



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS
DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS EN COMERCIO
EXTERIOR**

**“EFECTO DE LA PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES EN LAS
PYMES EXPORTADORAS DE LOS MUNICIPIOS MORELIA Y
URUAPAN DEL ESTADO DE MICHOACÁN”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
CIENCIAS EN COMERCIO EXTERIOR

PRESENTA:

L.A.E HECTOR VARGAS ORTIZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. JOSÉ CARLOS A. RODRIGUEZ CHAVEZ



Morelia Michoacán, Junio del 2010

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPITULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema	4
1.2. Preguntas de Investigación	21
1.3. Objetivos de la Investigación.....	23
1.4. Justificación de la Investigación	24
1.5. Hipótesis de la Investigación.....	29
1.6. Variables.....	30

CAPÍTULO II

TEORÍAS Y ENFOQUES RELACIONADOS CON LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES

2.1. La Internacionalización de las Empresas.....	33
2.2. Teoría para la Red de Promoción de Exportación.....	40
2.3. Teoría de la Promoción a las Exportaciones.....	43
2.4. La Internacionalización de la Empresa desde la Perspectiva de la Firma Basada en sus Recursos (RBV).....	51
2.5. Conclusiones	64

CAPITULO III

LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN MÉXICO Y LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

3.1. Marco Institucional Para la Promoción de las Exportaciones	67
3.2. Política de Promoción y Fomento a las Exportaciones.....	70
3.3. La Promoción de las Exportaciones en México	74
3.4. El Papel de los Organismos de Promoción a las Exportaciones y sus principales Servicios	78
3.5. Conclusiones	84

CAPITULO IV

UN MODELO PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES

4.1. La Promoción de las Exportaciones: Conceptualización	87
4.2. Evaluación de las Políticas de Promoción de las Exportaciones	89
4.3. Modelos de la Promoción a las Exportaciones.....	93
4.4. Propuesta de un Modelo para la Evaluación de los Programas de Promoción...	99
4.5. Modelos de Regresión de Respuesta Cualitativa	101
4.6. Tipo y Método de Estudio	104
4.7. Trascendencia de la Investigación.....	106
4.8. Instrumentos.....	106
4.9. Universo de Estudio	107
4.10. Recolección de los Datos.....	107
4.11. Conclusiones.....	110

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados Estadísticos para cada una de las Etapas del Proceso Exportador de las PyMEs.....	112
5.2. Resultados Econométricos para cada una de las Etapas del Proceso Exportador de las PyMEs.....	133
5.3. Prueba de Hipótesis	148
5.4. Conclusiones	151

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	152
---	------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166
--	------------

ANEXOS.....	179
--------------------	------------

RELACIÓN DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 1. Ventajas y Desventajas de las PyMEs.....	13
Tabla 2. Clasificación de las PyMEs en México.....	15
Tabla 3. Evidencia empírica de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las PyMEs.....	45
Tabla 4. Estructura del cuestionario.....	109
Tabla 5. Resultados de la regresión etapa 1.....	135
Tabla 6. Coeficientes con aplicación de antilogaritmo.....	136
Tabla 7. Análisis de probabilidad por empresa etapa 1.....	138
Tabla 8. Resultados de la regresión etapa 2.....	141
Tabla 9. Resultados de la regresión etapa 3.....	145
Tabla 10. Análisis econométrico del modelo exportador.....	149

FIGURAS:

Figura 1. Pasos para la internacionalización de una PyME.....	35
Figura 2. Formulación de políticas y programas de promoción.....	41
Figura 3. El potencial competitivo de los recursos.....	53
Figura 4. Clasificación de los recursos de una empresa.....	56
Figura 5. Los recursos de la firma.....	60
Figura 6. Indicadores empíricos del potencial de los recursos de la firma.....	61
Figura 7. Flujo de información dentro de un OPC.....	84
Figura 8. Modelo de jerarquía de respuesta a la promoción de exportaciones.....	94
Figura 9. Modelo sobre el efecto de la promoción de exportaciones y las etapas del proceso del desarrollo exportador de la empresa y sus resultados internacionales.....	95
Figura 10. Modelo estructural sobre la promoción de exportaciones.....	97
Figura 11. Modelo del proceso del desarrollo exportador y la promoción de exportaciones..	100
Figura 12. Variable servicios y programas de capacitación.....	119
Figura 13. Variable asistencia técnica en calidad, diseño de empaque y embalaje.....	121
Figura 14. Variable servicios de apoyo en la elaboración de un plan exportador.....	123
Figura 15. Variable investigación de mercados internacionales.....	126
Figura 16. Variable planeación de las exportaciones.....	127
Figura 17. Variable directorio de clientes en el exterior.....	129
Figura 18. Variable financiamiento para las exportaciones.....	131

GRÁFICAS:

Gráfica 1. Total empresas en México por tamaño al 2009.....	14
Gráfica 2. Distribución total de empresas por Estado al 2009.	16
Gráfica 3. Empresas exportadoras por Estado al 2009.....	17
Gráfica 4. Empresas en Michoacán al 2009.	17
Gráfica 5. Empresas exportadoras en Michoacán.	18
Gráfica 6. Municipios con mayor concentración de empresas exportadoras 2009.	18
Gráfica 7. Distribución de las empresas por municipio al 2009.....	19
Gráfica 8. Oferta exportable del Estado.	19
Gráfica 9. Evolución de las exportaciones en Michoacán periodo 1995-2008.	20
Gráfica 10. Empresas exportadoras de Morelia y Uruapan.....	112
Gráfica 11. Conocimiento de las instituciones de fomento a las exportaciones.....	113
Gráfica 12. Etapa del proceso exportador de las PyMEs.	114
Gráfica 13. Canal de distribución de las empresas exportadoras de Morelia y Uruapan.	115
Gráfica 14. Nivel educativo de los directivos de las PyMEs.....	116
Gráfica 15. Edad de los directivos de las PyMEs exportadoras.	116
Gráfica 16. PyMEs con departamento de comercio exterior.....	117
Gráfica 17. Volumen de exportaciones mensuales de las PyMEs.....	118
Gráfica 18. Asesoría administrativa y financiera	120
Gráfica 19. Financiación para inversión en activos.....	121
Gráfica 20. Mejoramiento de las capacidades organizacionales y directivas.....	122
Gráfica 21. Probabilidad para cada uno de los servicios de la etapa 1.....	125
Gráfica 22. Análisis de probabilidad por empresa etapa 1.....	127
Gráfica 23. Asistencia a ferias comerciales.....	130
Gráfica 24. Apoyo en la elaboración de catálogos de productos	132
Gráfica 25. Probabilidad para cada uno de los servicios de la etapa 2.....	132
Gráfica 26. Análisis de probabilidad por empresa etapa 2.....	137
Gráfica 27. Asistencia a misiones comerciales.	140
Gráfica 28. Desarrollo tecnológico para diseño de nuevos productos	143
Gráfica 29. Incremento en el volumen de las exportaciones.....	144
Gráfica 30. Probabilidad para cada uno de los servicios de la etapa 3.....	146
Gráfica 31. Análisis de probabilidad por empresa etapa 3.....	147

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asistencia técnica: conjunto de actividades que permiten transmitir información y conocimientos, así como formar actitudes y desarrollar habilidades en los procesos administrativos y técnicos, para el mejoramiento continuo.

Benchmarking: el proceso de comparar el desempeño contra las prácticas de otras compañías, con el propósito de mejorar la actuación. Las compañías también pueden hacer una referencia interna. Rastreando y comparando la actuación actual con actuaciones del pasado.

Capacidad organizacional. La capacidad organizacional es la habilidad de una organización para utilizar sus recursos en la realización de sus actividades

Directorio comercial: base de datos proporcionada por el organismo de promoción a las exportaciones para promover la oferta exportable de las empresas

Directorio de clientes: información sobre mercados, estadísticas, análisis y cualquier otro aspecto útil para consulta sobre negocios internacionales que se ponen a disposición de las empresas.

Diseño de nuevos productos: consiste en la aplicación del conocimiento mercadológico, diseño gráfico, diseño industrial, para así terminar con un prototipo final y una propuesta estratégica de promoción en mercados nacionales y/o internacionales.

El catálogo de productos o servicios: es una lista de los productos o servicios con los que cuenta el cliente y los ofrece explicando sus ventajas y usos para los visitantes a su sitio en internet.

Ferias comerciales: servicio que consiste en la participación de una empresa donde establecen stands para la exhibición de sus productos o servicios.

Ferias internacionales: Las ferias comerciales toman lugar en una ubicación fija en el extranjero. Las ferias consisten en múltiples cabinas en un salón de convenciones en que las empresas exhiben sus productos en cualquier lugar de dos días a dos semanas.

Financiamiento: es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Investigación de mercados: se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Misiones comerciales: Las misiones comerciales son normalmente dirigidas por un especialista en el producto o funcionario gubernamental de alto nivel que organice reuniones entre compradores y vendedores en un lugar adecuado en el extranjero

Modelo: representación simplificada de la realidad.

Plan de exportación: es un documento en donde están plasmadas todas las ideas, y características del proyecto exportador, en el se encuentran todos los ítems de desarrollo, que serán evaluados por un inversionista o comprador.

Programa de promoción: se refiere a una actividad específica o servicio que se tiene como propósito la promoción de las exportaciones, estableciendo diversos recursos tangibles e intangibles a disposición de de las empresas.

Promoción: es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Variable aleatoria: variable cuyo resultado varía según la muestra según una distribución de probabilidad.

Variable continua: aquella que puede tomar una infinidad de valores, de forma que dados dos valores cualesquiera, también pueda tomar cualquier valor entre dichos valores.

Variable discreta: variable que toma un número finito o infinito de valores, de forma que no cubre todos los posibles valores numéricos entre dos dados, en contraposición de las continuas

Variable respuesta o dependiente: variable objeto del estudio y que sus resultados se pretenden explicar por medio de las variables llamadas explicativas o independientes.

Variable: objeto matemático que puede tomar diferentes valores. Generalmente asociado a propiedades o características de las unidades de la muestra. Lo contrario de variable es constante.

Variables independientes o explicativas: variables que no sirven para construir un modelo que explique el comportamiento de una o más variables respuesta¹.

¹ Términos obtenidos de los siguientes sitios web: <http://www.wikipedia.org.mx>, <http://www.promonegocios.net/>, <http://www.astursistemas.com>, <http://www.gestiopolis.com/> <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/>.
www.banxia.com.

ACRÓNIMOS

ALTEX	Empresas Altamente Exportadoras
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia Pacifico
BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior
BM	Banco Mundial
CEPAL	Comisión Económica para América Latina
CEXPORATA	Centro Empresarial para las Exportaciones
CIPI	Comisión Intersecretarial de Política Industrial
COFOCE	Coordinadora de Fomento al comercio exterior
COMPEX	Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones
DOF	Diario Oficial de la Federación
DRAW BACK	Devolución de Impuestos
ECEX	Empresas de Comercio Exterior
FMI	Fondo Monetario Internacional
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio
IED	Inversión Extranjera Directa
IMMEX	Industria Manufacturera, Maquiladora y de servicios de Exportación
ITC	Centro Internacional de Comercio
IVA	Impuesto al valor agregado
MIPYMES	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
MOE	Modulo de Orientación al Exportador
NAFIN	Nacional Financiera
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
OPC	Organismo de Promoción al Comercio
OPE	Organismo Promotor de las exportaciones

PIB	Producto Interno Bruto
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PROCHILE	Organismo de Promoción al Comercio en Chile
PROMEXICO	Organismo de Promoción al Comercio en México
PROSEC	Programa de Promoción Sectorial
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
PYMEX	Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras
RBV	Perspectiva de la Firma Basada en sus Recursos
SE	Secretaria de Economía
SECOFI	Secretaria de Comercio y Fomento Industrial
SERCOTEC	Servicio de Cooperación Técnica
SIC	Servicios de Información Comercial
SIEM	Sistema Empresarial Mexicano
SNOE	Sistema Nacional de Orientación al Exportador
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCAP	Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico

RESUMEN

La promoción a las exportaciones, surge como una respuesta amplia a las necesidades de las PyMEs en particular, consecuencia de la complejidad para exportar y de su carencia de recursos, capacidades, experiencia y conocimientos, que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales, transformándola de una postura reacia a agresiva para exportar. En esencia, los programas de promoción de las exportaciones deben tratar de influir en las empresas en tres fases. En la primera fase, las empresas están motivadas a participar en la exportación mediante el conocimiento de las oportunidades de exportación y los beneficios que se derivan de perseguir tales oportunidades. Como consecuencia, la empresa inicia la búsqueda de información sobre los programas y servicios de promoción de exportaciones, acordes con las necesidades concernientes a la iniciación de sus exportaciones – segunda etapa -. Finalmente, la empresa requiere la asistencia en la conducción de la actividad exportadora para sostener sus ventas en los mercados exteriores – tercera etapa -. Por consiguiente, la promoción de exportaciones debe ejercer influencia sobre la empresa, a través de todas las fases de su desarrollo exportador.

En este contexto, la presente investigación tiene la finalidad mediante un modelo descriptivo y econométrico (logit) determinar la influencia ejercida por la promoción de exportaciones durante el proceso del desarrollo exportador de las PyMEs de los municipios de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán. Los resultados arrojados de nuestra investigación indican de manera general un efecto positivo y significativo de los programas de promoción a las exportaciones en el desarrollo exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan.

Palabras claves: Exportación, PyMEs, promoción a las exportaciones

ABSTRACT

The export promotion emerges as a wide answer to enterprises needs, particularly to SME's needs as a consequence of export's complexity and the lack of resources, skills, experience and knowledge that exists. Promotion can become a competitive disadvantage in international markets, transforming itself from a reluctant to an aggressive stance to export. Essentially, export promotion programs should seek to influence firms in three phases. In the first phase, companies are motivated to become involved in exporting through awareness of export opportunities and benefits to be derived from pursuing such opportunities. As a result, the company began searching for information on programs and services to promote exports in line with the requirements concerning the initiation of its exports - second stage -. Finally, the company requires assistance in conducting export activities to sustain their sales in foreign markets - third stage -. Therefore, the promotion of exports should exert influence on the company through all stages of export development

In this context, this research aims through a descriptive and econometric model (logit) to determine the influence of export promotion in the process of export development of SMEs in the municipalities of Morelia and Uruapan. The results obtained in our research indicate generally positive and significant effect of the programs of export promotion in export development of SMEs of Morelia and Uruapan.

Keywords: Export, SME's, Export promotion.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el proceso globalizador de los intercambios comerciales viene haciéndose cada vez más intenso. Esto ha derivado en un incremento significativo del número de empresas que deciden insertarse en la dinámica de comercialización internacional.

La importancia otorgada a la exportación, se vincula a los beneficios sustanciales que los gobiernos y las empresas obtienen de esta actividad. De acuerdo con Czinkota (1996) y Katsikeas y Skarmeas (2003), a nivel gubernamental, la exportación proporciona economías con prosperidad social y desarrollo, genera intercambio internacional para apoyar otras actividades económicas, e incrementa las oportunidades de empleo. Al nivel empresarial, la exportación contribuye a mejorar la innovación y el desarrollo; incrementa las habilidades organizacionales y directivas, diversifica el riesgo de la empresa, asociado a sus actividades en el mercado doméstico, facilita la mejor utilización de los recursos organizacionales; e incrementa la posición financiera y competitiva de la empresa.

La política de fomento a la exportación se ha convertido en la actualidad en un elemento indispensable de la política comercial de los países industrializados. La promoción comercial juega un papel importante en el comercio internacional en un entorno cada vez más competitivo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). En ese sentido las PyMEs deben vencer ciertas dificultades vinculadas con su tamaño, esto tiene que ver con las restricciones tecnológicas, promoción a la exportación, financiamiento, planeación de sus exportaciones, entre otros. De allí que los organismos de promoción a las exportaciones en el país sean un factor importante que les permiten a éstas tener un mejor desempeño en el comercio internacional a través de programas de promoción eficientes que representen de manera rápida fuentes de información disponibles, conocimiento, experiencia y que proveen a la empresa con una capacidad externa para cubrir las complejidades de exportar.

En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar el efecto de los diferentes programas y servicios de promoción a la exportación en los municipios de Morelia y Uruapan (a través de tres fases de su desarrollo exportador) instrumentados en el Estado de Michoacán como ente impulsor y promotor de la actividad exportadora, a fin de establecer como éstos han incidido en el desarrollo exportador de sus PyMEs y su inserción en los mercados internacionales.

La presente investigación está organizada en 6 apartados los cuales están conformados de la siguiente manera:

Apartado I. Se establecen los fundamentos de nuestra investigación que involucran la justificación, objetivos, el planteamiento de nuestros objetivos e hipótesis a contrastar.

Apartado II. Analizamos la plataforma teórica de nuestra investigación y el estado del arte.

Apartado III. Analizamos el marco normativo del sistema de promoción a las exportaciones en México y el papel de los organismos de promoción.

Apartado IV. En este capítulo se expone la metodología utilizada y la propuesta de nuestro modelo descriptivo y econométrico.

Apartado V. Ofrecemos los resultados alcanzados de la investigación tanto descriptivos como econométricos.

Apartado VI. Presentamos las conclusiones y recomendaciones de la investigación desarrollada para finalmente recoger bibliografía utilizada.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el siguiente apartado se muestra la contextualización del problema de estudio, iniciando con los antecedentes que establecen un cambio en el modelo económico de México, posteriormente se analiza la situación actual que guardan las PyMEs en nuestro país y particularmente las que exportan en el Estado de Michoacán seguidos de la justificación, objetivos e hipótesis que orientan el proceso de nuestra investigación.

1.1.1. Antecedentes

El modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones llegó a su fin en México a mediados de los años ochenta. El antecedente más inmediato que explica este cambio en la orientación de la estrategia de crecimiento se encuentra a principios de esa década, cuando el colapso de los precios del petróleo y las altas tasas de interés internacionales desencadenaron la crisis de la deuda externa en 1982. A partir de entonces el Gobierno instrumentó un programa de estabilización y ajuste dirigido a restablecer los equilibrios macroeconómicos. Cuando fue evidente que los precios del petróleo no volverían a los elevados niveles de 1978-81, y dada la urgente necesidad de divisas, a partir de 1984 la política comercial sufrió profundos cambios (Máttar, 1998). De acuerdo con Máttar *et al.* (1992) y la CEPAL (1992) primero, se estableció un programa quinquenal para eliminar gradualmente los permisos de importación, que luego se aceleró, en parte como consecuencia de las condicionalidades establecidas por el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) para acceder a sus préstamos. Posteriormente se anunció un programa de desgravación arancelaria a partir de 1986 y comenzaron a eliminarse los precios oficiales de importación.

En esa misma dirección Máttar (1998) sostiene que a finales de 1987, y en el marco de un nuevo paquete de medidas para combatir los persistentes desequilibrios macroeconómicos, se decidió acelerar la apertura comercial y utilizar al tipo de cambio como ancla nominal para disminuir la inflación, que se había desbordado ese año hasta alcanzar 160%. El arancel máximo se redujo a 20% y el número de niveles arancelarios disminuyó del 20% al 5%; se eliminó el impuesto general de 5% a la importación y se cancelaron los permisos de

importación para los bienes de consumo. Al mismo tiempo, se suprimieron los generosos incentivos y estímulos fiscales que en el pasado habían sido utilizados extensivamente por la industria, y el banco de desarrollo de las exportaciones dejó de otorgar financiamiento subsidiado. En resumen, entre 1985 y 1988 la política comercial de México se transformó radicalmente, lo que convirtió a la economía en una de las más abiertas del mundo, después de décadas de elevada protección y además, en el marco de este período de liberalización comercial, la planta industrial debió enfrentar una situación inédita, al tener que competir en el mercado interno con importaciones, muchas veces de menor precio y superior calidad. Los nuevos escenarios comerciales desde la perspectiva del país debían proporcionar a los productores nacionales condiciones similares para competir frente a estos hechos, lo cual abarcaba desde el acceso a bienes de capital hasta la oferta de programas de fomento a la exportación (Máttar, 1998).

En ese sentido, la respuesta de la estructura empresarial fue lenta, y sólo una minoría de empresas (grandes) pudo incorporarse al esquema exportador, lo cual, entre otros factores como argumenta motivó la propuesta del gobierno mexicano de negociar un acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos. Así, en el marco de la nueva estrategia de crecimiento hacia afuera y de la apertura comercial iniciada a mediados de los años ochenta, se readecuaron y emprendieron diversos programas para impulsar el sector exportador (Máttar, 1998).

De acuerdo con Bonales y Silva (2004) actualmente el comercio mundial ha forjado una red de enlaces globales que nos vincula a todos -países, instituciones e individuos- más estrechamente que antes. Eso significa que éste ha de beneficiar, de alguna manera, a la gente de cada país participante en más de lo que representa su costo, por una razón: obtener utilidades.

Para Krugman y Obsfeld (1999) los países realizan comercio internacional por dos razones básicas (cada una aporta su ganancia del comercio): en primer lugar, los países comercian porque son diferentes entre sí; las naciones como los individuos pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción, es decir, si cada país produce sólo un limitado número de bienes,

puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor de manera más eficiente que si intentara producirlo todo. En ese sentido, se pueden observar generalmente estos dos importantes motivos en los patrones del comercio internacional.

En esa misma dirección, de acuerdo con Mercado y Palmerin (2007), en la actualidad todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño y sector de actividad, deben competir en un contexto global, disponer necesariamente de la tecnología de la información más moderna y saber aplicarla de forma eficaz y rentable. Las empresas pueden tener distintas dimensiones, pero todas deben desarrollar actividades similares (comprar, vender, mantener relaciones con los clientes, llevar la contabilidad, administrar el personal y adaptarse a las modificaciones de las normativas legales y financieras). Por lo tanto, también las PyMEs deben adoptar tecnologías que soporten plenamente los objetivos de la empresa y que permitan reaccionar de forma rápida y flexible ante los acontecimientos externos, interviniendo en la organización comercial, en la logística de producción y en la toma de decisiones financieras.

La empresa nacional, como la de otros países con economías globalizadas, se enfrenta a un nuevo entorno de competencia internacional en donde la apertura comercial, la velocidad de movilización de capitales, las crecientes economías de escala productivas, las integraciones regionales, la constante transformación tecnológica y las alianzas estratégicas requieren de un nuevo enfoque a los problemas que de este entorno cambiante se derivan.

Ante esto, las políticas de fomento a la comercialización internacional de las empresas deben ser reforzadas en aquellos sectores que presentan más debilidades, buscándose la participación del Estado como órgano impulsor del comercio exterior, en busca del establecimiento de nuevos y mejores programas encaminados a impulsar la actividad exportadora de las PyMEs de Michoacán por medio de la actualización e innovación tecnológica y la adecuación de los mecanismos financieros y fiscales que puedan brindarle a las empresas la oportunidad de competir exitosamente en el contexto del comercio internacional.

La promoción a las exportaciones dentro de un país son de suma importancia ya que a través de sus diferentes programas de fomento a las exportaciones promueven y apoyan la

inserción de las empresas en particular pequeñas y medianas a una dinámica de comercialización internacional, sin embargo para aumentar las exportaciones y mejorar la competitividad nacional, se requiere establecer más y mejores estrategias que dispongan de programas integrados y concretos que les permitan a las empresas exportar y participar plenamente en el sistema de comercio mundial.

Nuestro país en su política de promoción comercial con el exterior ha creado organismos de apoyo para impulsar y desarrollar el comercio de las empresas nacionales con otros países, todo con la finalidad de generar una sinergia de desarrollo económico y comercial de México. La encargada de medir sus avances es la Secretaría de Economía (SE) así como de promocionar a través de los organismos especializados en política exterior que de ella dependen, así como la de establecer estrategias de promoción a las exportaciones encaminadas a fomentar esta actividad exportadora, apoyada de los distintos organismos de apoyo; las principales estrategias se centran en los programas de asesoría para la exportación, promoción internacional y financiamiento, siendo su principal función de generar las mejores condiciones en materia de exportación a las PyMEs.

México cuenta con 34 Centros Pymexporta y 9 Organismos Promotores de Comercio Exterior (OPC's) cuya misión es impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión, a través del acceso al financiamiento y a otros servicios financieros y promocionales. Estos organismos encargados en sus objetivos generales de promover y fomentar la actividad exportadora del país establecen en sus diferentes programas de apoyo al sector exportador, servicios de asesoría, financiamiento, capacitación, comercialización y como fin común el impulsar la internacionalización de las empresas mexicanas, esto implica la incorporación de más empresas, en particular pequeñas y medianas, y expandir la capacidad exportadora a lo largo y ancho del país. En esa misma dirección, algunos programas de impulso al comercio exterior como la capacitación, asesoría técnica, elaboración de planes de exportaciones, desarrollo tecnológico, servicios de apoyo logístico, programas de promoción encaminados al establecimiento de ferias comerciales e

internacionales, y programas de financiamientos, inciden en la estructura que se requieren para que las empresas se consoliden como exportadores recurrentes. La diversificación de los mercados, así como la profundización de los beneficios del comercio, requiere de una promoción eficiente e integral de las oportunidades que ofrecen el comercio exterior y la inversión.

Gencurk y Kotabe (2001) sostienen que los programas de promoción a las exportaciones representan fuentes externas de información fácilmente accesibles, experiencia y conocimiento y proporcionan a la empresa, una capacidad externa para hacer frente a las complejidades de la exportación. La literatura indica que los programas gubernamentales de promoción de las exportaciones son importantes en el desarrollo de oportunidades, capacidad de planificación y organización, y pueden proporcionar la oportunidad de compartir los costos (Seringhaus y Botschen, 1991). Esto fue revelado a través de estudios de qué un programa de promoción de las exportaciones es uno de los motivadores de exportación para las pequeñas y medianas empresas (Crick y Chaudhry, 1997; Donthu y Kim, 1993; Katsikeas *et al.*, 1996). Más específicamente Kotabe y Czinkota (1992) afirman que la asistencia es necesaria por las empresas con problemas relacionados con la logística, procedimientos jurídicos y en el desarrollo de inteligencia de mercados extranjeros.

Dentro del mismo contexto, Seringhaus y Rosson (1990), sostienen que diversos programas de promoción a las exportaciones se han desarrollado para satisfacer estas necesidades y están disponibles a través de las organizaciones públicas y comunidades empresariales. Además, la asistencia a la exportación es generalmente gratis o a un precio simbólico, ofreciendo un medio rentable de obtener conocimiento y experiencia. Esa asistencia también proporciona un inventario central de información de mercado y ventas, que permite a la empresa a ahorrar tiempo y dinero. Por lo tanto, de acuerdo con Gencurk y Kotabe (2001) el uso de programas de promoción de las exportaciones da como resultado de manera interna una reducción considerable de la inversión necesaria para generar los conocimientos especializados de exportación.

Otro apoyo conocido es el financiero, que en las intervenciones de promoción de exportaciones es el costo directo al ahorro que disfrutaban los usuarios a través de programas tales como subsidios y créditos, por debajo de los préstamos a tasa de mercado, y la mayor reducción en las tasas de alquiler de espacios en las ferias comerciales y ferias internacionales (Crick y Czinkota, 1995; Gronhaug y Lorentzen, 1983). Como tal, el uso de los programas de promoción de las exportaciones permite a la empresa reducir los costos operativos y la oportunidad de ser más rentables y, por tanto, más eficiente en sus actividades de exportación.

Así pues, para su exitosa incorporación al comercio internacional, las PyMEs requieren de esquemas de apoyo integrales. Es necesario proporcionarles información, asistencia técnica, consultoría especializada, apoyo para incrementar la productividad de la empresa, así como conocimientos de los requisitos para poder participar en el entorno internacional en materia de las reglas de origen, las regulaciones arancelarias y no arancelarias, normas técnicas, logística, transporte, empaque, canales de comercialización, entre otros. En el siguiente apartado se muestra un panorama general de la situación actual de las empresas exportadoras en nuestro país, especialmente en el rubro de exportaciones.

1.1.2. Situación Actual de las PyMEs

La pequeña y mediana empresa (PyME) ha tomado un lugar importante en la dinámica comercial actual, representando un sector estratégico para el país gracias a su capacidad de adaptación a la cambiante economía que ha desarrollado la globalización y su flexibilidad productiva para responder a las condiciones de demanda de los mercados internos y externos. Además, es importante en cuanto a su contribución al crecimiento económico, la generación de empleo, la distribución del ingreso, la dinamización de mercados y la creación de un potencial exportador.

Las PyMEs son importantes generadoras de puestos de trabajo, pues el número de estos por unidad de inversión es mayor. Al mismo tiempo, contribuyen, a la distribución regional del ingreso, como presenta cierta tendencia a la especialización, cuenta con las bases para actuar como proveedoras eficientes y competitivas de empresas grandes. Así, la afiliación

subordinada y la contratación son dos de las fórmulas de trabajo más valiosas ahora que la globalización productiva y la intensa competencia por los mercados son rasgos importantes de la reorganización industrial y comercial en el mundo actual.

Desde David Ricardo hasta las más recientes teorías de comercio, se han demostrado los beneficios asociados a los procesos de apertura comercial. Así, aquellos países que optan por abrir sus economías al comercio se beneficiarán por la mejor asignación de recursos que el proceso trae aparejada; los incrementos de eficiencia y productividad; la reconversión productiva y el incremento de producción hacia la exportación de bienes para los cuales se cuenta con ventajas comparativas y competitivas; la mayor especialización; el fomento de la competencia; el incremento en la variedad de productos ofrecidos a los consumidores; y el estímulo a la desregulación en distintos ámbitos de la economía.

En ese sentido, resulta necesaria la vinculación de las PyMEs al mercado internacional continúa siendo en general, débil y las posibilidades de un desarrollo exportador quedan reducidas a una pequeña proporción de este tipo de firmas. Aunque en algunas circunstancias las PyMEs presentan ciertas ventajas de flexibilidad, poseen deficiencias estructurales en sus operaciones como consecuencia de su reducido tamaño. Incluso a las PyMEs que tienen un éxito considerable en el plano nacional, por una serie de razones no les resulta fácil mejorar la producción para destinarla a las exportaciones. Entre los problemas con que tropiezan habitualmente figuran, entre otras la escasez de capital, el limitado y desigual acceso a los mercados institucionales de crédito, el acceso irregular a los insumos nacionales e importados unido a un costo más elevado, la utilización insuficiente de la capacidad de producción, servicios de infraestructura inadecuados, conocimientos técnicos y administrativos insuficientes.

Otro problema que generalmente sufren es el escaso poder de negociación, el cual creemos representa uno de los obstáculos más importantes en el proceso de internacionalización. En ese contexto, uno de los problemas que enfrentan las PyMEs en México, es la falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales, ejemplificando algunos de los problemas a los que se enfrentan las PyMEs son: “que un empresario decida abrir un negocio y, en promedio, las autoridades tardan 52

días para llevar a cabo gestiones y tramites además también existen desequilibrios en cuanto a la inversión extranjera se refiere” (Rodarte, 2001).

Las PyMEs presentan grandes debilidades en su competitividad interna, en saber optimizar el aprovechamiento de sus recursos, debido a que se le presta muy poca atención a la forma de saberlos manejar, manifestándose un mal aprovechamiento del recurso humano, de sus índices en los procesos de producción, avalado además por no contar con la tecnología adecuada para ser competitivo. Se descuida un elemento importante como la capacitación y desarrollo del factor humano, desperdiciándose significativamente este capital. A ello se le suma además la permanente carencia de recursos financieros, los cuales se ven sumamente afectados con las políticas tributarias impuestas por el Estado, haciendo que las empresas inviertan poco en el mejoramiento de su tecnología y en todos los factores que forman parte de la empresa. Mientras que en lo externo la gran mayoría de las PyMEs se han concentrado solamente en participar en el mercado nacional y muchas, solamente en el entorno donde operan, limitando su desarrollo y su crecimiento al no saber aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados externos.

En la actualidad, la forma como se conciben las empresas y cómo se efectúan los negocios ha cambiado y está cambiando continuamente, y nuestro país no puede pasar ajeno a este proceso; debe ser capaz de enfrentar los desafíos que estas nuevas realidades implican. Hoy en día, los aumentos en la productividad constituyen la condición necesaria para lograr tasas más elevadas de competitividad y crecimiento. Los aumentos de productividad reflejan la capacidad de absorber tecnologías generar procesos de innovación, desarrollar nuevos productos y ajustar continuamente los patrones de desempeño de una empresa. De acuerdo con Alonso y Donoso (1998), la limitada representación de las PyMEs en las exportaciones se debe en primer lugar a que su tamaño sólo les permite ofertar pequeñas escalas de producción, con frecuencia insuficientes para las demandas de mercados mucho mayores. En segundo lugar suelen carecer de una organización comercial profesionalizada que les asegure un flujo de comercio y presencia efectiva en los mercados externos debido a los costos relativamente elevados que esa organización exige, además de la propia tarea que le suma el empresario como complemento a la tarea de logística necesaria. Sin embargo, tengamos en cuenta que las pequeñas empresas constituyen la base del tejido

empresarial de cualquier país que pretenda alcanzar el desarrollo y que la experiencia demuestra que la expansión de una PyME través de una estrategia exportadora es un objetivo realizable. Para lograrlo existen distintas modalidades de inserción en el mercado internacional, que pueden incluso potenciarse con el marco de un proceso de integración como fondo:

- Exportación de un producto específico aprovechando un nicho de mercado.
- Asociación con otras empresas para lograr el nivel de oferta adecuado que concrete negocios de exportación.
- Exportación indirecta sea como proveedora de insumos para empresas con actividad exportadora, ya sea en un tramo inicial y / o intermedio de un proceso productivo cuya etapa final lo transforme en un producto exportable.
- Alianzas estratégicas con firmas extranjeras.
- Programas de exportaciones adecuados a las necesidades propias de la PyME.
- Programas de incubación de empresas.

Dentro de las ventajas de las PyMEs, podemos encontrar sus habilidades intrínsecas de flexibilidad y adaptabilidad a nuevos escenarios comerciales, facilidad administrativa, pero sus desventajas se deben a razones de tipo económico, falta de recursos financieros, falta de personal capacitado, falta de apoyos gubernamentales en sectores financiero, técnico, tecnológico, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones les es difícil pensar en una dinámica de internacionalización (ver tabla 1).

Tabla 1. Ventajas y Desventajas de las PyMEs

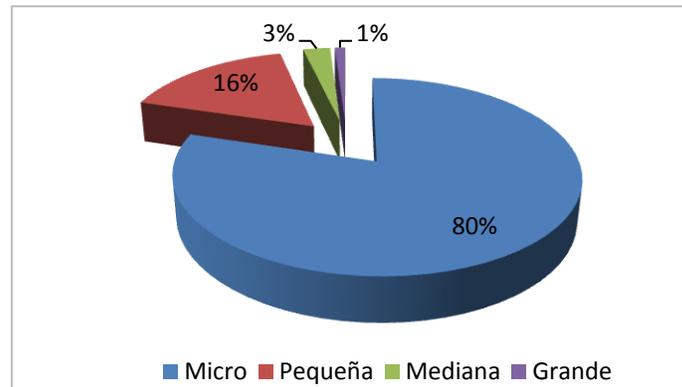
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA). • Asimilación y adaptación de tecnología. • Producción local y de consumo básico. • Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones). • Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario). • Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal). • La planeación y organización no requiere de mucho capital. • Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas). Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado. • Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios. • Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande. • Articulación con otras empresas (alianzas estratégicas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación. • Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, • La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento. • Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de grandes empresas • Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños. • No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción. • Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado • La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen. • No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de fuga de personal capacitado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (1996).

De acuerdo con el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2009) en relación al estado que guardan las empresas, en el país existen alrededor de 676,159 empresas registradas, de las cuales más del 94% corresponden a la clasificación de Pequeñas y Medianas empresas (ver gráfica 1).

Gráfica 1

Total Empresas en México por Tamaño al 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) 2009.

Podemos observar en la gráfica anterior, que del total de las empresas registradas en el SIEM en año 2009 en nuestro país, el 1% corresponde a empresas grandes y el 99% a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), siendo el Estado de Jalisco el mayor concentrador de empresas en nuestro país, mientras que Michoacán se posiciona en el lugar 21 con un total de 16, 342 empresas.

- **Clasificación de las PyMEs en México**

La micro, pequeña y mediana empresa poseen una importancia especial para nuestra economía ya que representan alrededor del 99% del total de empresas constituidas y también porque emplean a más del 72% de la población económicamente activa, al tiempo de contribuir aproximadamente con el 52% del producto interno bruto (ECONOMIA, 2009).

En el artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del año 2002, se establecieron los siguientes parámetros de clasificación de las empresas:

Tabla 2. Clasificación de las PyMEs en México

CLASIFICACION POR NÚMERO DE TRABAJADORES			
SECTOR/ TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO EMPRESA	0 - 10	0 - 10	0 – 10
PEQUEÑA EMPRESA	Nov-50	Nov-30	Nov-50
MEDIANA EMPRESA	51 - 250	31 - 100	51 – 100
GRAN EMPRESA	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

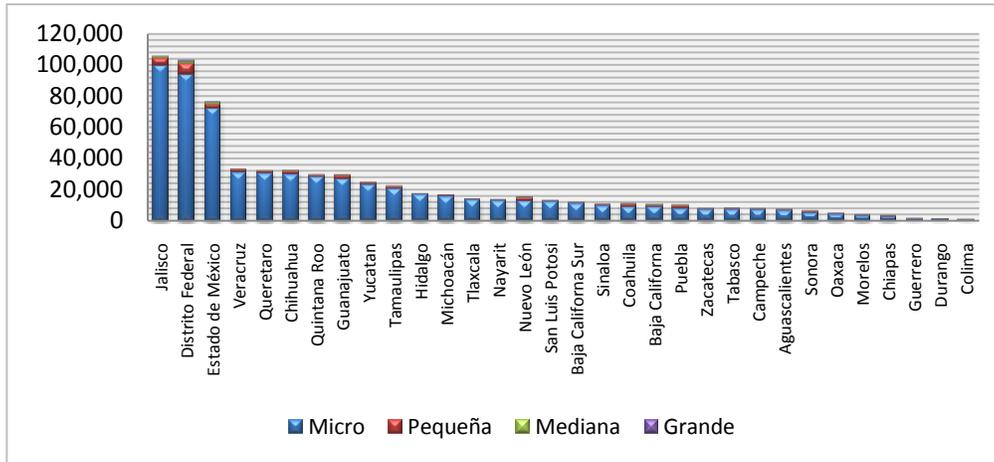
Fuente: Sistema de información Empresarial (SIEM) 2009.

Las PyMEs al representar más del 90% del total de las empresas en nuestro país, requieren de instrumentos de apoyo que den soporte a sus procesos de creación y desarrollo de actividades; esto se puede llevar a cabo de diferentes perspectivas: financiación, tecnología e información, desarrollo de talento humano, capacitación, proyección nacional e internacional etc. Aquí radica la importancia del establecimiento primeramente de políticas públicas encaminadas con efectivos programas de apoyo que permeen en la internacionalización de las empresas.

A continuación se puede observar en la gráfica 2 la distribución del total de las empresas en los distintos Estados del país, en el que el Estado de Jalisco aparece como la entidad con mayor número de empresas instaladas en el país con (105, 220) le siguen el Distrito Federal con (102, 845) empresas y a el Estado de Michoacán lo encontramos con 16,342 empresas de las cuales más de 16,000 corresponden a MiPyMEs.

Gráfica 2

Distribución Total de Empresas por Estado al 2009

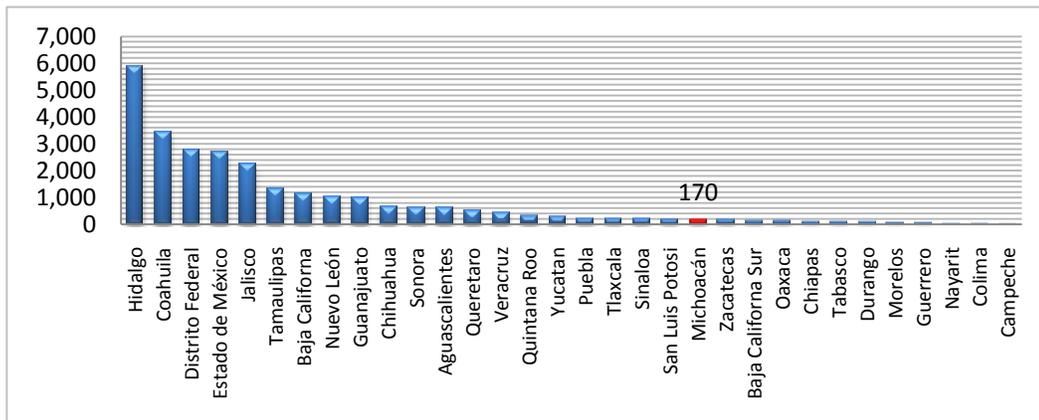


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del Sistema de Información Empresarial (SIEM) 2009.

En lo que se refiere a las empresas exportadoras por Estado, podemos observar en la gráfica 3 que, el Estado de Hidalgo concentra la mayor cantidad de empresas exportadoras con 5,892 seguido de Coahuila con 3,421 mientras que el Estado de Michoacán se posiciona en el lugar 21 con alrededor de 170 empresas exportadoras.

Gráfica 3

Empresas Exportadoras por Estado al 2009



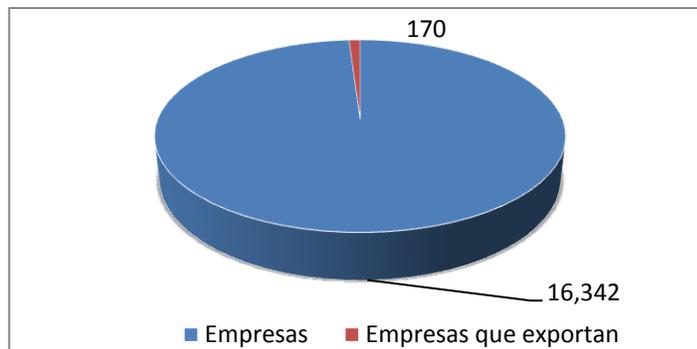
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del Sistema de Información Empresarial (SIEM) 2009.

Nota: Para el caso de Michoacán los datos están basados en el Centro Empresarial para las Exportaciones (CEXPOTA) al 2009.

En Michoacán se cuenta con alrededor de 16, 342 empresas registradas, de las cuales se encuentran exportando únicamente 170 empresas exportadoras lo que representa el 1% del total de sus empresas, estando conformadas por más del 95% en la clasificación de PyMEs, lo cual demuestra un bajo índice de empresas exportadoras, y establece además, el reto de impulsar este sector en materia de comercialización internacional, a través de mecanismos, programas y/o estrategias de expansión en fomento de la actividad exportadora del Estado (ver gráfica 4).

Gráfica 4

Empresas en Michoacán al 2009



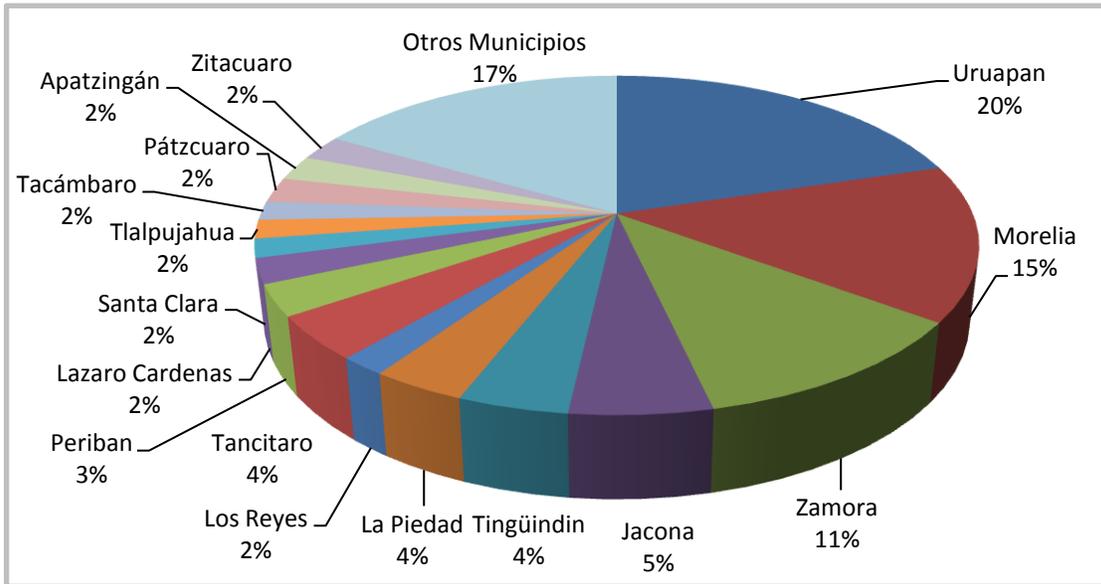
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del Sistema de Información Empresarial (SIEM) 2009 y del CEXPORTA (2009).

