismos y consultorías en comercio exterior como son pymexporta, comce, proméxico, etc. Ha logrado posicionar el achiote únicamente en ese mercado.

3.8.4. Comercial oceánica, S.A. de C.V.

Congeladora Oceánica S.A. de C.V., planta procesadora de productos marinos con tecnología de punta, cuenta con certificados de alta calidad tanto nacionales como internacionales como la COFEPRIS, FDA, HACCP COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA Y JAPON principalmente. Las instalaciones de congeladora oceánica son consideradas como plantas quirófano por el estricto control de sanidad y calidad al momento de procesar sus productos, aplicando siempre el sistema HACCP. Sus

principales productos que destina a los mercados internacionales son: Mero rojo, mero negro, canane, rubia, huachinango y pulpo maya.

3.8.4.1. Su proceso

La congeladora ya lleva más de cinco años posicionando sus productos a los mercados internacionales de Italia, España, Reino Unido y Estados Unidos, aunque es bueno considerar su experiencia en la exportación, considera que hoy en día no existe una legislación internacional con respecto al pago de los productos, y esto es un error que se presenta en el proceso de la exportación.

3.8.5. Congeladora Castillo, S.A. de C.V.

Congeladora castillo, se dedica a la captura, procesamiento y venta de productos del mar entre los que podemos mencionar, pulpo, pescado fresco y congelado. A más de cinco años exportando cumple con las normas requeridas por la UE y de los Estados Unidos.

3.8.5.1.- Su proceso

A más de cinco años exportando cumple con las normas requeridas por la UE y de los Estados Unidos.

3.8.6. Aleph Fashion, manufacturas de confección.

La maquiladora aleph fashion está dedicada a la fabricación de uniformes para hotelería, empresa que ofrece sus servicios en el mercado nacional en el año de 1998.

3.8.6.1.- Su proceso

Esta maquiladora inicia operaciones en el exterior en 1994 principalmente a los Estados Unidos y esto se da por medio de un cliente estadounidense que ubica a la maquiladora para la elaboración de uniformes, mandiles, que son destinados al personal de los restaurantes de ese mercado.

3.8.7. Seal and Metal Products of Latin America.

Seal and Metal Products of Latin América, S. de R. L. de C.V. (SMP), fundada en Diciembre de 2000, ofrece un amplio rango de maquinados de precisión, acabados, investigación y servicios de inspección de calidad para componentes industriales. Como parte integral de su proyección a largo plazo, SMP adquirió una Planta de 28,000 pies cuadrados en el Parque Industrial Yucatán, el cual es un desarrollo industrial de más de 500 hectáreas en Mérida, y en 2004 incrementó sus instalaciones con 14,000 pies cuadrados más. Esta ubicación en Yucatán, con su proximidad al Puerto de Progreso, le permite contar con una base estratégica para la manufactura y distribución de sus productos a Norte y Sudamérica, al igual que hacia los demás mercados del mundo. A fin de cumplir con los requerimientos de todos los mercados a nivel mundial, SMP ha sido certificado tanto bajo la Norma ISO como la AS. Esta empresa inicia operaciones en el exterior en el año de 2007.

3.8.7.1.- Su proceso

Hoy en día, SMP emplea a más de 60 técnicos y planea mantener en constante expansión esta fuerza de trabajo. Al inicio de sus operaciones, la compañía reclutó a los estudiantes más sobresalientes de instituciones educativas de Mérida, tales como el Instituto Tecnológico de Mérida y la Universidad Tecnológica Metropolitana. SMP continúa manteniendo estrechos vínculos con ambas escuelas para programas de residencia como de reclutamiento de estudiantes excepcionales. En su compromiso para contribuir en el desarrollo de la fuerza laboral de la región, SMP también proporciona dentro de sus instalaciones considerable entrenamiento práctico sobre técnicas avanzadas de producción.

CAPITULO IV. METODOLOGIA

En este capítulo se tiene la finalidad de explicar el método utilizado durante la elaboración de este trabajo para lograr los objetivos planteados inicialmente.