En ese mismo sentido, de acuerdo con datos del Centro Empresarial para las Exportaciones de Michoacán² (CEXPORATA, 2009), actualmente se tiene un padrón de alrededor de 170 empresas exportadoras de las cuales se encuentran distribuidas con un total de 31 empresas exportadoras en el municipio de Uruapan, 23 en Morelia, tipificadas como PyMEs, siendo estos los dos municipios más representativos con empresas exportadoras en relación al resto del Estado (ver gráfica 5).

² Organismo estatal encargado de impulsar la actividad exportadora del Estado

Gráfica 5

Empresas Exportadoras en Michoacán

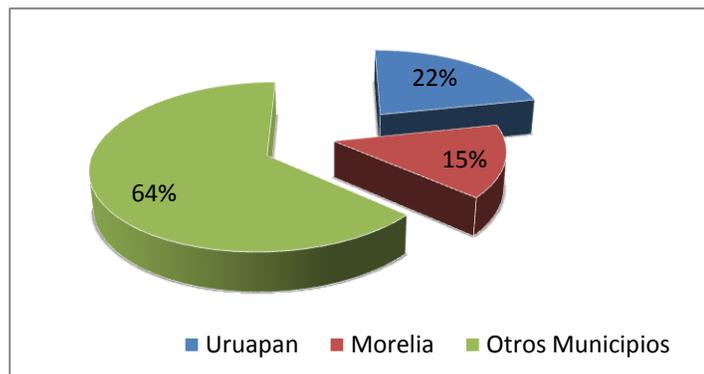


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del CEXPORTA (2009).

Dentro del mismo contexto, es preciso mencionar que al contar con dos municipios como Morelia y Uruapan que tienen el mayor número de empresas exportadoras concentradas, las cuales suman alrededor de 54 empresas y representan más del 37% de la base exportadora del Estado, lo cual sirve como parametro para enfocarnos en ambos municipios como muestra representativa para el analisis de nuestra investigación (ver gráfica 6).

Gráfica 6

Municipios con Mayor Concentración de Empresas Exportadoras 2009

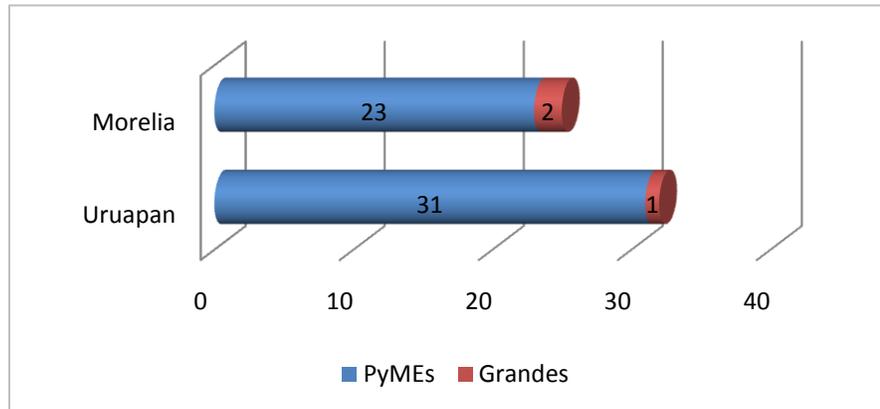


Fuente: Elaboración propia con base en datos del CEXPORTA (2009).

En esa misma dirección, es preciso mencionar que en ambos municipios de las 54 empresas exportadoras, en la clasificación de PyMEs su representación es de 23 y 31 empresas respectivamente lo que representa más del 90% del total de sus empresas exportadoras (ver gráfica 7).

Gráfica 7

Distribución de las Empresas por Municipio al 2009

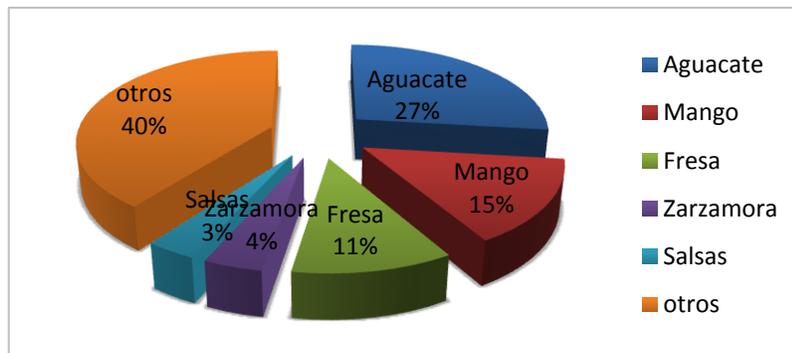


Fuente: Elaboración propia con base en datos del CEXPORTA (2009).

En lo que respecta a los principales productos generados en el Estado, y que representan la oferta exportable de las empresas se encuentran el aguacate en un 27%, el mango con el 15% como los más representativos junto con la fresa y la zarzamora (ver gráfica 8).

Gráfica 8

Oferta Exportable del Estado

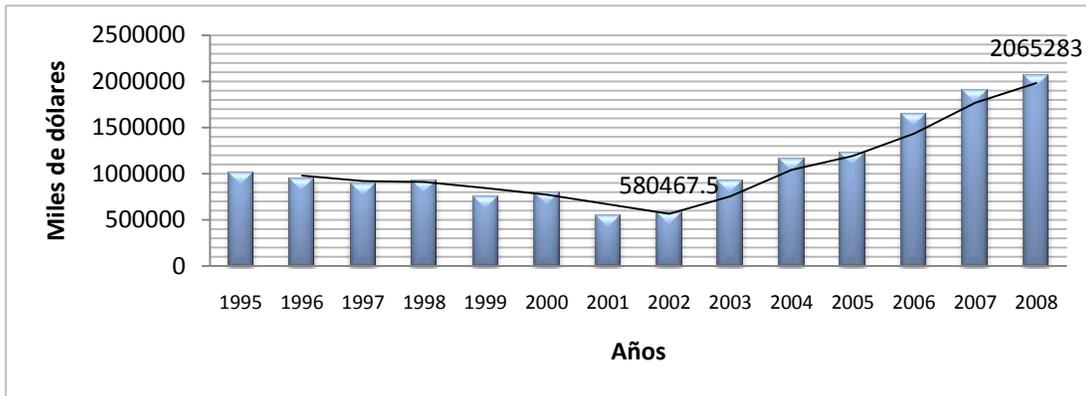


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del CEXPORTA (2009).

En esa misma dirección en cuanto a la evolución de las exportaciones del Estado de Michoacán podemos establecer que se ha dado una evolución positiva en lo que respecta al volumen de exportaciones, esto puede observarse en la gráfica 9 en la que se muestra una tendencia positiva a partir del año 2002.

Gráfica 9

Evolución de las Exportaciones en Michoacán periodo 1995-2008



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la Secretaría de Economía, Delegación Federal en el Estado, (2009).

En ese contexto, se puede apreciar que el sector exportador en el Estado, se ha ido incrementando gradualmente, sin embargo en relación a otros Estados como el de Guanajuato que cuentan con un organismo promotor la COFOCE, cuya tarea es la de impulsar el sector exportador del Estado de Guanajuato y viene operando desde 1992 y su modelo de trabajo fue tomado para la activación del Centro Empresarial para las Exportaciones (CEXPOR TA) en Michoacán; la COFOCE tiene registrado un patrón de alrededor de 1000 empresas exportadoras (COFOCE, 2009), cuya estrategia radica en sus pilares de formación, capacitación, innovación y comercialización encaminadas principalmente a las PyMEs de Guanajuato y que para fines de la presente investigación solo es tomado como punto de partida en el sector de organismos impulsores del comercio exterior en nuestro país. Resulta interesante y a la vez alarmante observar el poco porcentaje de PyMEs que exportan.

Esto nos lleva a una serie de cuestionamientos ¿por qué las PyMEs no exportan?. ¿Qué esquemas de apoyo requieren para exportar?. Y las que lo hacen, ¿por qué no diversifican mercados?. Existe una variedad de factores para responder a esas preguntas, se tienen que estudiar los temas que son determinantes en cualquier esfuerzo del desempeño exportador: la estabilidad macroeconómica, la reforma comercial y la política de promoción de exportaciones. Sin embargo para la elaboración de nuestra investigación nos enfocamos únicamente en el estudio de la promoción a las exportaciones, tanto en sus programas como sus servicios y así mismo establecer sí sus acciones de impulso al sector exportador funcionan como detonantes en la inserción de las empresas en el comercio global.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los programas y servicios de promoción a las exportaciones durante las diferentes etapas del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan ofertados por el sistema de promoción a las exportaciones en Michoacán y así mismo determinar su incidencia en el desarrollo exportador de las mismas. En ese sentido, consideramos que es importante analizar el papel del Estado en relación al impulso del sector exportador, con el fin de sostener el fomento de programas de comercialización internacional de las empresas exportadoras ya existentes y aprovechar el potencial exportador no desarrollado en el Estado, por lo que establecemos las siguientes preguntas:

1.2. Preguntas de Investigación

Derivado del problema de investigación planteado surgen las siguientes preguntas de investigación:

1.2.1. Pregunta Principal

¿Cuál ha sido el efecto de la promoción a las exportaciones en los municipios Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán en los diferentes programas y servicios de promoción de exportaciones ofrecidos a las PyMEs durante las diferentes etapas de su proceso exportador?.

1.2.2. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera han influido los programas y servicios de capacitación, asesoría administrativa y financiera, asistencia técnica en calidad del diseño del producto y el financiamiento para inversión en activos ofrecidos a las PyMEs de Morelia y Uruapan durante la segunda etapa de su proceso exportador en el mejoramiento sus capacidades organizacionales y directivas?
2. ¿Cómo han incidido los programas y servicios de asesoría en el plan exportador, asistencia a ferias comerciales, investigación en mercados internacionales y la elaboración de catálogos de productos ofertados por el sistema de promoción a las exportaciones del Estado de Michoacán en la segunda etapa del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan en la planeación de sus exportaciones?
3. ¿De qué manera han incidido en la tercer etapa del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan los programas y servicios de directorios de clientes en el exterior, asistencia a misiones comerciales, financiamiento para las exportaciones y desarrollo tecnológico para el diseño de nuevos productos proporcionados por los organismos de promoción del Estado de Michoacán en el incremento del volumen de sus exportaciones?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar el efecto de los diferentes programas y servicios de promoción de exportaciones ofrecidos a las PyMEs exportadoras de los municipios Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán durante las diferentes etapas de su proceso exportador, medido a través del mejoramiento de sus capacidades organizacionales y directivas, la planeación de sus exportaciones, y el volumen de sus exportaciones.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la influencia de los programas y servicios de capacitación, asesoría administrativa y financiera, asistencia técnica en calidad del diseño del producto y el financiamiento para inversión en activos ofrecidos durante la primera etapa del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan en el mejoramiento de sus capacidades organizacionales y directivas.
2. Identificar de qué manera han influido los programas y servicios de asesoría en el plan exportador, asistencia a ferias comerciales, investigación en mercados internacionales y la elaboración de catálogos de productos correspondientes a la segunda etapa del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan en la planeación de sus exportaciones.
3. Analizar el efecto de los programas y servicios de directorios de clientes en el exterior, asistencia a misiones comerciales, financiamiento para las exportaciones y desarrollo tecnológico para el diseño de nuevos productos correspondientes a la tercera etapa del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan en el incremento del volumen de sus exportaciones.

1.4. Justificación de la Investigación

De acuerdo con la CIPÍ³ (2009), las Micro, Pequeña y Medianas Empresas se caracterizan por tener un alto grado de adaptabilidad ante cambios en su entorno, principalmente ante efectos nocivos en el ambiente macroeconómico. No obstante a lo anterior, las MiPyMEs enfrentan diferentes problemas debido a sus propias características, como son:

- Participación limitada en el comercio exterior
- Acceso limitado a fuentes de financiamiento
- Desvinculación a los sectores más dinámicos
- Capacitación deficiente de sus recursos humanos
- Falta de vinculación con el sector académico
- No tienen una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico
- Otros

En ese sentido, podemos establecer que el futuro de México depende en gran medida de la capacidad para transformar las pequeñas y medianas empresas en organizaciones competitivas, entendiendo por ello la capacidad de elaborar un producto u ofrecer un servicio que compita con cualquier producto y/o servicio que proveen los mejores competidores del mundo. Ramírez (1997) afirma que el reto consiste no sólo en atender satisfactoriamente el mercado nacional, sino sobre todo, en tener la capacidad de incrementar las exportaciones para generar así empleos suficientes y proporcionar un nivel de vida decoroso para todos los mexicanos.

Los gobiernos pueden ayudar a las empresas con una amplia gama de servicios, desde simplemente proporcionar información sobre las oportunidades actuales en el mercado mundial, a dar la asistencia especializada para diseñar e implementar la comercialización los programas y campañas de ventas en el extranjero. Estas actividades pueden ser descritas por las palabras "promoción de las exportaciones".

En esa misma dirección, las actividades de promoción a las exportaciones se realizan normalmente por organismos de promoción (OPC) que concentran la mayor parte de sus

³ Comisión Intersecretarial de Política Industrial en México

esfuerzos en la promoción de las exportaciones, es decir, un conjunto de acciones destinadas a promover la exportación de la producción existente en el país. El objetivo básico de las actividades de promoción de las exportaciones es alentar a las mayores ventas de productos que están disponibles actualmente para la exportación. Todos los esfuerzos promocionales se basan en la producción existente y se orientan a mejorar el valor de las ventas al exterior por un objetivo determinado.

Los exportadores que no han consolidado su presencia en los mercados extranjeros por lo general no tienen los recursos para llevar a cabo la promoción de sus exportaciones y las actividades de desarrollo, que generalmente son caras. De acuerdo con la UNESCAP (2001), las brechas entre los recursos necesarios y los recursos disponibles son comunes en muchos países en desarrollo, como resultado los gobiernos deben llenar estas lagunas, especialmente en el aspecto financiero, tecnológico, entre otras.

En ese contexto cada vez más, las empresas que confinan sus actividades a sus mercados nacionales es probable que veamos sus ventajas competitivas erosionarse. Autores como Czinkota, 1982; Cavusgil, 1984; Seringhaus, 1987, han sostenido que los programas de promoción a las exportaciones se centran, generalmente en las amplias áreas de motivación, información, y las necesidades operativas de las empresas.

Las claves del éxito de la promoción de las exportaciones y de los programas de desarrollo de las exportaciones son las decisiones políticas del gobierno que afectan al comercio internacional. Es necesario desarrollar políticas adecuadas de exportaciones estableciendo en términos de instrumentos económicos adecuados. En ese sentido las medidas de promoción de las exportaciones son fundamentales para un mejor rendimiento en materia de comercio exterior.

De acuerdo con la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico UNESCAP⁴(2001), son dos conjuntos de políticas que afectan a la gestión del comercio exterior en general, y la promoción de exportaciones, en particular:

- a) Las políticas de comercio exterior y otras políticas directas con influencia en el comercio exterior, y las;

⁴ Por sus siglas en inglés Economic and Social Commission for Asian and The Pacific

- b) Políticas que regulan otras actividades económicas, pero al mismo tiempo influyen en el rendimiento general del comercio exterior.

La política de comercio exterior de un país se refiere a las políticas y las prácticas que afectan y regulan las operaciones de importación y exportación e incluye muchas leyes, decretos, reglamentos y los procedimientos que se han adoptado para diferentes propósitos. Una política de comercio exterior debe incluir la política de promoción del comercio y conducir a la elaboración y la aplicación de la promoción del comercio y el desarrollo con éxito de sus programas. La política de promoción del comercio de un país se compone de programas y medidas para promover y desarrollar el comercio con otros países. Incluye todas las regulaciones y prácticas que aumentan las exportaciones. Las políticas de promoción del comercio forman parte del total de la política de comercio exterior, y no puede considerarse por sí sola.

De acuerdo con la UNESCAP (2001), el alcance y la intensidad de las actividades de la promoción de las exportaciones de un país dependerán de una serie de factores:

- a) Los recursos humanos y financieros,
- b) La naturaleza de los productos que pueden ser exportados,
- c) Las características de los mercados extranjeros,
- d) La experiencia de las organizaciones responsables en la aplicación de estas actividades.

Una variedad de organizaciones o entidades pueden aplicar tales actividades. Sin embargo, algunas de estas actividades son fundamentales y requieren especialización en materia de exportación y no deben ser asignadas cualquier otra entidad u organización, a menos que las actividades puedan aplicarse con la misma profesionalidad como un organismo de promoción a las exportaciones. Así pues, los programas de promoción de exportación gubernamentales normalmente definen la premisa para exitosas actividades de exportación y representa un papel clave estimulando actividades económicas internacionales de una empresa (Cavusgil y Michael, 1990; Marandu, 1995; Seringhaus y Rosson, 1990).

En ese mismo sentido Singer y Czinkota (1994) argumentan que el conocimiento de exportación aumenta las actividades de pre-exportación tales como la decisión, planificación, contactos y canales. El uso de los programas de exportación del gobierno da a los gerentes más información y experiencia para ayudarles a superar las barreras a la exportación y aumentar su nivel de actividad previa a la exportación. Por lo tanto, el conocimiento puede ayudar a una empresa de selección de sus mercados de exportación, y formular y poner en práctica sus estrategias de marketing proactiva más eficaz.

De acuerdo con Del Valle (2007) actualmente la exportación es considerada cada vez más, como un mecanismo que favorece el crecimiento y se traduce en una mejora del resultado de las organizaciones, y de manera especial para las PyMEs, ya que es la estrategia de internacionalización que menos cantidad de recursos compromete, lo que lleva a que muchos directivos recurran a los mercados exteriores, debido a la creciente competencia, a la madurez y a las limitadas oportunidades que presentan los mercados nacionales.

La empresa que decide exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, haciendo de la exportación una actividad estratégica. Para ello es necesario realizar un cambio de actitud y un cambio de comportamiento y de posicionamiento respecto a las nuevas oportunidades que se presentan. Entre las ventajas que la empresa encuentra en la exportación destaca la diversificación del riesgo, porque de esta manera se reduce la dependencia que tiene respecto de sus clientes habituales internos. Asimismo, también reduce los costos unitarios de fabricación e, incluso, provoca una mejor utilización de la capacidad productiva. Además, la presencia de la empresa en el exterior y la proyección internacional es un valor en sí mismo para su imagen y prestigio, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, no podemos olvidar que la exportación es un reto para la empresa, en primer lugar, en muchas ocasiones supondrá introducir cambios en la producción, por ejemplo, una modificación del envase de sus productos o de su presentación, la necesidad de conseguir una homologación en los países de destino, la contratación de nuevo personal especializado y una reorganización a nivel logístico de la empresa.

En ese sentido, la empresa necesitará realizar una búsqueda de información más exhaustiva de los mercados de destino, tendrá que elegir el mejor canal de distribución para sus productos y diseñar un plan estratégico de exportación. Por otra parte, deberá buscar financiaciones diferentes a las habituales, destinar tiempo y costos para los viajes y contratos exteriores, dedicar tiempo y paciencia para que los beneficios del mercado exterior retornen a su empresa, y hacer frente a un mayor riesgo económico, legal y político, por ser mercados ubicados en otros países. Las actividades que llevan a cabo los organismos de encargados de promover e incentivar la actividad exportadora especialmente a las MiPyMEs, deben empezar por crear las condiciones necesarias para un exitoso y dinámico programa de promoción de exportaciones. En general, estas actividades tienen como objetivo: identificar y desarrollar productos y mercados; localizar nuevas posibilidades de inversión, proporcionar el comercio de información y servicios especializados de apoyo tales como la asistencia con los procedimientos de exportación, las cuestiones de calidad del producto, financiación de exportaciones y el transporte, y llevar a cabo actividades de promoción en el extranjero a través de ferias y misiones comerciales. En ese sentido las estrategias de promoción de las exportaciones son parte de la promoción del comercio y deben centrarse en generar condiciones óptimas para ofrecer programas eficientes que aterricen en beneficios sustanciales para las PyMEs en apoyo a su inserción al mercado internacional.

En el Estado de Michoacán es necesario impulsar la actividad exportadora, la cual reporta al 2009 un padrón de alrededor de 170 empresas exportadoras en el Estado, lo cual indica un bajo índice de padrón de empresas exportadoras en relación con otros Estados como Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, entre otros, por lo tanto será necesario realizar un análisis de implementación de los diversos programas al fomento de la comercialización internacional que está llevando el Estado, a fin de establecer mecanismos que permitan mejorar el papel que desempeñan los organismos encargados de promover este importante sector del país y que den como resultado mejoras sustanciales en apoyo a las PyMEs, las cuales representan la estructura económica de toda nación. En ese sentido planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

1.5. Hipótesis de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Los diferentes programas y servicios de promoción de exportaciones ofrecidos a las PyMEs de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán durante las diferentes etapas de su proceso de desarrollo exportador, ejercen una influencia positiva en sus resultados empresariales medidos a través del mejoramiento de sus capacidades organizacionales y directivas, la planeación de sus exportaciones, y el volumen de sus exportaciones.

1.5.2. Hipótesis Específicas

1. Los programas y servicios de capacitación, asesoría administrativa y financiera, asistencia técnica en calidad del diseño del producto y el financiamiento para inversión en activos ofrecidos por los organismos de promoción de exportaciones a las PyMEs de Morelia y Uruapan durante la primera etapa de su proceso exportador influyen positivamente en el mejoramiento de sus capacidades organizacionales y directivas.
2. Los programas y servicios de asesoría en el plan exportador, asistencia a ferias comerciales, investigación en mercados internacionales y la elaboración de catálogos de productos recibidos por las PyMEs de Morelia y Uruapan durante la segunda etapa de su proceso exportador tienen una influencia positiva en la planeación de sus exportaciones.
3. Las PyMEs exportadoras de Morelia y Uruapan que acceden a los programas y servicios relacionados a directorios de clientes en el exterior, asistencia a misiones comerciales, financiamiento para las exportaciones y desarrollo tecnológico para el diseño de nuevos productos durante la tercera etapa de su proceso exportador son más probables a incrementar su volumen de exportaciones.

1.6. Variables

Las variables que utilizaremos para nuestra investigación son las siguientes:

1.6.1. Variables Independientes

1. Capacitación.
2. Asesoría administrativa y financiera.
3. Asistencia técnica en calidad, diseño del empaque y embalaje.
4. Financiamiento para la inversión en activos
5. Asesoría en el plan exportador.
6. Asistencia a ferias comerciales.
7. Investigación de mercados internacionales
8. Asistencia en la elaboración de catálogos de productos.
9. Directorio de clientes en el exterior.
10. Misiones comerciales internacionales.
11. Financiamiento para las exportaciones.
12. Desarrollo tecnológico para nuevos productos.

1.6.2. Variables Dependientes

1. Mejoramiento de las capacidades organizaciones y directivas (etapa 1).
2. Planeación de las exportaciones (etapa 2).
3. Volumen de exportaciones (etapa 3).

CAPÍTULO II

TEORÍAS Y ENFOQUES RELACIONADOS CON LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES

Este apartado tiene como finalidad presentar un marco conceptual, donde se sinteticen los principales acercamientos teóricos sobre los temas de nuestro interés en esta investigación, iniciando con la internacionalización de la PyME, la teoría de la red para la promoción de la exportación y el papel que desempeñan los principales actores en los programas de promoción, seguida de una revisión de la literatura de los principales exponentes del tema, y por último la internacionalización de la empresa desde la perspectiva de la firma basada en sus recursos que explica la ventaja competitiva sostenible de la firma una vez que las empresas han desarrollado su capacidad exportadora.

Mahoney (1995) afirma que los recursos físicos de una empresa y su capacidad (es decir, el modelo mental de sus gerentes) interactúan para crear una ventaja competitiva. Mientras que McKee y Varadarajan (1995) argumentan que la ventaja competitiva es la piedra angular de la estrategia, y el conocimiento que es promulgado o divulgado es la esencia de la ventaja competitiva, la falta de este conocimiento hace que la exportación sea más riesgosa u complicada (Sullivan y Bauerschmidt, 1989). Por otro lado, mejorar el conocimiento de la exportación significará reducir la percepción de la barrera y la complejidad de la exportación y contribuirá a implementar estrategias proactivas de comercialización.

Para Seringhaus (1986) la promoción de exportaciones, son las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional. Aunque ésta puede ser proporcionada, tanto por organismos públicos, como por organismos privados o mixtos.

En esa misma línea Wheeler (1990), argumenta que muchas empresas son incapaces de realizar las exportaciones agresivamente por la carencia de experiencia, por sus recursos limitados o por otro obstáculo percibido- barreras para la exportación. Por lo tanto, los programas de promoción de exportaciones son suministrados por el gobierno, asociaciones comerciales u otras organizaciones, para ayudar a las empresas a superar dichas barreras; especialmente, a las PyMEs.

En ese contexto de acuerdo con Barney (2001), una firma una vez que entiende cómo utilizar esos recursos para la implementación de sus estrategias que pueden ser fuentes de ventaja competitiva, las implementaciones siguientes, serán casi automáticas.

2.1. La Internacionalización de las Empresas

La internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999). Sin embargo ¿cuál es el camino seguido por las empresas en el proceso de internacionalización?. La ruta no es igual para todas; cada empresa se caracteriza por problemáticas que presentan características específicas y responden a exigencias particulares. Además, las empresas tienden a seguir una trayectoria común, que empieza con la decisión de vender sus productos en otro país y llega a la empresa totalmente globalizada.

En ese mismo contexto, a continuación presentamos una descripción teórica de los procesos de internacionalización para las PyMEs a lo largo de cinco fases o etapas (enfoque del mercado local, la pre exportación, la participación experimental de la exportación, la participación activa, el compromiso de participación) (Gankema, Snuif, y Zwart, 2000). Además, la ventaja de esta teoría es que la descripción de estas etapas conduce al proceso estratégico de las PyMEs denotando sus diferentes necesidades en términos de información y asesoría (ver figura 1).

La primera etapa describe las PyMEs como compañías que no consideran cualquier otro mercado que no sea el propio. En esta fase, las PyMEs están demasiado envueltas en sus actividades comunes, consideradas obligatorias para tener éxito en sus mercados nacionales. Además, estos negocios no pueden internacionalizarse, cuando no tienen las capacidades o recursos requeridos para manejarse en cualquier actividad internacional, las PyMEs en esta fase no están listas o dispuestas a dar el gran paso hacia la internacionalización (Mercado, Welford y Prescott, 2001). En esta fase es importante resaltar que las PyMEs necesitan ser informadas sobre los beneficios y posibilidades que la internacionalización puede traerles, para que puedan iniciar creando el conocimiento y

experiencia necesaria (know how) que les ayudará a evaluar la posibilidad de desarrollarse fuera de sus límites nacionales.

La segunda etapa de acuerdo con Gankema, Snuif, y Zwart (2000) comprende las PyMEs que han decidido, pero no de una manera comprometida ir al extranjero. En esta fase que las PyMEs tienen que contestarse una serie de preguntas, tales como ¿por qué internacionalizarse?, ¿dónde ir? y ¿cómo ir? Estas respuestas son cruciales, ya que establecerán las bases por si el resultado tendrá éxito o no para la nueva aventura.

En la tercera etapa (la participación experimental de la exportación), el primer esfuerzo para exportar por las PyMEs son comprendidos. Las PyMEs comienzan en una pequeña escala a exportar para ver si todo trabaja según los últimos planes de la etapa. Esto normalmente significa que las PyMEs están concentrándose en un mercado para desarrollar sus actividades de exportación en la mejor forma posible. En esta fase, las empresas requieren continuamente apoyos, información especializada que permitirá estimular a la empresa a realizar cada vez mejor sus actividades en el extranjero.

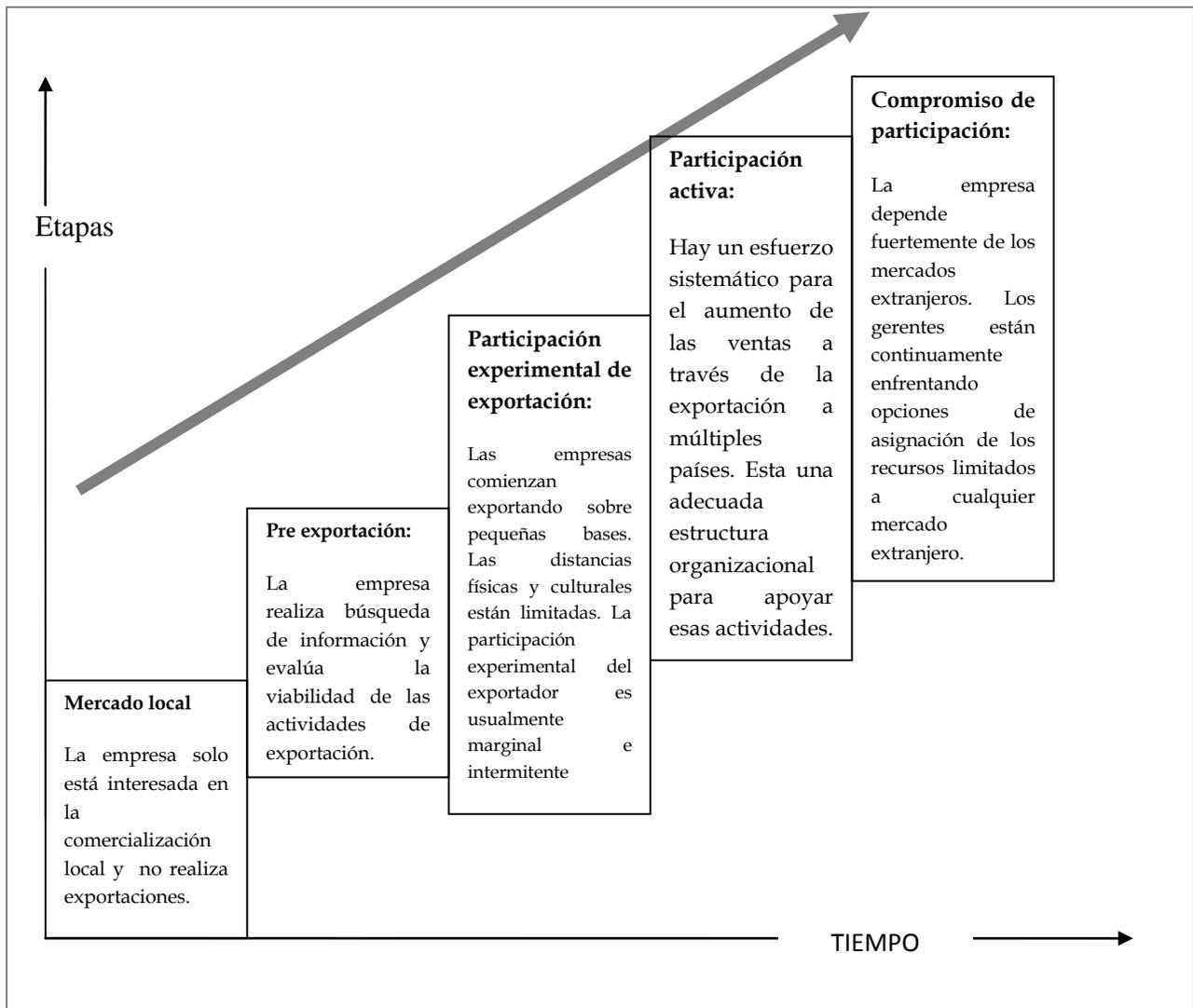
De acuerdo con Gankema, Snuif, y Zwart (2000), cuando las compañías pasan a la fase de participación activa, los esfuerzos de la primera exportación fueron un éxito. Las PyMEs han decidido hacer esfuerzos extras para aumentar su presencia en el extranjero. Un aspecto importante de esta fase es que esas PyMEs deben desarrollar sus estructuras organizacionales para enfrentarse con sus nuevos requerimientos. Ahora las PyMEs requieren información muy específica que las ayuden a desarrollar sus actividades internacionales. Sin embargo, si este es el caso, esta fase podría exigir información sobre otras oportunidades en otros mercados o contactos, para que las PyMEs incrementen sus operaciones internacionales.

La etapa final en el proceso de internacionalización para las PyMEs, es la fase de del compromiso de participación. Aquí las PyMEs se han movido de ver los mercados extranjeros meramente como ventas extras, para depender fuertemente del mercado internacional. Por esa razón, las PyMEs están continuamente esforzándose con opciones sobre dónde destinar o distribuir sus recursos escasos, en el mercado extranjero o en el doméstico. Por consiguiente, aun requieren apoyo y asesoría para tomar este tipo de decisiones, aunque éstas ya sean más esporádicas. En ese sentido las PyMEs requieren el

apoyo en forma de información y asesoría que involucran cómo mejorar las tareas directivas específicas en entorno nacional e internacional, no obstante, las PyMEs también necesitarán un servicio que les proporcione la información general sobre otros mercados para permitirles continuar su expansión hacia nuevos mercados permitiéndoles una mayor diversificación comercial.

Figura 1

Pasos para la Internacionalización de una PyME



Fuente: Elaboración propia a partir de Gankema, Snuif, and Zwart (2000).

2.1.1. Barreras a la Exportación

Para Bilkey (1978) y en ese mismo tenor para Wiedersheim *et al.* (1978) la comprensión de cómo las barreras obstaculizan el proceso de exportación es de vital importancia en el intento de comprender por qué y cómo las empresas se involucran en los mercados de internacionales. Hay un grupo de estudios que por lo general centran tanto los factores externos, el medio ambiente o el proceso de toma de decisiones como barreras a la exportación que impactan en el resultado exportador de las empresas (Bauerschmidt, Sullivan, y Gillespie, 1985). Sin embargo, según Ramaswami y Yang (1990), establecen que no parece haber ningún acuerdo general sobre la importancia relativa de las barreras de entrada en la explicación de la exportación en el comportamiento de las empresas. Los estudios que examinan los factores ambientales que sirven para alentar o desalentar a las empresas a la exportación en general, elaboran listas de barreras específicas a la exportación (Bagchi-Sen, 1999; Bilkey y Tesar, 1977; Czinkota y Johnson, 1983; Goodnow y Hansz, 1972; Kaynak y Vinay, 1984; Rabino, 1980; Reid, 1985; Silva y Rocha, 2001). Literatura relacionada con esta temática sugiere que las actitudes exhibidas por los gerentes hacia la exportación juegan un papel muy importante en decidir si se vuelven o no exportadoras las empresas y si lo hacen, su progreso posterior. De acuerdo con este corriente de la razón principal que la mayoría de las empresas que no exportan es porque sus directivos no están motivados o decididos a la exportación (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil y Nevin, 1981; Czinkota y Johnson, 1983; Pavord y Bogard, 1975; Wiedersheim-Paul et al., 1978).

En ese mismo sentido Seringhaus y Rosson (1989), establecen una clasificación de las barreras a la exportación en cuatro grandes categorías: motivación, fuente de información, operativo (basado en sus recursos), y el conocimiento. En un enfoque similar, Leonidou (2004) lleva a cabo un análisis exhaustivo de 32 estudios y clasifica 39 categorías de barreras a la exportación, de manera interna (la incorporación de información, funcional y el marketing) y externa (que incluye comprensión de procedimientos gubernamentales, y del medio ambiente). El autor sugiere que los responsables de la política deben proporcionar asistencia educativa, operacional y de promoción a las PyMEs para ayudar a las empresas de superar estas barreras.

La bibliografía citada es importante porque ilustra las posibilidades y limitaciones de los programas de promoción de las exportaciones. Por ejemplo, el factor exógeno considerado como el más importante para Bauerschmidt *et al.* (1985), es las limitantes económicas, ya puede afectado política fiscal nacional y está fuera del control los de los gobiernos estatales. Ciertas barreras simplemente no pueden ser superadas por cualquiera de los sectores privado o público. En los EE.UU., el potencial para superar muchos obstáculos a la exportación existen y este potencial tiene la forma de cualquiera de las empresas privadas que funcionan como intermediarios de la exportación u organizaciones de promoción a las exportaciones, patrocinado por gobiernos estatales y locales, para el acceso a los servicios de estas organizaciones, las PyMEs pueden complementar sus recursos internos con las capacidades de los recursos externos (Wilkinson y Brouthers, 2006).

2.1.2. El Conocimiento de los Programas de Promoción de las Exportaciones

El conocimiento de los servicios de exportación ofertados por el gobierno, particularmente entre las pequeñas y medianas empresas, se ha encontrado que es muy bajo (Reid, 1984; Seringhaus, 1987). En ese sentido Weil (1978) encontró dos deficiencias comunes de los programas de promoción de exportaciones:

- 1) una falta de información sobre qué grupos de servicios específicos se necesitan.
- 2) la insuficiencia de recursos financieros.

En este contexto Weil (1978), sostuvo que estas deficiencias se derivan por lo general de la falta de conocimiento sobre el proceso de desarrollo de las exportaciones, lo que resulta en una incapacidad para hacer frente eficazmente con dichos problemas. Así mismo Ogram (1982) establece que la mayoría de las empresas no exportadoras no son conscientes de los servicios de apoyo ofrecidos por distintos departamentos del gobierno, no expresan interés en conocer acerca de ellos. Esto refuerza entonces que las empresas que no exportan son menos conscientes de los programas y servicios de exportación, y no están interesadas en los beneficios que brinda la internacionalización.

Singer y Czinkota (1994) argumentan en ese mismo sentido, que el conocimiento de exportación aumenta las actividades de pre-exportación tales como la decisión, planificación, contactos y canales. El uso de los programas de promoción a las exportaciones dota a los gerentes con información y experiencia para ayudarles a superar las barreras a la exportación y aumentar su nivel de actividad previa a la exportación. Por lo tanto, el conocimiento puede ayudar a una empresa de selección de sus mercados de exportación, y formular y poner en práctica sus estrategias de marketing proactiva más eficaz.

En esa misma dirección Seringhaus y Rosson (1991) establecen que los hacedores de políticas públicas deben garantizar que a las empresas se les proporcionen servicios y facilidades para promover las exportaciones. El patrón que surge de una revisión de los programas de promoción de las exportaciones refleja una serie de servicios muy similares diseñados para satisfacer de las necesidades de las empresas en las distintas etapas del desarrollo exportador.

Así pues, la literatura indica que los programas gubernamentales de promoción de las exportaciones son importantes en el desarrollo de las oportunidades, capacidad de planificación y organización, y pueden proporcionar la oportunidad de compartir los costos (Seringhaus y Botschen, 1991).

De acuerdo con Diamantopoulos (1993), los programas de promoción de las exportaciones deberían tratar de influir en las empresas en tres fases. En la primera fase, las empresas están motivadas a participar en la exportación a través de la conciencia de las oportunidades de exportación y los beneficios que se derivan de perseguir estas oportunidades. En la segunda fase, los programas de asistencia tienen como objetivo comprender y satisfacer las necesidades de las empresas en relación con la participación de las exportaciones. Esto significa suministrar el derecho de información a las empresas en el momento adecuado y supone no sólo la satisfacción de los requisitos de información objetiva, sino también la prestación de asistencia en la planificación y la preparación del proceso de participación de las exportaciones, los servicios tales como visitas a los mercados, con el objetivo en la mejora de la experiencia de gestión y los conocimientos a través del aprendizaje directo y la experiencia son igualmente importantes. La tercera fase en general aborda el proceso de la

introducción de productos de una empresa en un mercado extranjero. Se trata de servicios de apoyo tales como los sistemas de investigación de exportación de marketing, ferias y misiones en el extranjero. De acuerdo con Diamantopoulos (1993), la promoción de las exportaciones incluye la creación de conciencia de exportadores como el crecimiento y la opción de la expansión del mercado, la reducción de la eliminación de barreras a la exportación, y la creación de incentivos de promoción y diversas formas de asistencia a los exportadores actuales y potenciales. Además la promoción a las exportaciones debe garantizar una cartera de servicios, debidamente diferenciados y dirigidos a los usuarios. Dicho de otra manera, los programas o servicios del gobierno de gobierno deben ser tratados como un instrumento que puede abordar y resolver a la exportación en particular de una empresa con problemas de comercialización, esto es generando programas que coincidan con las necesidades específicas de la empresa. En ese sentido los programas de promoción desde la perspectiva del Estado deben ser vistos como generadores de círculos virtuosos, ya que ofreciendo programas de apoyo a la exportación destinados a mejorar la competitividad internacional de las empresas nacionales habrá un impacto directo en balanza comercial del país, permeando entre otros beneficios en la atracción de impuestos, la generación de divisas, empleo.

2.1.3. El Uso de los Programas de Exportación en las Empresas

Pese a los beneficios de los programas de promoción a las exportaciones y a la asistencia continua a la exportación proporcionada por los gobiernos, algunos estudios han mostrado que algunas empresas han sido ambivalentes hacia el uso de los programas de promoción de exportaciones. Dichtl *et al.* (1983) establece que los incentivos a la exportación deben pasar a través de los filtros de la empresa y su entorno antes de de llegar a los tomadores de decisiones. Señala que las características de la organización y del entorno externo de la empresa, así como el tomador de decisiones, influyen de manera significativa sobre cuestiones relacionadas con la exportación. Sin embargo, el proceso de recepción de los apoyos a la exportación podría exponer a las empresas en una molesta intrusión del gobierno en sus operaciones como lo afirman Kedia y Jagdeep (1986) y podría alertar a los competidores sobre sus estrategias de exportación.

En ese sentido Kotabe y Czinkota (1992) argumentan que las empresas en las diferentes etapas de la internacionalización requieren o desean de un grado diferente de apoyo de los organismos promotores. Reid (1982), por su parte establece que las empresas requieren un parámetro en las ventas de exportación, como condición previa a la utilización de incentivos a la exportación específicos. Esta conclusión se relaciona con la de Ogram (1982) al considerar que todas las empresas que exportan son mucho más propensas que los que no exportan a buscar los apoyos y el uso de los programas de promoción a las exportaciones ofrecidos por el gobierno y/ o organismos.

2.2. Teoría para la Red de Promoción de Exportación

Esta teoría incluye el proceso de formulación de políticas y programas de promoción a la exportación que son importantes en el sentido que proporcionan la visión acerca de la las principales estrategias en torno a este sector. Además, esta descripción incluye cinco características cruciales que constituyen un marco de referencia en relación a cómo estructurar una red de los principales actores involucrados en la oferta exportable.

2.2.1. Formulación de Políticas y Programas de Promoción a las Exportaciones

La promoción a las exportaciones de acuerdo con Hibbert (1990), ocurren desde que se establecen políticas estratégicas con objetivos nacionales específicos y que cuando se llevan a cabo constituyen o aterrizan en programas hacia exportaciones. Además Hibbert (1990) sostiene que "los objetivos y políticas nacionales de exportación son la guía para la creación y desempeño de los programas de promoción de exportación que proporcionarían el apoyo para el logro de los objetivos de exportación específicos" (figura 2).

Figura 2

Formulación de Políticas y Programas de Promoción



Fuente: Elaboración propia a partir de Hibbert (1990).

En ese sentido, podemos decir que los programas de promoción son las líneas conductoras generadas por las políticas de la promoción de exportación que establecen cómo las actividades de exportación deben ser realizadas, quién debe realizarlo y cómo relacionarlas en función y tiempo a otras actividades y planes gubernamentales. Debe estar claro, sin embargo, que para cualquier país, sus políticas y programas de promoción de exportación son inciertas a ser efectivas si no hay ningún orden macro económico incluyendo una política de cambio estable, claras y fuertes reglas de inversión para garantizar las actividades de exportación, acompañado por una modernización continua del aparato estatal (Hibbert, 1990). Por lo tanto es esencial para la promoción exportación que existan bases de políticas estratégicas que involucren a todos los actores que participan en este proceso por parte de la entidad federal y/o estatal.

2.2.2. La Estructura de Red de los Actores Principales

De acuerdo con Nogales y Pettersson (2001) una estructura que abarca todos los actores y las uniones entre ellos, requieren tener una dirección adecuada y asegurar que la promoción de la exportación de un país y su metas de desarrollo estén adecuadamente definidas e integradas en un plan de desarrollo económico para que haya una clara conexión de las prioridades aceptadas por todos los sectores, niveles y actores del sector exportador. En ese sentido tal red es necesaria para formular políticas y programas a través de que las metas de exportación son establecidas en el plan nacional que encaja con los otros planes

nacionales. Otra razón por qué esta red debe existir como lo afirma Hibbert (1990), es que vigilará la aplicación de los programas creados para garantizar una efectiva retroalimentación que mejoraría la formulación planes futuros para el sector de la exportación, y además sostiene que no existe un modelo único de red para todos los países, hay sin embargo, varias características comunes entre los modelos adoptados por países que han logrado mantenerse con éxito en la exportación. Algunas de estas características se describen a continuación para mejorar, tal estructura.

Características para la red de los actores principales

Nogales y Pettersson (2001) establecen cinco características comunes y cruciales para una red de actores principales:

La primera característica es que los diferentes grupos institucionales y funcionales deben establecer uniones en las tres fases del proceso de estrategia de exportación. Estos grupos de uniones estratégicas son; planeación y creación de vínculos de acuerdos, implementación y creación de vínculos de eficiencia y la supervisión de desempeño y evaluación de los vínculos.

La segunda característica para una red de actores de la exportación es que debe haber una estructura institucional definida al centro de esta red de vínculos que coordina y facilita la interacción.

En tercer lugar, en la planificación y la creación de la etapa del consenso, los vínculos formales e informales deben establecerse y consolidarse por lo que es esencial la colaboración entre los tres principales grupos de interesados en el esfuerzo nacional de desarrollo de las exportaciones. Estos grupos de interés son: El Gobierno que es compuesto de Ministerios Económicos (Comercio, Industria, Agricultura, Finanzas, Tecnología, Desarrollo Regional y Planificación), el Banco Central, Ministerios de la Infraestructura: Transporte, Educación y Trabajo, Industrial y promoción de las inversiones, organizaciones de la promoción del comercio nacionales e instituciones de apoyo de comercio, instituciones de apoyo de comercio especializadas. El sector privado incluye a exportadores y las asociaciones de fabricantes, cámaras de comercio, asociaciones de pequeños negocios, asociaciones industriales y la confederación de patronos

En ese sentido Nogales y Pettersson (2001), sostienen que los vínculos formales en sí mismos no aseguran que la consulta va lo suficientemente profunda como para garantizar que una estrategia viable surgirá. A menudo los vínculos menos formales, y el actual proceso de consulta en medio y dentro de los sectores público y privado, contribuyen más a la eficacia de la planificación y la creación de consensos. En cuarto lugar, la característica de tener una red de vínculos institucionales debe ser estructurada para enfatizar la capacidad de desarrollo y la internacionalización de empresas individuales, no simplemente la promoción del comercio.

Por último, la quinta característica contempla que el sector público debe asumir el papel principal en la iniciación y la dinamización de los vínculos y en el establecimiento del marco en el que todas las partes interesadas van a funcionar. Esto, como el objetivo principal de gobierno que es mejorar la mayoría si no todas las características nacionales. Además, el sector privado también debería participar en esta actividad con el fin de contar con la presencia de todos los intereses nacionales.

2.3. Teoría de la Promoción a las Exportaciones

La promoción de exportaciones al nivel de la PyME, ha sido una política gubernamental de intervención pasiva. Especialmente, en lo relacionado con la información sobre mercados internacionales, el acceso a contactos y agentes comerciales en el exterior, la asistencia a las misiones comerciales, las garantías de los créditos y, los subsidios para investigación de mercados. Esto, dado que predomina la concepción de que las PyMEs requieren información y recursos, más que habilidades, pues la promoción de exportaciones, con frecuencia, está dirigida hacia las grandes empresas, las cuales se supone, poseen habilidades especializadas y suficientes para la exportación (Rosa, Scott y Gilbert, 1994).

En este mismo sentido, Crick (1995) sostiene que las empresas grandes que poseen mayores recursos, podrían exportar sin la asistencia de los servicios del gobierno; mientras que, las PyMEs pueden necesitar más y diferentes tipos de apoyo, debido a que sus recursos humano y financiero son menores. Así, en algunos países como España, Estados Unidos, Canadá y Reino Unido el sistema de promoción de exportaciones es puramente

gubernamental; mientras que en otros como Austria son organizaciones puramente privadas y cuasi-gubernamentales; y en Suecia y Turquía existen organismos públicos y privados (Diamantopoulos *et al.*, 1993; Crick, 1995; Czinkota y Wongtada 1997; Gillespie y Riddle, 2004). En cualquier caso, Seringhaus y Botschen (1991) indican que la promoción de exportaciones tiene dos dimensiones que la caracterizan: 1. La concerniente al gobierno con la participación de su respectivo sector de comercio exterior en la rápida expansión global del comercio; y 2. La concerniente a la competencia nacional de las industrias domésticas, crucial en la competencia con importadores en el mercado doméstico y para el éxito con competidores en mercados internacionales.

En ese sentido, de acuerdo con Seringhaus y Botschen (1991) los objetivos específicos que subyacen a la promoción de exportaciones se clasifican en:

1. Desarrollar un amplio conocimiento de las oportunidades de exportación y estimular en las empresas el interés por exportar;
2. Asistir a las empresas en la planeación y preparación para involucrarse en mercados externos;
3. Asistir a las empresas en la adquisición de la experiencia y el conocimiento necesarios para entrar y desarrollar exitosamente los mercados externos; y
4. Apoyar las actividades en mercados externos, a través de ayuda organizativa y programas de costos compartidos.

Los estudios realizados en este ámbito del proceso del desarrollo exportador revelan que en general, cuando los programas y servicios de la promoción de exportaciones no están claramente orientados a las necesidades de las PyMEs, el conocimiento, uso y beneficios percibidos de la misma, es considerablemente bajo. Por consiguiente, el impacto ejercido por ésta en los resultados de la exportación, sería poco significativo. En ese sentido a continuación se presenta una serie de trabajos realizados de 1991 al 2007 de los principales exponentes de la temática de promoción a las exportaciones (ver tabla 3).

Tabla 3. Evidencia Empírica de la Promoción de las Exportaciones en el Proceso del Desarrollo Exportador de las PyMEs

Autor	Objetivo	Metodología	Resultados
Seringhaus y Botschen, 1991	Contrastar y evaluar el sistema de promoción de exportaciones en Canadá – público - y Austria – privado y mixto -, desde la perspectiva de las empresas.	Estudio cuantitativo con 271 empresas de Canadá y 312 empresas de Austria.	En ambos países el uso y la utilidad de la promoción de exportaciones, por parte de las empresas privadas, es en general, bajo, debido al poco conocimiento del mismo - publicidad y promoción ineficaz -. Sin embargo, en Austria los resultados de ambos factores fueron un poco más altos, porque el sistema proporciona mejores servicios de asesoría, de idiomas, y financieros – más acordes con las necesidades de las empresas -, y porque sus empresas, históricamente, están más acostumbradas a exportar por su proximidad geográfica a más mercados externos.
Grondin y Grondin, 1994	Realizar una comparación entre exportadores y no exportadores, respecto a: el desarrollo exportador, los motivos para exportar o no, información sobre mercados externos, percepción respecto al uso de la información sobre mercados externos y conocimiento de la promoción de exportaciones.	Estudio cuantitativo con 65 PyMEs de emprendedoras de Brunswick, Canadá.	El impacto de los programas gubernamentales de estímulo a las exportaciones es mínimo. El conocimiento sobre los mercados externos es bastante pobre, por lo que la mayoría de estas PyMEs no exportan actualmente, ni han planeado hacerlo en el futuro. Las características de sus fundadoras demuestran que las PyMEs aún no están preparadas para asumir el compromiso de la exportación.
Crick, 1995	Analizar la utilidad de la promoción de exportaciones en las PyMEs del Reino Unido, teniendo en cuenta la etapa del proceso de desarrollo exportador en la que estas se encuentran.	Estudio cuantitativo con 520 PyMEs de las industrias de ropa, plástico y procesamiento de caucho del Reino Unido.	El gobierno del Reino Unido ofrece los servicios y programas de promoción de exportaciones a las PyMEs, basado en un modelo de tres etapas – no exportadoras, exportadoras pasivas y exportadoras activas -. La experiencia, conocimientos y percepción de la dirección influye en la utilidad de la

			promoción de exportaciones y difiere en cada una de las etapas del proceso de desarrollo exportador.
Crick y Czinkota 1995	Comparar el sistema de promoción de exportación de los Estados Unidos y Reino Unido.	Estudio cuantitativo con 168 empresas de los Estados Unidos y 422 del Reino Unido.	En ambos países, existe clara diferencia asociada a los requerimientos de los exportadores hacia los programas gubernamentales y los atributos que valoran los consumidores. Es decir, los exportadores usan los servicios de promoción de exportaciones que el gobierno ofrece, pero no están orientados hacia las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, se requiere una asistencia más orientada hacia el mercado.
Seringhaus y Rosson, 1998	Identificar las diferencias existentes entre las empresas que participan en ferias internacionales con o sin asistencia exportadora del gobierno.	Estudio cuantitativo con 230 empresas del sector servicio y manufacturero en Canadá.	Pese al reconocimiento de la importancia del apoyo gubernamental para la asistencia a ferias internacionales, por la disminución de los costos que ésto implica, y del excelente papel jugado por la misma, al conjugarlo con esta herramienta del marketing, se encontró que, es más útil en las etapas tempranas de la internacionalización. La asistencia debe darse antes y durante la feria; los resultados del grupo que asiste independientemente, son mejores al momento de hacer las ventas, por su experiencia; las ferias internacionales son un excelente escenario de aprendizaje y desarrollo de capacidades del marketing.

Crick y Chaudhry, 2000	Estudiar la conducta exportadora de los agricultores exportadores del Reino Unido y la asistencia requerida por los mismos.	Estudio cuantitativo con 126 empresas del Reino Unido, pertenecientes a la industria agropecuaria.	Existen diferencias significativas en relación con la conducta exportadora y la percepción de la promoción de exportaciones, entre los agricultores de los dos grupos analizados. Existe poca asistencia, debido a la poca divulgación de la promoción de exportaciones, hacia las minorías étnicas. Las empresas reclaman un cambio en el sistema de asistencia a exportaciones ofrecida por el gobierno
Francis y Collins-Dodd, 2004	Clarificar la manera como los programas de promoción de exportaciones refuerzan la competencia y actividades exportadoras de las PyMEs.	Estudio cuantitativo con 183 PyMEs de alta tecnología	Los exportadores esporádicos y activos perciben mayores beneficios de los programas de promoción de exportaciones, que las empresas con gran experiencia exportadora que perciben mayores ingresos de sus exportaciones. A mayor uso de programas gubernamentales de promoción de exportaciones, mayor es el logro de los objetivos y las estrategias de expansión exportadora, y refuerzan las competencias del marketing internacional.
Gillespie y Riddle, 2004	Examinar los servicios ofrecidos por los organismos de promoción de exportaciones y cómo deciden éstos qué programas ofrecer.	Metodología cualitativa: estudio de caso en Colombia y Turquía	En ambos países, los organismos de promoción de exportaciones privados – ASOCOLFLÓRES y FEDERACAFÉ en Colombia, y TGSD en Turquía -, fueron más efectivos que los organismos gubernamentales – PROEXPORT en Colombia e IGEME en Turquía, porque no tuvieron en cuenta las necesidades y problemas de las distintas industrias, ni la etapa del proceso exportador en que se encontraban las empresas, al momento de ofrecer los servicios y programas.

Lages y Montgomery, 2005	Analizar la influencia de la promoción de las exportaciones, la experiencia de los directivos, la competitividad de la empresa en los resultados de la exportación.	Estudio cuantitativo con 519 empresas exportadoras de Portugal.	La promoción de exportaciones no tiene un efecto significativo en los resultados exportadores de las empresas, cuando éstas adoptan una estrategia de adaptación de precios en los mercados externos.
Shamsuddhna y Yunus Ali, 2006	Analizar el impacto directo e indirecto ejercido por la promoción de exportaciones en los resultados de exportación de las empresas.	Estudio cuantitativo con 203 empresas exportadoras de países en vía de desarrollo.	La promoción de exportaciones tiene un impacto indirecto en los resultados de exportación de las empresas. No obstante, ejerce un impacto directo en el conocimiento internacional de las empresas y en la percepción de los directivos, que a su vez, influyen en el compromiso para exportar, en la estrategia de la exportación y en los resultados de la exportación.
Martínez Carazo P. Cristina, 2007	Determinar la influencia ejercida por la promoción de exportaciones durante el proceso del desarrollo exportador de las Pymes industriales de una región de Colombia.	Estudio de caso con PyMEs del Caribe Colombiano.	El sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a través del cual se diseñen los distintos programas y servicios, y que esté enfocado a las necesidades de las Pymes no en forma generalizada, que posibilite la articulación de los distintos organismos que forman parte del sistema, el uso eficiente de los recursos y las capacidades con que cuentan éstos.

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de artículos.

En este contexto, de acuerdo con Seringhaus y Botschen (1991) y Tibout (2000), en su conjunto, los estudios revelan que las barreras para la exportación comportan las siguientes implicaciones para los organismos de promoción de exportaciones:

1. Revisión crítica de los métodos de publicidad y promoción, para asegurar una divulgación amplia sobre los programas de apoyo a las exportaciones, entre la comunidad empresarial;
2. Establecimiento de vínculos claros con las empresas, al momento de ofrecer los programas y servicios;
3. Revisión de los contenidos y de la naturaleza de los programas, con el fin de modificarlos, reemplazarlos o eliminarlos, según las necesidades identificadas de las empresas;
4. Organización de consultorías con grupos de empresas, para evaluar los programas a los que acceden;
5. Énfasis en el apoyo a aquellas áreas en que sea más requerida, especialmente, a los nuevos exportadores y a los que buscan expandir y desarrollar nuevos mercados;
6. Vinculación de las organizaciones privadas, tales como: asociaciones industriales y bancos, entre otras, a las actividades internacionales de sus miembros o clientes, desarrollando nuevos o más servicios que se conviertan en un suplemento del apoyo actual disponible.

En resumen, la promoción de exportaciones surge como consecuencia de la complejidad de la PyME internacional y su carencia de recursos y capacidades, las cuales pueden situarla en desventaja competitiva. Así pues, la promoción de exportaciones puede ser la respuesta amplia a las necesidades de las empresas, a través de la adquisición de experiencia, conocimiento, y recursos, sobreviniendo a las barreras para la exportación. Por tal razón, las instituciones - gubernamentales, privadas o mixtas -, encargadas de desarrollarla y administrarla en los países industrializados, se han centrado, principalmente, en revisar sus programas y servicios a la luz de los objetivos y de las necesidades de las empresas (Seringhaus y Botschen, 1991).

En ese mismo sentido, la revisión hecha nos muestra que el impacto de los programas de promoción hasta el momento proporcionan las bases conceptuales en el aumento de información, conocimiento y experiencia en las empresas y como argumentan Kotabe y Czinkota, (1992); Singer y Czinkota, (1994), estimulan la actitud positiva de los gerentes y la percepción sobre el ambiente de la exportación.

Por consiguiente, de acuerdo con lo establecido por Martínez (2007), la promoción de exportaciones se encauza hacia la generación de ventaja competitiva sostenible por parte de las empresas en mercados internacionales, a través del desarrollo y adquisición de los recursos y capacidades necesarios, contando con el soporte de los distintos organismos especializados en ejercerla, a través de un acuerdo de cooperación. De tal manera que, la promoción de exportaciones ejerce una influencia significativa en el proceso del desarrollo exportador de las PyMEs, toda vez que su papel principal es el de servir de instrumento para mejorar las capacidades organizacionales y directivas de éstas. Es decir, las características de la empresa y de sus directivos relacionadas con la habilidad para la investigación; las relaciones y el conocimiento de mercados internacionales; el recurso humano; los recursos técnicos, materiales y físicos; el nivel de educación de sus directivos/propietarios; y la experiencia, la orientación y el compromiso internacional.

Dentro del mismo contexto, ya habido revisado los diferentes enfoques de influencia a la promoción de las exportaciones, consideramos que una vez que el apoyo gubernamental ha sido efectuado como catalizador en las actividades de promoción para la exportación de las PyMEs, la propia empresa es quien deberá tener la capacidad de absorción, es decir la capacidad para aprender conocimiento externo a través de los procesos de identificación, asimilación y explotación del mismo, y el desarrollo de cada una estas tres dimensiones es fundamental para la supervivencia de las empresas dado que refuerza, complementa y reorienta la base de conocimientos de las empresas (Cohen y Levinthal, 1990).

En esa dirección, para las empresas es la propia capacidad competitiva lo que determina de alguna manera su éxito a nivel internacional. La principal limitación de los diferentes enfoques macro, radica, justamente en que no analizan a fondo el papel de la empresa y/o de sus directivos ni el de sus decisiones estratégicas o competencias distintivas, mismas que la Perspectiva de la Firma Basada en sus Recursos (RBV) como sostiene Barney (1991) establece y sostiene que, la razón del éxito de las firmas radica en su conjunto de activos y no en el atractivo de la industria en que participa.

2.4. La Internacionalización de la Empresa desde la Perspectiva de la Firma Basada en sus Recursos (RBV)

Recurrimos a la perspectiva de la firma basada en sus recursos para avanzar en un vínculo teórico entre las dificultades de las pequeñas y medianas empresas en el entorno internacional y su capacidad para superar estas dificultades mediante el desarrollo de los recursos internos y externos. La RBV supone que las empresas son colecciones de paquetes únicos de los recursos que promuevan el desempeño organizacional basado en: (1) la heterogeneidad de los recursos, y (2) la heterogeneidad de las empresas en industrias específicas derivadas de la falta de movilidad perfecta entre las empresas en estos recursos (Spanos y Lioukas, 2001). Si bien el trabajo previo en el ámbito de la promoción de las exportaciones implícitamente ha abordado muchas cuestiones relativas a los recursos de la empresa por ejemplo, Westhead y Wright (2001), Dhanaraj y Beamish (2003) han sostenido que la perspectiva basada en los recursos debe ser la base para una más rigurosa conceptualización de una teoría en el ámbito de la estrategia de exportación. Según Anderson y Kheam (1998), la RBV puede constituir un fundamento teórico para los modelos de internacionalización. En ese mismo sentido un estudio de 287 empresas exportadoras de Morgan, Kaleka, y Katsikeas, (2004), encontraron que los recursos y capacidades tuvieron un impacto en la estrategia competitiva de exportación de la firma y que a su vez influyeron en los resultados de la exportación.

En ese mismo sentido Dhanaraj y Beamish (2003) examinaron la intensidad tecnológica y el grado de internacionalización como variables determinantes, mientras que Cavusgil y Zou (1994) presentaron un modelo en el que características internas de las empresas internas y las características del producto llevaron a una estrategia de marketing de exportación y el rendimiento de la empresa como resultante. Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002), en un análisis de 36 estudios encontraron que la selección de mercado, la segmentación y las variables de la mezcla de mercadotecnia, las habilidades gerenciales, los factores organizacionales, y las fuerzas del medio ambiente impactaron en el desempeño de las exportaciones. En cada uno de estos estudios, construir una estrategia de exportación se presenta como dependiente de recursos de empresa y como un antecedente de desempeño de la misma.

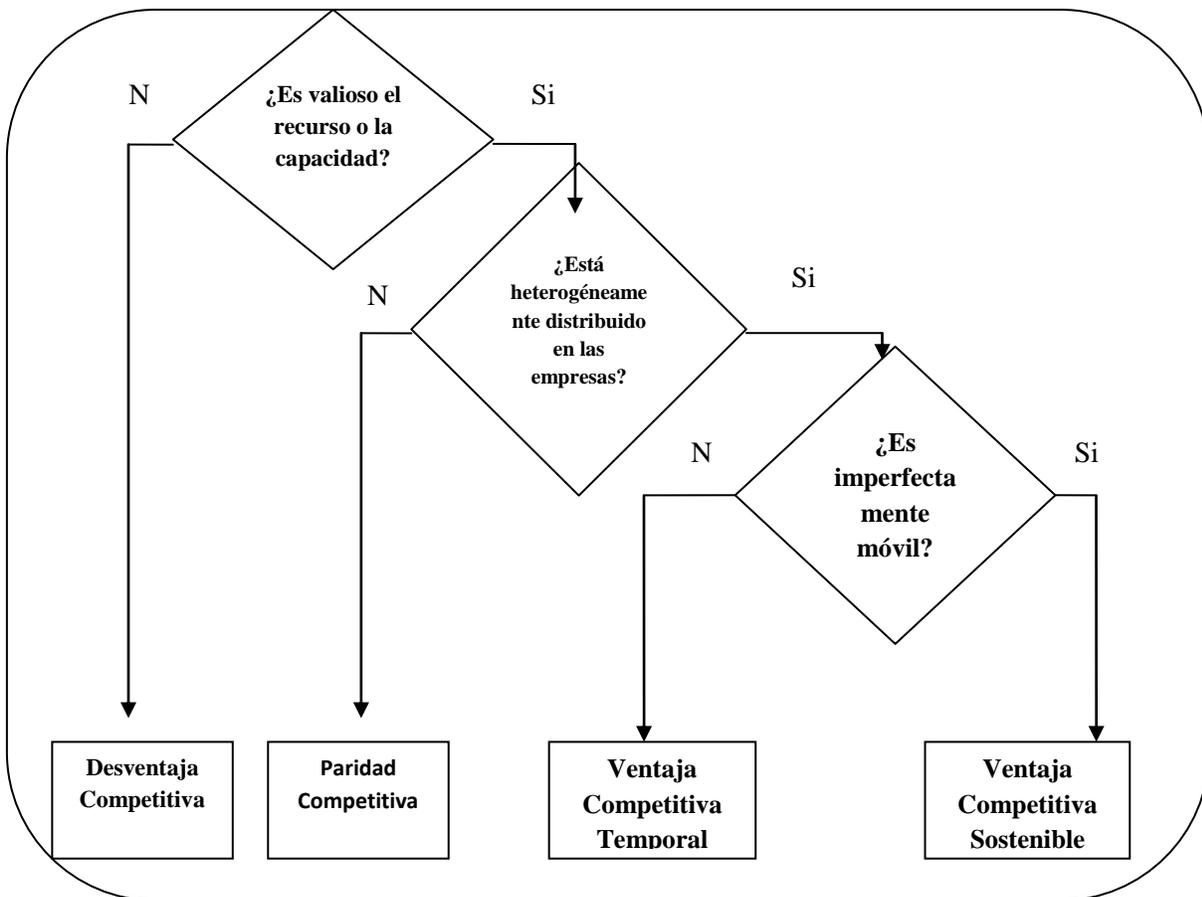
Ese mismo contexto, otros estudios establecen una relación directa entre los recursos de la empresa y las medidas del desempeño exportador. Por ejemplo, Bloodgood *et al.* (1996) encontraron que las empresas con recursos que son competentes para las actividades internacionales son más propensas a participar en la exportación que las empresas que no poseen estos recursos. Uno de los primeros estudios llevados a cabo por Yang, Yoo, Leone y Alden (1992) encontraron una relación entre los recursos específicos de la firma, tales como el personal de marketing, y la probabilidad de que las empresas nacionales participen en la exportación. En esa misma línea, Westhead y Wright (2001) examinaron el impacto directo de múltiples factores, incluidos los recursos de la empresa, que contribuyen a las empresas en ser exportadoras o no exportadoras. Además de los recursos descritos anteriormente, los recursos tecnológicos se mencionan con frecuencia en la literatura como los activos que puede ofrecer a una empresa una posición competitiva más fuerte en los mercados extranjeros (Aaby y Slater, 1989; Álvarez, 2004; Anand y Kogut, 1997).

En ese mismo contexto Zahra y Nielsen (2002) sostienen que la ventaja competitiva se ve reforzada por los recursos tecnológicos en términos de fabricación, el desarrollo de nuevos productos, y la superioridad del producto (Namiki, 1988). Esto es especialmente cierto para las pequeñas y medianas empresas, donde existen grandes oportunidades en sectores de alta tecnología (Dhanaraj y Beamish, 2003; Francis y Collins-Dodd, 2000; Mahone, 1994).

Dado lo anterior podemos establecer que las PyMEs contarán con un mejor desempeño exportador en la medida en que puedan aprovechar los recursos internos con los que cuenta y potencializarlos en los mercados internacionales, consideramos que una vez que la PyME ha adoptado la posición de expandir sus mercados a nivel internacional partiendo del impulso que el Estado le ha proporcionado será necesario mantener una nueva postura de compromiso y de desempeño competitivo, deberá establecer mecanismos de desarrollo interno que le permitan potencializar sus características intrínsecas de flexibilidad y adaptabilidad al nuevo escenario comercial. Así autores como Wernelfelt (1984), Penrose (1959), Barney (1991), Peteraf (1993) cuestionan la idea tradicional de que la ventaja competitiva y sostenible a largo plazo dependa de la posición en los mercados de productos y sostienen que cada empresa es heterogénea, al poseer diferente dotación de

recursos, y destacan la importancia que juegan los recursos internos de la empresa y en como son adquiridos y desarrollados. En este sentido las empresas inmersas ya en la dinámica de comercialización internacional deberán integrar a sus filas recursos humanos principalmente con un alto valor agregado si desean permanecer en este escenario comercial. Existen varios marcos teóricos que establecen las condiciones necesarias que debe cumplir un recurso para ser susceptible de crear y mantener una ventaja competitiva para la empresa (entre otros Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993). En esa misma dirección Barney (1991) establece un modelo en el que representa el potencial competitivo de los recursos a partir de tres aspectos: la valioso del recurso, la heterogeneidad en su distribución a lo largo de las empresas y su movilidad (ver figura 3).

Figura 3. El potencial competitivo de los recursos



Fuente: Barney (1991).

El origen de la perspectiva de la firma basado en sus recursos (RBV) se sitúa habitualmente en el año 1984, con la publicación del artículo “*The resource-based view of the firm*”, trabajo que posteriormente dio nombre a esta corriente del pensamiento. En concreto, el enfoque de la RBV trata de explicar los motivos por los cuales las empresas, que desarrollan su actividad en el mismo entorno competitivo y que sujetas a los mismos factores de éxito identificados en el sector económico, obtienen niveles de rentabilidad diferenciados.

El propósito de la RBV es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y habilidades que posee o a los que puede acceder, centrando su atención en el análisis de los recursos y capacidades que presentan las empresas, así como en sus diferencias y en la importancia que este hecho tiene para explicar la evolución de sus resultados. Se adopta, por lo tanto, una orientación interna más que externa, en la formulación e implementación de la estrategia de la empresa.

En ese sentido el enfoque de la firma basada en sus recursos sugiere que puede haber diferencias por heterogeneidad o por nivel empresarial entre las firmas que permiten que algunos de ellos mantengan ciertas ventajas competitivas y sostiene que los recursos internos de una empresa son más importantes que los factores externos para lograr y mantener esa ventaja competitiva. De esta manera, el RBV acentúa la opción estratégica, encargando a la administración de la firma con las importantes tareas de identificar, desarrollar y desplegar los recursos claves para maximizar su rentabilidad. La premisa básica de este enfoque es que la mezcla, el tipo, la cantidad y la naturaleza de los recursos internos de una firma son los aspectos más importantes a considerar al momento de la formulación de estrategias que puedan conducir hacia una ventaja competitiva sostenida. De acuerdo con los teóricos del enfoque de RBV, cuando otras compañías son incapaces de imitar una estrategia en particular, entonces la empresa en cuestión cuenta con una ventaja competitiva sostenida (Huerta, 2004).

En general, este nuevo paradigma de la firma no supone romper con los modelos anteriores, sino superarlos. De hecho, la empresa pasa a ser considerada como un conjunto de tecnologías, habilidades, conocimientos, etc., que se generan y amplían con el tiempo, es

decir, como una combinación única de recursos y capacidades heterogéneos lo que concede a la empresa una posición distinta y única en el mercado para competir (Grant, 1996), y donde el desafío de la administración de la firma será identificar, desarrollar, proteger y desplegar recursos y capacidades en una forma que entregue a la empresa una ventaja competitiva sostenible y por lo tanto, un retorno de capital superior. En definitiva, de la mejor forma como la empresa despliegue sus recursos dependerá su posición competitiva (Amit y Schoemaker, 1993).

2.4.1. La Empresa: Un Depósito de Conocimientos

A diferencia del pensamiento Neoclásico que establece la empresa como función de producción, para Penrose (1959) una empresa es una colección de recursos, un depósito de conocimientos en la medida en que los recursos poseen competencias individuales y son capaces de proporcionar servicios diversos. La forma de emplear y disponer de esa colección de recursos, entre diferentes usos y en el curso del tiempo, se determina por decisiones administrativas, y estas capacidades y/o habilidades administrativas permiten a la firma diferenciarse de las demás.

En esa dirección, al considerar desde este punto de vista la función de la empresa privada, su dimensión (el tamaño) se aprecia mejor mediante la valuación de los recursos productivos que emplea y de la forma en que éstos se asignan. Sin embargo, el hecho de que la empresa sea “una unidad autónoma de planificación administrativa” cuyas actividades están relacionadas y coordinadas por planes estructurados que consideran a la empresa como un todo hace que el tamaño de la empresa resulte poco relevante, lo importante es la manera en que aprovecha los recursos con que cuenta (Penrose, 1959).

Bajo esta perspectiva teórica, el objetivo de la firma es acrecentar los beneficios totales a largo plazo mediante el crecimiento de la empresa. Esto solamente lo consigue si aprovecha las oportunidades productivas que se le presentan. Para Penrose (1959), es precisamente la limitación de la capacidad directiva para aprovechar dicha oportunidad lo que pone límite al crecimiento de la empresa, independientemente de cuál sea el tamaño de ésta y sostiene que la firma es un depósito de conocimiento en la medida en que los recursos poseen

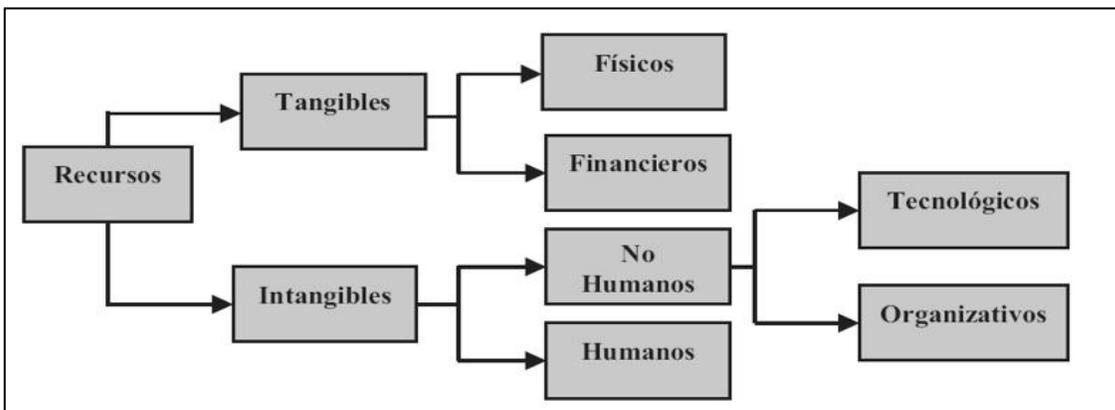
competencias individuales y sean capaces de proporcionar servicios diversos. Entre estos recursos, evidentemente, los recursos humanos están dotados de habilidades y capacidades que pueden irse modificando y mejorando con el tiempo a través del conocimiento. Esto resulta especialmente importante en el caso del personal encargado de la dirección de la empresa y del que lleva a cabo las actividades de investigación y desarrollo.

2.4.2. Los Recursos de la Empresa

Definiremos los recursos como el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia (Navas y Guerras, 2002). Esta definición es consistente con la propuesta original por Wernerfelt (1984) que los define como: Aquellos activos (tangibles e intangibles) que se vinculan a la empresa de forma semipermanente como las marcas, patentes, el conocimiento tecnológico propio, el empleo de habilidades personales, los contactos comerciales, los procedimientos eficientes, el capital, etc.

En esa misma dirección, una de las aportaciones más originales que proporciona este enfoque es la clasificación de recursos que propone en función de su naturaleza, distinguiendo entre recursos tangibles e intangibles. Mientras los primeros tienen un soporte físico, los segundos están basados en la información y el conocimiento (ver figura 4).

Figura 4. Clasificación de los Recursos de una Empresa



Fuente: Navas y Guerras (2002).

Dentro de los recursos tangibles podemos distinguir entre recursos físicos (terrenos, edificios, maquinaria, equipos informáticos, materias primas, productos terminados) y recursos financieros (capital, reservas, derechos de cobro, acciones). Dado su aspecto tangible, estos tipos de recursos son los más fáciles de identificar y valorar a través de la información que proporcionan los estados contables (Grant, 1996). Dentro de los recursos intangibles podemos diferenciar entre activos humanos y no humanos en función de su vinculación directa o no con las personas que forman parte de la empresa. Los primeros son los aportados por los seres humanos a la empresa, lo que se conoce en terminología económica como «*capital humano*», y hacen referencia no tanto a las personas como tales, sino a sus conocimientos, entrenamiento, experiencia, lealtad hacia la empresa, motivación, capacidad de adaptación, habilidad de razonamiento y decisión, etc. Los segundos son independientes de las personas y, a su vez, se pueden clasificar en tecnológicos, que incluyen las tecnologías y conocimientos disponibles que permiten fabricar los productos de la empresa y que pueden concretarse en patentes, diseños, bases de datos, know-how, etc., y organizativos tales como, la marca comercial, el prestigio, la cartera de clientes, el diseño organizativo, la reputación, la imagen corporativa, etc.

En general, los activos intangibles poseen una importancia creciente ya que la empresa actual la podemos definir como un conjunto de activos tangibles e intangibles, en donde estos últimos toman cada vez mas mayor importancia y efectividad en la generación de valor para la empresa; activos intangibles que son el resultado de la incorporación del conocimiento, del intelecto, a las distintas actividades productivas de la organización, habilidades, en si el conocimiento implícito.

2.4.3. El Recurso Humano: un Activo Estratégico

El recurso humano posee atributos singulares que lo distinguen de otros recursos de la empresa. A diferencia de los activos tangibles, el activo humano no es propiedad de la empresa y no puede ser comprado ni vendido. Las empresas contratan los servicios de sus empleados, pero éstos pueden abandonarlas y colocarse en otras. Además, el recurso humano tiene capacidad para: 1) apropiarse de un porcentaje elevado de la rentabilidad

generada, demandado una retribución mayor; 2) oponerse a la autoridad; y 3) canalizar sus energías en una dirección opuesta a los intereses de la empresa.

Todas estas singularidades pueden hacer pensar que el recurso humano presenta desventajas con respecto a otro tipo de recursos. Sin embargo, mientras que los activos tangibles (máquinas, edificios, instalaciones, etc.) se desgastan con el uso, el capital humano, con la dirección adecuada, puede mejorar y desarrollarse. De acuerdo con Alvarez y Castro (2001) el aprendizaje y la aplicación de nuevos conocimientos provocan un aumento del stock de conocimiento y una mayor motivación para su adquisición.

En ese sentido, según la teoría de los recursos, el activo humano posee atributos que le confieren la consideración de activo estratégico, ya que puede ser valioso, escaso, inimitable y no sustituible. Para que los recursos humanos constituyan una fuente de ventaja competitiva deben ser valiosos.

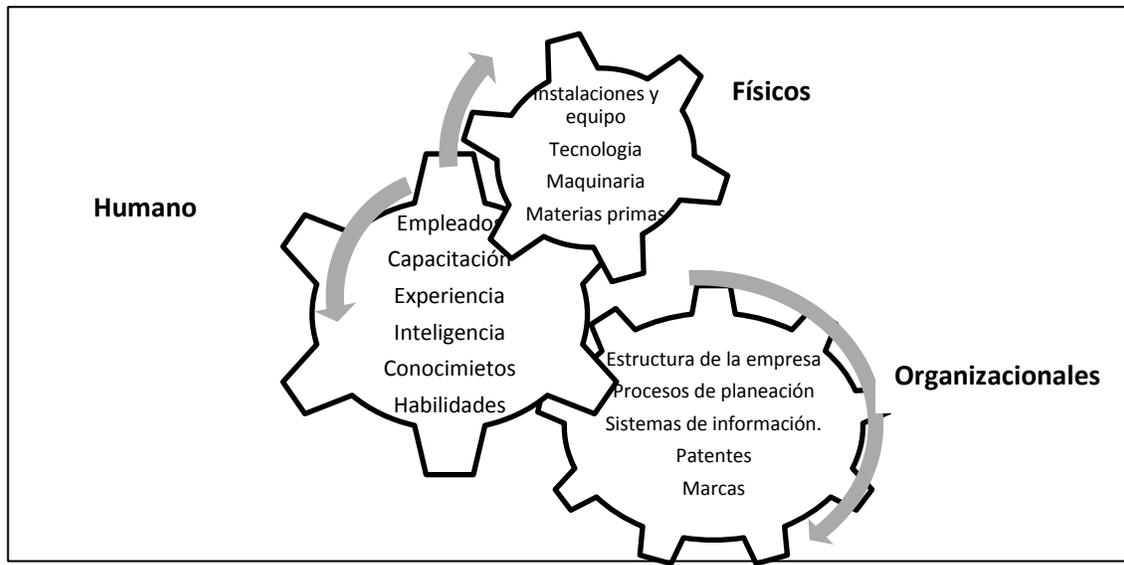
En esa misma dirección Levinthal (1995) sostiene que, la dirección estratégica de la empresa surge con el propósito de analizar la diversidad de resultados entre empresas. Así, los primeros trabajos se centraban en estudiar las competencias distintivas entre organizaciones. A finales de los setentas se produce un cambio en la orientación y la diversidad entre sectores pasa a ocupar el lugar central en lo que a nivel de análisis se refiere; cambio que se ve impulsado por la aparición en 1980 de la obra de Michael Porter *Estrategia Competitiva*. Este autor, influido por los postulados de la economía industrial, propone una metodología para analizar los sectores industriales que tiene una gran aceptación, lo que hace que durante casi una década el interés se centre en ellos.

En esa dirección López y Sabater (2001) afirman que en los noventas, a la vista de las dificultades de este modelo para explicar los orígenes de la ventaja competitiva y ante la aparición de trabajos que demuestran cómo las diferencias de resultados entre sectores son menos significativas que las diferencias en el seno del mismo sector, los investigadores se vuelven a centrar en los aspectos internos de la empresa como factores explicativos de los resultados de la misma. Surge, así, una nueva corriente de investigación en el seno de la dirección estratégica de la empresa que bajo la rúbrica de teoría de los recursos (*Resource-Based View*), se ocupa de estudiar estos aspectos.

En esa misma línea, Edith Penrose (1959), en su trabajo la teoría del crecimiento de la firma contribuyó al campo del RBV, cuando propuso: una firma es más que una unidad administrativa; es también una colección de recursos productivos, que determinan la heterogeneidad de las firmas. Y que es la heterogeneidad de los flujos y stocks de conocimientos dentro de las firmas, no la propiedad de sus recursos físicos, la que le da a cada empresa su carácter distintivo. Esto es, por que los recursos físicos pueden normalmente ser adquiridos y combinados por cualquiera, mientras que los activos relacionados con el conocimiento, tales como las capacidades únicas, y las rutinas, son difíciles de transferir, vender y comunicar, y por lo tanto de imitar. Sin embargo se le puede considerar a Jay Barney como el padre moderno del enfoque de la firma basada en sus recursos, el cual en su trabajo “los recursos de la firma y la ventaja competitiva sostenida” de 1991, establece que el potencial de una empresa en lo relativo a obtener rentas económicas superiores está asociado a la posesión de recursos estratégicos que sean valiosos o valorizados, escasos o raros y difíciles de imitar (Barney, 1991).

En esa misma dirección, Daft (1993) sostiene que los recursos de la firma incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos de la firma, información conocimiento, etc., controlados por una firma que permite que la firma pueda diseñar e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y efectividad. Los recursos de la firma se pueden clasificar en tres categorías: recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos de capital organizacional. De acuerdo con Barney (1991) los recursos físicos incluyen las instalaciones y el equipo, la tecnología usada por la firma, la materia prima, y la maquinaria; los recursos humanos incluyen a todos los empleados, la capacitación, la experiencia, la inteligencia, los conocimientos, las habilidades y las capacidades; los recursos organizacionales por último incluyen la estructura de la empresa, los procesos de planeación, los sistemas de coordinación y control, los sistemas de información de patentes, las marcas registradas, los derechos de propiedad intelectual, y las bases de datos (ver figura 5).

Figura 5. Los Recursos de la Firma



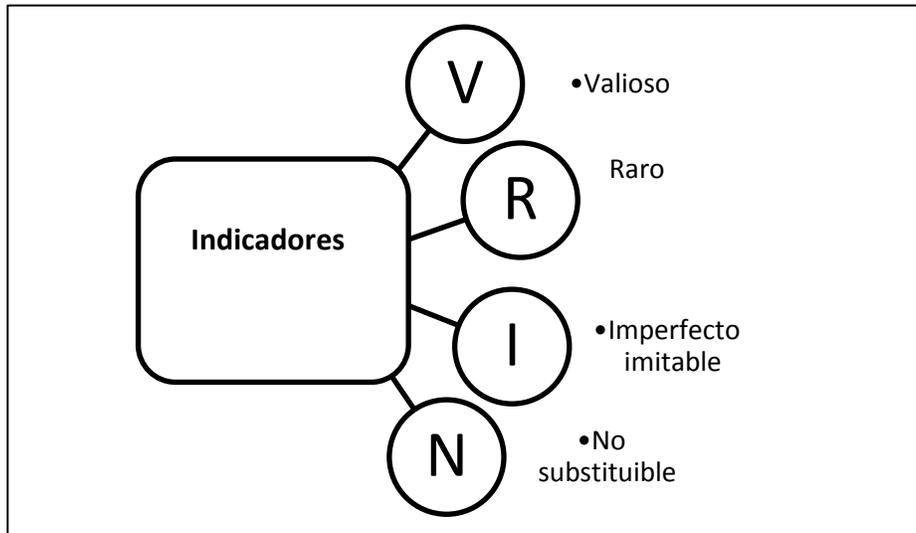
Fuente: Elaboración propia.

Para Olavarrieta (1995), los recursos que conforman una empresa pueden ser agrupados conforme a su capacidad para generar rentas, en recursos normales y recursos estratégicos. Los recursos normales son aquellos de una empresa que pueden ser adquiridos en el mercado o desarrollados a costos similares por empresas competidoras, por lo que sólo pueden generar rendimientos normales para los controladores o poseedores de dichos recursos. Recursos estratégicos, en cambio, son aquellos que tienen un alto potencial de generar rentas por ser únicos, valiosos y difíciles o costosos de imitar. Los recursos estratégicos pueden ser definidos como un subconjunto de los recursos de la organización. Sin embargo, por sus características, las competencias o capacidades organizacionales son el tipo de recursos con mayor potencial generador de rentas, y por lo tanto, de ser recursos estratégicos. En el siguiente apartado se explica de manera más detallada las características que los recursos de la firma deben contener para poder ser considerados recursos estratégicos.

De acuerdo con Barney (1991) no todos los recursos de la firma poseen el potencial de ventaja competitiva sostenida. Para tener este potencial, un recurso de la firma debe reunir cuatro atributos:

- a) Este debe ser valioso, en el sentido que este pueda explotar las oportunidades y/o neutralice las amenazas en un ambiente de la firma.
- b) Este debe ser raro entre el potencial de la competencia actual de la firma.
- c) Este debe ser imperfectamente imitable y;
- d) No sustituible, es decir que no pueden haber otros recursos estratégicamente valiosos que sean en sí mismos raros ni imitables (ver figura 6).

Figura 6. Indicadores Empíricos del Potencial de los Recursos de la Firma



Fuente: Elaboración propia

a) Recursos valiosos

Los recursos de la firma pueden ser sólo una fuente de ventaja competitiva o ventaja sostenida cuando son valiosos. Los recursos son valiosos cuando le permiten a la firma concebir e implementar estrategias que mejoran su eficacia y su efectividad. El tradicional análisis FODA de la firma (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) sugiere que las firmas son capaces a mejorar su desempeño solo cuando sus estrategias explotan las oportunidades y neutralizan las amenazas. De acuerdo con Barney (1991) los atributos de la firma pueden tener otras características que puede calificarlos como fuentes de ventaja

competitiva (rareza, inimitabilidad, no substitutabilidad), pero esos atributos solo se vuelven recursos cuando explotan oportunidades o neutralizan amenazas en el entorno de la firma.

b) Recursos raros

Además de ser valiosos, los recursos de la firma deben ser raros, en orden a que puedan ser considerados estratégicos, pues si muchos competidores poseen dichos recursos, no pueden ser fuente de ninguna ventaja competitiva. Una firma disfruta de una ventaja competitiva cuando está implementa una estrategia que no es implementada simultáneamente por otra firma (Barney, 1991). Es decir los recursos raros o poco comunes son aquellos que otras empresas competidoras no poseen. Si muchas empresas cuentan con el mismo recurso, entonces será probable que implementen o lleven a cabo estrategias similares, de tal forma que ninguna de las empresas contará con una ventaja competitiva sostenida.

a) Recursos imperfectamente imitables

No basta con que un recurso sea valioso y raro para que sea estratégico. Además tiene que ser imperfectamente imitable. Los recursos de la firma pueden ser imperfectamente imitables por una combinación de tres razones como establece Barney (1991), la habilidad de una firma para obtener un recurso es dependiente a condiciones históricas únicas. 2) el lazo entre los recursos poseídos por una firma y una ventaja competitiva sostenida de una firma es causalmente ambigua, o 3) los recursos que generan una ventaja a la firma son socialmente complejos.

b) Sustitutabilidad

El último requerimiento para el recurso de una firma para considerarse una fuente de ventaja competitiva es que no puede haber otros recursos estratégicamente valiosos que sean en sí mismos ni raros ni imitables. Dos recursos valiosos de la firma son estratégicamente equivalentes cuando cada uno de ellos puede ser explotado por separado a implementar la misma estrategia. La substitutabilidad puede tomar al menos dos formas.