4.1.- Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa realizada mediante entrevistas estructuradas, aplicadas a los responsables de cada empresa de realizar las salidas de los productos.

Como hipótesis central del estudio se intenta demostrar que las empresas en especial las PyMEs que exhiben una mayor solvencia en el nivel de sus capacidades y/o recursos (competencias), grado de compromiso, motivación y preparación para la internacionalización tienden a desarrollar con mayor éxito no sólo su actividad exportadora, sino también todas y cada una de las dimensiones que acopian su proceso de internacionalización como son sus productos ofrecidos, los mercados abordados, modos de operar utilizados y el grado de complejidad organizativa.

Esto, a su vez, reporta un efecto positivo en la mejora tanto de los niveles de rendimiento como de competitividad internacional de la empresa.

4.2.- Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental.

La técnica de investigación utilizada estuvo basada en el uso de libros, revistas, información descargada del internet, todo con el fin de recopilar la información adecuada y necesaria para el tema el proceso de exportación de las pequeñas y medianas empresas del estado de Yucatán y finalmente se aplico un levantamiento de encuestas.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y su vez, se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga.

Así mismo se busca especificar el porqué las PyMEs cuentan con limitaciones para generar exportaciones.

La actual investigación se clasifica de tipo transversal, ya que ésta tiene como finalidad el de recolectar datos en un solo momento o en tiempo único (Hernández, 2006).

El propósito de este diseño consistirá en describir las dimensiones del proceso de exportación de las PyMEs del estado de Yucatán.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, y en cambio, la muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen a ese grupo definido en sus características. Esta debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo; por ello, la calidad de un trabajo de investigación depende mucho en delimitarle claramente con base al planteamiento del problema.

4.3.- Población y muestra

En el Estado de Yucatán existen trece sectores exportables, del cual se tomo una muestra a juicio para el estudio y se aplicará una encuesta a las personas de cada área del departamento de ventas y distribución de cada empresa, en base a la población total de siete empresas se determinó el tamaño de la muestra para dar como resultado a 15 preguntas que serán objeto de análisis y se describe su composición por dimensiones y sus respectivos ítems (Tabla 4.1).

Tabla 4.1.- Las variables encuestadas por su composición, dimensiones y sus respectivos ítems.

Aspectos, Tema (Variables)	Preguntas del Cuestionario (Items)
Adecuación del producto para el comercio exterior (Desarrollo e Innovación)	1.- ¿Qué dificultades se le presentaron en la preparación de su (s) `producto (s) para destinarlo al comercio exterior? 12.- Del tiempo que lleva exportando ha realizado innovación al producto (s) para continuar posicionándolo en los mercados internacionales?.
La motivación de los empresarios	2.- ¿Qué le impulso a vender su(s) producto (s) al comercio exterior?
Conocimiento del proceso de exportación.	3.- Al iniciar su proceso de exportación ¿Conocía que tipo de información se requiere? 4.- Que procedimientos y requisitos deben de cumplir su (s) producto (s) para gozar de una exportación continua en los mercados internacionales? 5.- ¿Cuál es el error que considera que cometió al decidir iniciar la exportación?. 10.- Considera importante hacer uso de un seguro de exportación para su (s) producto (s)?. 13.- Cite cuales han sido los 5 principales problemas que se le presentan día tras día para la preparación de su exportación?. 15.- ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que tomo la decisión de vender al exterior hasta concretar su primera exportación?.
Conocimiento de los mercados internacionales.	6.- ¿Cómo segmenta su mercado internacional para la venta de su (s) productos?
Conocimiento de los medios de transporte utilizados en el exterior.	7.- ¿Qué factores considera para decidir el medio de transporte idóneo para producto (s) en la exportación? 8.- ¿Qué tipo de medios de transporte utiliza para la exportación

	de su (s) producto (s)?. 9.- El medio de transporte que utiliza le satisface en tiempo y costo?.
Experiencia exportadora	11.- ¿Qué tiempo lleva exportando?
Perspectivas del área de comercio exterior en la empresa	14.- Para poder exportar ¿Considera importante contar con un área de Comercio exterior en su empresa?.