Primero, aun cuando no puede ser posible para una firma imitar los recursos exactamente de otra firma, esta puede ser capaz de substituir a un recurso similar capaz de concebir e implementar las mismas estrategias y segundo, los recursos de la firma muy diferentes pueden también ser substitutos estratégicos (Barney, 1991).

Los recursos estratégicos de una organización (activos y capacidades distintivas) están asociados directamente a una posición de una ventaja competitiva y a la obtención de rendimientos superiores a los de la competencia. En ese sentido, de acuerdo con Olavarrieta (1995) la ventaja competitiva sostenible es aquella posición competitiva ventajosa que se deriva de la posesión de recursos estratégicos (capacidades o activos distintivos) que por ser raros, valiosos y costosos de imitar son potenciales fuentes de rentas económicas.

El enfoque de los recursos como lo establece Barney (1991) debe ser considerado como un complemento para la búsqueda de estrategias competitivas que signifiquen rendimientos superiores a las empresas. En ese mismo tenor Peteraf (1993) sostiene que este enfoque tal como se ha planteado provee herramientas conceptuales para la búsqueda e identificación de aquellos recursos que tengan potencial estratégico que posea actualmente la firma o que sea necesario desarrollar. En ese sentido, debido a que por sus características, las capacidades organizacionales y en especial el factor humano son el tipo de recurso con más potencial estratégico o de generación de ventajas competitivas, la administración de una firma debe buscar entender dichas capacidades y promover un proceso continuo de aprendizaje, tanto en el ámbito interno como externo, que promueva el perfeccionismo y el desarrollo.

La perspectiva de la firma basada en los recursos (RBV) es un enfoque coherente con las actividades de internacionalización de las empresas, que les permitirán a las pequeñas y medianas empresas explotar sus recursos en oportunidades de mercado y tener un mejor desempeño en un contexto internacional. En ese sentido el enfoque de la firma basada en sus recursos es una teoría nueva, se trata de una teoría surgida del seno de la administración estratégica se le augura un futuro prometedor en el campo de la dirección estratégica debido a su potencial para explicar la situación competitiva de la empresa y, en consecuencia las bases de las ventajas competitivas.

2.5. Conclusiones

La internacionalización de las PyMEs se conduce mediante un proceso de 5 fases (enfoque del mercado local, la Pre exportación, la participación experimental de la exportación, la participación activa, el compromiso de participación), donde se establece el proceso estratégico de las mismas denotándose las diferentes necesidades en términos de información y asesoría.

La literatura revisada indica que los programas gubernamentales de promoción de las exportaciones son importantes en el desarrollo de oportunidades, capacidad de planificación y organización, además incluyen la creación de conciencia de los exportadores como el crecimiento y la opción de la expansión del mercado, la reducción de la eliminación de barreras a la exportación, y la creación de incentivos de promoción y diversas formas de asistencia a los exportadores actuales y potenciales, generando así círculos virtuosos, ya que al otorgar programas de apoyo a la exportación destinados a mejorar la competitividad internacional de las empresas nacionales genera impactos directos en balanza comercial del país, entre otros beneficios como la atracción de impuestos, la generación de divisas, empleo, etc.

Al referimos al impulso y promoción de la oferta exportable, es necesario el establecimiento una red de los principales actores que proporcionan servicios tales como asesoría, información capacitación, financiamiento entre otros, esto con la finalidad de generar políticas estratégicas con objetivos nacionales específicos que permeen en programas de promoción que permitan fortalecer el sector exportador del estado, con ello la importancia de la creación de una estructura que involucre a todos los actores a fin de establecer condiciones adecuadas y claramente definidas e integradas en un plan de desarrollo económico para que exista una clara conexión por todos los sectores involucrados con la actividad exportadora.

Así pues, la promoción de las exportaciones puede ser la respuesta amplia a las necesidades de las empresas, a través de la adquisición de experiencia, conocimiento, y recursos, sobreviniendo a las barreras para la exportación. Por tal razón, las instituciones - gubernamentales, privadas o mixtas -, encargadas de desarrollarla y administrarla deben

centrarse en revisar sus programas de promoción con la finalidad de adaptarlos a las necesidades propias de las PyMEs.

Sin embargo, consideramos que una vez que el apoyo gubernamental ha sido efectuado como catalizador en las actividades de promoción para la exportación de las PyMEs, la propia empresa es quien deberá tener la capacidad de absorción, es decir la capacidad para aprender conocimiento externo a través de los procesos de identificación, asimilación y explotación del mismo, y el desarrollo de cada una de estas tres dimensiones es fundamental para la supervivencia de las empresas dado que refuerza, complementa y reorienta la base de conocimientos de las empresas, por tal motivo el enfoque de la firma basada en sus recursos (RBV) es un enfoque coherente con las actividades de internacionalización de las empresas, que les permitirán a las pequeñas y medianas empresas explotar sus recursos en oportunidades de mercado y tener un mejor desempeño en un contexto internacional.

CAPITULO III

LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN MÉXICO Y LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

Actualmente México tiene la necesidad inherente de crear una estrategia que le garantice su desarrollo y permanencia en las economías principales del mundo, esto por la gran oportunidad y dinamismo que su entorno le otorga. Derivado de la Constitución Política de nuestro país, existe la tarea cada sexenio de crear una estrategia que marque el rumbo del país en temas como: Seguridad, Economía, Medio Ambiente y Política Exterior, la cual se ve plasmada en el Plan Nacional de Desarrollo (PND). En ese sentido la promoción a las exportaciones es el instrumento que permite identificar áreas de oportunidad y concretar proyectos de exportación, con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que trae consigo la apertura comercial, y potencializar el desarrollo exportador del país.

En este capítulo nos enfocaremos al estudio de la política de promoción a las exportaciones establecida por el gobierno en lo que a exportaciones se refiere, el análisis de los principales programas e instituciones encargadas de impulsar la actividad exportadora en el país que derivan en estrategias de fomento a la exportación de las PyMEs, así como el papel que desempeñan los organismos de promoción a las exportaciones y sus principales servicios.

3.1. Marco Institucional Para la Promoción de las Exportaciones

Es preciso mencionar que el marco normativo de la promoción de las exportaciones se deriva por nivel jerárquico como lo establece el artículo 133 de nuestra Carta Magna: que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es la Ley Suprema de la cual derivan los tratados, las leyes federales y las leyes estatales. En este contexto se encuentran la Ley del Comercio Exterior (publicada en el DOF el 27 de julio de 1993), y su Reglamento (publicado en el DOF el 30 de diciembre de 1993) que constituyen la legislación fundamental de esta materia. Esta ley y su reglamento tienen por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población. La Ley de Comercio Exterior establece lineamientos relativos a las medidas de regulación y restricción no arancelaria, procedimientos sobre prácticas desleales de comercio internacional, medidas de salvaguarda, determinación de cuotas compensatorias y promoción de exportaciones, así como los relacionados con la organización y

funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior y de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones⁵, siendo la última parte la más relevante en nuestra investigación.

Así mismo se encuentra la Ley Aduanera y su reglamento (publicada en el DOF el 15 de diciembre de 1995) regula la entrada y salida de mercancías del territorio. El propósito primordial de esta ley es la modernización de la estructura aduanal para hacer eficientes de los mecanismos de promoción y fomento al comercio internacional⁶. Esta ley persigue el siguiente objetivo fundamental en relación a nuestra temática:

- Promover la inversión y las exportaciones. Este objetivo se consigue al pretender consolidar a las aduanas como un instrumento que facilite las exportaciones, así como la importación de insumos y bienes de capital necesarios para la realización de inversiones productivas.

3.1.1. Plan Nacional de Desarrollo

Con fundamento en el artículo 26 constitucional que prevé que el Estado organizara un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación, se han expedido los planes nacionales de desarrollo que norman la actuación de las dependencias y entidades de la administración pública federal⁷.

En ese sentido el Plan Nacional de Desarrollo (PND) establece como uno de los objetivos apoyar el desarrollo económico social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo. Establecer una política exterior y aprovechar los beneficios que ofrece el mundo globalizado para lograr mayor competitividad y crecimiento económico.

⁵ Texto extraído de la Ley de Comercio Exterior de México, disponible en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf. consultada el día 20 de Diciembre del 2009.

⁶ Texto extraído de la Ley Aduanera de México, disponible en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12.pdf consultada el día 20 de diciembre del 2009.

⁷ Texto extraído de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, disponible en: info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/27.htm?s=. Fecha de consulta 20 de diciembre del 2009.

En esa dirección, el PND 2007-2012, en su apartado de promoción de la productividad y competitividad establece concentrar todos los esfuerzos del gobierno federal en materia de promoción de exportaciones así como de atracción de inversión extranjera directa con la finalidad de hacer más eficientes las operaciones en la materia. El PND plantea además la necesidad de crear un entorno que conduzca al crecimiento económico y a un mayor nivel de bienestar, dentro de un marco macroeconómico en el que la actividad productiva, la inversión y el ahorro ofrezcan oportunidades para todos.

El PND reconoce también: que contar con una economía competitiva y generadora de empleos, constituye el eje mediante el cual se pretende lograr una mayor competitividad e incrementar la inversión, generando en consecuencia una mayor creación de empleos que permitan a los individuos elevar sus niveles de bienestar económico; así como la creación de condiciones favorables para el desarrollo de las empresas principalmente las micro, pequeñas y medianas, esto a través de potenciar la productividad y competitividad de la economía mexicana para lograr un crecimiento sostenido, para lo cual el Plan Nacional de Desarrollo (2009) establece como estrategia aprovechar el entorno internacional para potencializar el desarrollo de la nuestra economía mediante estrategias en materia de comercio exterior y promoción de exportaciones tales como:

- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas. Esto mediante acciones como: organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales, que se realicen en el extranjero para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones.
- Aprovechar mejor la red de tratados de libre comercio y las ventajas asociadas a la apertura comercial para fortalecer las capacidades económicas y comerciales de México.
- Fomentar un comercio exterior amplio y justo que elimine las barreras proteccionistas impuestas a las exportaciones de los países en desarrollo. La libertad del comercio es la fórmula que ha probado mayor eficacia para impulsar el crecimiento de las economías nacionales por ello la política exterior mexicana

seguirá empeñada en remover el freno a la libre circulación de mercancías el proteccionismo.

- Aprovechar la plataforma del foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) para derivar acuerdos gubernamentales y empresariales con los países de la cuenca del Pacífico, y fortalecer los vínculos con China, Japón, India, Corea Singapur, Australia y Nueva Zelanda. México debe participar en la corriente de crecimiento económico, competitividad y conocimiento que emana de la zona de Asia-Pacífico, ampliando los mecanismos para la cooperación y la promoción.

3.2. Política de Promoción y Fomento a las Exportaciones

Durante los últimos 15 años México ha llevado a cabo una importante labor de apertura comercial, misma que ha permitido que México se convierta en una potencia comercial y en un centro de negocios internacionales reconocido mundialmente. México cuenta con tratados de libre comercio que brindan acceso seguro y preferencial a los mercados de 32 países en tres continentes, con acceso potencial al 61 por ciento del PIB mundial.

La certidumbre que brindan estos tratados y acuerdos ha permitido incrementar nuestro comercio, lo que se traduce en empleos, transferencia de tecnología, oportunidades de exportación indirecta a través de cadenas de proveedores, y capacitación para trabajadores. Las exportaciones son el sector más dinámico de la economía mexicana y el primer generador de empleos: en los últimos años, las exportaciones han aportado más de la mitad del crecimiento del PIB nacional.

Según la Secretaría de Economía (2009) nuestro país ha adquirido una importante posición como actor comercial a nivel mundial:

- a) Es el octavo exportador del mundo, y el primero en América Latina, y supera a países como Singapur, España, Rusia, Australia y Brasil.
- b) Es el único país del mundo en contar con acceso preferencial a los mercados de Norteamérica, Europa Occidental y Latinoamérica.

La ubicación geográfica de México, en el centro del continente americano y litorales en el Océano Pacífico y Atlántico, en medio de Asia y Europa, le confiere una posición

estratégica en el proceso de globalización como un centro de producción único en el mundo.

La importancia de aprovechar las ventajas que nos brindan los acuerdos comerciales de México radica en el efecto catalizador que genera para lograr la ampliación y profundización del comercio. Esto implica la incorporación de más empresas, en particular pequeñas y medianas, y expandir la capacidad exportadora a lo largo y ancho del país. Con ello, se continuará promoviendo la creación de más y mejores empleos y el desarrollo regional de México.

Algunos elementos como la capacitación, información, tecnología, disponibilidad de recursos, eficiencia, calidad y productividad, una distribución eficiente, así como el desarrollo de alianzas estratégicas, la formación de empresas competitivas inciden en la estructura que se requiere para que las empresas se consoliden como exportadores recurrentes. De acuerdo con la CEPAL (2004) los gobiernos están conscientes de la importancia de fomentar el dinamismo exportador, con vistas a una inserción internacional más equilibrada de sus economías. Para esto, en casi todos los países latinoamericanos y caribeños han sido formulados programas de promoción y fomento exportador, que están siendo ejecutados con mayor o menor éxito. Sin embargo, al cabo de casi cuatro décadas de experiencia latinoamericana y caribeña con la promoción y el financiamiento de exportaciones por medio de entes expresamente dedicados a estos fines, no hay aún consenso con respecto a la efectividad de las correspondientes estrategias. En ese sentido, América Latina y el Caribe se han caracterizado por cambios institucionales, y el área de promoción y fomento exportador no es la excepción. La discontinuidad institucional en esa materia introduce un doble riesgo: por una parte, la interrupción en la atención al exportador y, por otra, en las series temporales estadísticas que pudieran servir de base para evaluar objetivamente el esfuerzo técnico, financiero y humano desarrollado en cada caso, lo que hace difícil medir el impacto de la estrategia exportadora en la consecución de sus respectivas metas. A falta del respectivo análisis de beneficio-costos de las políticas, tiende a prevalecer una percepción de su ineficacia o irrelevancia. La CEPAL (2004) sostiene que las políticas públicas destinadas a la expansión y diversificación de las exportaciones tienen como objetivo amplio la reducción del sesgo anti-exportador de la economía. Las

instituciones de promoción y fomento exportador tienen la importante tarea que es la remoción de los obstáculos para exportar. Se trata de mejorar la infraestructura y los procedimientos burocráticos, adecuar el financiamiento y la carga tributaria, ampliar el acceso a los mercados, aumentar la disponibilidad de información, e incentivar las prácticas de mayor productividad y mejor calidad.

3.2.1. Objetivos de Política de Promoción y Fomento a las Exportaciones

Entre los objetivos específicos de la promoción y el fomento exportador se incluyen: el aumento de las exportaciones de bienes en general; el fomento de las exportaciones de bienes de mayor valor agregado, entendiéndose por ello las que tienen mayor grado de procesamiento; y el fomento de las exportaciones de servicios. Asimismo, el fomento exportador tiene el propósito de diversificar los mercados de destino y ampliar la base espacial de la oferta exportable, incluido el espacio regional y el desarrollo de regiones fronterizas. En ese mismo sentido para Uribe (2003) un objetivo más avanzado es fortalecer los eslabonamientos de la cadena productiva en que se inserta el sector exportador, y la competitividad de sus componentes.

De acuerdo con la Ley de Comercio Exterior (2009)⁸ las actividades de promoción a las exportaciones tendrán como objetivo::

- Aprovechar los logros alcanzados en negociaciones comerciales internacionales;
- Facilitar proyectos de exportación;
- Resolver a la brevedad los problemas a los que enfrentan las empresas para concurrir a los mercados internacionales
- Proporcionar de manera expedita los servicios de apoyo del comercio exterior
- Asesoría detallada para la exportación.
- Promoción Internacional.
- Financiamiento a las PyMEs entre otros.

⁸ Texto extraído de la Ley de Comercio Exterior de México, disponible en: www.imece.com.mx/LeyComExt08.htm. con fecha de consulta el día 20 de diciembre del 2009.

3.2.2. Criterios para una Tipología de los Instrumentos de Promoción y Fomento de Exportaciones

De acuerdo con la CEPAL (2004) los instrumentos utilizados en los programas de promoción y fomento de exportaciones, con vistas a una interpretación de su eficacia relativa, pueden ser clasificados según los objetivos específicos que ellos buscan solucionar. Inicialmente se distinguen tres grupos de instrumentos, que deben guardar coherencia con el entorno macroeconómico, en especial con los regímenes comercial y cambiario: i) instrumentos de promoción de exportaciones; ii) instrumentos de fomento exportador, y iii) acciones para mejorar el acceso a los mercados (diplomacia comercial). Los instrumentos de promoción de exportaciones consideran una oferta exportadora dada y procuran mejorar la información de los empresarios exportadores acerca de los mercados potenciales, así como acercar los importadores a esas empresas, disminuir las asimetrías de información existentes y de esta manera diversificar los mercados de destino de las exportaciones, además incluyen el acceso a la información comercial y de transporte; la inteligencia de mercados; la creación de bancos de proyectos, utilizando las tecnologías de información y comunicación; la identificación de nuevos rubros de oferta exportable; nuevos mercados y nichos de mercado.

A su vez, los instrumentos de fomento exportador abarcan los incentivos para aumentar el volumen y diversificar la composición de las exportaciones, y por lo tanto deben incidir en las decisiones de inversión de las empresas mediante la reducción de los riesgos y costos de transacción. Para la CEPAL (2004) estos instrumentos componen una estrategia de competitividad basada en la cooperación, concertación y capacitación empresarial, en el ámbito nacional y regional, de carácter espacial (*clusters*) o sectorial (cadenas productivas y convenios de competitividad), o regional/internacional, mediante la vinculación de inversión y tecnología, la incorporación del conocimiento y la conformación de alianzas.

En esa misma dirección consideramos que las PyMEs representan una importante fuente de empleos, y al aumentar éstas sus ingresos, su productividad y su importancia en la economía nacional, mejorarán a su vez las percepciones de sus trabajadores. Y en ese sentido, para su exitosa incorporación al comercio internacional estas empresas requieren de esquemas de apoyo integrales. Es necesario proporcionarles información, asistencia

técnica, consultoría especializada, apoyo para incrementar la productividad de la empresa, así como conocimientos de los requisitos para poder participar en el entorno internacional en materia de las reglas de origen, las regulaciones arancelarias y no arancelarias, normas técnicas, logística, transporte, empaque, canales de comercialización, entre otros.

3.3. La Promoción de las Exportaciones en México

De acuerdo con Máttar (1998) en el marco de la nueva estrategia de crecimiento hacia afuera y de la apertura comercial iniciada a mediados de los años ochenta, se readecuaron y emprendieron diversos programas para impulsar las exportaciones. De hecho, el cambio buscado en el patrón de crecimiento descansaba fundamentalmente en la concurrencia de los productos mexicanos a los mercados internacionales. Así, se pueden identificar programas e instrumentos de promoción de las exportaciones en varios niveles: el macroeconómico, como las políticas de tipo de cambio, arancelaria y de atracción a la inversión extranjera directa; el mesoeconómico, que incluye programas de desarrollo tecnológico y capacitación laboral; y el microeconómico, en el que se insertan los programas de fomento a la exportación dirigidos a empresas específicas.

3.3.1. Las Instituciones Encargadas de la Promoción a las Exportaciones en México

Las principales instituciones gubernamentales que promueven o facilitan la penetración de productos mexicanos en el exterior son la Secretaría de Economía (SE) antes Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), los bancos de desarrollo Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y Nacional Financiera (NAFIN), y el recientemente establecido por decreto el 13 de Junio del 2007 el organismo paraestatal, mientras que para el caso de los Estados estos se encuentran respaldados por organismos que conjugan esfuerzos federales, estatales y municipales, así como de los sectores empresariales, con el objetivo de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) competitivas que tengan interés en iniciar, incrementar y/o diversificar sus exportaciones, llamados

Centros Pymexporta cuyas funciones se enfocan al desarrollo de proyectos de exportación y adicionalmente funcionan como comercializadoras y canal único de exportación. En ese sentido todos estos organismos tienen como objetivos generales la formación y preparación de la pequeña y mediana empresa en particular para un mejor desempeño en los contextos internacionales, los cuales ofrecen una serie de programas y servicios que generalmente se encuentran:

- Financiar la actividad exportadora.
- Impulsar el desarrollo de la PYME exportadora.
- Asesoría.
- Capacitación.
- Asistencia Técnica.
- Información en materia de exportación.
- Actividades de promoción comercial (ferias, misiones).

Centros Pymexporta

Un importante organismo de promoción a las exportaciones encargado principalmente de proporcionar y generar las mejores condiciones para las empresas interesadas e insertadas en la exportación, son los denominados centros Pymexporta, los cuales son organismos que conjugan de esfuerzos federales, estatales y municipales, con el objetivo de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) competitivas que tengan interés en exportar, incrementar sus exportaciones y/o diversificar sus mercados. Actualmente nuestro país cuenta con 34 centros Pymexporta y 9 organismos promotores del comercio exterior⁹, los apoyos se enfocan al desarrollo de proyectos de exportación y adicionalmente funcionan como comercializadoras y canal único de exportación.

⁹ La diferencia entre un centro Pymexporta y un organismo promotor radica en que hace algún tiempo la Secretaría de Economía a través del Programa de Oferta Exportable, apoyó, Organismos Estatales de Comercio Exterior que no necesariamente aplicaban la metodología propuesta por las Secretaría y por tanto se hacía esa diferenciación.

A través de estos centros y Organismos de Comercio Exterior se apoya a las empresas, (PyMEs) que tengan interés en iniciarse en las exportaciones y/o diversificar sus mercados, mediante un servicio integral de capacitación, consultoría, promoción de mercados internacionales, comercialización entre otros, que permitan concretar su ciclo exportador mediante el apoyo y la gestión de apoyos institucionales para el desarrollo de proyectos de exportación.

Los servicios de manera general que ofrecen son los siguientes:

- Capacitación en el proceso exportador.
- Consultoría especializada para desarrollar proyectos de exportación.
- Promoción en mercados internacionales.
- Asesoría en materia aduanera en México.
- Información de mercados y disposiciones legales de exportación.
- Apoyo en las tareas de logística y de gestión.

Los Centros Pymexporta operan con una metodología propia de registro, acompañamiento y gestión de apoyos institucionales de acuerdo con los requerimientos de los empresarios, el servicio de atención es personal y a la medida de las necesidades de cada empresa, se proporciona bajo los siguientes niveles:

- Identificación del potencial de la empresa mediante la aplicación de una cédula de Identificación y el diagnóstico de oferta exportable y la determinación de un plan de trabajo para el desarrollo de un proyecto de exportación.
- Si la empresa es competitiva se firma una carta compromiso para el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de exportación.
- Estrategia comercial, se localizan demandas para el producto, se apoya y asesora al empresario desde la firma de un contrato de compra-venta internacional hasta la concreción de la venta. Alternativamente, se apoya a la empresa en la comercialización internacional de su producto.

Es importante mencionar que además de los servicios y programas de promoción a las exportaciones que ofertan los centros Pymexporta y las entidades promotoras al comercio existen programas de fomento a nivel federal que pretenden una vez que las empresas se

han consolidado o han iniciado exportaciones puedan ser partícipes de los diferentes programas que ofrece el país en materia de tramitación y facilitación comercial, además de los beneficios fiscales con su uso. Sin embargo pese a la temática analizada en nuestra investigación, que se enfoca en los programas y servicios de formación a las PyMEs exportadoras, únicamente se mencionaran sin profundizar en su contenido.

3.3.2. Programas de Fomento a las Exportaciones

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado internacional. En ese sentido México con la finalidad de impulsar la exportación y considerando las prácticas internacionalmente aceptadas, ha puesto en marcha distintos esquemas de fomento a esta actividad. Estos programas están dirigidos principalmente a empresas cuyas exportaciones son parte importante de la estructura organizacional de las mismas, a fin de motivarlas a continuar con sus esfuerzos de comercialización internacional. Entre los programas que oferta el país a través de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, se encuentran los siguientes:

- Industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación (IMMEX).
- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).
- Empresas de Comercio Exterior (ECEX).
- Devolución de Impuestos (DRAW BACK).
- Programa de Promoción Sectorial (PROSEC).

3.4. El Papel de los Organismos de Promoción a las Exportaciones y sus principales Servicios

Los Organismos de Promoción de Exportaciones u Organizaciones de Promoción al Comercio (OPC) son los encargados de facilitar el proceso de internacionalización de las empresas a través de sus programas e instrumentos los cuales dotan a las PYMES principalmente de información, capacitación, asesoría técnica, financiamiento, etc., para enfrentar los desafíos que representa la comercialización internacional.

En ese sentido estas instituciones deben ser diseñadas y creadas con el fin de proporcionar apoyo a la comunidad empresarial, a fin de fomentar la capacidad productiva, mejorar la industria y ampliar las exportaciones y los mercados. Si a un OPC se le da la dirección correcta y una gestión eficaz, puede desempeñar un importante papel catalizador en el desarrollo y la promoción de las exportaciones del país. Los organismos de promoción también pueden actuar como un asesor y facilitador para el desarrollo comercial de las estrategias del mismo. La función, los principales servicios y el papel de la OPC se analizan a continuación.

3.4.1. Actividades de los organismos de promoción a las exportaciones

En la práctica, las actividades de promoción al comercio son una función de varias entidades en cualquier país. Normalmente hay un organismo gubernamental central de promoción de exportaciones (para el caso de nuestro país es el ProMexico) para proporcionar mecanismos de coordinación y consulta entre los diversos sectores u organizaciones involucradas comercio internacional. Los organismos de promoción al comercio exterior (OPC) pueden especializarse en unas pocas funciones clave o realizar de una amplia gama de servicios. El tipo y el alcance de sus actividades dependerá de los recursos a su disposición, tales como la experiencia de la organización, la calidad de su fuerza de trabajo, su red de los vínculos y recursos financieros. La capacidad del OPC para identificar cambios en las condiciones y requisitos de sus principales clientes (los exportadores) y luego adaptar los servicios de promoción del comercio a sus necesidades es en consecuencia lo más importante que la variedad de los servicios ofrecidos.

De acuerdo con la UNESCAP (2001) las actividades más importantes que llevan a cabo los organismos de promoción a las exportaciones se pueden clasificar en cuatro categorías generales:

- a) identificación de productos y mercados,
- b) las actividades de promoción en el extranjero,
- c) servicios de información comercial,
- d) los servicios de apoyo especializados.

a) Identificación de Productos y Mercados

La UNESCAP (2001) sostiene que un OPC tiene un papel importante en sentar las bases para un programa de promoción de exportaciones. El OPC puede dar asistencia invaluable al hacer los estudios necesarios para identificar qué productos de promover y decidir qué mercados ofrecen la mayor oportunidad para el crecimiento de las exportaciones. Por otra parte, el OPC podría participar en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing para sectores y productos específicos, incorporando a estas estrategias todas las medidas recomendadas y las acciones para el logro de los objetivos de la exportación.

b) Las Actividades de Promoción en el Extranjero

El principal objetivo de la promoción de las exportaciones, así como de la comercialización es la de atraer la atención de los mercados de destino y para proyectar la imagen deseada para el país como una fuente de productos. Las actividades de promoción comercial en el extranjero son por lo tanto cruciales, la disponibilidad de recursos y la representación comercial internacional determinan el alcance de las actividades de un OPC en el extranjero. Para la UNESCAP (2001) el OPC puede proporcionar un valioso servicio a los exportadores mediante la intensificación de sus esfuerzos de promoción en los países extranjeros seleccionados, actividades relacionadas con las ferias comerciales, misiones, invitando a los compradores extranjeros a visitar la fabricación local, las plantas y facilitar los acuerdos de subcontratación son algunos de ejemplos de los esfuerzos de un OPC.

c) Servicios de Información Comercial

La calidad de las decisiones de las empresas depende de la información pertinente, confiable y oportuna. Los exportadores necesitan la información para estar al día en su conocimiento y comprensión de la evolución del mercado y de las oportunidades de comercio, a fin de mantener una posición competitiva. En ese sentido un organismo de promoción debe poner mucha atención a la información con las necesidades comerciales de los exportadores y establecer mecanismos adecuados para la adquisición de tal información sistemática y la difusión de una manera oportuna.

d) Servicios de Apoyo Especializados

Los servicios especializados tienen como objetivo según la UNESCAP (2001) proporcionar a los exportadores habilidades en diversas técnicas de comercio exterior, ayudándolos así a ser más competitivos en el mercado internacional. Servicios de capacitación, asesoría y servicios de facilitación, además de otras formas de asistencia técnica, pueden ser proporcionados en relación con los procedimientos de exportación y la documentación, la financiación a la exportación, embalaje, cálculo de costos, precios y los procedimientos legales. La gama de la asistencia y servicios puede ser tan amplia y tan variada como los fabricantes y los exportadores puedan exigir. Sin embargo, el OPC debe centrarse en servicios para los que tiene la experiencia y los recursos disponibles.

3.4.2. Relaciones con la Comunidad Empresarial

Un organismo de promoción a las exportaciones no debe trabajar en forma aislada de la comunidad empresarial, debe estar preparado para ajustar el alcance y la naturaleza de sus servicios de acuerdo a los requerimientos del sector de exportación. En ese sentido las bipartitas OPC-Comunidad Empresarial permitirán fortalecer el sector exportador. En ese contexto la UNESCAP (2001) establece algunas consideraciones a tomar en cuenta por los organismos de promoción a las exportaciones:

- Los grupos de trabajo deben establecerse para el estudio, el diseño y aplicación de los programas y actividades específicos de promoción, deben incluir representantes claves de los sectores de forma que se tengan sus puntos de vista en consideración.
- El personal del OPC debe mantener un estrecho contacto con asociaciones de exportadores, los grupos sectoriales y las cámaras de comercio e industria. Tales contactos son los canales más eficaces de la comunicación con los sectores empresariales en muchos países.
- El OPC debe organizar seminarios para difundir información con la frecuencia posible, a fin de motivar al sector empresarial hacia una mayor participación en el comercio de exportación.
- El OPC debe establecer talleres con la comunidad empresarial para debatir los impedimentos al comercio exterior que afectan a sus exportaciones a los mercados internacionales.
- El OPC también debe tener diálogos periódicos con los sectores de transporte y logística sobre las formas de mejorar la eficiencia sobre los aspectos de comercialización internacional.

En resumen, podemos decir que el OPC debe actuar en respuesta a las necesidades del sector privado (PyMEs) en el desarrollo de su interfaz con el mundo de comercial.

3.4.3. Actividades de Promoción

Las actividades de promoción del mercado, tales como misiones de los vendedores y ferias comerciales son la mejor forma de educar a los exportadores acerca de las características de un mercado meta.

Las ferias comerciales toman lugar en una ubicación fija en el extranjero. Para Tanner (1995), las ferias consisten en múltiples cabinas en un salón de convenciones en que las empresas exhiben sus productos en cualquier lugar de dos días a dos semanas. En ese sentido las ferias permiten a las empresas exportadoras efectuar contratos y listas de

clientes potenciales (Seringhaus y Rosson, 1989). Además las ferias de acuerdo con Bonoma (1983) permiten a los exportadores potenciales (1) vender productos; (2) tener acceso a los tomadores de decisiones, (3) difusión de datos sobre servicios, productos y personal; (4) identificar las perspectivas; (5) mantener la imagen de la industria y con el medios de comunicación; (6) reunir información, y (7) mejorar y mantener la moral de la empresa. Debido a las similitudes operativas y de información hay una semejanza superficial entre ferias y misiones comerciales. Ambas actividades proporcionan a los administradores la oportunidad de investigar los mercados, e iniciar contactos de negocios internacionales.

Las misiones comerciales son normalmente dirigidas por un especialista en el producto o funcionario gubernamental de alto nivel que organice reuniones entre compradores y vendedores en un lugar adecuado en el extranjero, además se consideran más adecuadas para nuevos y no exportadores. Su función es como un tutorial en el sitio, proporcionan experiencia y aprendizaje que permite a las empresas obtener información y ampliar sus conocimientos sobre el proceso de exportación (Seringhaus, 1987). En ese mismo sentido para Seringhaus y Rosson (1989) las misiones comerciales permiten a los exportadores potenciales de aprender (1) cómo el negocio se lleva a cabo en el extranjero, (2) que servicios y productos están disponibles, (3) la receptividad de los posibles compradores, (4) la magnitud del compromiso y los recursos necesarios para vender en el extranjero, y (5) las respuestas a las preguntas sobre los mercados extranjeros y el proceso de exportación.

3.4.4. Servicios de Apoyo a la Exportación

Es importante analizar también la etapa de facilitación del comercio que involucra temáticas como documentación, procedimientos, riesgos financieros y comerciales, los requisitos de financiamiento para las exportaciones, así como lo seguros, asuntos jurídicos entre otros, que representan la asesoría necesaria para que las PYMES se inserten en los mercados internacionales. De acuerdo con la UNESCAP (2001) la facilitación del comercio es un importante servicio de apoyo a la exportación que podría ser proporcionado por el OPC.

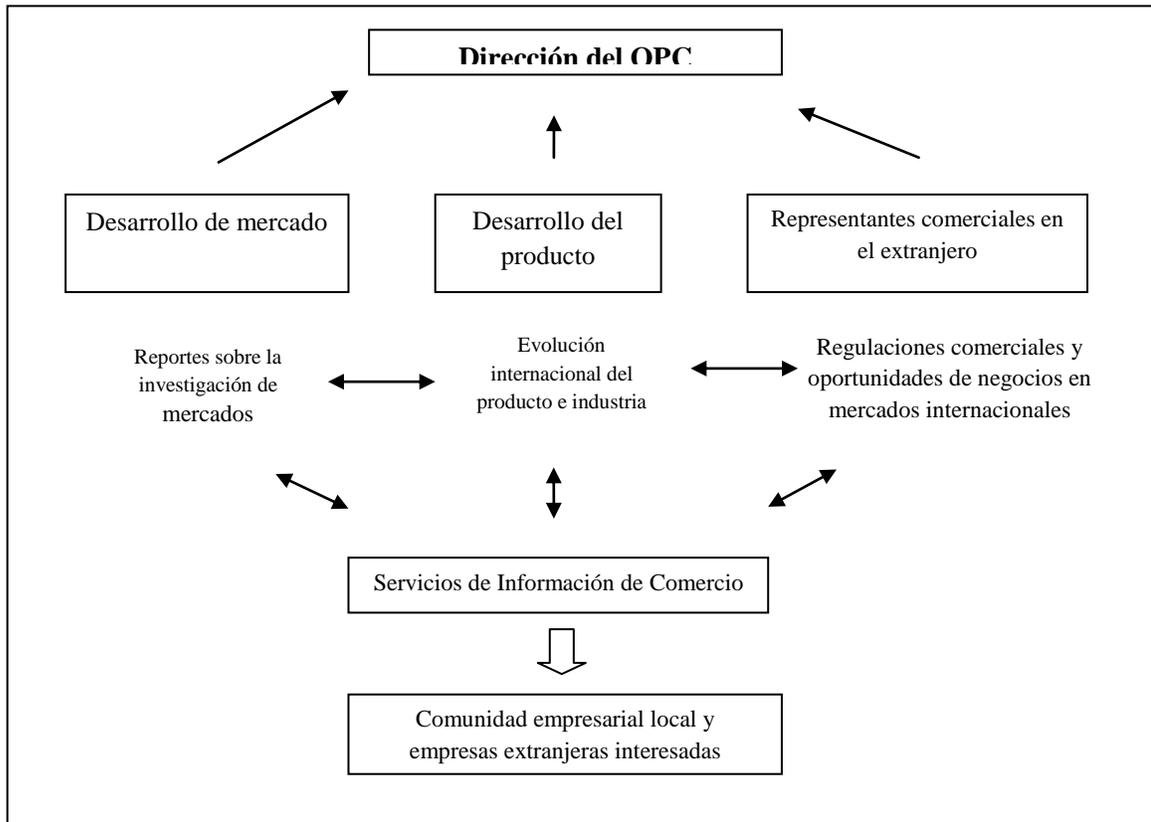
La facilitación del comercio se define como la simplificación y armonización de los procedimientos del comercio internacional, las prácticas y formalidades necesarias para recopilar, presentar, comunicar y procesar los datos necesarios para la circulación de mercancías en el comercio internacional. Esta definición se refiere a una amplia gama de actividades, tales como procedimientos de importación y de exportación (aduana o los procedimientos de concesión de licencias); formalidades de transporte, y los pagos, de seguro y otras necesidades financieras.

En general, la atención debería centrarse en la circulación fluida, rápida y sin problemas de movimiento de los productos de un país con el exterior. La falta de un eficiente mecanismo de facilitación del comercio puede entorpecer las importaciones y las exportaciones.

La base de cualquier facilitación del comercio es un mecanismo transparente y un marco jurídico sólido. Se trata de una normativa clara sobre el proceso y los procedimientos de aplicación para las importaciones y exportaciones basada siempre en las prácticas internacionales.

La información precisa y oportuna sobre los mercados internacionales es de suma importancia para el éxito de cualquier empresa exportadora. Por lo tanto, una de las funciones importantes de un organismo de promoción a las exportaciones debe ser la de proporcionar información actualizada que permita a las mismas determinar mercados adecuados para seleccionar estrategias de penetración de mercado. En ese sentido la gestión de la dirección debe alentar y facilitar el intercambio de información entre todas las divisiones y departamentos. La figura 7 nos muestra un ejemplo de cómo debe llevarse a cabo este flujo de información comercial.

Figura 7. Flujo de Información dentro de un OPC



Fuente: Elaboración propia a partir de información de UNESCAP (2001).

3.5. Conclusiones

La promoción a las exportaciones es un instrumento que permite identificar áreas de oportunidad y concretar proyectos de exportación, con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que trae consigo la apertura comercial, y potencializar el desarrollo exportador del país. El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (PND) establece concentrar todos los esfuerzos del Gobierno Federal en materia de promoción de exportaciones así como de atracción de inversión extranjera directa con la finalidad de hacer más eficientes las operaciones del mismo, además plantea la necesidad de crear un entorno que conduzca al crecimiento económico y a un mayor nivel de bienestar, dentro de un marco macroeconómico en el que la actividad productiva, la inversión y el ahorro ofrezcan

oportunidades para todos. Algunos elementos como la capacitación, información, tecnología, disponibilidad de recursos, eficiencia, calidad y productividad, una distribución eficiente, así como el desarrollo de alianzas estratégicas, la formación de empresas competitivas inciden en la estructura que se requiere para que las empresas se consoliden como exportadores recurrentes.

En ese sentido, México cuenta con instrumentos de fomento exportador establecen incentivos para aumentar el volumen y diversificar la composición de las exportaciones. Así, se pueden identificar programas e instrumentos de promoción de las exportaciones en varios niveles dirigidos a empresas específicas. Estos mecanismos de promoción son ofertados por las principales instituciones del país que promueven y facilitan la penetración de productos mexicanos en el exterior; tales como la Secretaría de Economía, el BANCOMEXT y ProMéxico, que ponen a disposición de las empresas involucradas en actividades de exportación una batería de programas de fomento al sector, a fin de facilitar los mecanismos de comercialización internacional.

En ese sentido estas instituciones deben ser diseñadas y creadas con el fin de proporcionar apoyo a la comunidad empresarial, a fin de fomentar la capacidad productiva, mejorar la industria y ampliar las exportaciones y los mercados. Si a un OPC se le da la dirección correcta y una gestión eficaz, puede desempeñar un importante papel catalizador en el desarrollo y la promoción de las exportaciones del país. Los organismos de promoción también pueden actuar como un asesor y facilitador para el desarrollo comercial de las estrategias del mismo

CAPITULO IV

UN MODELO PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES

En los actuales contextos competitivos, las instituciones públicas formulan políticas y programas de promoción de las exportaciones a fin de ayudar a las empresas a desarrollar sus procesos de internacionalización. Sin embargo, existe una carencia de modelos comprensivos para evaluar la forma en que las instancias públicas están invirtiendo los recursos públicos, y ello tanto desde un punto de vista académico como aplicado.

En ese sentido las actividades de promoción de las exportaciones son articuladas por entidades públicas o privadas, para ayudar a las empresas a introducirse y desarrollarse en los mercados internacionales. La inversión que se realiza en este tipo de programas es importante pero no siempre las entidades promotoras conocen si realmente ha merecido la pena, es decir si las empresas se han visto favorecidas en su internacionalización, por el hecho de haber sido beneficiarias de alguno de los planes de promoción ofertados. Sin embargo, la mayoría de organismos y agencias de promoción de exportaciones valoran informalmente su actividad, sin un procedimiento sistemático de análisis (Sultana, 2002).

En esa misma dirección, se puede establecer que, pese al uso generalizado en todos los países de sistemas y programas de ayuda a la exportación, no hay consenso sobre los parámetros de efectividad para las medidas que los componen.

En este apartado analizamos los diferentes modelos propuestos por varios autores y en ese tenor establecer un modelo de promoción a las exportaciones que nos permita establecer los distintos programas y servicios en las distintas etapas del desarrollo exportador de las PyMEs.

4.1. La Promoción de las Exportaciones: Conceptualización

La empresa internacional es aquella que planifica, opera y coordina sus actividades en el escenario mundial. El proceso de internacionalización a través del cual la empresa se va implicando paulatinamente en este escenario se ve condicionado por continuos cambios:

crecientes niveles de interrelación entre economías nacionales, nuevas y más dinámicas fuentes de ventajas competitivas, mecanismos más complejos de competencia, entre otros. En este sentido, internacionalizarse ha de verse hoy día como un proceso complejo y que difícilmente podrá ser abordado con éxito por una pequeña y mediana empresa en solitario. Siguiendo a Demick y O'Reilly (2000), sostienen que las pequeñas y medianas empresas requieren en ocasiones de ayuda externa para poder desarrollar las competencias del *management* de exportación y mejorar la toma de decisiones. En esa misma dirección, Calderón y Fayos (2002) afirman que, para colaborar con las empresas en el inicio y consolidación de su andadura internacional, los organismos y entidades públicas ofrecen programas de apoyo, en aspectos concretos, que se recogen en lo que denominamos programas de promoción de las exportaciones.

En la conceptualización de la promoción de las exportaciones se pueden diferenciar tres ideas (Hibbert, 1990): — *Política comercial*: negociaciones y medidas de carácter público en el marco de acuerdos comerciales multilaterales o bilaterales, y otras políticas fiscales, monetarias o sociales, que pueden influir en los niveles de comercio y acceso a los mercados. — *Promoción del comercio*: medidas, en el marco de tratados o acuerdos, que buscan incrementar el volumen del comercio mundial, y eliminar las restricciones, de cualquier índole, al comercio. — *Promoción de exportaciones*: políticas y actividades estatales o nacionales, tanto para el sector público como privado, diseñadas para promover las exportaciones de bienes en el exterior.

En ese mismo contexto, otra definición que encontramos en la literatura sobre internacionalización sería la idea de promoción como “las medidas públicas que incrementan la actividad exportadora de la empresa, industria o país” (Root, 1971). Esta idea incluiría la creación de una conciencia exportadora como una opción de crecimiento y expansión de mercados, la reducción o eliminación de barreras a la exportación, y la creación de incentivos y otras formas de apoyo a exportaciones actuales o potenciales (Seringhaus y Rosson, 1991). En la misma línea, Alonso y Donoso (1996) argumentan que la política pública de apoyo a la exportación tiene como objetivo primordial la mejora de las posiciones competitivas de la empresa en el exterior, y las variables fundamentales para conseguirlo son el precio, la imagen del país y la estrategia empresarial. Basta decir que,

desde la perspectiva de los organismos de promoción, estas políticas intentan incrementar las exportaciones como medio para alcanzar fines más ambiciosos (Ambler *et al.*, 1999; Hatemi e Irandoust, 2001; Alonso y Donoso, 2000). Y desde la perspectiva de la empresa individual, una buena estrategia de promoción de exportaciones permite paliar problemas importantes que surgen en el proceso de internacionalización, como la falta de información (Hibbert, 1990), la falta de competitividad (Fuster, 1994), la necesidad de cooperación (Wilkinson *et al.*, 2000), e incluso, la falta de motivación (Frederick, 1990; Salazar, 1995). Ahora bien, para que una política de promoción de exportaciones tenga una repercusión positiva en la empresa y en consecuencia en el conjunto de la economía, debe partir, tal y como confirma el Banco Mundial en su informe “*Business Development Service for SMES*” (1998), de la determinación de las necesidades de las mismas. Será además necesario como lo establece Amposah *et al.* (1997) conocer las características de las empresas a las que va destinada la promoción. Por tanto, lo que hay que aplicar al llevar a cabo una política de promoción es el enfoque de marketing tradicionalmente utilizado como lo afirma Calderón y Molla (1997): ¿qué quiere el cliente (empresa)? Y ¿qué pueden hacer los organismos competentes para cubrir sus necesidades?.

4.2. Evaluación de las Políticas de Promoción de las Exportaciones

Las actuales prácticas de evaluación suelen centrarse en ciertos programas habituales de promoción externa, como ferias comerciales (Hibbert, 1990; Rosson y Seringhaus, 1998; Wilkinson y Brouthers, 2000), consorcios de exportación (Lanzara, Varaldo y Zagnoli, 1991), oficinas comerciales en el exterior (Wilkinson y Brouthers, 2000), e información sobre mercados exteriores (Davar y Wheeler, 1995; Wilkinson y Brouthers, 2000).

En ese mismo sentido, en lo que se refiere a los criterios utilizados, la evaluación se centra en la eficiencia (Kotabe y Czinkota, 1992), los mercados más eficaces en cuanto a retorno de la inversión (Cuyvers *et al.*, 1995), y la eficacia y adaptación a las necesidades y objetivos de las empresas (Crick y Czinkota 1995; Amposah, Adu-Nyako y Pick, 1997). Algunos autores han desarrollado modelos que miden la actitud de los directivos y su capacidad empresarial (Clarke, 1991; Davar y Wheeler, 1995; Amposah, Adu-Nyako y Pick, 1997), encontrando diferencias dependiendo del origen de estos directivos (Crick y Chaudhry, 2000) y de sus expectativas (Paud de Montagnes y Van Gent, 1991).

4.2.1. Dificultades de medición de los resultados de la promoción de las exportaciones

En el Foro ejecutivo del ITC¹⁰ en 1999, Calderon y Fayos (2002) argumentan que todos los agentes implicados concluyeron que era necesaria la evaluación de las actividades de promoción de las exportaciones, si bien también dejaron constancia de que pocos países evalúan, y mucho menos evalúan bien y además sostienen que en la literatura sobre evaluación de la promoción exterior es comúnmente aceptado que no existe una fórmula válida para establecer una relación clara y directa entre el comportamiento exportador, el incremento de valor de la exportación y el conjunto de actividades de los distintos organismos de promoción.

En términos generales, el motivo es la existencia de un gran número de factores, muchos de ellos fuera del control de las autoridades, que influyen en el comportamiento, o éxito exportador. La problemática que encierra la evaluación de la promoción de las exportaciones sobre las empresas es, sin embargo, más amplia, abarcando otros aspectos que se detallan a continuación:

- Naidu y Rao (1993), establecen que, las empresas no suelen evaluar el impacto de esos programas sobre sus operaciones, bien por su escasa incidencia o bien por su dificultad.
- Davar y Wheeler (1992) sostienen que la utilización de diferentes servicios al mismo tiempo, impide aislar los resultados producidos por uno de ellos.
- Las actividades de promoción pueden ser utilizadas por un número limitado de empresas y las estadísticas nacionales y estatales no permiten establecer diferencia alguna en relación a los impactos que generan estos programas respecto de las empresas que las utilizan.

¹⁰ Foro Ejecutivo sobre Estrategias Nacionales para la Exportación. Septiembre de 1999. Annecy. ITC-UNCTAD/OMC.

En este

foro participan altos funcionarios de distintos gobiernos, representantes de empresa y organismos de promoción

- Muchas de las actividades de promoción actúan sobre el medio o largo plazo, de manera que es difícil valorar el efecto resultante de una política aplicada en un determinado periodo de tiempo (Hibbert, 1990; Camino, 1991; Crick y Chaudhry, 2000).
- Una dificultad añadida son las variaciones en la definición o en la oferta del servicio de apoyo público a lo largo del tiempo como lo establecen Davar y Wheeler (1992), y en ese sentido los resultados se han de medir a largo plazo y los programas no tienen una continuidad y por ende desaparece el interés y la voluntad, de medir programas que ya no están en vigor.
- De acuerdo con Davar y Wheeler (1992) y Crick y Chaudry (2000), la utilidad de los programas de promoción dependerán también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de su aplicación variarán en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla.

Pese a las dificultades de medición que se acaban de mencionar, las razones para evaluar la promoción pública de las exportaciones son tan importantes que existen diversos modelos e intentos para buscar indicadores, con todas sus limitaciones, de la eficiencia y la eficacia de los programas de promoción a las exportaciones (Calderón y Fayos, 2000).

En las investigaciones realizadas sobre la evaluación de la promoción, diferenciamos claramente dos grupos de estudios, las mediciones sobre el marco general y las mediciones realizadas sobre la empresa. Las primeras miden cuantitativamente los resultados sobre la eficacia y la eficiencia de las acciones de promoción llevadas a cabo a un nivel general, mientras que el segundo grupo de evaluaciones se enfocan a medir el efecto en el ámbito de la firma.

En ese mismo sentido, podemos establecer que las evaluaciones de los programas de promoción no son uniformes en los estudios que se han realizado. Esta diversidad se produce tanto por la metodología empleada, como por los criterios aplicados como por el objeto de medición. Hay una cantidad considerable de estudios cuyo objetivo es medir el impacto de instrumentos de promoción concretos, como los referentes a los apoyos para la

asistencia a ferias internacionales (Rosson y Seringhaus, 1996), las misiones comerciales (Seringhaus, 1987), la formación de consorcios de exportación (Lanzara *et al.*, 1991), la información (Davar y Wheeler, 1992) y los realizados por Cuyvers *et al.*(1995) que incluyen en análisis de los mercados más efectivos desde el punto de vista del retorno de la inversión en promoción.

En esa misma dirección, se destacan los análisis para medir la eficiencia (Kotabe y Czinkota, 1992), y la eficacia y la adaptación a las necesidades generales y objetivos de la empresa (Amposah *et al.*, 1997; Crick y Czinkota, 1995). Algunos estudios como los realizados por Diamantopoulos *et al.* (1991) buscan identificar diferencias entre empresas que utilizan la promoción y las que no lo hacen, mientras que otros como Amposah *et al.* (1997) se han centrado en el estudio de los directivos, midiendo su actitud, su capacidad empresarial (Davar y Weeler, 1992), e incluso sus expectativas como Paud de Montagnes y Van Gent (1991).

De lo anterior podemos derivar un análisis que arroja los siguientes resultados:

A pesar de que se trata de estudios contrastados empíricamente, lo que ya da una primera idea de su validez, no obstante, en términos generales, adolecen de una serie de carencias que dificulta el adoptar alguno de los modelos propuestos como referente para su aplicación en futuros análisis. Estas carencias se centran en ocasiones en que no contemplan las diferentes necesidades y circunstancias de la empresa según la etapa del proceso de internacionalización en que se encuentre, la mayor parte de ellos no analiza en el tiempo los resultados de las empresa, y ello pese a que todos los autores están de acuerdo en que los resultados de las políticas de promoción tienen lugar en el medio y largo plazo. En otras ocasiones, como lo establecen Calderón y Fayos (2002) falta una cuantificación que dote de objetividad a los resultados, pocos miden la eficiencia, en general, no abordan la evaluación desde la perspectiva global de la empresa y ninguno combina, la medición desde la perspectiva empresa junto con la de los indicadores en el ámbito del país.

4.3. Modelos de la Promoción a las Exportaciones

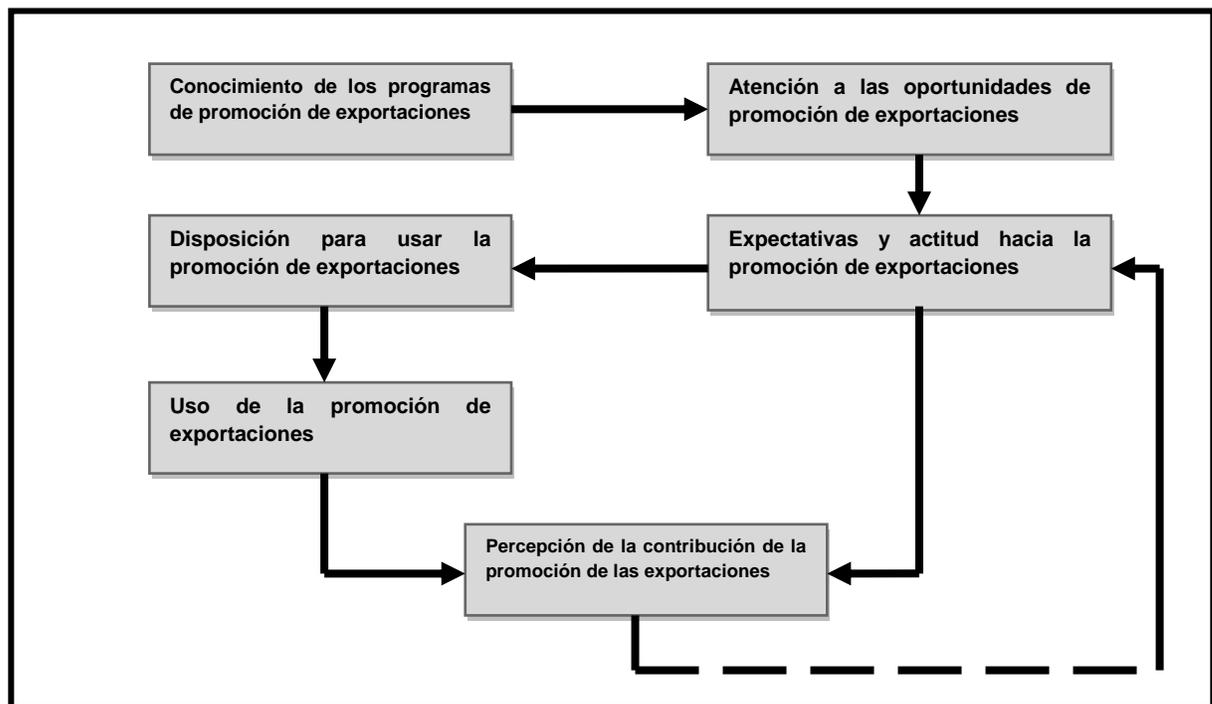
Los modelos de la promoción a las exportaciones surgen a partir de la década de 1980, cuando autores como Michael Czinkota (1982) y Seringhaus (1985) comenzaron a investigar sobre ésta y el papel que juega en la conducta exportadora de la empresa. Esto, como consecuencia del consenso que, en general, existe sobre la complejidad de la empresa internacional y la carencia de conocimiento, las cuales pueden situar a la empresa en una desventaja competitiva; particularmente, entre las PyMEs que constituyen una importante y con frecuencia, la mayor parte de la estructura económica de muchas naciones. Así pues, el sistema de promoción de exportaciones es considerado una respuesta amplia a las necesidades de las empresas para la adquisición de una mayor experiencia. Razón por la cual afirma Seringhaus y Botschen (1991), las instituciones - públicas, privadas o mixtas -, encargadas de desarrollarla y administrarla en los países industrializados, se han centrado principalmente, en revisar las actividades de promoción de exportaciones a la luz de los objetivos y de las necesidades de las empresas. A continuación analizaremos algunos de los modelos de promoción a las exportaciones realizados por autores como Diamantopoulos y Czinkota.

4.3.1. Modelo de Diamantopoulos (1993)

Para Diamantopoulos *et al.*(1993) la promoción a las exportaciones es ofrecida por el gobierno de cada país, debido a la necesidad de asumirla para estimular las exportaciones, con el fin de mejorar la competitividad de las empresas en el mercado doméstico y en los mercados exteriores y, disminuir el déficit de la balanza comercial. En ese sentido, la necesidad de la promoción de exportaciones, probablemente depende del grado de expansión del comercio global de una nación y de la competitividad inherente al comercio con otras naciones. El modelo propuesto por estos autores consiste en determinar los vínculos existentes entre el conocimiento, las expectativas y el uso de la promoción de exportaciones, a través de las diferentes etapas del proceso de desarrollo exportador (ver figura 8). Así, el conocimiento de la promoción de exportaciones estaría asociado con la

motivación e interés de la empresa para iniciar las exportaciones, derivados de la identificación de oportunidades en los mercados internacionales – primera etapa -. Como consecuencia, la empresa inicia la búsqueda de información sobre los programas y servicios de promoción de exportaciones, acordes con las necesidades concernientes a la iniciación de sus exportaciones – segunda etapa -. Finalmente, la empresa requiere la asistencia en la conducción de la actividad exportadora para sostener sus ventas en los mercados exteriores – tercera etapa -. Por consiguiente, la promoción de exportaciones debe ejercer influencia sobre la empresa, a través de todas las fases de su desarrollo exportador.

Figura 8. Modelo de jerarquía de respuesta a la promoción de exportaciones



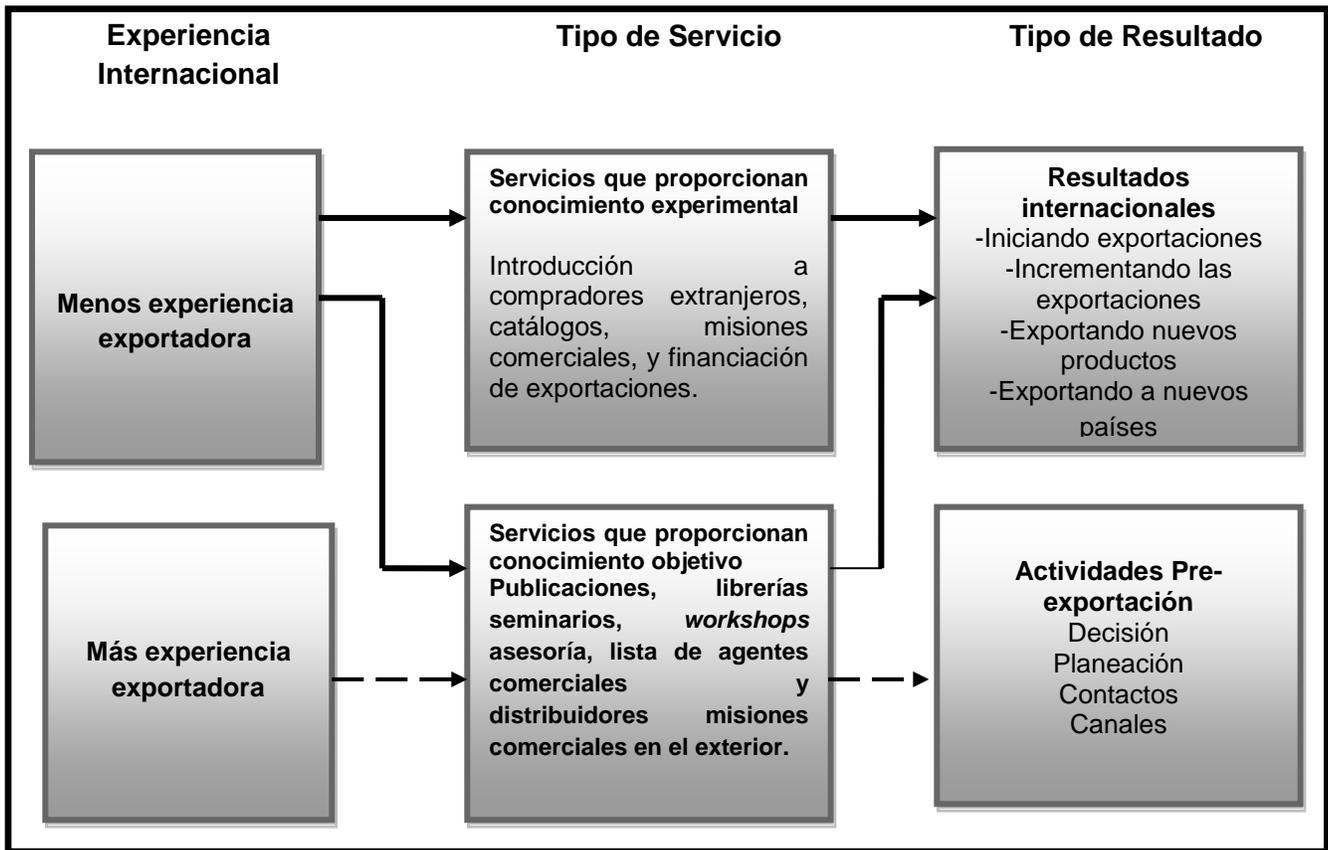
Fuente: Diamantopoulos *et al.*, (1993).

4.3.2. Modelo de Czinkota y Singer (1994)

Para Czinkota y Singer (1994) la promoción de exportaciones incrementa, acelera, e incluso, sustituye el conocimiento y la experiencia internacional de la dirección de la empresa, porque se constituye en un estímulo positivo de su percepción; convirtiéndose por

tanto, en un fuerte soporte para enfrentar las barreras de la exportación identificadas por la firma. Estos autores basados en los modelos empíricos sobre la internacionalización por etapas, desarrollaron un modelo mediante el cual demuestran que, el compromiso y la persistencia por parte de la dirección de la empresa, ejercen mayor influencia sobre el uso efectivo de la promoción de exportaciones, que la ejercida por el tamaño de la empresa, la etapa del desarrollo exportador en la que se encuentra la misma, y el tipo de programas y servicios de promoción de exportaciones (ver figura 9).

Figura 9. Modelo sobre el efecto de la promoción de exportaciones y las etapas del proceso del desarrollo exportador de la empresa y sus resultados internacionales



Fuente: Czinkota y Singer (1994).

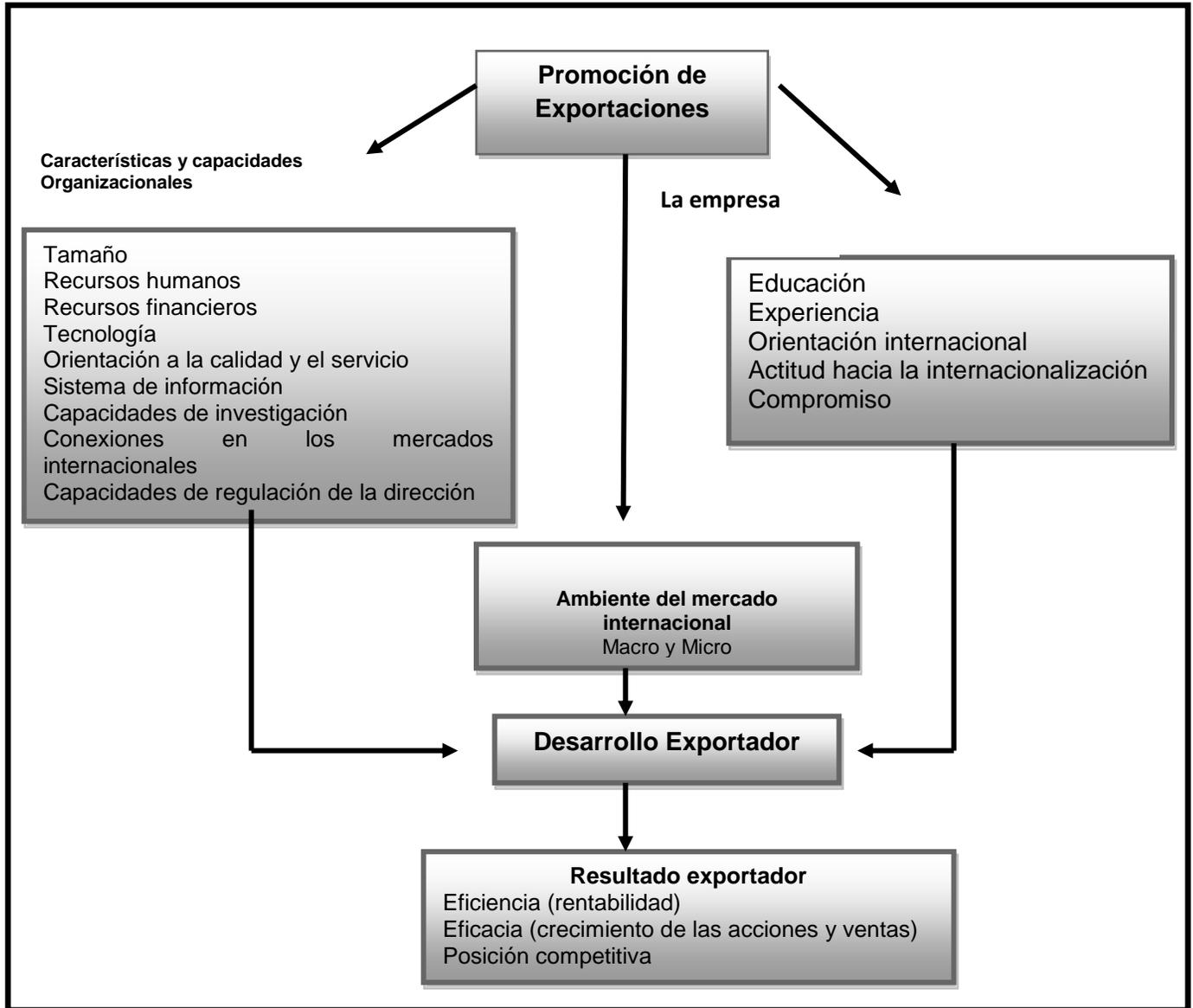
4.3.3. Modelo de Czinkota (1994)

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

Entre las características y capacidades organizacionales Czinkota (1994) identifica como factores clave del éxito exportador de las empresas, el tamaño, los recursos humanos y financieros, la tecnología, la orientación hacia la calidad y los servicios, el sistema de información, las capacidades de investigación, las conexiones con el mercado y las capacidades de la empresa para regular la dirección. Entre las características directivas más vinculadas al éxito exportador se identifican, la educación, la orientación internacional, la experiencia, y el compromiso (ver figura 10). Se puede observar que, estas dos dimensiones expuestas a las oportunidades y barreras del mercado internacional, determinan el grado de implicación exportadora de la empresa; que a su vez, se reflejará en el resultado de la exportación, que puede ser medido de tres maneras diferentes:

1. La eficiencia, que típicamente es medida a través de la rentabilidad de la exportación;
2. La eficacia, generalmente medida en términos del valor de las acciones y el crecimiento de las ventas; y
3. La posición competitiva, generalmente testada a través de la calidad total y la competencia de la empresa en las actividades de exportación (Martínez, 2007).

Figura 10. Modelo Estructural sobre la Promoción de Exportaciones y los Resultados de la Exportación



Fuente: Czinkota (1994).

Dentro del mismo contexto, en el modelo anterior se puede apreciar que, el papel primordial de la promoción de exportaciones es mejorar las características y capacidades organizacionales y directivas, a través de un apoyo continuado en el desarrollo de los mercados internacionales, en términos de aprendizaje y aprovechamiento de las

oportunidades del ambiente – influencia indirecta -. Así, la efectividad de la promoción de exportaciones se reflejará en la reducción del riesgo de la empresa y en el incremento de la rentabilidad de sus actividades de exportación. Los servicios que por ejemplo, ésta puede ofrecer a la empresa están asociados con la información sobre mercados potenciales en el exterior para aminorar el riesgo de la empresa y créditos a bajo coste, para incrementar su rentabilidad – influencia directa -. Todo esto, según Martínez (2007) formaría parte de una *asistencia macro* para sobrellevar las barreras – reales o percibidas – de los mercados internacionales y, una *asistencia micro* asociada al aprendizaje de la empresa desde los mercados internacionales, pasando por el conocimiento que, finalmente, le permite ajustarse a éstos.

Adicionalmente, Czinkota (1996) señala que el proceso del desarrollo exportador es visto como un proceso que va desde la motivación y la necesidad de información en la primera etapa; luego, continua con el entrenamiento sobre mecanismos de exportación; y por último y durante la tercera etapa, la empresa requiere asistencia en las comunicaciones, apoyo logístico, y apoyo en las exportaciones hacia destinos más rentables. No obstante, el autor indica que durante la tercera etapa las empresas pueden interrumpir sus planes de expansión, debido al riesgo y a los costos asociados a estas actividades. Por lo tanto, la regulación de las exportaciones por parte del gobierno, el apoyo financiero y la asistencia en el desarrollo de los mercados internacionales, pueden ayudar a las empresas a adoptar la exportación como una actividad regular. Así, Czinkota (1996) sostiene que, la promoción de exportaciones surte mayor impacto cuando apunta hacia las necesidades de las empresas, durante su proceso del desarrollo exportador; logrando una reducción específica del riesgo o un aumento en las utilidades de éstas. En este sentido, la promoción de exportaciones debe centrarse principalmente en las áreas donde existen inconsistencias entre el riesgo y los beneficios, produciéndose vacíos en el mercado, así como en las características organizacionales y directivas que requieran mejoras. De otro modo, la promoción de exportaciones sólo apoyaría las exportaciones que habrían sucedido de todos modos. De acuerdo con Martínez (2007) todo esto, requiere la implementación de mecanismos de medida y de criterios de evaluación que determinen la eficacia de las ayudas concerniente a los propósitos de la misma y además, tales medidas no deben basarse únicamente en el

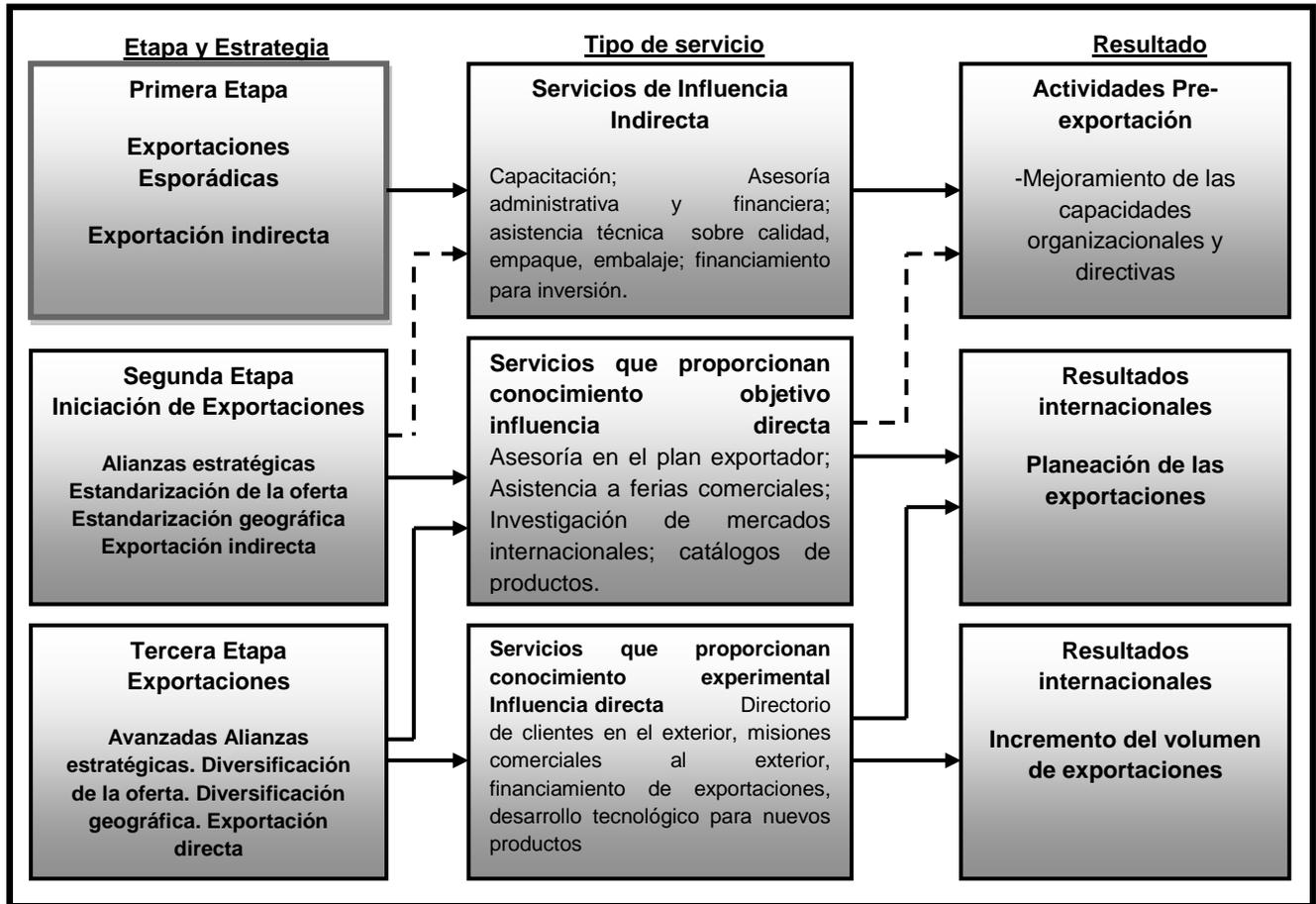
desempeño exportador de la empresa, sino, en la participación de la exportación, enfocada en el número de clientes, las transacciones y los países a los que exporta.

En su conjunto, los modelos expuestos anteriormente, reflejan que, los organismos que ejercen la promoción de exportaciones deben reconocer los diferentes motivos que tienen las empresas para iniciar y continuar las actividades de exportación a través de sus diferentes etapas del proceso del desarrollo exportador. Esto, de acuerdo con Crick y Chaudhry (1997) y en ese mismo tenor Whestead (1995), que el propósito de diseñar programas y servicios específicos, más que generalizados, dirigidos a los distintos grupos de empresas, deben establecerse acordes con la carencia de recursos y habilidades – barreras internas para la exportación –, y con las características del ambiente doméstico e internacional – barreras y estímulos externos.

4.4. Propuesta de un Modelo para la Evaluación de los Programas de Promoción

No obstante, y pese a que existe poca literatura sobre el tema de la promoción a las exportaciones, los resultados derivados de los diferentes estudios reflejan que no existe un consenso sobre la efectividad en el diseño, divulgación, uso, beneficio y evaluación de los mismos, esto debido a: 1. Las características de cada país; específicamente, las relacionadas con los sistemas de promoción de exportaciones; 2. Las características propias de cada empresa y de sus directivos/propietarios; 3. Las diversas barreras a las que se enfrentan las empresas y sus necesidades particulares; 4. La etapa del desarrollo exportador en la que se encuentran las empresas; 5. La diversidad de metodologías implementadas en los estudios; y 6. Los diferentes constructos utilizados para medir su impacto. En ese sentido, para medir el efecto que los programas de promoción han tenido en la inserción de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan pertenecientes al Estado de Michoacán nos basaremos en el modelo propuesto por Martínez (2007) basado en los modelos anteriores y adaptado a los programas y servicios del sistema de promoción de exportaciones en el estado, que incluye tres etapas en el proceso del desarrollo exportador de las PyMEs, y que, pretende analizar la influencia de los programas de promoción en sus tres etapas, y determinar así cual de las tres etapas tiene mayor impacto en relación al apoyo percibido por las empresas (ver figura 11).

Figura 11. Modelo del Proceso del Desarrollo Exportador y la Promoción de las Exportaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2007).

En ese mismo sentido, mediante la utilización de este modelo, podremos detectar cuales son las programas de promoción ofertados en el Estado que más inciden o impactan en la internacionalización de las PyMEs exportadoras de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán en las distintas etapas de desarrollo exportador de las empresas. Además nos permitirá determinar también, qué tipo de apoyo han recibido en cada etapa las PyMEs exportadoras y en ese sentido determinar cuáles son los servicios a los que las PyMEs acceden. Este modelo surge de una revisión teórica y empírica, por lo tanto, representa la forma cómo se lleva a cabo la promoción de exportaciones en las PyMEs en un marco conceptual.

En esa misma dirección, una vez analizada la propuesta de nuestro modelo de manera descriptiva, resultará interesante probar de manera cuantitativa el comportamiento de las variables independientes con su respectiva variable endógena por etapa, en ese sentido será necesario la implementación de un modelo econométrico que se ajuste a las necesidades de nuestra investigación, por lo que recurrimos a los modelos de respuesta cualitativa, utilizados para aquellas investigaciones en los que la variable dependiente es dicótoma y que nos permitirá establecer en términos de probabilidad el comportamiento de nuestras variables de estudio.

4.5. Modelos de Regresión de Respuesta Cualitativa

Los modelos de regresión con respuesta cualitativa se refieren a modelos en los que la variable de respuesta, o la regresada, no es cuantitativa ni un intervalo de escala (Gujarati, 2004). La utilidad de los modelos de elección discreta frente a la econometría tradicional radica en que los primeros permiten la modelización de variables cualitativas, a través del uso de técnicas propias de las variables discretas. Teniendo en cuenta la naturaleza de la variable dependiente, estos modelos se pueden clasificar en tres grandes grupos: binarios, múltiples y multivariantes. Entre estos, los más estudiados son los modelos binarios, en los que la variable dependiente puede tomar sólo dos valores. Los modelos logit y probit lineales binarios son los casos particulares que han recibido una mayor atención por parte de los investigadores y los que se han utilizado en la casi totalidad de los trabajos aplicados que han ido apareciendo en la literatura. En la regresión logística, se estima la probabilidad de que un evento ocurra, es decir, el valor esperado de "Y" dado las variables regresoras, debe tomar valores entre 0 y 1. La relación entre las variables regresoras y la dependiente no es lineal. Las estimaciones de probabilidad estarán siempre entre 0 y 1, así, el valor de la variable de respuesta se puede definir como una probabilidad de que ocurra o no un evento.

A diferencia de la regresión lineal que, suele hacer uso de los métodos de estimación por mínimos cuadrados, en la regresión logística se emplean los métodos de Máxima Verosimilitud para llevar a cabo la estimación de los parámetros del modelo. En economía, estos modelos de regresión con variable endógena categórica suelen emplearse para

explicar la decisión “Y” que toma un individuo -de entre un número limitado de posibles opciones- a partir de un conjunto de variables explicativas (X1, X2, X3). A estos modelos de variable endógena cualitativa también se les conoce como modelos de elección discreta.

Greene (1993) y Maddala (1998) sostienen que los modelos logit y probit¹¹ se estiman usualmente empleando el método de máxima verosimilitud. Ambos modelos y suponen la existencia de una variable binaria que toma valor 1 si la variable observada es positiva y cero en caso contrario, para explicar la probabilidad de ocurrencia.

Como ya se menciona, en el modelo lineal de probabilidad, la variable endógena toma únicamente dos valores:

$y_i = 1$, cuando ocurre un determinado suceso.

$y_i = 0$, si el suceso no ocurre.

El valor esperado de esta variable, $E[y_i | x_i] = \mathbf{x}_i' \beta$, puede interpretarse como la probabilidad de que ocurra el suceso:

$$E[y_i | \mathbf{x}_i] = 1 \cdot P[y_i = 1 | \mathbf{x}_i] + 0 \cdot P[y_i = 0 | \mathbf{x}_i] = P[y_i = 1 | \mathbf{x}_i]$$

El valor esperado de y dado \mathbf{x} es la probabilidad de que $y_i = 1$. Por tanto, el modelo de probabilidad lineal se puede escribir como:

$$p_i = P[Y_i = 1 | \mathbf{x}_i] = \mathbf{x}_i' \beta$$

En este sentido, debido a que se pretende relacionar una variable endógena (dependiente) con las variables explicativas (independientes) a través de una función de distribución para garantizar que el resultado de la estimación este entre 0 y 1, para la presente investigación utilizaremos un modelo de regresión logística (logit) que nos permita establecer la

¹¹ Discrepan, únicamente, en la rapidez con que las curvas se aproximan a los valores extremos, y así la función logística es más achatada que la normal al alcanzar, esta última, más rápidamente los valores extremos (0 y 1). No existe un método estadístico que permita decidir entre los dos modelos, pues los modelos no son comparables.

influencia de cada uno de los programas y servicios de promoción a las exportaciones con el desarrollo exportador de las PyMEs de los municipios de Morelia y Uruapan. El modelo logit expresado explícitamente en términos de probabilidad se representa como sigue:

$$P_i = E (Y=1/ X_i) = b_1 + b_2 X_i$$

Donde:

Y = 1 significa la probabilidad que se presente determinado hecho, y

X = Variable explicativa

Es decir, Y = 1 es la afirmación de que las variables explicativas determinan los resultados percibidos por las PyMEs en relación al mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas, planeación de las exportaciones e incremento de las mismas. El conjunto de "X" se encuentra representado por cada una de nuestras variables explicativas (cuatro por etapa del proceso). El modelo logit proviene de la función de distribución logística la cual está representada como se muestra a continuación:

$$P_i = E[y=1 | \mathbf{x}_i] = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_2)}}$$

El objetivo general de los modelos de regresión logística es predecir la probabilidad de un evento de interés en una investigación, así como identificar las variables predictoras útiles para tal predicción. En ese contexto consideramos que este tipo de modelos se ajusta a las necesidades de la investigación debido a que se pretende relacionar una variable endógena (dependiente) con las variables explicativas (independientes), y considerando que nuestra variable endógena es de tipo dicótoma, y esto nos permita mediante los resultados arrojados determinar la influencia de cada uno de los programas y servicios de promoción a las exportaciones en el proceso exportador de las PyMEs, así como establecer nuestra prueba de hipótesis.

4.6. Tipo y Método de Estudio

Por método científico se entiende la suma de los principios teóricos, de las reglas de la conducta y de las operaciones mentales y manuales que usaron en el pasado y siguen utilizando los hombres de la ciencia para generar nuevos conocimientos científicos (Pérez, 2003). Los principales esquemas propuestos sobre este método a través de la historia pueden clasificarse en la siguientes cuatro categorías:

- 1) Método *inductivo-deductivo*. Para los proponentes de este esquema la ciencia se inicia con observaciones individuales, a partir de las cuales se plantean generalizaciones cuyo contenido rebasa el de los hechos inicialmente observados. Las generalizaciones permiten hacer predicciones cuya confirmación las refuerza y cuyo fracaso las debilita y puede obligar a modificarlas o hasta rechazarlas. El método inductivo-deductivo acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del hombre para percibirla a través de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia.
- 2) Método *a priori-deductivo*. De acuerdo con este esquema, el conocimiento científico se adquiere por medio de la captura mental de una serie de principios generales, a partir de los cuales se deducen sus instancias particulares, que pueden o no ser demostradas objetivamente.
- 3) Método *hipotético-deductivo*. En este grupo caben todos los científicos y filósofos de la ciencia que han postulado la participación inicial de elementos teóricos o hipótesis en la investigación científica, que anteceden y determinan a las observaciones. De acuerdo con este grupo, la ciencia se inicia con conceptos no derivados de la experiencia del mundo que está “ahí afuera”, sino postulados en forma de hipótesis por el investigador, por medio de su intuición. Además, de generar tales conjeturas posibles sobre la realidad, el científico las pone a prueba, o sea que las confronta con la naturaleza por medio de observaciones y/o experimentos.

- 4) *No hay tal método*. Dentro del grupo de pensadores que niegan la existencia de un método científico se puede distinguir dos tendencias: por un lado, están los que afirman que el estudio histórico nunca ha revelado un grupo de reglas teóricas o prácticas seguidas por las mayoría de los investigadores en sus trabajos, sino todo lo contrario; por otro lado, se encuentran los que señalan que si bien en el pasado pudo haber habido un método científico, su ausencia actual se debe al crecimiento progresivo y a la variedad de las ciencias, lo que ha determinado que hoy existan no uno sino muchos métodos científicos (Pérez, 2003).

El método *hipotético-deductivo* postula que el investigador se asoma a la naturaleza bien provisto de ideas acerca de lo que espera encontrar, portando un esquema preliminar de la realidad. Es decir, la ciencia se inicia con problemas, que son el resultado de las discrepancias entre las expectativas del científico y lo que se encuentra en la realidad (Pérez, 2003).

El método a utilizar en esta investigación es el *hipotético-deductivo*, debido a que se induce una hipótesis general y un conjunto de hipótesis específicas a partir de la revisión de los datos empíricos y de la teoría, para después generar inferencias lógico-deductivas que nos lleven a concluir respecto a la hipótesis y que puedan ser comprobables (Bernal, 2000).

En ese mismo contexto, nuestro estudio es de tipo descriptivo debido a que es una investigación sobre el efecto de los programas de promoción ofertados por los organismos de impulso al comercio exterior particularmente en el Estado de Michoacán y se busca medir, evaluar y recolectar datos en relación a los diferentes programas y servicios ofrecidos por estos organismos. Es exploratorio por que pretendemos examinar un tema poco estudiado y del cual aun se tienen muchas interrogantes en relación a la influencia que tienen los programas de promoción a las exportación en el desarrollo exportador de las empresas. Es correlacional pues busca establecer una relación entre las variables a utilizar en nuestra investigación, es decir nos interesa conocer la relación que existe de los programas de promoción entre las diferentes etapas del proceso exportador de las empresas.

4.7. Trascendencia de la Investigación

La presente investigación tiene como finalidad establecer la influencia de los programas y servicios de promoción a las exportaciones en cada una de las etapas del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan. Asimismo los resultados obtenidos nos permitirán establecer en términos estadísticos la relación que guarda cada una de las variables explicativas con la variable endógena correspondiente.

Este tipo de investigación es de gran importancia para los tomadores de decisiones de los organismos de promoción a las exportaciones en Michoacán ya que se establecerá el efecto que tiene cada uno de sus programas y servicios en el desempeño exportador percibido por cada una de las PyMEs de Morelia y Uruapan, y de esta manera establecer líneas de acción estratégicas encaminadas a mejorar o reforzar aquellas áreas en las que se tengan mayores limitaciones en términos de la oferta exportable.

Es por ello que, la investigación en turno pretende ser una base teórica-metodológica para el análisis de la influencia de los programas y servicios de promoción a las exportaciones en cada una de las etapas del proceso exportador de sus empresas y así establecer estrategias de promoción que doten de mecanismos eficientes a las PyMEs que deseen incursionar en los mercados internacionales.

4.8. Instrumentos

Para la obtención de información utilizamos bases de datos con la información relacionada a las empresas exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán, se ha revisado una extensa línea de artículos que tratan la temática de promoción a las exportaciones. En lo que respecta a la recolección de información para analizar nuestro modelo se diseñó un cuestionario (Ver anexo) que se aplicó personalmente a determinadas PyMEs, mientras que para algunas otras se envió por correo electrónico a las PyMEs exportadoras de estos municipios del Estado, ya que se cuenta con la base de datos de las mismas. Los datos obtenidos se analizarán estadísticamente, aplicando análisis

de regresión múltiple utilizando algunos de los programas de software existentes como: SPSS y Eviews.

4.9. Universo de Estudio

Para la aplicación de encuestas se cuenta con una base de datos de un total de 170 empresas exportadoras pertenecientes al Estado, de las cuales 23 se encuentran en el municipio de Morelia y 31 en Uruapan, conformando así nuestro universo de estudio. Es preciso mencionar que la mecánica a utilizar para la elección de las PyMEs a entrevistar será mediante censo, esto debido al pequeño número de empresas en ambos municipios, lo que nos permitiría entrevistar a las 54 PyMEs. Ya que de lo contrario si elegimos una muestra con un valor de confianza del 0.95 y un error máximo aceptable del 5%, el tamaño de la muestra es de 47, es decir estaríamos excluyendo únicamente a 7 PyMEs.

4.10. Recolección de los Datos

En relación a la recolección de los datos Hernández (2006), establece que un instrumento de medición adecuado, es aquel que registra datos observables que representa verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. Así mismo también menciona que la recolección de datos, implica tres actividades vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos: Este instrumento debe ser válido y confiable.
- b) Aplicar el instrumento o método para recopilar datos: Obtener observaciones, registros o mediciones de variables sucesos, contextos, categorías u objetos de interés para el estudio.
- c) Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para el análisis.

El instrumento elegido fue el cuestionario ya que este nos permite el examen de un gran número de casos, un menor costo, las respuestas son más fáciles de catalogar, existe menor riesgo de contaminar los resultados por la interacción personal entre el investigador y los

sujetos, así como permite una mejor posibilidad de cuantificar las respuestas. El instrumento se integró en seis secciones y cada una está compuesta por una serie de cuestionamientos que describen aspectos sobre cada una de las variables a medir, con el objeto de que el sujeto exprese su reacción eligiendo la opción que considera que ha sido participe de algún programa, a fin de obtener una respuesta de tipo dicotómica respecto a su afirmación que esta corresponde a la situación de su empresa. A continuación se detalla la estructura general del cuestionario (véase la tabla 4).

-Primera sección: Se diseña con la intención de recabar información acerca de los datos generales de la empresa.

-Segunda sección: relativa a la descripción y caracterización de la empresa (ítems 1 al 4).

-Tercera sección: corresponde a las características de los directivos de las PyMEs, analiza el perfil de la gerencia encargada de administrar la organización, así como su actitud respecto a la postura en materia de comercio exterior (ítems 4 al 8).

-Cuarta sección: Se diseñó a fin de identificar la etapa de exportación en que se encuentra la PyME, así como las condiciones del producto ofertado en relación a la competencia, zonas geográficas de exportación, mecanismos de promoción y difusión de sus productos y los canales de distribución (directos e indirectos) que establece la empresa con motivos de internacionalización (ítems del 9 al 20).

-Quinta sección: Valora la afectación de las variables independientes por cada etapa del proceso exportador, identificando los programas y servicios recibidos por la PyMEs en las tres etapas, así como el impacto percibido por la empresa medido a través de las tres variables dependientes de nuestro modelo (mejoramiento de las capacidades organizacionales y directivas, planeación de las exportaciones, incremento en el volumen de las exportaciones). (Ítems del 20 al 24).