Fuente: Elaboración propia

El resultado planteado a continuación, se desarrollo en el periodo trimestral junio – agosto, 2011.

Se entrevistaron a siete empresas PyMEs de seis sectores diferentes.

- Manufacturas de cantera:

Empresa: Cantera de Piedra Real:

Productos: Piedra en diferentes presentaciones, columnas, chimeneas, molduras, esferas, etc.

- Alimentos procesados y Bebidas:

Empresa: Productora de alimentos y Bebidas (PROALMEX):

Productos: Horchata de arroz, Horchata de arroz con sabor a coco, concentrado de Jamaica y concentrado de tamarindo.

- Alimentos procesados Pasta Achiote y especias:

Empresa: Condimentos & Especias el Coralito de la Península:

Productos: Pasta de achiote, pasta de chilmole, pimienta y clavo.

- Alimentos frescos: Pulpo, Pescado fresco entero y filete de mero:

Empresa: Comercial Oceánica, S.A. de C.V.

Productos: Pulpo, Pescado fresco entero y filete de mero.

Empresa: Congeladora Castillo, S.A. de C.V.

Productos: Pulpo, Pescado fresco entero y filete de mero.

- Confección de prendas de vestir y maquiladoras

Empresa: Aleph fashion

Productos: Camisas

- Otros: Metal

Empresa: Seal and Metal Products of Latin América, S. de R. L. de C.V.

Productos: Turbos, anillos y sellos de metal para los aviones.

A continuación se enlistan las preguntas (ítems) realizadas a cada una de las empresas antes mencionadas:

- 1.- ¿Qué dificultades se le presentaron en la preparación de su (s) producto (s) para destinarlo al comercio exterior?.
- 2.- ¿Qué le impulso a vender su(s) producto (s) al comercio exterior?.
- 3.- Al iniciar su proceso de exportación ¿Conocía que tipo de información se requiere?.
- 4.- Que procedimientos y requisitos deben de cumplir su (s) producto (s) para gozar de una exportación continua en los mercados internacionales?.
- 5.- ¿Cuál es el error que considera que cometió al decidir iniciar la exportación?.
- 6.- ¿Cómo segmenta su mercado internacional para la venta de su (s) productos?.
- 7.- ¿Qué factores considera para decidir el medio de transporte idóneo para producto (s) en la exportación?.
- 8.- ¿Qué tipo de medios de transporte utiliza para la exportación de su (s) producto (s)?.
- 9.- El medio de transporte que utiliza le satisface en tiempo y costo?.
- 10.- Considera importante hacer uso de un seguro de exportación para su (s) producto(s)?.
- 11.- ¿Qué tiempo lleva exportando?.

12.- Del tiempo que lleva exportando ha realizado innovación al producto (s) para continuar posicionándolo en los mercados internacionales?.

13.- Cite, cuáles han sido los 5 principales problemas que se le presentan día tras día para la preparación de su exportación?.

14.- Para poder exportar ¿Considera importante contar con un área de Comercio exterior en su empresa?.

15.- ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que tomó la decisión de vender al exterior hasta concretar su primera exportación?.

4.4.- Tipo de investigación

La presente investigación consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Es por ello que se define como descriptivo a través de entrevistas realizadas a las empresas y dando respuesta los encargados del área de ventas y distribución.

Con este método se recopilará información para revisar y analizar el proceso de exportación de las PyMEs de los principales sectores del estado de Yucatán y así formalizar una evaluación cualitativa.

Este método, que se aparta de la lógica del muestreo estadístico, se utiliza cuando se pretende comprender un fenómeno social complejo (Yin, 1989) donde se requiere un mayor nivel de detalle en las relaciones entre los actores involucrados (individuos y organizaciones). Asimismo, este método promueve la construcción de teorías y es sólo aplicable para generalizaciones analíticas (no estadísticas).

Es importante mencionar que de esta información debe retroalimentar a las demás empresas yucatecas que necesiten de un perfeccionamiento y consolidación a la exportación; es decir, debe contener generalizaciones analíticas que puedan contribuir a un cierto referencial teórico. El estudio de las entrevistas como método de investigación está ampliamente desarrollado por autores como Bonoma (1985), Yin (1989).