-La sexta sección: se diseña a fin de conocer la percepción de las PyMEs en relación a los medios de difusión y divulgación de los organismos promotores del comercio exterior en el Estado. En el anexo de nuestra investigación se incluye el cuestionario completo.

Una vez establecido el instrumento de medición de procederá a aplicar los cuestionarios a las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan del Estado, esto con base a la información proporcionada por el Centro Empresarial para las Exportaciones (CEXPORATA) cuyos datos involucran nombre y domicilio de las empresas, correo electrónico, por lo que se acudió a ubicarlas por sectores (Morelia y Uruapan). En ese sentido, se establecieron citas para su llenado mediante llamada telefónica, así como envío mediante correo electrónico que nos permitirá recolectar nuestro universo de estudio. Una vez recibida la valiosa colaboración de las empresas se procedió a su trabajo estadístico mediante los paquetes: SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y Eviews (Paquete Estadístico para Windows) para el tratado de los modelos de regresión binaria.

Tabla 4. Estructura del Cuestionario

Cuestionario			
Primera sección	Datos generales de la empresa		
Segunda sección	Descripción y perfil de la empresa		
Tercera sección	Perfil del directivo de la PyME		
Cuarta sección	Etapa y perfil de la PyME		
Quinta sección	<p>Variabes: Etapa 1</p> <p>Programas de capacitación Asesoría administrativa y financiera Asistencia técnica en calidad de envase, empaque y embalaje Financiamiento e inversión en activos Mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas</p> <p>Variabes: Etapa 2</p> <p>Asistencia en elaboración de plan de exportación Asistencia a ferias comerciales Investigación de mercados internacionales Apoyo para la elaboración de catalogo de productos Planeación de las exportaciones</p> <p>Variabes: Etapa 3</p> <p>Directorio de clientes en el exterior Asistencia a misiones comerciales Financiamiento para las exportaciones Asistencia en desarrollo tecnológico para nuevos productos Incremento den el volumen de exportaciones</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>H1</p> <p>H2</p> <p>H3</p>	HIPÓTESIS
Sexta sección	Difusión y divulgación de los organismos de promoción		

Fuente: Elaboración propia

4.11. Conclusiones

En la literatura sobre evaluación de la promoción exterior es comúnmente aceptado que no existe una fórmula válida para establecer una relación clara y directa entre el comportamiento exportador, el incremento de valor de la exportación y el conjunto de actividades de los distintos organismos de promoción. En términos generales, el motivo es la existencia de un gran número de factores, muchos de ellos fuera del control de las autoridades, que influyen en el comportamiento, o éxito exportador. Esta problemática que encierra la evaluación de la promoción de las exportaciones sobre las empresas es, sin embargo, más amplia, abarcando otros aspectos como:

- Las empresas no suelen evaluar el impacto de esos programas sobre sus operaciones, bien por su escasa incidencia o bien por su dificultad.
- La utilidad de los programas de promoción dependen también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de aplicación varían en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla.

Pese a las dificultades de medición que se acaban de mencionar, las razones para evaluar la promoción pública de las exportaciones son tan importantes que existen diversos modelos que tienen como finalidad establecer la incidencia de los mecanismos de promoción en los resultados de exportación de las empresas. En este contexto, se propone la evaluación de los programas de promoción a las exportaciones basado en un modelo de tres etapas, que surge de una revisión teórica y empírica, por lo tanto, representa la forma cómo se lleva a cabo la promoción de exportaciones en las PyMEs, en general y en la que se establecen los distintos servicios y programas en materia de asistencia al sector exportador, que nos permitirá detectar cual de las tres etapas tiene mayor impacto en relación al apoyo recibido por la entidad promotora a lo largo del proceso exportador de las PyMEs del Estado. Además, una vez analizados los resultados de manera descriptiva se llevará a cabo un contraste de manera econométrica mediante el uso de los modelos de regresión con respuesta cualitativa (modelo logit), que se utilizan para investigaciones donde la variable endógena toma solo dos valores (éxito o fracaso), y así determinar la influencia de estos programas de manera cuantitativa.

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados Estadísticos para cada una de las Etapas del Proceso Exportador de las PyMEs

Este apartado tiene como finalidad establecer los resultados con relación a nuestro instrumento de investigación aplicado a las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan, las cuales representan nuestra base de estudio.

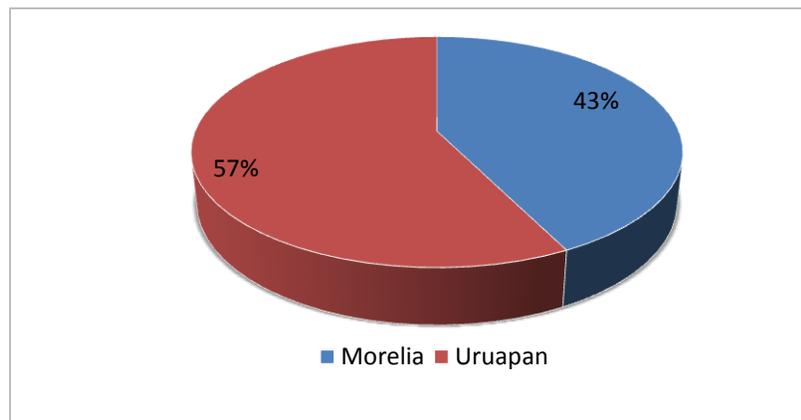
Primeramente mostraremos los estadísticos que nos permitirán conocer las características generales de las PyMEs exportadoras de ambos municipios, seguido del análisis de los resultados enfocados a cada una de nuestras variables de investigación. Como último se mostrarán los resultados econométricos para cada una de las etapas del proceso exportador de las PyMEs incluyendo la prueba de hipótesis correspondiente.

5.1.1. Características Generales de las PyMEs Exportadoras de Morelia y Uruapan pertenecientes al Estado de Michoacán

En cuanto a la distribución de las empresas exportadoras de ambos municipios se observan en la siguiente gráfica que alrededor del 57% corresponden a Uruapan, mientras que un 43% se encuentran las PyMEs exportadoras de Morelia.

Gráfica 10

Empresas Exportadoras de Morelia y Uruapan



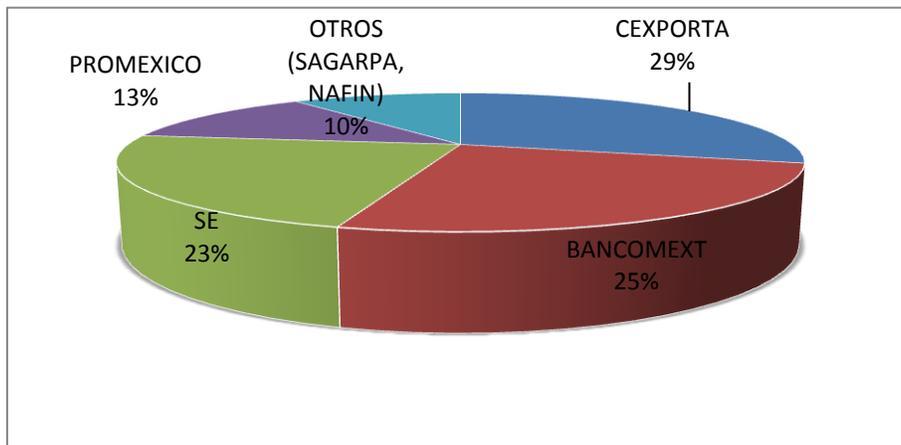
Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

En este sentido es importante mencionar que, dado que el conocimiento de la promoción de exportaciones estaría asociado con la motivación e interés de la empresa para iniciar las

exportaciones, derivados de la identificación de oportunidades en los mercados internacionales, para luego iniciar la búsqueda de información sobre los programas y servicios de promoción de exportaciones, acordes con las necesidades concernientes a la iniciación de sus exportaciones (Diamantopoulos *et al.*, 1993), el análisis se realiza partiendo del conocimiento que tienen las PyMEs exportadoras de esta región de los organismos que ofrecen programas y servicios relacionados con la información, la capacitación, la asesoría, la asistencia técnica y la financiación, como un instrumento útil para mejorar sus capacidades y/o competencias organizacionales y directivas. Así pues, se puede observar en la gráfica 11 que el CEXPORTA y el BANCOMEXT son los organismos más conocidos por las PyMEs exportadoras, ya que alrededor del 29% y 25% respectivamente de las 54 empresas encuestadas tienen conocimiento de estos organismos; mientras que, SE y ProMéxico, fueron los menos conocidos por estas PyMEs, con un 23% y 13% respectivamente. Los argumentos que pueden explicar estos resultados guardan relación con el hecho de ser dos de los organismos más representativos del Estado, los cuales tienen mayor contacto con estas empresas. Una descripción de los organismos puede apreciarse en el anexo.

Gráfica 11

Conocimiento de las instituciones de fomento a las exportaciones

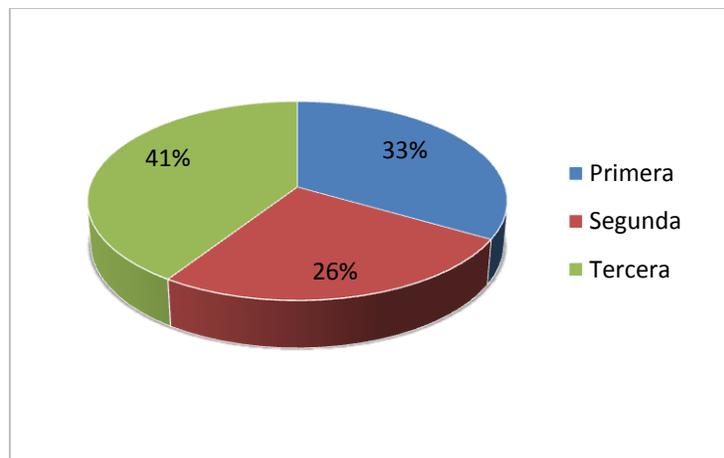


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

En cuanto a la etapa que guardan las PyMEs de los municipios de Morelia y Uruapan es visible como lo muestra la gráfica 12, las cuales se localizan en un mayor porcentaje (41%) en la etapa 3 del proceso exportador, esto debido a que las empresas principalmente de la región de Uruapan son intensivas en exportación, existe ya un compromiso de exportación y sus canales de comercialización son principalmente de manera directa, mientras que un 26% de las PyMEs se encuentran, de acuerdo con los encuestados en una segunda etapa de exportación, lo que refiere un sector importante para seguir apoyando por parte de las entidades promotoras de comercio, a fin de establecer mecanismos de promoción a la exportaciones adecuados para formar parte de un grupo exportador más consistente. En ese mismo contexto, en relación a las empresas pertenecientes a la primera etapa de exportación (exportación indirecta) podemos observar que existen alrededor de 18 empresas que realizan exportaciones sin un compromiso serio aun de comercialización ya que utilizan canales de distribución indirecta, lo que indicaría una área de oportunidad a los organismos de promoción para proporcionales las herramientas necesarias e incentivar su desarrollo exportador a mayor escala.

Gráfica 12

Etapa del proceso exportador de las PyMEs

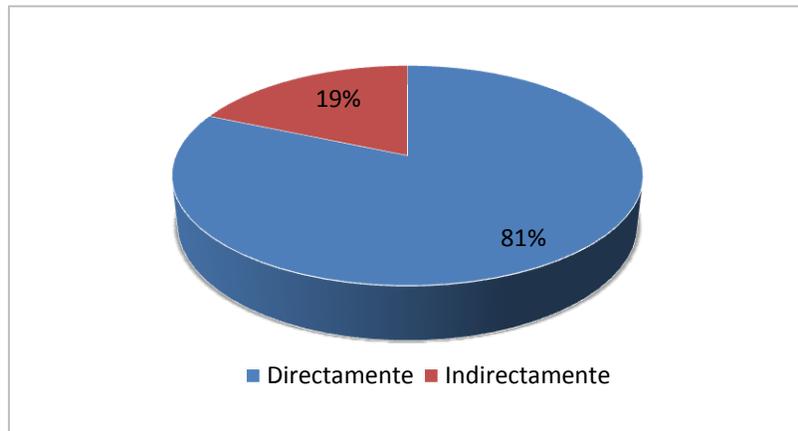


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

En relación al canal de distribución utilizado por las empresas exportadoras se puede observar en la gráfica 13 que, en un 81% se llevan a cabo exportaciones mediante canales directos, mientras que un 19% lo sigue haciendo de manera indirecta utilizando intermediarios en sus comercializaciones.

Gráfica 13

Canal de Distribución de las Empresas Exportadoras

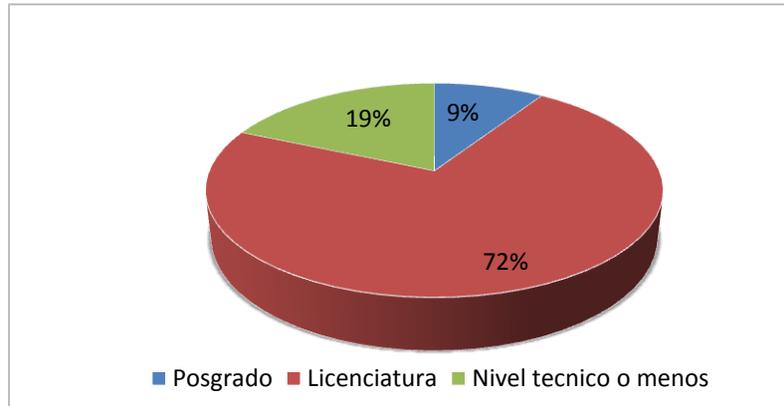


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

En este mismo contexto, en relación al perfil de los directivos de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan se puede observar en la gráfica 14 un nivel de formación profesional, donde pondera el nivel de licenciatura en un 72% de las empresas, seguido de un 19% de estudios de nivel técnico y en último lugar con alrededor del 9% con directivos que cuentan con un posgrado, siendo esto importante en el sentido del establecimiento de canales de comunicación necesarios con los actores encargados de conducir los rumbos de las empresas. En ese mismo sentido también se puede observar en la gráfica 15 los rangos de edad de directivos y/o gerentes de estas PyMEs, que están determinadas en alrededor de un 52% por los rangos de edad mayores a 46 años, seguido de un 46% por el margen de 36 a 45 años, y en una tercera posición los compuestos entre 25 y 35 años respectivamente.

Gráfica 14

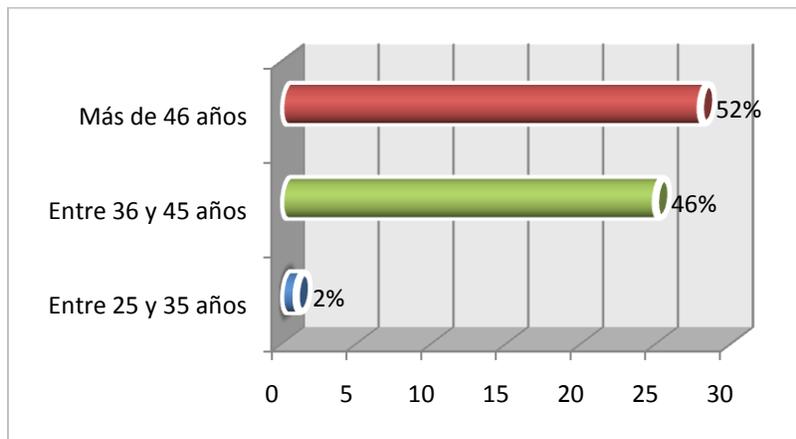
Nivel educativo de los directivos de las PyMEs



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

Gráfica 15

Edad de los directivos de las PyMEs exportadoras



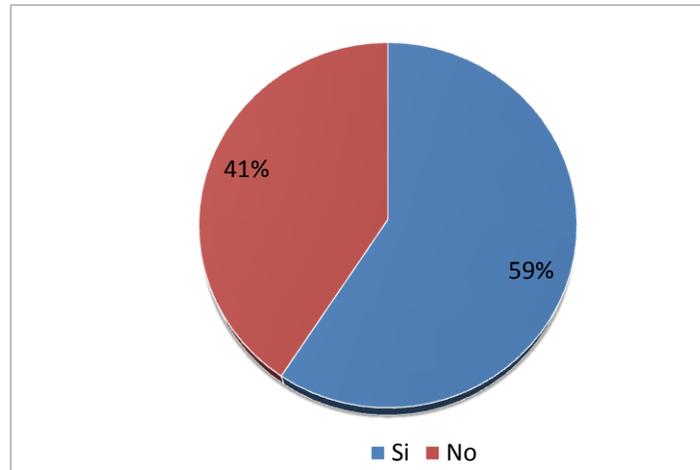
Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

En relación a las PyMEs exportadoras que tienen un departamento de comercio exterior se puede analizar que un 59% de las empresas tiene establecido un área encargada específicamente de este sector creada en los primeros inicios de exportación de las empresas, mientras que un 41% no cuenta con ello, y esto se puede observar en aquellas

PyMEs que no realizan sus exportaciones de manera directa, y se encuentran en su mayoría en la primera etapa del proceso exportador (ver gráfica 16).

Gráfica 16

PyMEs con departamento de comercio exterior

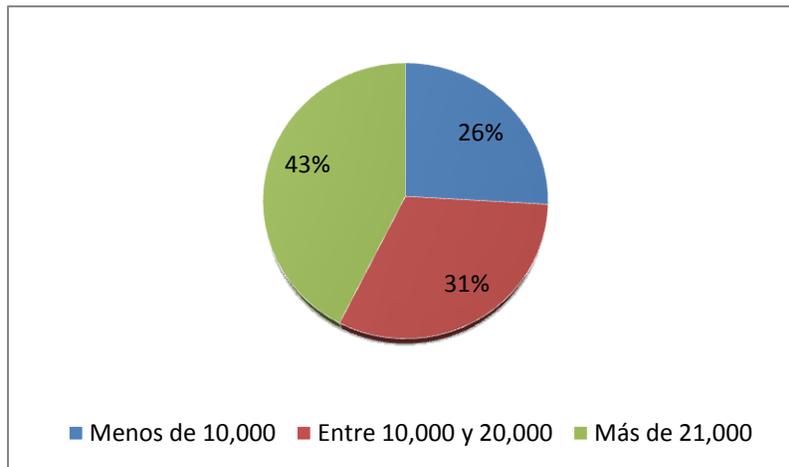


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

En ese mismo sentido podemos observar el volumen de exportaciones mensuales de las PyMEs de ambos municipios donde permea en un 43% exportaciones mayores a 21,000 dólares mensuales, mientras que un 31% y 26% volúmenes entre los 10,000 y 20,000 dólares y menores a 10,000 respectivamente (ver gráfica 17). Esto nos lleva a establecer que las empresas que se encuentran en una segunda y tercer etapa son más propensas a exportar en mayor volumen que las que se encuentran en la primera etapa y lo hacen de manera indirecta.

Gráfica 17

Volumen de exportaciones mensuales de las PyMEs



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

A continuación se analizarán los resultados correspondientes a cada una de las etapas del proceso exportador de las PyMEs de los municipios de Morelia y Uruapan, que nos permitan establecer la incidencia descriptiva de cada una de las variables de nuestra investigación para posteriormente presentar los resultados arrojados en cada uno de los modelos de probabilidad no lineal (modelos logit) mediante el paquete estadístico Eviews 5.0.

5.1.2. Etapa 1 del Proceso Exportador de las PyMEs

En lo correspondiente a la etapa 1 (exportaciones esporádicas que no responden a un plan de exportación) se presentan los siguientes resultados por cada una de las variables que integran nuestro modelo conceptual:

i. Variable: Servicios y Programas de capacitación

Las empresas que han recibido servicios de capacitación por parte de los organismos de promoción del Estado representan alrededor del 31%, mientras que el 68% no ha recibido ningún tipo de capacitación; es preciso mencionar que la capacitación representa en los primeros inicios de proceso exportador de las PyMEs fuentes importantes de conocimiento, experiencia y formación, que les permitan incursionar con mejores condiciones en materia de comercialización (ver figura 12). Singer y Czinkota (1994) argumentan que el conocimiento de exportación aumenta las actividades de pre-exportación tales como la decisión, planificación, contactos y canales y de acuerdo con Barney (2001) una firma, una vez que entiende cómo utilizar esos recursos para la implementación de sus estrategias que pueden ser fuentes de ventaja competitiva, las implementaciones siguientes, serán casi automáticas. Para las firmas, la capacitación de sus recursos humanos debe ser de suma importancia, ya que contribuye al desarrollo personal y profesional sus elementos y esto a su vez permea en beneficios para la empresa que le darán con el tiempo la capacidad necesaria para competir exitosamente en los escenarios internacionales.

Figura 12. Variable Servicios y Programas de Capacitación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	68.51851852	68.51851852	68.51851852
Si	17	31.48148148	31.48148148	100
Total	54	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010

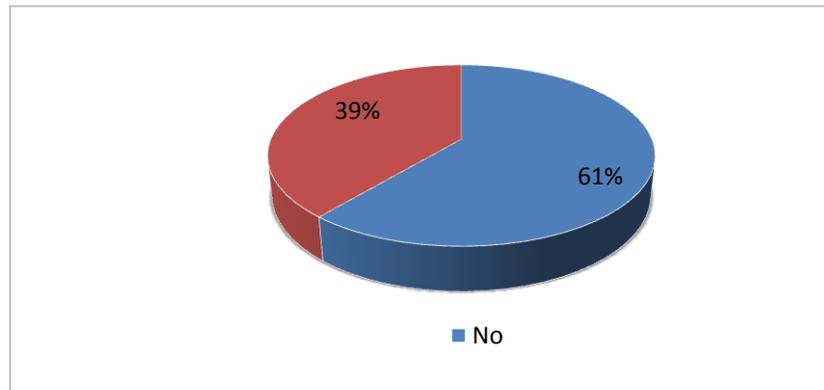
ii. Variable: Asesoría Administrativa y Financiera

En cuanto a los servicios de asesoría administrativa y financiera es preciso mencionar que alrededor del 39% de las PyMEs han recibido este apoyo, mientras que el 61% de las empresas no ha sido participe de este tipo de programas. Dentro de este contexto y,

teniendo en cuenta el fomento de las exportaciones como pieza fundamental para el crecimiento económico, resulta de vital importancia contar con un organismo eficiente de apoyo al sector exportador mediante el cual se canalice la asistencia y el apoyo necesario en materia de comercio exterior, a fin de formar a los encargados del área de comercialización con los conocimientos y técnicas necesarias para su facilitación y eficiencia exportadora. En ese sentido se debe destacar los trabajos de la delegación de Secretaría economía del Estado, así como el CEXPORTA que son ambas instituciones de fomento con mejor percepción de las PyMEs en este rubro de asesoría administrativa (ver gráfica 18).

Gráfica 18

Asesoría Administrativa y Financiera



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

iii. Variable: Asistencia Técnica en Calidad, Diseño de Empaque y Embalaje

En relación al apoyo en materia de asistencia técnica en calidad, empaque y embalaje, alrededor del 42% de las PyMEs han sido sujetas de este tipo de apoyos, es preciso mencionar que una de las fortalezas de los departamentos del CEXPORTA es el de diseño, que cuenta con material humano capacitado para ofertar estos servicios, por otra parte el 57% de las empresas no han formado parte de este importante sector de marketing, lo que habría que potencializar por parte de los centros de promoción mediante una mayor difusión de los servicios enfocados a mejoras de los productos de las PyMEs (ver figura 13).

Figura 13. Variable asistencia técnica en calidad, diseño de empaque y embalaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	31	57.40740741	57.40740741	57.40740741
Si	23	42.59259259	42.59259259	100
Total	54	100	100	

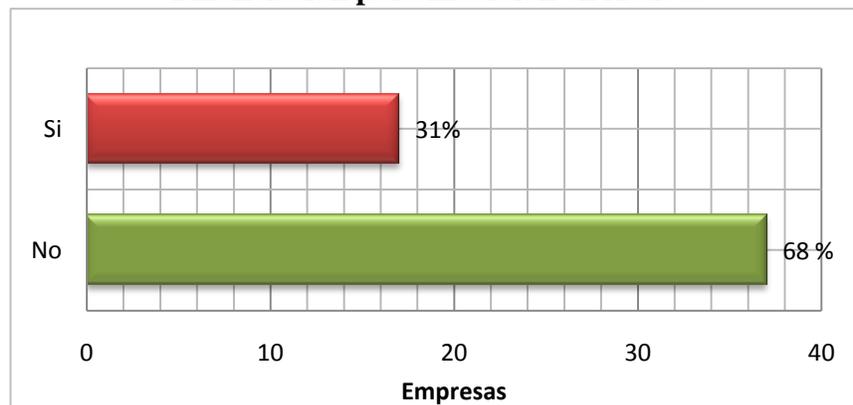
Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010

iv. Variable: Financiamiento para Inversión

En cuanto a los programas de financiamiento para inversión en activos ofertados a las PyMEs por parte de los organismos de promoción al comercio exterior de la entidad, se puede observar en la gráfica 19 que alrededor del 31% de las empresas ha sido participe de este programa, mientras que un 68% no formado parte de los mismos. Es importante destacar que en este rubro forman parte instituciones como Fondo PYME, NAFIN, BANCOMEXT entre otros que requieren de mecanismos de interacción con los centros de promoción a fin de lograr trabajos en coordinación que permitan un mejor conocimiento de los programas de financiamiento para las PyMEs, y puedan acceder mediante un conocimiento previo a estas instituciones.

Gráfica 19

Financiación para Inversión en Activos



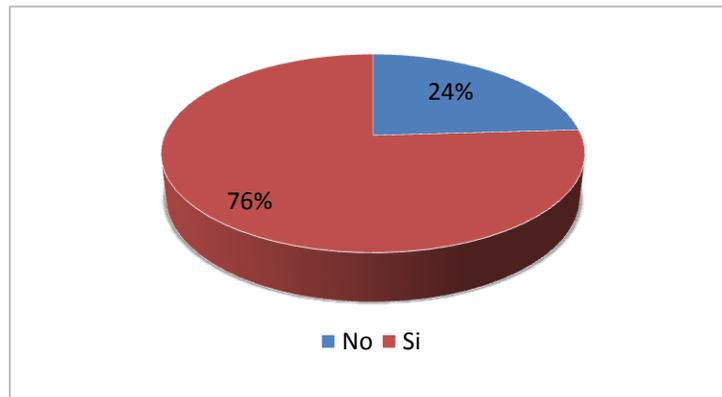
Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

v. Variable: Mejoramiento de las Capacidades Organizacionales y Directivas

En lo referente a los resultados percibidos en la primera etapa de nuestro modelo, que son representados por la percepción del mejoramiento de las capacidades organizacionales y directivas las PyMEs de Morelia y Uruapan se puede observar en la gráfica 20, que en un 76% las empresas consideran que los servicios de la primera etapa ofertados por los organismos de promoción a las exportaciones en su modalidad de capacitación, asesoría administrativa y financiera, asistencia en el diseño de empaque y embalaje y financiamiento para la inversión de activos si inciden en el mejoramiento de sus habilidades organizacionales y directivas; siendo el servicio de diseño y empaque, el que más incidencia tiene en estos resultados, mientras que alrededor del 24% considera que no han tenido impacto estos programas relación a mejoras organizacionales en sus empresas.

Gráfica 20

Mejoramiento de las Capacidades Organizacionales y Directivas



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

5.1.3. Etapa 2 del Proceso Exportador de las PyMEs

Los siguientes resultados están relacionados a la segunda etapa, (iniciación de las exportaciones de nuestra propuesta metodológica,) en relación a los servicios y programas recibidos por las PyMEs exportadoras, así que analizaremos cada una de las variables que integran la misma.

vi. Variable: Apoyo en la Elaboración de un Plan Exportador

En ese relación a los apoyos proporcionados por los organismos de promoción en el Estado en materia de asistencia en la elaboración de un plan exportador que permita establecer los lineamientos principales de la exportación se puede observar en la figura 14 que ésta ha sido recibida por tan solo el 24% de las PyMEs encuestadas, mientras que alrededor el 76% no ha sido apoyada en este rubro.

Figura 14 .Variable Servicios de Apoyo en la Elaboración de un Plan Exportador

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	75.92592593	75.92592593	75.92592593
Si	13	24.07407407	24.07407407	100
Total	54	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

Lo anterior puede ser resultado de la falta de personal con conocimientos necesarios para llevar a cabo estas labores en los organismos de promoción a las exportaciones. Autores como Weil (1978) explican que estas deficiencias se derivan por lo general de la falta de conocimiento sobre el proceso de desarrollo de las exportaciones, lo que resulta en una incapacidad para hacer frente eficazmente con dichos problemas. Es preciso realizar un análisis de la problemática por parte de los actos involucrados en este tipo de sectores, a fin de establecer las condiciones necesarias para empresas interesadas en la aventura de la exportación y se cuente con capital humano necesario para dicha asistencia.

No debemos pasar por alto la importancia de un elemento importante como el plan exportador que permite por un lado mitigar el fracaso de la empresa o facilitar el éxito de la misma. Los directivos de las empresas tienen que producir un bien también implica determinar el nivel de rentabilidad al que la empresa puede aspirar, así como la facilidad de la misma para salir al mercado. Si bien es cierto que cada vez es más difícil competir,

entonces lo lógico sería el buscar aquellas áreas de oportunidad que hagan que el esfuerzo que se imprima sea de lo más rentable posible y que pueda contar con la mayor permanencia en los escenarios comerciales.

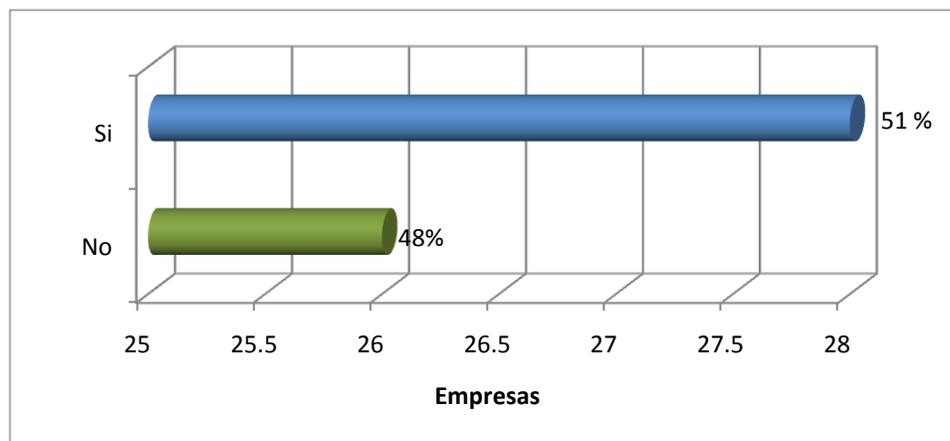
vii. Variable: Asistencia a Ferias Comerciales

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, representan un escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta, son un medio de presentación atractivo, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para efectuar la promoción de los productos, y tienen por objetivo general dar a conocer los productos y servicios ofertados por las empresas a los clientes potenciales, en ese sentido se puede observar que alrededor del 51% de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan fueron acreedoras a este programa de promoción (ver gráfica 21), lo que representa uno de los servicios con mayor incidencia en los resultados percibidos por las empresas medidas a través del inicio de sus exportaciones, esto como consecuencia de que las PyMEs detectan áreas de oportunidad en las ferias comerciales (nacionales principalmente) como fuentes inmediatas de comercialización, ya que interactúan con los clientes potenciales, y sus resultados son percibidos de manera casi inmediata.

Seringhaus y Rosson (1989) establecen que las ferias comerciales permiten a las empresas exportadoras efectuar contratos y listas de clientes potenciales. Además las ferias permiten también a los exportadores (1) vender productos; (2) tener acceso a los tomadores de decisiones, (3) difusión de datos sobre servicios, productos y personal; (4) identificar las perspectivas; (5) mantener la imagen de la industria y con el medios de comunicación; (6) reunir información, y (7) mejorar y mantener la moral de la empresa (Bonoma, 1983).

Gráfica 21

Asistencia a Ferias Comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

viii. Variable: Investigación de Mercados Internacionales

En nuestra etapa 2, el siguiente servicio cuestionado a las PyMEs en relación al apoyo en investigación de mercados internacionales, se puede establecer que alrededor del 37% de las empresas encuestadas no ha sido participe de este tipo de servicios proporcionados por los organismos de promoción mientras otro 31% que no se ha visto beneficiada por este apoyo (ver figura 15). Es preciso considerar que se trata una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones. En este mismo contexto la UNESCAP (2001) afirma que un organismo de promoción tiene un papel importante en sentar las bases para un programa de promoción de exportaciones que le permita otorgar asistencia invaluable al hacer los estudios necesarios para identificar qué productos de promover y decidir qué mercados ofrecen la mayor oportunidad para el crecimiento de las exportaciones.

Figura 15. Variable Investigación de Mercados Internacionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	68.51851852	68.51851852	68.51851852
Si	17	31.48148148	31.48148148	100
Total	54	100	100	

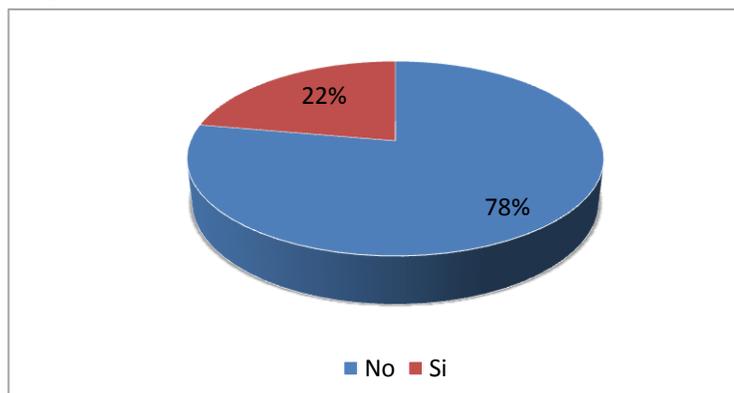
Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

ix. Variable: Apoyo en la Elaboración de Catálogos de Productos

En relación al último servicio de esta etapa, la asistencia en materia de apoyo a la elaboración de catálogos de productos que tiene por objetivo diseñar y exhibir los productos o servicios que la empresa ofrece de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas. Un catálogo puede presentar productos dentro de paquetes promocionales o productos de la firma poco conocidos, puede informar al público acerca de las nuevas comodidades técnicas de un servicio o simplemente puede contener las ofertas del mes de un comercio minorista, en este sentido podemos observar en la gráfica 22 que, un 22% de PyMEs han accedido a estos servicios, mientras que un 78% no ha sido beneficiada con este programa, sin embargo es preciso mencionar que esto puede deberse a que son las propias empresas que deciden en sus departamentos de marketing o comercio exterior que estrategias de imagen implementar, lo que refleja la poca incidencia de este servicio en la planeación de las exportaciones de las PyMEs.

Gráfica 22

Apoyo en la Elaboración de Catálogos de Productos



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

x. Variable: Planeación de las Exportaciones

En cuanto a los resultados percibidos por las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán medidos a través de la planeación de las exportaciones como variable dependiente de la segunda etapa del desarrollo exportador de las mismas, se puede observar que alrededor del 62% de las empresas considera que los servicios proporcionados en esta etapa del proceso impactan en la planeación de sus exportaciones, mientras que el 30% de las PyMEs, establece que son servicios que no inciden en sus resultados de exportación (ver figura 16).

Figura 16. Variable Planeación de las Exportaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	20	37.03703704	37.03703704	37.03703704
Si	34	62.96296296	62.96296296	100
Total	54	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010

5.1.4. Etapa 3 del Proceso Exportador de las PyMEs

Los resultados percibidos por las PyMEs en la tercera etapa del desarrollo exportador (las exportaciones ya forman parte de una actividad cotidiana de las empresas, y su volumen de exportación es cada vez mayor), se pueden observar en los siguientes apartados que incluyen los diferentes programas y servicios correspondientes a esta etapa del proceso exportador de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan.

xi. Variable: Directorio de Clientes en el Exterior

El acceso a la información suministrada por los organismos de promoción a las exportaciones por parte de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan en su tercera etapa del proceso exportador en cuanto al directorio de clientes potenciales en el exterior nos muestra que el 74% de las empresas encuestadas no ha recibido material informativo para llevar cabo contactos que les permitan comercializar sus productos, mientras que alrededor del 26% de las PyMEs han sido beneficiadas de este servicio (ver figura 17).

En ese sentido autores como Simpson y Kujawa (1974); y Walters (1983), afirman que los programas encaminados a las a la búsqueda de oportunidades de negocios, no se consideran especialmente eficaces. Esto es debido a que las empresas: (1) no se les proporciona la información adecuada (Lesch, Eshghi y Eshghi, 1990); (2) tienen dificultad para evaluar la información disponible (Walters, 1983); (3) no pueden o son reacias a utilizar información obtenida de estos programas (Kedia y Chhakar, 1986); (4) prefieren otras fuentes de información (Reid, 1984). Así, por todas estas razones, parece que las actividades enfocadas a información de mercados, son ineficaces y por lo tanto es improbable que se relacione positivamente con el crecimiento de las exportaciones.

Figura 17. Variable Directorio de Clientes en el Exterior

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	40	74.07407407	74.07407407	74.07407407
Si	14	25.92592593	25.92592593	100
Total	54	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

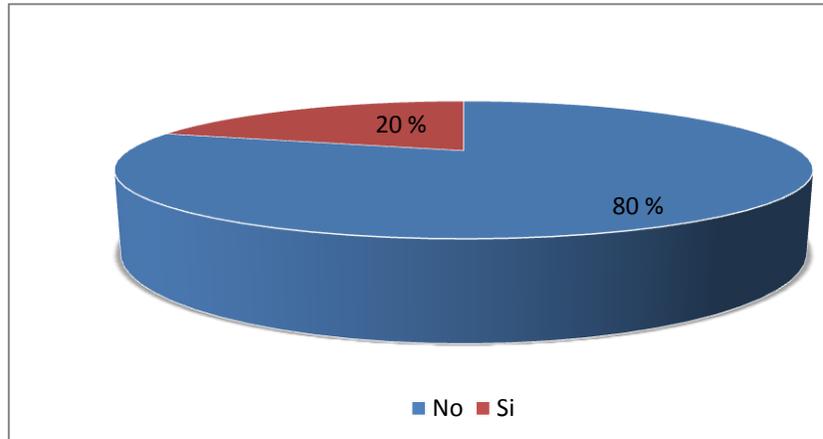
xii. Variable: Asistencia a Misiones Comerciales

El segundo componente de la etapa 3 del desarrollo exportador de las PyMEs, es el relacionado con las actividades de asistencia a misiones comerciales que tienen por objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones.

En ese sentido puede observarse que alrededor del 20% de las PyMEs exportadoras ha sido beneficiada con este programa del estado, indicando que es un porcentaje poco significativo en los resultados de exportación de las PyMEs (ver gráfica 23). Kotabe (1993) sostiene que la relación negativa entre las misiones de comerciales y las exportaciones pueden indicar que las misiones comerciales se utilizan para diferentes propósitos, las misiones comerciales no se utilizan para aumentar las exportaciones, sino que son utilizados por funcionarios del gobierno para alentar a las empresas extranjeras a trasladarse a sus estados, esto mediante el formato de Inversión Extranjera Directa (IED).

Gráfica 23

Asistencia a Misiones Comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010

xiii. Variable: Financiamiento para las Exportaciones

En relación a los mecanismos de financiamiento otorgados a las PyMEs exportadoras puede observarse en la figura 18 que alrededor del 83% de empresas encuestadas no es beneficiaria de este componente de apoyo al sector exportador, mientras que tan solo el 17% de las PyMEs han sido apoyadas. Estos resultados pueden ser determinados a que en el Estado de Michoacán parece existir una desarticulación de las principales instituciones encargadas de proporcionar estos apoyos como puede ser el caso del Fondo PyME, en que las empresas no están claramente informadas de los lineamientos para acceder a estos programas. Es importante que los organismos de promoción a las exportaciones analicen la importancia que representa para las PyMEs el financiamiento en este rubro, ya dada las condiciones cada vez más competitivas del mercado internacional, un comercio naciente tendrá mayores exigencias para exportar bienes elaborados que se vendan a plazos más prolongados y con tasas de interés que tendrán que ser de carácter promocional para competir en ese mercado. La alternativa de recurrir a los mercados financieros externos se encuentra restringida por las elevadas tasas de interés, por ello la importancia de establecer líneas de trabajo coordinadas con los entes de promoción a las exportaciones y las instituciones financieras que conlleven al desarrollo de la actividad exportadora de tal modo

de que éstas puedan contribuir a insertar de forma exitosa a las empresas locales en el mercado internacional.

Figura 18. Variable Financiamiento para las Exportaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	45	83.33333333	83.33333333	83.33333333
Si	9	16.66666667	16.66666667	100
Total	54	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

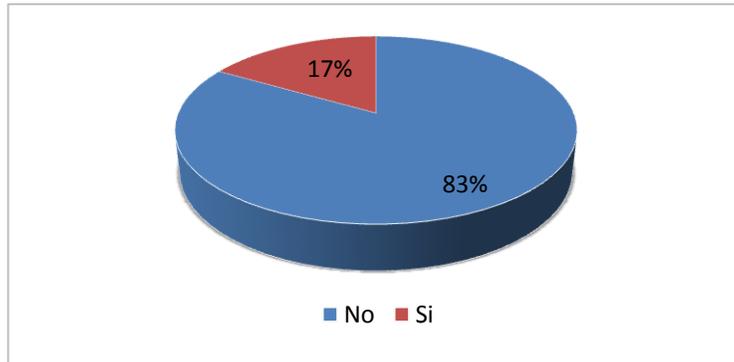
xiv. Variable: Desarrollo Tecnológico para Diseño de Nuevos Productos

En lo que respecta al último de los servicios correspondiente a la tercer etapa del desarrollo exportador de nuestro análisis, el referente a las actividades de asistencia técnica en desarrollo tecnológico para nuevos productos podemos observar en la gráfica 24 que, alrededor del 17% de las PyMEs exportadoras de los municipios de analizados se han visto beneficiadas con este programa, mientras que un 83% no lo han sido, lo que indica un servicio poco recurrido y ofertado por los actores involucrados. El diseño de nuevos productos es fundamental para las empresas que desean mantener el interés de sus clientes y tener una ventaja competitiva en relación a sus competidores. Para muchas empresas, los nuevos productos son la parte central de su estrategia corporativa, como describe Crawford (1980).

Un factor importante en el desarrollo de nuevos productos, es que la creación de estos por lo general resulta costosa, porque requiere de nuevas tecnologías a todo nivel como: maquinaria, herramienta, materia prima, mano de obra calificada. En ese sentido las PyMEs requieren de esquemas de apoyo implementados por los organismos de promoción que permitan a las empresas recurrir a los programas fomentados por el Estado a fin de lograr las mejoras necesarias a los productos de exportación.

Gráfica 24

Desarrollo Tecnológico para Diseño de Nuevos Productos



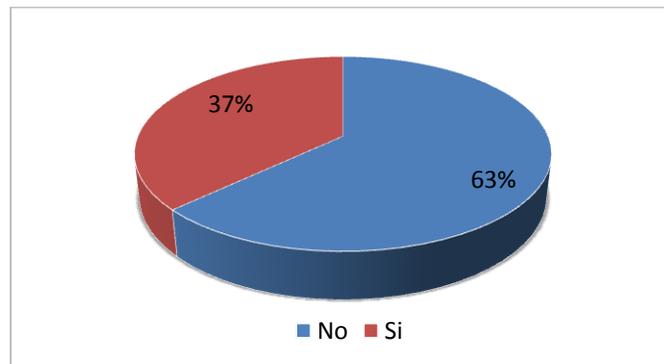
Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010

xv. Variable: Incremento en el Volumen de las Exportaciones

En cuanto a los resultados percibidos en el incremento del volumen de exportaciones por las PyMEs exportadoras de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán en su tercer etapa se puede observar que alrededor del 37% de las empresas encuestadas considera que los servicios proporcionados por los organismos de promoción a las exportaciones han tenido resultados positivos, percibidos por las mismas, mediante el incremento en el volumen de sus exportaciones, mientras que un 63% establece que no se ve reflejado los servicios recibidos en sus exportaciones (ver gráfica 25).

Gráfica 25

Incremento en el Volumen de las Exportaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2010.

5.2. Resultados Econométricos para cada una de las Etapas del Proceso Exportador de las PyMEs

A continuación se analizarán de manera econométrica cada una de las etapas del desarrollo exportador de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán que nos permitan establecer la influencia de cada uno de los programas y servicios de promoción en términos econométricos.

I. Resultados primer etapa en el modelo logit

En los modelos de elección binaria se supone que los individuos se enfrentan con una elección entre dos alternativas y que la elección depende de características identificables. En esta situación, la variable endógena puede tomar dos valores: $Y_i = (0,1)$, y se pretende explicar la elección hecha por el decisor como función de unas variables que le caracterizan. El propósito de un modelo de elección cualitativa es determinar la probabilidad de que un individuo con un conjunto determinado de atributos hará una elección en lugar de la alternativa. De manera más general, lo que se pretende es encontrar una relación entre un conjunto de atributos que describen a un individuo y la probabilidad de que el individuo hará la elección determinada. En ese sentido el modelo lineal de probabilidad, se puede interpretar en términos probabilísticos, en el sentido de que un valor concreto de la recta de regresión mide la probabilidad de que ocurra el hecho objetivo de estudio. Es decir, \hat{Y}_i se puede considerar como la estimación de la probabilidad de que ocurra el hecho objetivo de estudio $Y_i=1$ siguiendo el siguiente criterio: valores próximos a cero se corresponde con una baja probabilidad de ocurrencia del hecho estudiado (menor cuanto más próximos a cero); mientras que a valores próximos a uno se les asigna una probabilidad elevada de ocurrencia (mayor cuanto más próximos a uno).

En esa dirección, se mostrarán a continuación los resultados arrojados por el modelo, mismos que se obtuvieron utilizando Eviews 5.0. Para Gujarati (2004) antes de la interpretación se debe tener en cuenta las siguientes observaciones generales:

1. Puesto que se está empleando el método de máxima verosimilitud, que en general es un método para muestras grandes, los errores estándar estimados son asintóticos.
2. Como resultado, en vez de utilizar el estadístico t para evaluar la importancia estadística de un coeficiente, se emplea el estadístico (estándar normal) Z . Por lo que las inferencias se basan en la tabla normal.
3. La medida convencional de la bondad de ajuste, R^2 , no es particularmente significativa para los modelos con regresada binaria. Las medidas similares a R^2 , llamadas **pseudo R^2** , están disponibles. Eviews presenta una de esas medidas, la R^2 McFadden, denotada como R^2_{MCF} . Al igual que R^2 , R^2_{MCF} también varía entre 0 y 1. Otra medida de ajuste comparativamente simple según Gujarati (2004) es la **cuenta R^2** , que se define como:

$$\text{Cuenta } R^2 = \frac{\text{Número de predicciones correctas}}{\text{Número total de observaciones}}$$

Puesto que la regresada en el modelo logit toma un valor entre 1 y 0, si la probabilidad predicha es mayor que 0.5, se clasifica como si fuese 1, pero si es menor que dicho valor, entonces se considera 0. Así pues, se cuenta el número de predicciones correctas y se calcula R^2 . Gujarati (2004) establece que debe notarse que, sin embargo, en los modelos con regresada binaria, la bondad del ajuste tiene una importancia secundaria. Lo que interesa son los signos esperados de los coeficientes de la regresión y su importancia práctica y/o estadística.

4. A fin de probar la hipótesis nula respecto a que todos los coeficientes de pendiente son simultáneamente iguales a cero, el equivalente a la F en el modelo de regresión lineal es el estadístico de la razón de verosimilitud (RV). Dada la hipótesis nula, el estadístico RV sigue la distribución χ^2 con g de 1 igual al número de variables explicativas, cuatro para nuestro modelo.

En esta primera etapa de nuestro modelo empírico, se consideran las variables exógenas ASISTENCIA (asistencia técnica en calidad, diseño de empaque y embalaje, CAPACITA (capacitación) FINANCIA (financiamiento en inversión de activos) y ASESORIA (asesoría administrativa y financiera), y como variable endógena MEJORAM (mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas), mismas que se presentan en la siguiente tabla con cada uno de los resultados arrojados por el paquete Eviews 5.0 (ver tabla 5).

Tabla 5. Resultados de la Regresión Etapa 1

Variable dependiente: MEJORAM Método: ML – Logit binario Convergencia realizada después de 5 interacciones GLM Covarianza y errores estándar robustos				
Variable	Coefficiente	Error asintótico	Z estadístico	Probabilidad
C	-2.518687	1.148907	-2.192246	0.0284
ASESORIA	3.065745	1.496821	2.048171	0.0405
ASISTENCIA	4.252495	1.527254	2.784405	0.0054
CAPACITA	4.183206	1.567639	2.668475	0.0076
FINANCIA	3.020511	1.522902	1.983392	0.0473

R² McFadden = 0.585008 RV estadístico (4 g de l) = 33.467 P = 0.000000958

▪ **Interpretación de los coeficientes**

En relación a la interpretación de los resultados del modelo de la primera etapa podemos establecer lo siguiente:

En esta está ecuación, cada coeficiente de pendiente es un coeficiente de pendiente parcial y mide el cambio en el logit estimado correspondiente a una unidad de cambio del valor de la regresada dada (aunque se mantienen constantes las otras regresoras). Es decir si uno de

los coeficientes, digamos β_1 es mayor que cero decimos que cuando X_1 aumenta, la probabilidad de que Y sea 1 aumenta. Esto es cierto en modelos probits y logits. O sea un coeficiente >0 siempre se asocia con un aumento en la probabilidad de $Y=1$ mientras que un coeficiente negativo siempre se asocia con una baja en la probabilidad de $Y=1$.

En ese sentido los coeficientes de ASESORIA (3.06), ASISTENCIA (4.25), CAPACITA(4.18) Y FINANCI A (3.02), significan que si alguna de estas variables se incrementan en una unidad- siempre que las otras variables no cambien- entonces en promedio el logit estimado aumentara en 3.06, 4.25, 4.18 y 3.02 unidades respectivamente. Se puede observar que todas las regresoras tienen un impacto positivo en el mejoramiento de las capacidades organizacionales y directivas de las PyMEs exportadoras, ya que el estadístico de razón de verosimilitud (RV) es de 33.46, cuyo valor p es de casi 0.000010, el cual resulta muy pequeño. En esa dirección, podemos establecer por cada una de los coeficientes lo siguiente:

La capacitación cuyo coeficiente es de 4.18 nos dice, que existe un incremento de la probabilidad de mejoramiento en las habilidades organizacionales y directivas de las PyMEs de un 4.18% al existir este tipo de apoyo. De la misma manera para cada una de las regresoras .Sin embargo una interpretación más significativa se da en términos de probabilidades, las cuales se obtienen al tomar el antilogaritmo de los diversos coeficientes de la pendiente (Gujarati, 2004). En consecuencia, si tomamos el antilogaritmo ($\approx e$) de cada de uno de los coeficientes tenemos los siguientes resultados en la tabla 6.

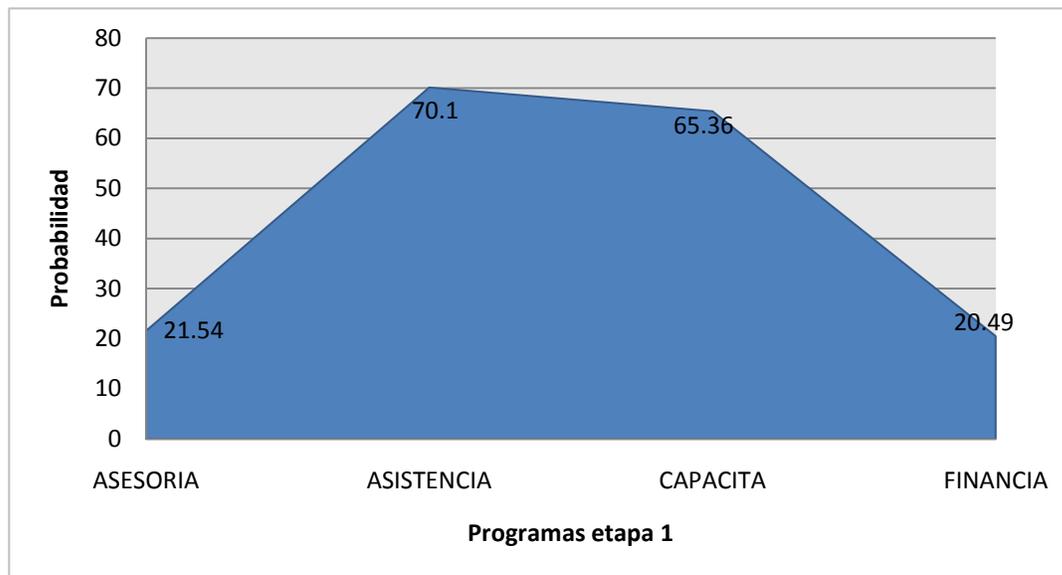
Tabla 6. Coeficientes con Aplicación de Antilogaritmo

Variable	Coefficiente	exp (b)
ASESORIA	3.07	$\approx e (3.07)= 21.54$
ASISTENCIA	4.25	$\approx e (4.25)= 70.10$
CAPACITA	4.18	$\approx e (4.18)= 65.36$
FINANCIA	3.02	$\approx e (3.02)= 20.49$

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 26

Probabilidad para cada uno de los Servicios de la Etapa 1



Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior sugiere que las PyMEs exportadoras que acceden a los programas de asesoría administrativa y financiera impartidos por los organismos de promoción a las exportaciones en el Estado de Michoacán son 21 veces más propensas a obtener mejoras en sus capacidades organizacionales, que aquellas que no acceden, si los otros factores se mantienen inalterados. En ese mismo sentido las PyMEs que acceden a los servicios de asistencia técnica en calidad de diseño de empaque y embalaje son 70 veces más propensas a percibir mejoras en sus condiciones organizacionales y administrativas, siendo esta la variable de mayor incidencia en términos de probabilidad en nuestro modelo propuesto. Las empresas que acceden a programas de capacitación y financiamiento son 65 y 20 veces más propensas a tener un mejoramiento en sus habilidades organizacionales y directivas (ver gráfica 26). Esto se confirma lo establecido por Czinkota y Singer (1994) que la promoción de las exportaciones incrementa, acelera, e incluso, sustituye el conocimiento y la experiencia internacional de la dirección de la empresa, porque se constituye en un estímulo positivo de su percepción; convirtiéndose por tanto, en un fuerte apoyo para enfrentar las barreras para la exportación identificadas por la empresa.

En ese mismo contexto una interpretación más desagregada en términos de probabilidad se puede observar en la tabla 7, en que se incluyen las 54 empresas analizadas donde se establecen los distintos atributos en materia de servicios recibidos, y con base en eso, la probabilidad total de mejoramiento en sus habilidades organizacionales para cada una de las empresas.

Tabla 7. Análisis de Probabilidad por Empresa

Número de empresa	Asesoría administrativa	Asistencia técnica en diseño de empaque y embalaje	Programas de Capacitación	Financiamiento para inversión en activos	Prob. de mejoramiento de las habilidades organizacionales
1	1	0	1	1	0.999570
2	0	0	0	1	0.622888
3	1	1	0	0	0.991834
4	1	1	0	0	0.991834
5	0	1	1	1	0.999869
6	0	1	0	0	0.849899
7	1	1	0	0	0.991834
8	0	1	0	1	0.991459
9	1	1	1	0	0.999874
10	1	1	1	0	0.999874
11	0	1	0	1	0.991459
12	1	1	0	0	0.991834
13	0	1	0	0	0.849899
14	0	1	0	0	0.849899
15	1	1	0	0	0.991834
16	0	1	1	0	0.997314
17	0	1	0	0	0.849899
18	0	1	0	0	0.849899
19	1	0	0	1	0.972550
20	0	1	1	0	0.997314
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—
54	1	0	0	0	0.633453

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior nos indica a manera de ejemplo que, la empresa número 1 tiene un 99% de probabilidad de tener un mejoramiento en sus habilidades organizacionales y directivas si recibe asesoría administrativa, capacitación y apoyos en el sector financiamiento para activos. Esto puede observarse de manera práctica utilizando la función del modelo logit:

$$P_i = E[y=1 | \mathbf{x}_i] = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_2)}}$$

A partir del modelo estimado para la etapa 1 (tabla 5) se puede calcular la probabilidad de mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas percibido por las PyMEs (MEJORAM =1), en ese sentido, para el caso de la etapa 1 del proceso exportador de las PyMEs para la empresa 1 de nuestra tabla, cuyos servicios recibidos en esta etapa son: ASESORIA= 1, ASISTENCIA= 0, CAPACITA= 1, y FINANCIA= 1, se establece la siguiente función logística:

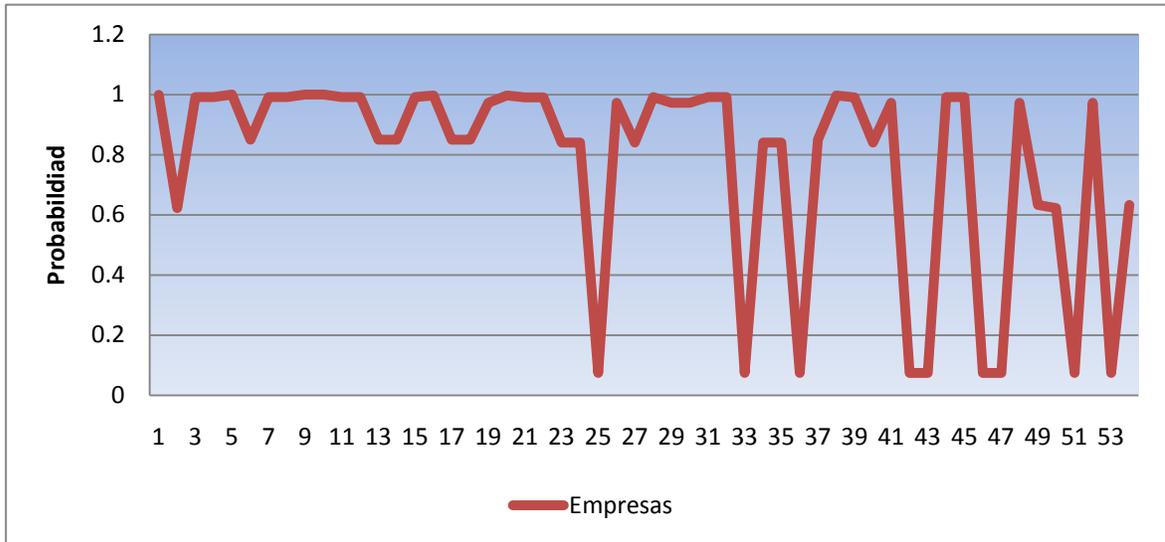
$$Prob(\text{Mejoramiento} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 \text{ASESORIA} + \beta_3 \text{ASISTENCIA} + \beta_4 \text{CAPACITA} + \beta_5 \text{FINANCIA})}}$$

Sustituyendo los coeficientes por sus estimaciones y las variables por sus valores, se tiene:

$$Prob(\text{Mejoramiento} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-[-2.51 + (3.065*1) + (4.25*0) + (4.18*1) + (3.02*1)]}} = 0.999570$$

Una representación en términos gráficos es generada por en la salida de Eviews 5.0 que muestra el comportamiento de cada una de las 54 PyMEs exportadoras (ver gráfica 27).

Gráfica 27
Análisis de Probabilidad por Empresa Etapa 1



Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 proporciona algunos de los valores reales y predichos de la regresada de la etapa 1 de nuestro modelo, es preciso mencionar que a parte de las 54 observaciones, hubo 9 predicciones incorrectas¹² (empresas 25, 33, 36, 42, 43, 46, 47, 51, 53). Por lo tanto el valor de la cuenta R^2 (Numero de predicciones correctas / número de total de observaciones) que anteriormente comentamos como medida de ajuste para este tipo de modelos en nuestra primera etapa es $R^2 = 45/54 = 0.8333$, en tanto que el valor de R^2 McFadden = 0.585008. Aunque estos dos valores como establece Gujarati (2004) no se pueden comparar de manera directa, dan una idea de las órdenes de magnitud. Es importante destacar que no se debe de sobrevalorar la importancia de la bondad de ajuste en modelos como el nuestro en el que la regresada es dicotómica.

¹² Se le asignan a aquellas probabilidades proyectadas mayores de .50 un valor de 1 y a las menores o iguales a .5 un valor de cero. Entonces se obtiene la proporción de las observaciones que son proyectadas correctamente.

II. Resultados segunda etapa en el modelo logit

De igual manera que en la etapa anterior, se presentaran los resultados correspondientes a la segunda etapa de nuestro modelo que incluye las siguientes variables independientes: PLAN (asistencia en la elaboración de un plan exportador), FERIAS (asistencia a ferias comerciales), INVESTIGACION (asistencia en la investigación de mercados internacionales) y CATALOGO (apoyo en la elaboración de un catalogo de productos), y para esta etapa como variable independiente EXPORTACIONES (planeación de las exportaciones de las PyMEs), mismas que se presentan a continuación en la salida de Eviews 5.0, con cada uno de los coeficientes arrojados del modelo logit estimado (ver tabla 8).

Tabla 8. Resultados de la Regresión Etapa 2

Variable dependiente: EXPORTACIONES Método: ML – Logit binario Convergencia realizada después de 5 interacciones GLM Covarianza y errores estándar robustos				
Variable	Coefficiente	Error asintótico	Z estadístico	Probabilidad
C	-2.724992	0.997907	-2.730708	0.0063
PLAN	2.435058	1.097003	2.219737	0.0264
FERIAS	3.203887	1.031557	3.105874	0.0019
INVESTIGACION	2.542525	1.053181	2.414139	0.0158
CATALOGO	2.273576	1.11405	2.040821	0.0413

R² McFadden = 0.346799

RV estadístico (4 g de l) = 24.68808

P = 0.0000581

▪ Interpretación de los coeficientes para la segunda etapa

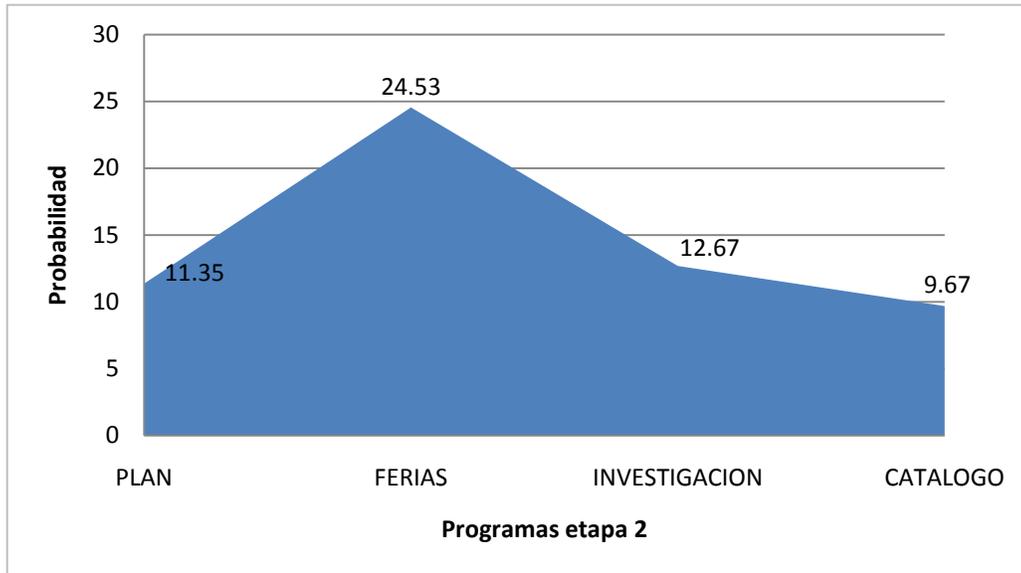
En lo que respecta a la interpretación de los coeficientes para esta segunda etapa del proceso exportador se puede afirmar lo siguiente:

Las cuatro variables explicativas PLAN (2.43), FERIAS (3.20), INVESTIGACION (2.54) y CATALOGO (2.27), indican una correlación fuerte con la variable endógena EXPORTACIONES, ya que todos sus coeficientes son significativos. Se puede observar que todas las regresoras tienen un impacto positivo en la planeación de las exportaciones de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan, ya que el estadístico de razón de verosimilitud (RV) para esta etapa del modelo es de 24.68, cuyo valor p es de 0.0000581, el cual resulta pequeño.

En ese mismo contexto aplicando el coeficiente logit exponencial a cada uno de los efectos marginales para obtener el cociente de probabilidades de un evento se obtiene que las PyMEs que acceden los servicios de asistencia en materia de elaboración de planes de exportación sean 11.35 más probables a generar una mejor planeación de sus exportaciones, de igual manera las ferias comerciales que representa para esta etapa la variable más significativa, ya que las PyMEs exportadoras que acceden a este tipo de programas son 24 veces más probables de tener mejoras en sus planeación de exportaciones que las PyMEs que no acceden a estos programas, mientras que las empresas que son participes de los servicios de asistencia en materia de investigación y apoyo en elaboración de catálogos de productos son 12.67 y 9.67 veces más probables de percibir una mejor planeación en sus exportaciones (ver gráfica 28).

Gráfica 28

Probabilidad para cada uno de los Servicios de la Etapa 2



Fuente: Elaboración propia

A partir del modelo estimado de la etapa 2 (tabla 8) se puede calcular la probabilidad de los resultados de las PyMEs medidos a través de la planeación de las exportaciones de las PyMEs exportadoras ($EXPORTACIONES = 1$), en esa línea, para la empresa 1 de nuestro análisis, cuyos servicios recibidos en esta etapa son: $PLAN = 0$, $FERIAS = 1$, $INVESTIGACION = 0$, y $CATALOGO = 1$, para lo cual se establece la siguiente función logística:

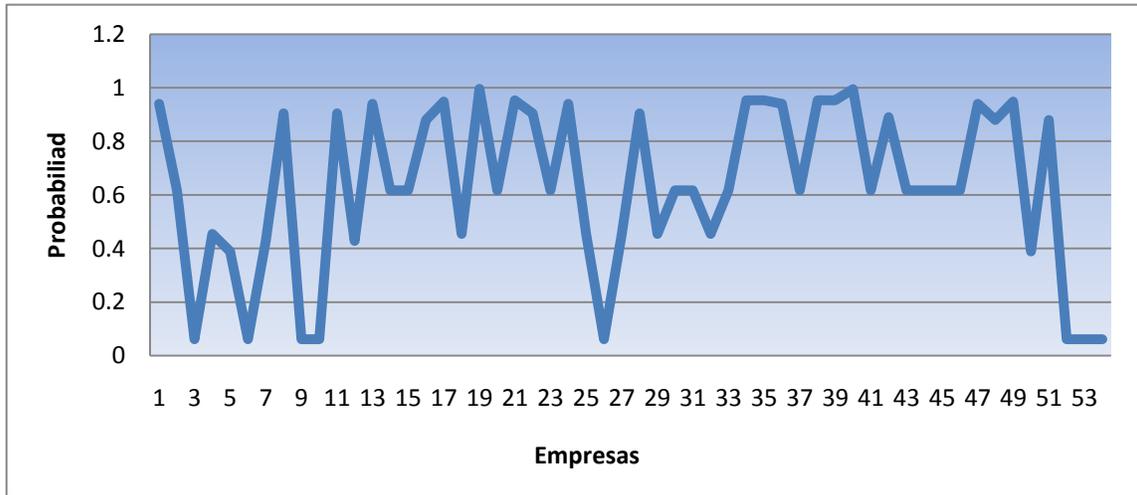
$$Prob(Exportaciones = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 PLAN + \beta_3 FERIAS + \beta_4 INVESTIGACION + \beta_5 CATALOGO)}}$$

De igual manera que en la etapa 1, sustituimos los coeficientes por sus estimaciones y las variables por sus valores y tenemos la siguiente función para la empresa número 1 que recibió dichos atributos:

$$Prob(Exportaciones = 1) = \frac{1}{1 + e^{-[-2.72 + (2.43 * 0) + (3.20 * 1) + (2.54 * 0) + (2.27 * 1)]}} = 0.940053$$

Una representación de lo anterior puede observarse en la gráfica 29, en la que se muestra la probabilidad individual para cada una de las de las PyMEs en función a los servicios recibidos en materia de programas de promoción.

Gráfica 29
Análisis de probabilidad por empresa etapa 2



Fuente: Elaboración propia

En relación al ajuste del modelo determinado por la cuenta R^2 para esta segunda etapa, es de $R^2 = 38/54 = 0.70$ (hubo 16 observaciones con valores menores a 0.5), en tanto que el valor de R^2 McFadden = 0.3467, lo cual explica un buen ajuste del modelo para esta segunda etapa.

III. Resultados tercer etapa en el modelo logit

Ahora se analizarán los resultados arrojados por Eviews 5.0, correspondientes a esta última etapa del modelo, en su modalidad de logit binario, los cuales se pueden observar en la tabla 9 que tienen como variable endógena INCREMENTO (incremento en el volumen de exportaciones) e incluye las siguientes variables independientes: DIRECTORIO (directorio de nuevos clientes en el exterior), MISIONES (asistencia a misiones comerciales), FINANCEXP (financiamiento para las exportaciones), DESARROLLO (asistencia técnica en desarrollo de nuevos productos).

Tabla 9. Resultados de la Regresión Etapa 3

Variable dependiente: INCREMENTO Método: ML – Logit binario Convergencia realizada después de 6 interacciones GLM Covarianza y errores estándar robustos				
Variable	Coefficiente	Error asintótico	Z estadístico	Probabilidad
C	-3.643044	1.148111	-3.173077	0.0015
DIRECTORIO	3.924459	1.349057	2.909039	0.0036
MISIONES	2.862496	1.390724	2.058277	0.0396
FINANCEXP	3.743481	1.472578	2.542128	0.0110
DESARROLLO	3.309047	1.433593	2.308219	0.0210

R² McFadden = 0.553193 RV estadístico (4 g de l) = 39.38096 P = 0.00000000581

▪ **Interpretación de los coeficientes para la tercera etapa**

Ahora se interpretarán los resultados de los coeficientes relacionados con la última etapa del proceso exportador de las PyMEs analizadas:

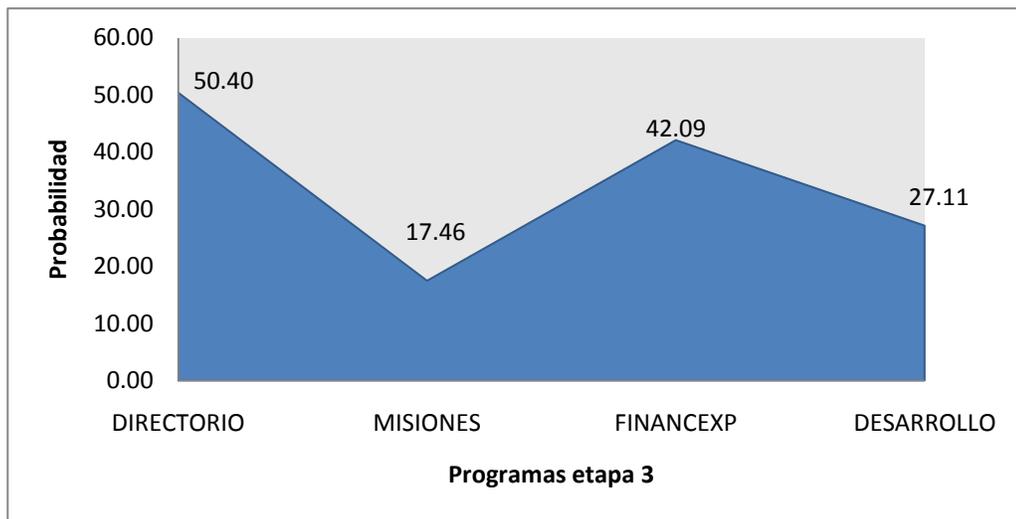
En cuanto a las variables exógenas **DIRECTORIO** (3.92), **MISIONES** (2.86), **FINANCEXP** (3.74) y **DESARROLLO** (3.30), todas indican una relación positiva fuerte con la variable dependiente **EXPORTACIONES**, ya que todos sus coeficientes son significativos. De igual manera que en las etapas anteriores se puede observar que todas las regresoras tienen un impacto positivo en el resultado percibido mediante el incremento del volumen de las exportaciones de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan, ya que el estadístico de razón de verosimilitud (RV) para esta etapa del modelo es de 39.38, cuyo valor p es de 0.00000000581, el cual sigue resultando pequeño.

Así mismo, aplicando el coeficiente logit exponencial a cada uno de los efectos marginales para obtener el cociente de probabilidades de un evento se obtiene que, las PyMEs

exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan que acceden a los servicios de asistencia en materia de directorio de clientes en el exterior son 50 veces más probables a tener incrementos en sus exportaciones. En ese mismo sentido, las empresas que asisten a las misiones comerciales son casi 18 veces más propensas a percibir los resultados en sus volúmenes de exportaciones, mientras que los programas de financiamiento a las exportaciones y asistencia técnica en el desarrollo de nuevos productos proporcionados a las PyMEs reflejan que, las empresas que acceden a estos programas son 42% y 27%, respectivamente más propensas a incrementar sus exportaciones que aquellas PyMEs que no acceden a estos programas (ver gráfica 30). Así mismo, en cuanto al ajuste del modelo determinado por la cuenta R^2 para esta tercera etapa, es de $R^2 = 23/54 = 0.4259$ (hubo 31 observaciones con valores menores a 0.5), en tanto que el valor de R^2 McFadden para esta etapa es de: 0.5531, lo cual explica un buen ajuste del modelo para esta última etapa.

Gráfica 30

Probabilidad para cada uno de los Servicios de la Etapa 3



Fuente: Elaboración propia

Dentro del mismo contexto se presenta en la gráfica 31 la probabilidad de incrementar sus exportaciones por cada una de las PyMEs exportadoras analizadas en función a cada uno de los servicios recibidos en esta tercera etapa, mismos que son representados de igual manera que en las etapas anteriores en función a la estimación de la tabla 9.

Para esta etapa, la variable dependiente es representada por el incremento en el volumen de las exportaciones (INCREMENTO=1), así para la empresa 1 de nuestro análisis en esta etapa, se tienen los siguientes resultados en relación a los servicios y programas recibidos por las empresas; DIRECTORIO= 1, MISIONES= 0, FINANCEXP= 0, y DESARROLLO= 1, para lo cual se establece la siguiente función logística:

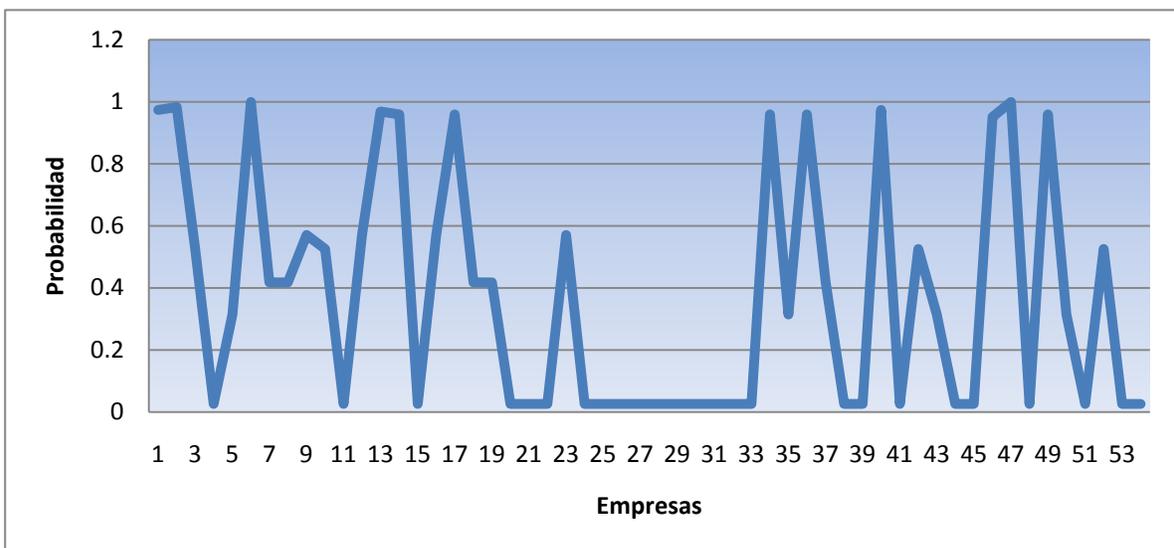
$$Prob(\text{Incremento} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 \text{DIRECTORIO} + \beta_3 \text{MISIONES} + \beta_4 \text{FINANCEXP} + \beta_5 \text{DESARROLLO})}}$$

Una vez más, sustituimos los coeficientes por sus estimaciones y las variables por sus valores y tenemos los siguientes resultados:

$$Prob(\text{Incremento} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-[-3.64 + (3.92 * 1) + (2.86 * 0) + (3.74 * 0) + (3.30 * 1)]}} = 0.973155$$

Lo anterior puede apreciarse para cada una de las PyMEs exportadoras en relación a la tercera etapa de su proceso exportador, que incluye las 54 empresas de nuestro estudio.

Gráfica 31
Análisis de Probabilidad por Empresa Etapa 3



Fuente: Elaboración propia

5.3. Prueba de Hipótesis

Con la finalidad de establecer si se debe de aceptar o rechazar una afirmación acerca del valor de un parámetro de la población, se hace necesario realizar el procedimiento denominado prueba de hipótesis cuyo objetivo es verificar si son verdaderas las afirmaciones sobre los parámetros de una población. Para Levine (1996) en el proceso típico de prueba de hipótesis se debe, a) establecer hipótesis, b) seleccionar el nivel de significancia, c) seleccionar el estadístico o distribución a utilizar en la prueba, d) obtener el valor crítico de decisión y e) hacer conclusiones acerca de dicha prueba. En ese sentido a fin de llevar a cabo la prueba de hipótesis en la presente investigación se proceso la información con el programa Eviews 5.0 (modelos de regresión binaria), en el cual pudimos obtener estimadores tales como: coeficientes β de la ecuación de regresión, el estadístico Z (en lugar de utilizar el estadístico t) el valor de “p”, y el correspondiente al valor F para los modelos logit y probit; el estadístico de la razón de verosimilitud (RV) para cada una de las etapas del modelo.

En el modelo propuesto del desarrollo exportador de las PyMEs exportadoras de los municipios Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán, para la primera etapa se establecieron como variables independientes a la capacitación, la asesoría administrativa y financiera, la asistencia técnica en calidad del diseño del empaque y embalaje y el financiamiento para inversión en activos, y como variable dependiente el mejoramiento en las habilidades organizacionales y directivas de las PyMEs, mientras que, para la segunda etapa las variables independientes son la asistencia en elaboración del plan exportador, la asistencia a ferias comerciales, la investigación en mercados internacionales y el apoyo en elaboración de catálogos de productos, con la variable dependiente; planeación de las exportaciones, y para la tercer etapa fueron establecidas como variables independientes los servicios de asistencia en directorio de clientes en el exterior, la asistencia a misiones comerciales, el financiamiento para las exportaciones y la asesoría en el desarrollo tecnológico para nuevos productos, es por ello que se estableció la siguiente hipótesis general.

- Hipótesis

Los diferentes programas y servicios de promoción de exportaciones ofrecidos a las PyMEs de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán durante las diferentes etapas de su proceso exportador, ejercen una influencia positiva en sus resultados empresariales medidos a través del mejoramiento de sus capacidades organizacionales y directivas, la planeación de sus exportaciones y el volumen de sus exportaciones.

La siguiente tabla muestra el agrupamiento de los datos arrojados por Eviews 5.0 correspondientes a las tres etapas de los modelos logits presentados anteriormente, que nos permitirán aceptar o rechazar nuestra hipótesis planteada.

Tabla 10. Análisis Econométrico del Modelo Exportador y la promoción de exportaciones

Variables		Estadísticos			
Etapa 1	Dependiente: Mejoramiento Habilidades Organizacionales	Coef	Z	P	RV
	Asesoría administrativa	3.07	2.05	0.041	
	Asist. Técnica sobre calidad, diseño emp. y embalaje	4.25	2.78	0.005	33.47
	Capacitación	4.18	2.67	0.008	
	Financiamiento en inversión	3.02	1.98	0.047	
Etapa 2	Dependiente: Planeación de las Exportaciones				
	Apoyo en elab. de un plan de exportación	2.44	2.22	0.026	
	Asistencia a ferias comerciales	3.20	3.11	0.002	24.69
	Investigación de mercados internacionales	2.54	2.41	0.016	
	Asistencia en catalogo de productos	2.27	2.04	0.041	
Etapa 3	Dependiente: Incremento del Volumen de Exportaciones				
	Directorio de clientes en el exterior	3.92	3.11	0.002	
	Asistencia a misiones comerciales	2.86	2.20	0.028	39.38
	Financiamiento para las exportaciones	3.74	2.71	0.007	
	Desarrollo de nuevos productos	3.31	2.47	0.014	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior podemos establecer la decisión de no rechazar nuestra hipótesis apoyada en los siguientes argumentos:

- a) El valor de la probabilidad valor p-value definido como el nivel de significancia (5%) al cual pueda rechazarse una hipótesis, obtenido para cada una de las etapas de nuestro modelo fue de 0.000000958, 0.0000581, 0.00000000581 respectivamente, los cuales están por debajo del nivel de significancia, en ese sentido la posibilidad de rechazar nuestra hipótesis es nula.
- b) Los coeficientes obtenidos para cada una de las regresoras en las tres etapas de nuestro modelo indican una relación positiva fuerte lo que nos permite inferir que la presencia de esa característica en la PyME se asocia con un aumento en la probabilidad de la variable endógena.
- c) Como lo establece Gujarati (2004) a fin de probar la hipótesis nula respecto a que todos los coeficientes de pendiente son simultáneamente iguales a cero, el equivalente a la F en el modelo de regresión lineal es estadístico de la razón de verosimilitud (RV). Dada la hipótesis nula, el estadístico RV sigue la distribución X^2 con g de l igual al número de variables explicativas, cuatro para nuestro modelo, en ese sentido se puede observar en la tabla 12 que todas las regresoras tienen un impacto positivo en los resultados de las PyMEs exportadoras y el estadístico RV para las tres etapas es significativo siendo de 33.47, 24.69 y 39.38 respectivamente.

5.4. Conclusiones

En relación a los resultados obtenidos en el capítulo 5, se puede apreciar primeramente las características generales de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan, donde primeramente se establecen las empresas exportadoras pertenecientes a cada uno de los municipios con un 57% y 43% respectivamente, así como la etapa del proceso exportador en la que se encuentran, siendo la tercera etapa del proceso(incremento de las exportaciones) la mejor posicionada en el estado con alrededor del 41% de las PyMEs. En esa misma dirección, se pudo determinar la influencia de cada uno de los doce servicios y programas de promoción a las exportaciones en relación con los resultados percibidos por las PyMEs medidos a través el mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas, la planeación de sus exportaciones y el incremento de sus exportaciones. Los resultados descriptivos indican que el programa con mayor incidencia en los resultados percibidos de las empresas es el correspondiente a la asistencia a ferias comerciales (nacionales e internacionales) y la variable asistencia técnica sobre calidad, diseño del empaque y embalaje con alrededor del 52% y 43% respectivamente. En cuanto a los resultados econométricos basados en la utilización de los modelos de regresión logística (logit) se puede determinar en cada una de las etapas del proceso exportador de nuestro modelo descriptivo, el nivel de significancia y el efecto que tiene cada una de las variables en relación a nuestras variables endógenas.

En ese contexto los resultados indican que las variables que tienen un efecto mayor en los resultados percibidos por las empresas exportadoras son las referentes a los servicios de asistencia técnica en calidad del diseño del empaque y los programas de capacitación con un efecto marginal de alrededor del 4.25 y 4.18 respectivamente. Así pues los resultados arrojados de nuestra investigación indican de manera general un efecto positivo de los programas de promoción a las exportaciones en el desarrollo exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan.

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

Las empresas pueden tener distintas dimensiones, pero todas deben desarrollar actividades similares (comprar, vender, mantener relaciones con los clientes, llevar la contabilidad, administrar el personal y adaptarse a las modificaciones de las normativas legales y financieras). Por lo tanto, también las PyMEs deben adoptar tecnologías que soporten plenamente los objetivos de la empresa y que permitan reaccionar de forma rápida y flexible ante los acontecimientos externos, interviniendo en la organización comercial, en la logística de producción y en la toma de decisiones financieras.

Las PyMEs han tomado un lugar importante en la dinámica comercial actual, representando un sector estratégico para el país gracias a su capacidad de adaptación a la cambiante economía y su flexibilidad productiva para responder a las condiciones de demanda de los mercados internos y externos. Además, es importante en cuanto a su contribución al crecimiento económico, la generación de empleo, la distribución del ingreso, la dinamización de mercados y la creación de un potencial exportador. Sin embargo en su mayoría estas empresas presentan una serie de debilidades, entre los problemas con que tropiezan habitualmente figuran, entre otras la escasez de capital, el limitado y desigual acceso a los mercados institucionales de crédito, el acceso irregular a los insumos nacionales e importados unido a un costo más elevado, la utilización insuficiente de la capacidad de producción, servicios de infraestructura inadecuados, conocimientos técnicos y administrativos insuficientes.

En ese sentido los programas de promoción a las exportaciones representan fuentes externas de información fácilmente accesibles, experiencia y conocimiento y proporcionan a la empresa, una capacidad externa para hacer frente a las complejidades de la exportación. La literatura indica que los programas gubernamentales de promoción de las exportaciones son importantes en el desarrollo de oportunidades, capacidad de planificación y organización, y pueden proporcionar la oportunidad de compartir los costos. La promoción a las exportaciones es un instrumento que permite identificar áreas de oportunidad y concretar proyectos de exportación, con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que trae consigo la apertura comercial, y potencializar el desarrollo exportador del país.

En ese contexto, se pueden identificar programas e instrumentos de promoción de las exportaciones en varios niveles dirigidos a empresas específicas, estos mecanismos de promoción son ofertados por las principales instituciones del país que promueven y facilitan la penetración de productos mexicanos en el exterior. Se ha analizado que en la literatura sobre evaluación de la promoción exterior es comúnmente aceptado que no existe una fórmula válida para establecer una relación clara y directa entre el comportamiento exportador, el incremento de valor de la exportación y el conjunto de actividades de los distintos organismos de promoción. En términos generales, el motivo es la existencia de un gran número de factores, muchos de ellos fuera del control de las autoridades, que influyen en el comportamiento, o éxito exportador. Esta problemática que encierra la evaluación de la promoción de las exportaciones sobre las empresas es, sin embargo, más amplia, abarcando otros aspectos como:

- Las empresas no suelen evaluar el impacto de esos programas sobre sus operaciones, bien por su escasa incidencia o bien por su dificultad.
- La utilidad de los programas de promoción dependen también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de aplicación varían en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla.

En este contexto, se propuso para la evaluación de los programas de promoción a las exportaciones un modelo descriptivo basado en tres etapas, que surge de una revisión teórica y empírica, por lo tanto, representa la forma cómo se lleva a cabo la promoción de exportaciones en las PyMEs, en general y en la que se establecen los distintos servicios y programas en materia de asistencia al sector exportador, mismos que permiten establecer en cuál de las tres etapas se tiene mayor impacto en relación al apoyo recibido por la entidad promotora a lo largo del proceso exportador de las PyMEs del Estado. Además una vez analizados los resultados de manera descriptiva se llevo a cabo un análisis econométrico mediante el uso de los modelos de regresión con respuesta cualitativa (modelo logit) que nos permite determinar la influencia de cada uno de los programas y servicios en relación al proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan.

Los resultados descriptivos indican que el programa con mayor incidencia en los resultados percibidos de las empresas es el correspondiente a la asistencia a ferias comerciales (nacionales e internacionales) y la variable asistencia técnica sobre calidad, diseño del empaque y embalaje con alrededor del 52% y 43% respectivamente. En cuanto a los resultados econométricos basados en la utilización de los modelos de regresión logística (logit) se puede determinar en cada una de las etapas del proceso exportador de nuestro modelo descriptivo, el nivel de significancia y el efecto que tiene cada una de las variables en relación a nuestras variables endógenas. En ese contexto los resultados indican que las variables que tienen un efecto mayor en los resultados percibidos por las empresas exportadoras son las referentes a los servicios de asistencia técnica en calidad del diseño del empaque y los programas de capacitación con un efecto marginal de alrededor del 4.25 y 4.18 respectivamente. Así pues, los resultados arrojados de nuestra investigación indican de manera general un efecto positivo y significativo de los programas de promoción a las exportaciones en el desarrollo exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan.

En cuanto a las conclusiones derivadas de los resultados de nuestra investigación se concluye de manera específica que:

1. Se cumplió con el objetivo propuesto dado que:
 - Se analizó el impacto de los diferentes programas y servicios de promoción de exportaciones ofrecidos a las PyMEs exportadoras de Morelia y Uruapan del estado de Michoacán durante las diferentes etapas de su proceso exportador, medido a través del mejoramiento de sus capacidades organizacionales y directivas, la planeación de sus exportaciones, y el volumen de sus exportaciones.
 - Se confirmó empíricamente la propuesta del modelo del desarrollo exportador de las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan del Estado de Michoacán.