De esta manera, las encuestas, permitirá dentro de la inducción-deducción-validación, fortalecer y determinar las metas y los objetivos que las empresas se han fijado al exportar.

Las entrevistas serán el escenario para validar los problemas que enfrentan las PyMEs al exportar.

La prueba de confiabilidad citada en la tabla 4.1, demuestra el instrumento de medición que se refiere al grado en que se aplicó a cada empresa, y se calculó la confiabilidad para cada cuestionario, el cual está compuesto y dividido en 17 dimensiones, mismas que describen y señalan la confiabilidad de cada uno de ellos:

- La primera dimensión “Adecuación del producto para el comercio exterior”.
La actualización, cambio y modernización de los productos es base fundamental para que todo producto o servicio permanezca en el mercado nacional e internacional, cumpliendo con las normas y requerimiento internacionales.
- La segunda dimensión “La motivación de los empresarios”.
La expansión del mercado, la inclusión de los productos a nivel global y el crecimiento económico son factores que orillan a los empresarios a buscar que sus productos sean comercializados al exterior.
- La tercera dimensión “Conocimiento del proceso de exportación”.
Todo proyecto para ser iniciado requiere de conocimientos básicos, normas de calidad, estándares, y en general requisitos para incursionar a en los mercados internacionales.
Dentro de los principales errores que los empresarios comenten es no informase correctamente sobre la legislación de cada mercado.

- La cuarta dimensión “Conocimiento de los mercados internacionales”.
De acuerdo al producto se debe seleccionar el mercado al cual dirigirse de manera que se conjuguen (producto-mercado), siendo esto un punto fundamental para facilitar la entrada del producto al mercado.

- La quinta dimensión “Conocimiento de los medios de transporte utilizados en el exterior”.
Para que el producto llegue en optimas condiciones es necesario transportarlos por lo medios correctos, para esto de acuerdo al producto y su naturaleza se define la manera de transportarlos tomando en cuenta tiempo, distancia y costo.

- La sexta dimensión “Experiencia exportadora”.
Llevar un producto al exterior requiere previo conocimiento del mercado, cuales son los gustos de los consumidores y la aceptación de productos extranjeros.

- La séptima dimensión “Perspectiva del área de comercio exterior en la empresa”.
Contar con una estructura con conocimientos acordes al trabajo es fundamental para lograr la meta buscada. El conocimiento y la utilización del recurso humano correcto facilitan y hace la labor más ágil.

CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de resultados obtenidos de cada una de las siete empresas entrevistadas de acuerdo a cada sector, efectos del fenómeno de la globalización, hoy por hoy cualquier tipo de producto o servicios que las PyMEs yucatecas estén comercializando, produzcan, procesen o fabriquen, se encuentran en una constante competencia, incluso hasta los campesinos que siembran la tierra, ellos están compitiendo de manera internacional, sin embargo muchos no están consientes de esto.

La investigación se realizó mediante entrevistas semi estructuradas, aplicadas a especialistas y funcionarios institucionales, quienes contaban con una experiencia en exportaciones, y los sectores investigados son: alimentos procesados y bebidas, alimentos frescos, confección de prendas de vestir y del sector metal, estos sectores son primordiales para la economía del estado de Yucatán.

El resultado planteado a continuación, es producto de entrevistas desarrolladas durante el periodo noviembre 2011 enero 2012 a diversos especialistas y ejecutivos de las empresas.

Las respuestas obtenidas en las entrevistas se procesaron y se identificaron frases relevantes, las cuales fueron categorizadas para su posterior análisis. De los análisis se obtuvieron ocho factores, que en la experiencia de los especialistas, son las problemáticas más frecuentes en las Pymes exportadoras yucatecas.

De estas problemáticas cinco se pueden considerar de naturaleza externa a la empresa y tres de naturaleza interna. (Tabla 5.1)

Tabla 5.1.- **Problemáticas de las Pymes yucatecas bajo una visión institucional**

Problemas Externos	Problemas Internos
Problemática General y Sectorial. Apoyos Gubernamentales de promoción. Apoyos Financieros. Complejidad en legislación, trámites y desconocimiento de tratados internacionales. Infraestructura Logística.	Gestión Operación. Enfoque de la gerencia ante la exportación.

Fuente: Elaboración propia

El resultado planteado y validado por cada una de las preguntas realizadas a los gerentes, encargados de realizar la documentación para la salida del producto a los mercados internacionales, ofrecen una excelente oportunidad para analizar las ventajas y desventajas que se dan en el proceso de la exportación de las PyMEs, obteniendo resultados valiosos, de acuerdo a los objetivos específicos.

5.1.- Adecuaciones en los productos.

La empresa Cantera de Piedra Real (Cantera en todas sus presentaciones).

Para entrar en el negocio de exportación proceso que nos ha llevado un año aproximadamente, se ha invertido en algunas adecuaciones en el producto y en la planta para la obtención de las certificaciones en los distintos países y en especial para el mercado de los Estados Unidos.

La empresa lleva aproximadamente un año con un cliente de los Estados Unidos y es este cliente mismo que solicita a la empresa realizar modelos nuevos, realizar adecuaciones, cambiar sus diseños y principalmente en los acabados de acuerdo a los requerimientos del cliente, una principal adecuación que se ha llevado a cabo es el cambio en el procesos del cepillado el cual se realiza con un método más rústico

porque esto le da calidad. La importancia que genera hacer adecuaciones a los diferentes productos es lo que nos ha mantenido en los mercados nacional e internacional.

La empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX- Productos horchata de arroz, arroz con coco y concentrado de jamaica):

Para la exportación indirecta de los productos siempre se tienen que estar realizando modificaciones e innovación en la etiqueta, en el diseño del envase pero sobre todo estar día a día mejorando la presentación del producto.

La innovación en la organización no solo abarcada producto sino que también a las instalaciones, ya que son la imagen inicial cuando un posible cliente nos contacta o nos visita.

Condimentos & Especies el Coralito de la Península (Achiote rojo y negro)

Para esta empresa es importante llevar a cabo día a día adecuaciones a sus productos, la presencia de empresas de la competencia nos ha llevado que tenemos que estar siempre realizando adecuaciones en los productos para continuar con el gusto de nuestros clientes.

Comercial Oceánica, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Para la congeladora lo esencial no es realizar adecuaciones sino más bien cumplir con las normas requeridas en cuanto a certificaciones de acuerdo a los niveles que establece los mercados de los Estados Unidos Canadá y la Unión Europea.

Empresa: Congeladora Castillo, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

La empresa realiza adecuaciones a sus productos y procesos, primero para cumplir con las normas establecidas por los mercados internacionales y segundo porque la imagen que ofrece es de vital importancia para mantenerse en el gusto de los clientes, ya que la competencia es fuerte y con mucha presencia en el estado.

Aleph fashion (manufacturas de confección)

La empresa realiza adecuaciones de manera que le permita estar a la moda, cubrir las necesidades de sus clientes de acuerdo a sus necesidades y a la imagen de cada uno de ellos.

Seal and Metal Products of Latin América, S. de R.L. de C.V.: (carcasa de metal para aviones).

Seal and Metal Products of Latin América, realiza adecuaciones a sus procesos obligada por los requerimientos estrictos y por la naturaleza de sus productos.

5.2. Metas y objetivos que se fijan las empresas al exportar

La empresa Cantera de Piedra Real (Cantera en todas sus presentaciones)

Consolidar ventas en el mercado norteamericano, ya que actualmente solo exporta a Miami y su principal objetivo es abarcar nuevos territorios.

La empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX- Productos horchata de arroz, arroz con coco y concentrado de jamaica):

Dar a conocer los productos a nuevos mercados y por consiguiente incrementar ventas.

Condimentos & Especies el Coralito de la Península (Achiote rojo y negro)

Buscar mayor proyección para los productos y penetrar en nuevos mercados.

Comercial Oceánica, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Incrementar los márgenes de utilidad.