2. En relación a los objetivos específicos y preguntas de la investigación se concluye que en las PyMEs exportadoras de los municipios de Morelia y Uruapan:
- Se determinó la influencia ejercida por los programas de promoción a las exportaciones impulsados por la entidad gubernamental en cada uno de los programas y servicios ofertados en las tres etapas del proceso exportador de las PyMEs exportadoras.
 - Se identificó que en la primer etapa del desarrollo exportador de las PyMEs que, los servicios y programas de capacitación, asistencia técnica sobre calidad, empaque y embalaje, asesoría administrativa y financiera y los programas de financiamiento en inversión de activos, son elementos que propician el mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas de las PyMEs e indican que, estas empresas son 65, 70, 22 y 21 veces más propensas a tener estos resultados si reciben esta batería de servicios, siendo el más representativo en esta etapa la asistencia en diseño del empaque y embalaje ya que alrededor del 46% de las PyMEs ha recibido este programa.
 - En relación a la segunda etapa del proceso exportador de las PyMEs, se puede establecer que el programa con mayor impacto en los resultados medidos a través de la planeación de las exportaciones es el referente a la asistencia a ferias comerciales (nacionales e internacionales) ya que las PyMEs exportadoras que acceden a estos programas tienen un 55% de probabilidad de tener mejores resultados.
 - En lo que respecta a la tercer y última etapa del modelo, se puede determinar que el servicio que demuestra mayor influencia en los resultados de exportación medidos a través del incremento en el volumen de exportaciones es el relacionado con los servicios de información referentes a los contactos comerciales en el exterior, ya que las PyMEs que acceden a éstos, son un 50.40 más susceptibles a tener incrementos en sus exportaciones.

3. Respecto a la comprobación de las hipótesis se concluye que en las PyMEs exportadoras de Morelia y Uruapan:
- Se acepta la hipótesis de que las variables: capacitación, asesoría, asistencia en calidad del diseño del empaque y embalaje, financiamiento en inversión de activos, asesoría en plan de exportación, ferias comerciales, investigación en mercados internacionales, catálogos de productos, directorios de clientes en el exterior, misiones comerciales, financiamiento para las exportaciones y desarrollo de nuevos productos, incluidas en el modelo conceptual propuesto para este tipo de empresas favorecen el mejoramiento de las habilidades organizacionales y directivas, la planeación de las exportaciones y el incremento en el volumen de las exportaciones de las PyMEs, lo anterior al contrastar esta hipótesis empleando estadísticos tales como: el estadístico Z, estadístico RV , y el valor de p .

En cuanto a las hipótesis específicas correspondientes a cada una de las etapas del proceso exportador, se puede inferir lo siguiente:

- En relación a la hipótesis (H1) de que, los programas y servicios de capacitación, asistencia técnica sobre calidad, empaque y embalaje, asesoría administrativa y financiera y los programas de financiamiento en inversión de activos ofrecidos por los organismos de promoción durante la primera etapa del proceso exportador de las PyMEs de Morelia y Uruapan influyen positivamente en el mejoramiento de las capacidades organizacionales y directivas de las PyMEs, dada la evidencia estadística que se obtuvo esta hipótesis se acepta, una vez que se hizo la contrastación habiendo utilizado para tal caso el estadístico Z, el coeficiente de pendiente parcial y el valor de p .
- Al analizar la hipótesis (H2) de que, los programas y servicios de asesoría para realizar un plan de exportación, asistencia a ferias comerciales, investigación en mercados internacionales y la elaboración de catálogos de productos recibidos por las PyMEs de Morelia y Uruapan durante la segunda etapa de su proceso exportador tienen una influencia positiva en la planeación de sus exportaciones, se acepta dada

la evidencia estadística, lo anterior al contrastar esta hipótesis con los estadísticos Z , p y la información proporcionada por el coeficiente de pendiente parcial.

- En relación a la hipótesis (H3) de que, cuando las PyMEs exportadoras de Morelia y Uruapan acceden a los programas y servicios de directorios de clientes en el exterior, asistencia a misiones comerciales, financiamiento para las exportaciones y desarrollo tecnológico para el diseño de nuevos productos durante la tercera etapa de su proceso exportador son más probables a incrementar su volumen de exportaciones, dada la evidencia estadística que se obtuvo esta hipótesis se acepta, una vez que se hizo la contrastación habiendo utilizado para tal caso el estadístico Z , el coeficiente de pendiente parcial y el valor de p .

Lo anterior se refuerza con lo establecido por Gencurk y Kotabe (2001), de que los programas de promoción a las exportaciones representan fuentes externas de información fácilmente accesibles, experiencia y conocimiento y proporcionan a la empresa, una capacidad externa para hacer frente a las complejidades de la exportación. En ese mismo sentido, Seringhaus y Botschen (1991) indican que los programas gubernamentales de promoción de las exportaciones son importantes en el desarrollo de oportunidades, capacidad de planificación y organización, y pueden proporcionar la oportunidad de compartir los costos. Así pues, la asistencia es necesaria por las empresas con problemas relacionados con la logística, procedimientos jurídicos y en el desarrollo de inteligencia de mercados extranjeros (Kotabe y Czinkota, 1992). En este contexto, como lo establece Barney (2001) una empresa, una vez que entiendo como asimilar, utilizar y potencializar estas oportunidades de desarrollo que recaen en los recursos humanos como activos estratégicos y preponderantes de las firmas, la implementación de sus estrategias que pueden ser fuentes de ventaja competitiva sostenible, las implementaciones siguientes, serán casi automáticas. Por lo tanto el papel estratégico del estado como precursor e impulsor del sector exportador tiene que ser el de catalizador y regulador del eficiente desempeño de las PyMEs en dicha actividad, y serán las propias firmas las obligadas en sostener el adecuado funcionamiento de sus exportaciones en los escenarios internacionales que les permitirán alcanzar una ventaja competitiva sostenible en su “performance exportador”.

En ese sentido Dhanaraj y Beamish (2003) argumentan que la perspectiva basada en los recursos debe ser la base para una más rigurosa conceptualización de una teoría en el ámbito de la estrategia de exportación. Según Anderson y Kheam (1998), la RBV puede constituir un fundamento teórico para los modelos de internacionalización.

Es preciso mencionar que aunque se ha demostrado la influencia positiva de los programas de promoción a las exportaciones en el Estado, los organismos de promoción a las exportaciones padecen ciertas limitaciones, tanto a nivel de desarrollo de programas que involucren la elaboración de planes de negocios como deficiencia en el diseño, seguimiento y evaluación de los programas. Se requiere trabajar en áreas como diagnóstico, viabilidad para exportar de la PyME, esto mediante la implementación de un plan de negocios que establezca en un principio la posición y realidad de la PyME frente al reto de internacionalización.

En ese sentido, la investigación demuestra que es necesario el establecimiento de estrategias gubernamentales enfocadas al aprovechamiento y explotación del sector exportador del Estado, estrategias que deben partir con medios de difusión eficientes que inviten e informen tanto a las PyMEs exportadoras como las interesadas en insertarse, ya que alrededor del 81% de las empresas encuestadas establecen que no han sido eficientes los mecanismos de divulgación e información por parte de los organismos de promoción a las exportaciones, lo que indica una debilidad por parte de estas instituciones de fomento.

Sin embargo es preciso establecer que es indudable la percepción de las empresas en el sentido que entienden y comprenden la importancia del papel que desempeñan estos organismos, además de que un 93% de los directivos de las PyMEs tienen una buena percepción hacia el fenómeno exportador, factor que según Davar y Wheeler (1992) y Crick y Chaudhry (2000) es de suma importancia ya que la utilidad de los programas de promoción dependerán también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de aplicación variarán en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla.

Los organismos de promoción a las exportaciones de acuerdo con Seringhaus y Botschen (1991), deberán:

- a) Desarrollar un amplio conocimiento de las oportunidades de exportación y estimular en las empresas el interés por exportar.
- b) Asistir a las empresas en la planeación y preparación para involucrarse en mercados externos.
- c) Asistir a las empresas en la adquisición de la experiencia y el conocimiento necesarios para entrar y desarrollar exitosamente los mercados externos.
- d) Apoyar las actividades en mercados externos, a través de ayuda organizativa y programas de costos compartidos.

Por consiguiente, los organismos que ejercen la promoción de exportaciones deben reconocer los diferentes motivos para exportar, que tienen en cada una de las etapas de su proceso del desarrollo exportador, con el propósito de diseñar programas y servicios específicos, más que generalizados, dirigidos a los distintos grupos de empresas, acordes con la carencia de recursos y habilidades –barreras para la exportación - (Crick y Chaudhry, 1997; Whestead, 1995). Esto revela tanto la necesidad de compromiso de recursos y responsabilidad por parte del gobierno federal y local hacia la promoción de exportaciones, así como el grado de dificultad y los costos asociados al acceso de las PyMEs a los programas y servicios que forman parte del sistema de promoción de exportaciones que actualmente opera en Estado.

En ese mismo sentido, los resultados permiten concluir también que, de acuerdo con el modelo propuesto, el sistema de promoción de exportaciones del Estado, en cuanto a que sus programas y servicios requieren un fortalecimiento en las siguientes áreas:

1. Revisión crítica de los métodos de publicidad y promoción, para asegurar una divulgación amplia sobre los programas de apoyo a las exportaciones, entre la comunidad empresarial;

2. Establecimiento de vínculos claros con las empresas, al momento de ofrecer los programas y servicios;
3. Revisión de los contenidos y de la naturaleza de los programas, con el fin de modificarlos, reemplazarlos o eliminarlos, según las necesidades identificadas de las empresas;
4. Organización de consultorías con grupos de empresas, para evaluar los programas a los que acceden;
5. Énfasis en el apoyo a aquellas áreas en que sea más requerida, especialmente, a los nuevos exportadores y a los que buscan expandir y desarrollar nuevos mercados; y
6. Vinculación de las organizaciones privadas, tales como: asociaciones industriales y bancos, entre otras, a las actividades internacionales de sus miembros o clientes, desarrollando nuevos o más servicios que se conviertan en un suplemento del apoyo actual disponible.

Debemos considerar que la promoción de exportaciones surge como consecuencia de la complejidad de la PyME internacional y su carencia de recursos y capacidades, las cuales pueden situarla en desventaja competitiva. Así pues, la promoción de exportaciones puede ser la respuesta amplia a las necesidades de las empresas, a través de la adquisición de experiencia, conocimiento, y recursos, sobreviniendo a las barreras para la exportación. Por tal razón, las instituciones – gubernamentales, como lo establece Seringhaus y Botschen (1991), encargadas de desarrollarla y administrarla deben centrarse en revisar sus programas y servicios a la luz de los objetivos y de las necesidades de las empresas.

RECOMENDACIONES

Los programas de promoción a las exportaciones deben ser vistos como un recurso para las empresas para mejorar su competitividad, así como instrumentos que pueden abordar y resolver problemas de exportación de las PyMEs en particular, mediante el establecimiento de mecanismos y servicios que coincidan con las necesidades específicas de las empresas. En la medida que se pretenda demostrar claramente que los apoyos gubernamentales permiten ayudar a satisfacer los requisitos de información de las PyMEs y facilitar su proceso exportador, más empresas pueden estar dispuestas a recurrir a la plataforma de servicios de apoyo a las exportaciones. En ese sentido se deberá buscar el establecimiento de redes que permitan la interacción entre la entidad promotora y la comunidad empresarial, ambos como los principales factores en relación con el éxito tanto en la internacionalización de las empresas como en la promoción a las exportaciones.

De los programas y servicios que integran el sistema de promoción en el estado se observa la necesidad de contar con eficientes mecanismos de información y divulgación que permita aumentar el padrón exportador del estado y mantener actualizadas a las PyMEs en materia de programas de promoción vigentes. En este contexto, la implementación de alguna campaña deberá presentar a la población y a la comunidad empresarial datos concretos sobre la influencia del comercio destacando, por ejemplo, los beneficios económicos asociados a la exportación, las oportunidades de mercado, además de incluir la publicación de materiales didácticos y folletos que sintetizan los beneficios del comercio, así como la radiodifusión de mensajes publicitarios sobre los eventos comerciales locales y los éxitos de exportación más destacados, es decir un programa de sensibilización y apreciación empresarial para fortalecer el aparente desconocimiento sobre el proceso de exportación que permita el insertar cada vez más empresas a la dinámica de comercialización internacional. En ese sentido consideramos prudente enfatizar en un adecuado diseño institucional de los organismos de promoción a las exportaciones (OPCs) que conjuguen esfuerzos federales, estatales y municipales, así como de los sectores empresarial y académico, es decir un esquema tripartita de gestión con el objetivo de

apoyar a las PyMEs del estado interesadas en exportar, incrementar sus exportaciones y/o diversificar sus mercados. Este fortalecimiento debe ser acompañado por políticas nacionales que adapten a los instrumentos, a las condiciones específicas y a las capacidades empresariales locales, conformando una estrategia de internacionalización que se despliegue territorialmente. En ese sentido la búsqueda de un enfoque integral y sectorial, con énfasis en la coordinación entre las políticas de I&D, promoción de las exportaciones, financiamiento, inversión, etc., que permita el establecimiento de eficientes instrumentos de fomento y mejora de la oferta exportadora.

En esa dirección consideramos que se deben tomar una serie de acciones en materia de promoción a las exportaciones partiendo de los resultados de la investigación que establece la falta de seguimiento y evaluación de los programas, servicios especializados en elaboración de planes de negocios, planes de exportación que permiten de manera inicial establecer un diagnóstico de la realidad actual de la PyME para posteriormente incursionar en los mercados internacionales, que se detallan a continuación:

- Desarrollo de una cultura exportadora que permita fomentar la creación de más empresas exportadoras y reconocimiento a la excelencia y esfuerzo de las mismas.
- Establecimiento de índices de calidad de la inserción internacional que permitan conocer el desempeño exportador de la PyME, mismos que pueden ser implementados mediante la generación de índices cuantitativos como ventajas comparativas reveladas, entre otros.
- Análisis de nuevas estrategias comerciales para nuevos mercados y productos mediante investigaciones puntuales acerca de estrategias de mejora y promoción de la oferta exportadora de nuevos productos y mercados.

- Diseñar nuevos instrumentos y divulgar las alternativas de acceso a recursos financieros para empresas exportadoras.
- Regionalización eficiente de la oferta exportable, esto mediante la identificación del potencial exportador de las distintas regiones del Estado e impulsar su desarrollo analizando los diferentes factores que las hacen más competitivas para el comercio exterior que permitan la estructuración de proyectos y promoción de la oferta exportable regional.
- Estudio de casos exitosos de programas de promoción del comercio exterior y análisis de programas existentes que permitan establecer un análisis detallado de programas de gobierno existentes (nacionales, internacionales y locales) para la mejora de la oferta exportadora como el caso del modelo de ProChile o COFOCE en Guanajuato.
- Implementación de programas para elaboración de planes de negocios y de exportación, que permitan situar la realidad de las PyMEs y su incursión en el comercio internacional.
- Establecimiento de mecanismos de evaluación eficientes a fin de identificar el impacto efectivo de los apoyos proporcionados por los organismos de promoción en los resultados finales.
- Seguimiento y evaluación periódica de los programas de promoción con el objetivo de mantener un estrecho contacto con las PyMEs exportadoras involucradas en los programas de promoción.
- Establecimiento de canales de comunicación entre los distintos organismos de promoción en el Estado que conforman el sistema de promoción a las exportaciones con ello se fortalece la cooperación y el intercambio de experiencias en este tema.

- Utilización del internet como plataforma de promoción comercial, ofreciendo asesoramiento sobre comercio y mercados electrónicos, así como el uso de sitios web para la comercialización.

- Establecimiento de enlaces electrónicos con las PyMEs, mediante la apertura de sitios web interactivos tanto para los organismos de promoción como para las PyMEs, creando bases de datos sobre los clientes y sus necesidades, y permitiendo que las empresas hagan aportes a estos sitios.

- Por último, es importante destacar que los programas deben ser creados y adaptados partiendo de la heterogeneidad de las empresas, las cuales presentan diferentes necesidades en diferentes etapas de su proceso exportador, por lo que los programas de promoción a las exportaciones deben estar claramente orientados a las necesidades de las PyMEs.

Como se ha observado a lo largo del presente trabajo los programas de promoción de las exportaciones son una herramienta que contribuye a la formación de PyMEs mediante el mejoramiento de sus habilidades organizacionales y directivas, la planeación de sus exportaciones y al incremento del volumen de las exportaciones, dado lo anterior se recomienda seguir trabajando en esta área a beneficio de las empresas que deciden incursionar en el fenómeno de la exportación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaby, N., & Slater, S. (6). Managemet influencies on export performance: A review of the empirical literature. *Internacional Marketing Review* , 7-26.
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (1998). *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Madrid: ICEX.
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (2000). Modelización del comportaqmiento de la empresa exportadora española. *Revista de Economía* , 35-58.
- Alvarez, P., & Castro, C. (2001). Dirección de los humanos estratégicos. *Revista Galega de Economía* , 1-18.
- Alvarez, R. (2004). Sources of export suces in small and medium sized enterprises: The impact of public programs. *International Business Review* , 383-402.
- Ambler, S., Cardia, E., & Farazli, J. (1999). Export promotion, learning by doing and growth. *Journal of economic dynamics y control* , 747-772.
- Amit, R., & Shoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Managament Journal* , 33-46.
- Amposah, W., Adu-Nyako, K., & Pick, D. (2002). Evaluation of Expor Promotion Programs on Trade of High-Valued and Processed Food Products: Implications for North Carolina Agribusines. *International Agricultural Trade Research* , 119-144.
- Amposah, W., Adu-nyako, K., & Pick, D. (1997). Evaluation of Export Promotion Programs on Trade of High-Value and Processed Food Products: Implications for North Carolina Agribusiness. *Working Paper, International Agricultural Trade Research Consortium* , 119-144.
- Anand, J., & Kogut, B. (1997). Technological capabilities of contries, firm rivalry and foreing direct inverstment . *Journal of International Business Studies* , 445-465.
- Andersen, O., & Kheam, L. (1998). Resource-based theory and international growth strategies: An exploratory study. *International Business Review* , 163-184.
- Bagchi-Sen, S. (1999). The small and medium sized exporter´s problems: An empirical analysis of Canadian manufacurers. *Regional Studies* , 231-245.
- Barney, J. (1986b). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* , 99-120.
- Barney, J. (2001). Its the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review* , 41-56.

- Barney, J. (1986). Organizational Culture: Can it Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review* , 656-665.
- Baurischmidt, A., Sullivan, D., & Gillespie, K. (1985). Common factors underlying barriers to export: Studies in the US paper industry. *Journal of International Business Studies* , 111-123.
- Beliveau, D., Rosson, P., & Reid, S. (1987). *Export Market selection decisions for small firms: a role for government in managing export, entry and expansion: concepts and practices*. New York: Praeger.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Pearson Education.
- Biekart, K. (1999). *Evaluación del Impacto de la Ayuda Privada Orientada al Fortalecimiento de la Sociedad Civil*. Madrid: Ecex.
- Bilkey, W. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal International Business Studies* , 33-46.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies* , 93-98.
- Bilkey, W., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal international Business Studies* , 8-93.
- Bloodgood, J., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (1996). The internationalization of new high-potential US ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 61-76.
- Bonales Valencia, J., & Sánchez Silva, M. (2004). *Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate mexicano*. Mexico: Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
- Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review* , 75-83.
- Calderón García, H., Fayos Gardó, T., & Cervera Taulet, A. (2005). Un modelo para la evaluación de las políticas públicas de promoción de exportaciones: un análisis empírico en el contexto español desde una perspectiva de orientación al mercado. *Revista Internacional de Marketing* , 34-49.
- Calderon, G. H., & Fayos, G. T. (2002). La medición de los resultados de promoción de las exportaciones: dificultad y necesidad. *Boletín económico de ICE* , 35-41.

- Calderón, H., & Molla, A. (1997). La promoción de las Exportaciones de la Comunidad Valenciana: Bases para el desarrollo de un modelo. *Instituto Valenciano de Investigación Económicas* , 37-41.
- Cavusgil, S. (1982). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal Business Research* , 195-208.
- Cavusgil, S. (1982). Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages. *Export management* , 86-276.
- Cavusgil, S., & Nevin, J. (1981). internal determinants of expor marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research* , 1-21.
- Cavusgil, S., & Zou, S. (1994). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing* , 1-21.
- Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of UK export assistance. *European Journal* , 76-94.
- Crick, D., & Chaudhry, S. (1997). Small businesses’ motive for exporting: The effect of internationalization. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* , 156-170.
- Crick, D., & Chaudhry, S. (2000). UK agricultural exporter’s perceived barriers and government assistance requirements. *Marketing Intelligence y Planning* , 30-38.
- Crick, D., & Chaundhry. (2000 b). UK SMEs’ awareness, use, and perceptions of selected government export assistance. An investigation into the effect of ethnicity . *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research* , 72-89.
- Crick, D., & Czinkota, M. R. (1995). Export assistance: another look at whether we are supporting the best programs. *International Marketing Review* , 61-72.
- Cuyvers, L., De Pelsmacker, P., & Roozen, I. (1995). A Decision Support Model for the Planning and Assessment of Export Promotion Activities by Government Export Promotion Institutions. *International Journal of Research in Marketing* , 173-186.
- Czinkota, M. (1994). Executive insights: An national export assistance policy for new and growing business. *Journal of International Marketing* , 91-101.
- Czinkota, M. (1982). *Export development strategies*. New York: Praeger.
- Czinkota, M. (1996). Why national export promotion? *International Trade Forum* , 10.

- Czinkota, M., & Jhonson, W. (1983). Exporting: Does sales volume make a difference? *Journal of International Business Studies* , 147-153.
- Czinkota, M., & Nittawa, W. (1997). The effect of export promotion on U.S. trade performance: an analysis of industry of internationalization. *The International trade Journal* , 5-37.
- Daft, R. (1993). *Organization theory and design*. New York: Tenth.
- Davar, S., & Wheeler, C. (1992). Measuring the Impact of Government Export Promotion Programmes on Business Performance at the Firm Level. *International Marketing Review* , 1525-1534.
- Del Valle Fernandez, M., & Peña Garcia, I. (2008). La estrategia exportadora como determinante de los resultados exportadores de las bodegas pertenecientes a la denominación de origen. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* , 39-64.
- Demick, D., & O'Reilly, A. J. (2000). Supporting SME internationalization. A collaborative Project for accelerated export development. *Iris Marketing Review* , 34-45.
- Dhanaraj, C., & Breamish, P. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management* , 242-261.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Inglis, K. (1991). Evaluation of Export Promotion Measures: A Survey of Scottish Food and Drink Exporters. Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations. *Kluwer Academic Publishers* , 189-215.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Tse, K. Y. (1993). Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs. *European Journal of Marketing* , 5-18.
- Dichtl, E., Koglmayr, H., & Muller, s. (1983). The foreign orientation of management as a central construct in export-centered decision making process. *Journal of International Business* , 7-14.
- Dierickx, I., & K., C. (1989). Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science* , 505-511.
- Dominguez, L., & Sequeira, C. (1993). Determinants of LDC exporters performance: a cross-national study. *Journal international Business* , 19-40.
- Donthu, N., & Kim, S. (1993). Implications of firm controllable factors on export growth. *Journal of Global Marketing* , 47-63.

- Douglas, S., & Craig, C. (1989). Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy. *Columbia Journal World Business* , 47-59.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance. The case of Canadian high-technology SMEs. International. *Marketing review* , 474-495.
- Frederick, P. (1990). The United States and Foreign Commercial Service. *International Perspectives on Trade Promotion y Assistance* , 59-64.
- Gencturk, E. F., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of International Marketing* , 51-72.
- Gillespie, K., & Riddle, L. (2004). Export promotion organization emergence and development: a call to research. International. *Marketing Review* , 462-473.
- Grant, R. (1996). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Greene, W. (1993). *Econometric Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grondin, D., & Grondin, C. (1994). The Export Orientation of Canadian Female Entrepreneurs in New Brunswick. *Women in Management Review* , 20-30.
- Gronhaug, K., & Lorenzen, T. (1983). Exploring industrial export strategy, in Assessment of Marketing Thought and Practice. *Proceedings of the American Marketing Association* , 294-298.
- Gujarati, D. (2004). *Econometria*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hatemi-j, A., & Irandoust, M. (2001). Productivity Performance and Export Performance: A time-series perspective. *Eastern Economic Journal* , 149-164.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hibbert, P. (1990). *The Management of International Trade Promotion*. Londres: Routledge.
- Huerta Riveros, P., Navas Lopez, E., & Almodovar Martinez, P. (2004). La diversificación desde la teoría de los recursos y capacidades. *cuadernos de estudios empresariales* , 87-104.
- ITC. (1999). *Redefinición de la Promoción del Comercio: Necesidad de una respuesta estratégica*. Paris: Centro de Comercio Internacional.

- Jaffar, A. (1990). Enhancing export capabilities: the macroeconomic framework. *Institute of Strategic and International Studies* , 23-45.
- Johanson, j., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign commitments. *Journal International Business* , 23-32.
- Katsikeas, C. S., & Piercy, N. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing* , 6-35.
- Katsikeas, E., & Skarmeas, D. (2003). Organisational and managerial drivers of effective export sales organizations An empirical investigation. *European Journal of Marketing* , 1723-1745.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies add Value*. Oxford: University Press.
- Kedia, B. L., & Jagdeep, S. (1986). An empirical investigation of export promotion programs. *Columbia Journal World Business* , 13-20.
- Kotabe, M., & Czinkota, M. (1992). State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal International Business Studies* , 98-637.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (1999). *Economía Internacional, Teoría y Política*. Madrid: McGraw Hill.
- Lages, L. F., & Montgomery, D. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures An empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation. *European Journal of Marketing* , 755-784.
- Lanzara, R., Varaldo, R., & Zagnoli, P. (1991). Public Support to Export Consortia: The Italian Case. *Kluwer Academic Publishers* , 217-242.
- Leong, Y. M. (1996). An Empirical Investigation of Export Promotion Programs for Malaysian Firms. *Journal of Business* , 831-843.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *ournal of Small Business Management* , 279–302.
- Leonidou, L., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A metaanalysis. *Journal of Business Research* , 51–67.

- Levine, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores*. México: Pearson.
- Levinthal, D. (1995). Strategic Management and the Exploration of Diversity. *Academic Publishers* , 19-42.
- Linnemann, H. (1987). *Export-oriented industrialization in developing countries*. Singapore: Council for Asian Manpower Studies.
- López Yopez, J., & Sabater Sanchez, R. (2001). La teoría de los recursos y capacidades de la empresa. Una revisión. *Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Murcia* , 1-38.
- Macario, C. (1998). Chile: de las políticas de subsidio a las exportaciones, a las políticas de desarrollo de la competitividad. *Serie: Integración y Comercio* , 127-146.
- Maddala, G. (1990). *Limited –dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge: University Press.
- Mahone, C. (1994). Penetrating export markets: The role of firm size. *Journal of Global Marketing* , 133-148.
- Mahoney, J. (1995). The management of resources and the resource of management. *Journal of Business Research* , 91-101.
- Marandu, E. (1995). Impact of export promotion on export performance: a Tanzanian study. *Journal of Global Marketing* , 9-39.
- Martínez Carazo, P. C. (2007). La promoción de exportaciones en el Proceso del desarrollo exportador de las PyMEs industriales del Caribe Colombiano un estudio de caso. *Pensamiento y Gestión. Universidad del Norte* , 1-57.
- Máttar, J. (1998). Promoción de las exportaciones en México. *Serie: Integración y Comercio* , 195-233.
- Máttar, J., Schatán, C., & Taniura, T. (1992). *Intra-industry and Intra-firm Trade between Mexico and the United States: The Autoparts, Electronics and Secondary Petrochemical Industries*. Tokio: nstitute of Developing Economies.
- McKee, D., & Varadarajan, P. (1995). Special issue on sustainable competitive advantage. *Journal of Business Research* , 9-77.
- Medina, E. (Diciembre de 2003). *Universidad Autonoma de Madrid*. Recuperado el 12 de Enero de 2010, de www.uam.es:www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf

- Mercado Vargas, H., & Palmerin Cerna, M. (2007). *Biblioteca Virtual Eumed*. Recuperado el 2009, de www.eumed.net: www.eumed.net/libros/2007c/334/
- Milner, C. (1990). Export promotion strategies. Theory and evidence from developing countries. *Harvester Wheatsheaf* , 163-301.
- Morgan, N., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing* , 90-108.
- Naidu, G., & Rao, T. R. (1993). Necesidad e insuficiencia de la promoción comercial exterior. *Journal of Business Research* , 85-101.
- Namiki, N. (1988). Export strategy for small business. *Journal of Small Business Management* , 32-37.
- Navas López, J., & Guerras Martín, L. (2002). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Ogram, E. (1982). Exporters and non-exporters: a profile of small manufacturing firms in Georgia. *Export management* , 70– 84.
- Olavarrieta Soto, S. (1995). El enfoque de la estrategia basada en los recursos; síntesis. *Estudios de Administración* , 17-50.
- Paud De Montagnes, C., & Van Gent, A. (1991). International Marketing and Government Export Promotion in the Netherlands. *Kluwer Academic Publishers* , 243-271.
- Pavord, W., & Bogard, R. (1975). The dynamics of the decision to export. *Akron Business and Economic Review* , 6-11.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the Growth of the firm*. New York: University Press.
- Pérez Tamayo, R. (2003). *¿Existe el Método Científico?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Peter, R., Scott, M., & Gilbert, R. (1994). The Internal Change Agent Approach to Export Training in Small Firms. *Journal of European Industrial Training* , 17-22.
- Peteraf, M. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource Based View. *Strategic Management Journal* , 179-191.
- Rabino, S. (1980). An attitudinal evaluation of an export incentive program: the case of DISC. *Columbia Journal World Business* , 5-61.

- Ramaswami, S. N., & Yang, Y. (1990). Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. *Journal International Business* , 12-101.
- Ramirez, D., & Cabello, M. A. (1997). *Empresas competitivas: Una estrategia de cambio para el Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Reid, S. (1981). The decision maker and export entry and expansion. *Journal international Business Studies* , 12-102.
- Rodarte, M., & Zindel, B. (2001). Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado. *revista Ejecutivos de Finanzas* , 5-20.
- Rodriguez Valencia, J. (1996). *Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas*. México: International Thomson Editores.
- Root, F. R. (1971). The Elements of Export Promotion. *International Trade Forum* , 118-121.
- Rosson, P., & Seringhaus, F. H. (1991). Export Development and Promotion. The Role of Public Organizations. *Kluwer Academic Publishers* , 95-118.
- Rosson, P., & Seringhaus, F. H. (1996). Understanding Behavioural Aspects of Participating in International Trade fairs. *Academy of International Business* , 39 - 53.
- Rumelt, R. P. (1984). *Toward a Strategic Theory of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Salazar, F. (1995). Promoción de exportaciones: un análisis comparativo. *Boletín Económico* , 7-27.
- Seringhaus, F. H. (1987). Export promotion: the role and impact of government services. *International Marketing Review* , 16-106.
- Seringhaus, F. H. (1987b). The Role of Informational Assistance in Small Firms' Export Involvement. *International Small Business Journal* , 26-36.
- Seringhaus, F. H. (1987). The Use of Trade Missions in Foreign Market Entry. *Industrial Marketing and Purchasing* , 34-43.
- Seringhaus, F. H. (1989). Trade missions in exporting: State of the art. *Management International Review* , 5-16.
- Seringhaus, F. H., & Botschen, G. (1991). Cross-national comparison of export promotion services: the views of Canadian and Austrian companies. *Journal of International Business Studies* , 115-133.

- Seringhaus, F. H., & Rosson, P. J. (1991). Export development and promotion: the role of public organizations Massachusetts. *Kluwer Academic Publishing* , 95-118.
- Seringhaus, F. H., & Rosson, P. J. (1987). *Government Export Promotion: A Global Perspective*. Londres: Government Export Promotion: A Global Perspective. Routledge.
- Seringhaus, F. (1986). The impact of government export marketing assistance. *International Marketing Review* , 55-66.
- Seringhaus, R. F., & Rosson, P. J. (1988). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *Internacional Marketing Review* , 398-412.
- Shamsuddhna, A. K., & Yunus Ali, A. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 93-110.
- Singer, T. O., & Czinkota, M. R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing* , 53-71.
- Spanos, I. E., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource based perspective. *Strategic Management Journal* , 907-934.
- Sullivan, D., & Bauerschmidt, A. (1989). Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and US paper industry. *Management International Review* , 17-32.
- Sultana, S. (2002). Some Comments and Perspectives on the Assessment Process leading to the Restructuring of Malta's Business Support Infrastructure. *Ponencia presentada en el Executive Forum on National Export Strategies ITC-SECO*. Montreux: ITC.
- Tan, S. J., & Kau, A. K. (1987). Awareness and usage of export assistance programs: an empirical investigation. *Academy of International Business* , 51-70.
- Tanner, J. (1995). Trade Show Marketing. *Baylor University* , 1-19.
- UNESCAP. (2001). *Export Promotion for Economies in Transition: Central Asia and South-Caucasus*. Asia-Pacific: Trade and Investment Division.
- Uribe M., J. (2003). *Estudio de la CEPAL sobre promoción y financiación de exportaciones en América Latina y el Caribe: La Comunidad Andina-CAN (1992-2001)*. Chile: CEPAL.

- Weil, F. A. (1978). Statement at hearings before the Subcommittee on International Finance of the Committee on Banking, Housing and Urban Affairs. *Export Policy Part 3*. Washington.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* , 171-180.
- Westhead, P., & Wright, M. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing* , 333–359.
- Wiedersheim, P. F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies* , 47-58.
- Wilkinson, I. F., Mattsson, L. G., & Easton, G. (2000). International competitiveness and trade promotion policy from a network perspective. *Journal of World Business* , 275-299.
- Wilkinson, T. J., & Brouthers, L. E. (2000). An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. *Journal of Business Research* , 229-236.
- Wilkinson, T. J., & Brouthers, L. (2006). Trade promotion and SME export performance. *Journal of International Business Review* , 233–252.
- Yang, Y., Leone, R. P., & Alden, D. L. (1992). A market expansion ability approach to identify potential exporters. *Journal of Marketing* , 84-96.
- Yip, R. (2002). Confirming Value: Export Strategy Performance Management. *Executive Forum on National Export Strategies ITC-SECO*. Montreux (Switzerland): ITC.
- Zahra, S. A., & Nielsen, A. P. (2002). Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal* , 377-397.

Sitios Web Consultados:

ProMéxico:

- <http://www.promexico.com.mx>

Cexporta Michoacán:

- <http://www.cexporta.com.mx>

UNESCAP:

- <http://www.unescap.org/>

Fondo PyME

- <http://www.fondopyme.gob.mx/>
- <http://www.tpo-net.com>

Bancomext:

- <http://www.bancomext.com>

Fórum del Comercio:

- <http://www.forumdecomercio.org>
- <http://www.eclac.cl/>

Nacional Financiera:

- <http://www.nafin.com>

Secretaría de Economía:

- <http://www.economia.gob.mx>

Sistema de Información Empresarial Mexicano

- <http://www.siem.gob.mx>

Cofoce Guanajuato:

- <http://www.cofoce.gob.mx>

Foro consultivo:

- <http://www.foroconsultivo.org.mx>

ANEXOS

(Anexo 1) Cuestionario aplicado a las PyMEs Exportadoras de Morelia y Uruapan.

(Anexo 2) Sistema de Promoción a las Exportaciones en Michoacán.



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
Maestría en Ciencias en Comercio Exterior
Encuesta sobre los apoyos de los organismos de promoción al comercio exterior dirigida a empresas exportadoras en el Estado de Michoacán



El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre la importancia de los apoyos de promoción a las exportaciones en el desarrollo exportador de las empresas. La información que proporcione, será manejada con estricta confidencialidad para la realización de la presente investigación. ¡Gracias por su apoyo!
Instrucciones: Conteste lo que se le pregunta, completando o bien marcando con una X lo que se le solicita.

Fecha de Aplicación:

I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa	
Localidad	
Email	
Teléfono	

II. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

1.- Años de la empresa	
2.- Número de empleados	
3.- Sector al que pertenece la empresa	

4.- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la empresa?, si le es posible indique el porcentaje en cada caso

Fuente de financiamiento	Porcentaje
1. Recursos Propios	<input type="checkbox"/>
2. Inversión Extranjera	<input type="checkbox"/>
3. Recursos bancarios	<input type="checkbox"/>
4. Organismos de promoción de exportaciones (Bancomext, Secretaría de Economía, Ceaspta)	<input type="checkbox"/>

III. CARACTERÍSTICAS DE LOS DIRECTIVOS

5.- ¿Edad del director de la empresa?

1. Entre 25 y 35 años	<input type="checkbox"/>	3. Más de 46 años	<input type="checkbox"/>
2. Entre 36 y 45 años	<input type="checkbox"/>		

6.- Nivel de estudios del director de la empresa

1.- Posgrado	<input type="checkbox"/>
2.- Licenciatura	<input type="checkbox"/>
3.- Nivel Técnico	<input type="checkbox"/>

7.- ¿El director/gerente de la empresa tiene conocimientos en comercio exterior?

1. Si	<input type="checkbox"/>	2. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

8.- ¿Cuál es la actitud del propietario/gerente hacia las exportaciones?

1. Buena	<input type="checkbox"/>	3. Mala	<input type="checkbox"/>
2. Regular	<input type="checkbox"/>		

IV. CARACTERÍSTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

9.- ¿Hace cuánto tiempo inició actividades de exportación su empresa?

10.- ¿En qué etapa del proceso de desarrollo exportador se encuentra?

1. Primera etapa (exportaciones esporádicas que no responden a un plan exportador)	<input type="checkbox"/>
2. Segunda etapa (exportaciones que responden a un plan exportador, existe un compromiso de exportación)	<input type="checkbox"/>
3. Tercera etapa Avanzada (las exportaciones ya forman parte de las actividades cotidianas de la empresa y el volumen de exportaciones cada vez es mayor)	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Cuenta su empresa con sistemas de control de calidad?

1. Si	<input type="checkbox"/>	2. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

12.- La calidad de sus productos exportados con relación a sus competidores en cada etapa del proceso de desarrollo exportador ha sido:

	Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
1.- Superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Similar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- Los precios de sus productos exportados con relación a sus competidores en cada etapa del proceso de desarrollo exportador han sido:

	Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
1.- Superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Similar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.- ¿Tiene la empresa un departamento de comercio exterior?

1. Si	<input type="checkbox"/>	2. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

15.- ¿En qué etapa creó su empresa el departamento de comercio exterior?

Respuesta:	Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.- Canal de distribución en cada etapa del proceso del desarrollo exportador

	Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
1.- Exportación directa (distribuidores en los países de destino directamente al consumidor final, alianzas estratégicas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Exportación indirecta (distribuidores nacionales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17.- Zonas geográficas a las que exporta

	Primera etapa (añote los principales países)	Segunda etapa (añote los principales países)	Tercera etapa (añote los principales países)
1. Sur América			
2. Centro América			
3. Norte América			
4. Asia			
5. África			
6. Europa			
7. Oceanía			

18.- ¿Volumen de sus exportaciones mensuales en cada etapa?			
	Primera	Segunda	Tercera
1.- Menos de 10,000 dólares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Entre 10,000 y 20,000 dólares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Más de 20,000 dólares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19.- ¿Qué mecanismo y/o herramienta de promoción y publicidad utiliza para las exportaciones?			
1.Ferias nacionales	<input type="checkbox"/>	5. Internet	<input type="checkbox"/>
2.Ferias internacionales	<input type="checkbox"/>	6.Otros	<input type="checkbox"/>
3.Prensa	<input type="checkbox"/>	(¿Cuáles?)	
4.Radio y Televisión	<input type="checkbox"/>		

20.- ¿Qué beneficios ha obtenido de los mecanismos anteriores?			
1.Nuevos clientes	<input type="checkbox"/>	5. Incremento de exportaciones	<input type="checkbox"/>
2.Penetración a otros países	<input type="checkbox"/>	6.Otros	<input type="checkbox"/>
3.Alianzas	<input type="checkbox"/>	(¿Cuáles?)	
4.Nuevos Socios	<input type="checkbox"/>		

V. PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES

21.- ¿Conoce los organismos de promoción a las exportaciones que impulsan y apoyan la actividad exportadora del país?			
Organismo/Etapas	Primera	Segunda	Tercera
1- Comercio Exterior	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2- Bancomext	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3- Promitico	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4- Secretaría de Economía	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5- Otros (¿Cuáles?)	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

22.- ¿De qué organismos, programas y servicios ha recibido algún tipo de apoyo a las exportaciones por parte de los organismos gubernamentales y/o federales?			
Organismo/Etapas	Primera	Segunda	Tercera
1- Draw Back	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2- Aftas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3- Inmix	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4- Prosec	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5- Comercio Exterior	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6- Bancomext	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7- Promitico	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
8-Secretaría de Economía	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
9- Otros (¿Cuáles?)	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

23.- ¿Qué tipo de apoyo a las exportaciones ha recibido por parte de los organismos gubernamentales y/o federales?			
Apoyo/Etapas	Primera	Segunda	Tercera
1.Financiamiento para inversión	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. Asistencia técnica en calidad, empaque, y embalaje	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3. Asesoría administrativa y financiera	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4. Capacitación	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5. Participación en ferias internacionales	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6. Asesoría para realizar plan exportador	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7. Asesoría y apoyo en catálogos de productos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
8. Investigación de mercados internacionales	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
9. Directorio de clientes en el exterior	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
10. Apoyo para asistir a misiones comerciales	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
11. Financiación de exportaciones	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
12. Apoyo en desarrollo tecnológico	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
13.Otros (¿Cuáles?)			

24.- ¿Cuál considera usted que ha sido el impacto real de los servicios recibidos en el desempeño de la empresa?			
Impacto/Etapas	Primera	Segunda	Tercera
1.Mejoramiento de las capacidades organizacionales y directivas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. Incremento en el volumen de exportaciones	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3. Planación de las exportaciones	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4. Otros (¿Cuáles?)	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5. Ninguno	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

VI. DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS ORGANISMOS

25.- ¿Con qué frecuencia se le ha informado a la empresa sobre los apoyos existentes en los diferentes programas de impulso a la actividad exportadora por parte de algún organismo?	
1) Mucho	<input type="checkbox"/>
2) Poco	<input type="checkbox"/>
3) Nada	<input type="checkbox"/>

26.- ¿Cómo calificaría usted el nivel de difusión y publicidad de los programas existentes por parte de los organismos promotores?			
1.Buena	<input type="checkbox"/>	4.No lo hay	<input type="checkbox"/>
2.Mala	<input type="checkbox"/>		
3.Regular	<input type="checkbox"/>		

Organismos de Promoción de las Exportaciones del Estado de Michoacán

<p>Características/Organismo</p> <p>Año de creación</p> <p>Tipo de servicios y programas</p> <p>Cobertura</p> <p>Objetivo</p> <p>Misión</p>	<p>Centro Empresarial para las Exportaciones en Michoacán (CEXPORA)</p> <p>2002</p> <p>Capacitación, asesoría y vinculación, centro de información, búsqueda de demanda, promoción comercial, desarrollo de productos, formación de negocios México-China.</p> <p>Estatal</p> <p>Proporcionar servicios integrales acordes a las necesidades particulares de cada empresa con el objetivo de que un número mayor de empresas micro, pequeñas y medianas sean más competitivas y se incorporen a la cadena exportadora.</p> <p>Desarrollar y fortalecer la capacidad competitiva de las MiPyMEs fabricantes o productoras directas, articulando diversos servicios en un mismo espacio, que faciliten la calidad, innovación y diferenciación de sus productos para competir y posicionarse en un mercado de fronteras abiertas como el actual.</p>
<p>Año de creación</p> <p>Tipo de servicios y programas</p> <p>Cobertura</p> <p>Objetivo</p> <p>Misión</p>	<p>Secretaría de Economía (Delegación Michoacán)</p> <p>1867*</p> <p>ALTEX, IMMEX, ECEX, DRAW BACK, PROSEC, Fondo PyME entre otros.</p> <p>Nacional</p> <p>Asesorar y orientar al público en los programas de promoción y fomento que presta la SE, en las áreas de Comercio Exterior.</p> <p>Ser una institución que promueva e instrumente políticas públicas y programas orientados a crear más y mejores empleos, más y mejores empresas y más y mejores emprendedores</p> <p>*Fundada con el nombre de Ministerio de Fomento, en el año 2000 recibe el nombre de Secretaría de</p>

	Economía, anterior mente conocida como Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).
Año de creación	Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C 1937
Tipo de servicios y programas	Financiamiento, asistencia técnica, servicios de asesoría, promoción comercial
Cobertura	Nacional
Objetivo	Impulsar el desarrollo de la PYME exportadora
Misión	Asesorar y orientar al público en los programas de promoción y fomento que presta la SE, en las áreas de Comercio Exterior.
Año de creación	ProMéxico 2007
Tipo de servicios y programas	Ferias y misiones comerciales, asistencia técnica, capacitación, asesoría, promoción comercial.
Cobertura	Nacional
Objetivo	Fortalecer la participación de México en la economía internacional.
Misión	Planear, coordinar y ejecutar la estrategia para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas.

Fuente: Elaboración propia