Empresa: Congeladora Castillo, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Buscar el mejor precio y posicionar a la empresa a niveles internacionales y proyección a nuevos mercados

Aleph fashion (manufacturas de confección)

Ofrecer servicio de maquila de optima calidad.

Seal and Metal Products of Latin América, S. de R.L. de C.V.: (carcasa de metal para aviones)

Dar a conocer sus productos a nivel mundial.

5.3.- Acciones innovadoras que las empresas realizan para llevar a cabo el incremento de sus exportaciones.

La empresa Cantera de Piedra Real (Cantera en todas sus presentaciones)

Realiza innovaciones buscando que la calidad de sus productos sea aceptable a simple vista, de manera que los clientes se fijen en la cantera y les interese desde el primer contacto, es decir la presentación es primordial.

La empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX- Productos horchata de arroz, arroz con coco y concentrado de Jamaica):

Se realizan innovaciones en la etiqueta, actualizando y modernizando la imagen sin que el diseño del envase sufra modificaciones.

Condimentos & Especies el Coralito de la Península (Achiote rojo y negro)

La innovación y cambio es primordial derivado de la fuerte competencia por lo cual hay que estar actualizados.

Comercial Oceánica, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Se crea sociedad con una empresa la cual cuenta con la patente ES 2 000 429 B3, para congelar filete de pescado de acuerdo a las normas de la Unión Europea.

Empresa: Congeladora Castillo, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Incrementar la capacidad de almacenamiento y congelación de la planta y supervisión continua.

Aleph fashion (manufacturas de confección)

Por temporada se realizan cambios de acuerdo a los gustos del cliente.

Seal and Metal Products of Latin América, S. de R.L. de C.V.: (carcasa de metal para aviones)

Cada vez que el cliente lo requiera.

5.4.- Medios de transporte que utilizan las empresas para la exportación

La empresa Cantera de Piedra Real (Cantera en todas sus presentaciones)

Utiliza los medios de transporte marítimo y aéreo

La empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX- Productos horchata de arroz, arroz con coco y concentrado de jamaica):

Su principal medio de transporte es el marítimo y el terrestre.

Condimentos & Especies el Coralito de la Península (Achiote rojo y negro)

Utiliza el transporte terrestre y aéreo.

Comercial Oceánica, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Transporta sus productos por medio de los transportes marítimo y aéreo

Empresa: Congeladora Castillo, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Transporte marítimo, aéreo y terrestre, cuando el envío es destinado a Texas

Aleph fashion (manufacturas de confección)

Transporte marítimo

Seal and Metal Products of Latin América, S. de R.L. de C.V.: (carcasa de metal para aviones)

Única y exclusivamente el transporte aéreo.

5.5.- Acciones que realizan las empresas para cuidar la calidad de sus productos que exportan

La empresa Cantera de Piedra Real (Cantera en todas sus presentaciones)

Seleccionar los materiales adecuados que cumplan con los requisitos y especificaciones necesarias para la obtención de un producto optimo.

La empresa Productora de Alimentos y Bebidas (PROALMEX- Productos horchata de arroz, arroz con coco y concentrado de jamaica):

Revisión y análisis estricto de la materia prima, para aplicar en el proceso de conversión de los concentrados, a fin de que el resultado sea el esperado.

Condimentos & Especies el Coralito de la Península (Achiote rojo y negro)

Adecuada supervisión a las cosechas de la plantas origen de la materia prima, para que de inicio se cuente con materiales de primera y el proceso de transformación se lleve a cabo sin contratiempos y desperdicios.

Comercial Oceánica, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Selecciona adecuada y minuciosa de los pescados y mariscos, que estos cumplan con los estándares de tamaño, peso, y especificaciones necesarias para ser considerados productos de exportación.

Empresa: Congeladora Castillo, S.A. de C.V. (Pescados y mariscos)

Conservar en perfecto estado las instalaciones que se utilizan para el almacenamiento y conservación del producto, ya que este se debe procesar en óptimas condiciones de higiene y salubridad.

Aleph fashion (manufacturas de confección)

Selección de las materias primas, considerando que estas cumplan con los requisitos de calidad necesarias, y que cumplan con las normas y especificaciones requeridas para la transformación de las prendas.

Seal and Metal Products of Latin América, S. de R.L. de C.V.: (carcasa de metal para aviones)

En virtud de la importancia y uso que se le da a los productos, es necesario que todo material a utilizar cumpla estrictamente con los requisitos que exige control de calidad. No se utiliza material alguno no cumpla el más mínimo detalle.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En cuanto a la pregunta general de investigación, podemos concluir que los principales obstáculos que han enfrentado las PyMEs en su proceso de exportación son:

Los tiempos de revisión de la documentación en la aduana, requisitos arancelarios y no arancelarios y los medios de transporte

Con respecto a las preguntas de investigación específicas, se puede decir que:

Las PyMEs realizan adecuaciones y modificaciones a sus productos ya que esto les permite estar a la vanguardia y mantenerse en la preferencia de los clientes.

La meta y objetivos que persiguen las empresas es, incursionar en los mercados internacionales buscando una mayor cobertura, lo que redundará en sus utilidades.

La innovación y el uso de la tecnología son herramientas que aplican las PyMEs para obtener una imagen ideal ante los clientes y permanecer en la preferencia de los mismos.

Los medios de transporte marítimo, terrestre y aéreo son los utilizados para el envío de sus productos.

La selección de materiales, materias primas, almacenamiento y la correcta aplicación de los procedimientos son fundamentales para la calidad de los productos.

6.2.- Recomendaciones

Antes de iniciar exportaciones es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos en el momento de vender productos a cualquier mercado internacional:

- Vender de manera profesional, con una visión de largo plazo, esto no se gana en la primera operación, se gana con varias exportaciones.
- Cumplir con los requisitos legales que exigen en el exterior, en especial con lo relacionado a normas de calidad.
- Cumplir con las exigencias de inocuidad y trazabilidad. (saber cuáles fueron las prácticas utilizadas para producir ese bien, el origen y el tratamiento adecuado).
- Investigar cuáles son las condiciones que exige cada mercado.
- Identificar una logística adecuada de transporte.
- Hacer alianzas estratégicas que permitan reducir costos y diversificar los productos, con el enfoque de aumentar el posicionamiento en el mercado.
- Consultar los Tratados de Libre Comercio (TLC) y acuerdos preferenciales, que facilitan el proceso de participar en la globalización de la economía.
- Aprovechar las herramientas y oportunidades que ofrecen los programas del Estado y en general las instituciones que imparten programas de capacitación en materia de exportación.

REFERENCIAS

A.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA MIRWALD Mario (1991) "Comercio Internacional: Retos y Oportunidades para la empresa" Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Dirección Ejecutiva de Desarrollo de Servicios Promocionales. Dirección del Instituto de formación Técnica.

ARRUTI BUSTOS Alfredo (2006) "*Diagnóstico de la situación actual de las Pymes Exportadoras en Yucatán*". Memorias de la Semana Yucatán Exporta. 13 de Noviembre.

ARRUTI, DE PEDRO y GARCIA. (2006) "*Conferencia Magistral de apertura*". Memorias de la Semana Yucatán Exporta 2006. Mérida Yucatán, México. 13 de noviembre.

CENTRO PYMEXPORTA - SEDEINCO. (2007) "*Exportaciones Yucatecas por sector (2002-2006)*". Reportes del Centro Pymexporta. Mérida Yucatán, junio.

DAVID JEAN Paul. (2004) "*Internacionalización de las Pymes: Una herramienta de análisis*". Revista de Comercio Exterior - Edición BANCOMEXT. Febrero Vol.54, Num.2 febrero.

CARO ENCALADA Manuel, ALVARADO YAH Samuel, LEYVA MORALES Carlos, (2010) Revista de Economía, vol. XXVII, núm. 74, primer semestre de 2010.

DUSSEL Enrique. (2008) "*Concentran 500 empresas 70% de las ventas*". Periódico el Financiero, Sección Economía del 23 de Octubre.

RODRÍGUEZ V. Joaquín. (2001) "*Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras*". 1ª. Edición. Ed. Thomson Learning. México, DF. 2001.

SANCHIS P. y TIBERIO S. (1999) "*Creación y Dirección de Pymes*" Editorial Díaz de Santos, Madrid España.

URIBE JINICH Valentina. (2006) *“La exportación en Yucatán”*. Memorias: Ponencia del Estado de Yucatán durante la XX Reunión de Entidades Promotoras del Comercio Exterior (EPCE). Agosto, 2006

B.- REFERENCIAS EN LINEA

BECERRIL, Isabel. (2004) *“Seis mil 463 empresas salen de la actividad exportadora”*. Periódico El Financiero, septiembre. Disponible en red el 9 de enero de 2006: <http://www.elfinanciero.com.mx>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. (2007) *“Información Estadística 1994 - 2007”* Bogotá Colombia. Disponible en red el 15/06/07.

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ion2html

FERNÁNDEZ O. Rubén y CASTRESANA R. José. (2005) *“Capacidades directivas y aprendizaje en las pymes exportadoras”*. Cuadernos de Gestión Vol. 5. N.º 2 pp. 75-94. Universidad de la Rioja, España. Disponible en red el 27 de julio de 2007 en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/525.pdf>

GARCIA PÉREZ Francisco. (2006) *“La interacción entre el éxito competitivo y las condiciones del mercado doméstico como determinantes de la decisión de exportación en las pymes”*. Fundación de las cajas de ahorros, documento de trabajo nº 240, febrero. Disponible en red el 30 de marzo de 2008 <http://www.funcas.ceca.es/Publicaciones/InformacionArticulos/Publicaciones.asp?ID=1192>

JIMÉNEZ MARTÍNEZ J. Irene. (2007) *“Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas”*. Revista Análisis Económico, Núm. 49, Vol. XXII, primer cuatrimestre 2007. Disponible en red el 20 de enero de 2009 en

<http://www.analiseconomico.com.mx/pdf/4906.pdf>

OCDE. (2002) *“Organisation for Economic Co-operation and Development, Small and Medium Enterprise Outlook”*. Edit. OCDE Publication. Paris, Francia. Disponible en red el 21 de marzo de 2008 en:

http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2760/cipi_1GOCDE_SME_2002.pdf

PUYANA SILAVA David. (2002) *“La Problemática de Las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir”*. Director Centro de Investigaciones Escuela De Finanzas y Comercio Exterior, Colombia. Disponible en red el 6 de marzo de 2006 en:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes>

ROMO CHÁVEZ D. Alberto. (2008) *“¿Por qué las Pymes deben exportar?”* Revista Istmo en línea. Año 50 - Número 295 - Marzo/abril. Disponible en red el 13 de abril de 2009 en <http://www.istmoenlinea>

SALLOUM Carlos y VIGIER Hernán. (n.d.) *“Los problemas del Financiamiento de la Pequeña y Mediana Empresa: La relación Bancos Pymes”*. Departamento de Economía Universidad Nacional del Sur, Argentina. Disponible en red el 5 de junio de 2008 en: http://www.aaep.org.ar/espa/anales/pdf/salloum_vigier.pdf

SEDEINCO (1er. Trimestre de 2004) *“Exportaciones de Yucatán”*. Revista Pulso Económico. Disponible en red el 10 de octubre de 2005 en :<http://www.yucatan.gob.mx>

Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa. (2006) *“Desarrollo de programas de apoyo a Pymes”* Memorias de la Conferencia de la Asociación Mexicana de Banco 2006. Disponible el 16 de julio de 2007 en red en:

www.contactopyme.gob.mx/NR/rdonlyres/B788A08E-BD04-4834-88BCA25D9C3F65F5/0/ABM.ppt

www.dian.gov.co Página oficial de esta entidad con amplia información sobre requisitos, estadísticas y normatividad en las importaciones y exportaciones.

www.mincomercio.gov.co Página oficial del Ministerio de Comercio Industria y Turismo que contiene información sobre temas relacionados con comercio exterior, trámites y tratados entre otros.

www.proexport.com.co Página oficial de esta entidad que contiene información sobre la promoción a las exportaciones no tradicionales, inversión y turismo.