



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE  
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES ININEE**

**T E S I S**

**“PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL ESTADO DE MICHOACÁN EN LA  
PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. ANÁLISIS Y  
RECOMENDACIONES”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
DOCTOR EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**PRESENTA:  
JOSÉ JESÚS MERLOS GARCÍA**

**ASESOR:  
DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MARTHA BEATRIZ FLORES ROMERO**

**MORELIA, MICHOACÁN. ABRIL 2014**

**ININEE**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD MICHOACANA  
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

## CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	2
<i>Pregunta principal:</i> .....	2
OBJETIVOS .....	3
<i>Objetivo principal:</i> .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	4
HIPÓTESIS .....	5
<b>I.    <b>MARCO TEÓRICO</b> .....</b>	<b>8</b>
CAPÍTULO 1.    EXPORTACIONES .....	8
1.1. <i>Etapas en el proceso de internacionalización de las empresas</i> .....	8
1.2. <i>Exportaciones</i> .....	28
1.3. <i>Conciencia exportadora</i> .....	32
1.4. <i>Razones para exportar</i> .....	46
1.5. <i>Plan para la exportación</i> .....	47
1.6. <i>Estrategias para exportar</i> .....	51
1.7. <i>Factores de éxito en las exportaciones</i> .....	52
1.8. <i>Apoyos gubernamentales a las empresas que desean exportar</i> .....	53
1.9. <i>Fuentes de financiamientos para la exportación</i> .....	57

1.10.	<i>Problemas para la exportación</i> .....	63
CAPÍTULO 2.	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	87
2.1.	<i>Definición de Pequeñas y Medianas Empresas</i> .....	87
2.2.	<i>Características de las Pequeñas y Medianas Empresas</i> .....	89
2.3.	<i>Internacionalización de las Pymes</i> .....	90
2.4.	<i>Pymes manufactureras en el estado de Michoacán</i> .....	94
<b>II.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>118</b>
CAPÍTULO 3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	118
3.1.	<i>Variable de estudio</i> .....	118
3.2.	<i>Marco Referencial</i> .....	121
3.3.	<i>Diseño del instrumento de medición</i> .....	125
3.4.	<i>Recolección y procesamiento de datos</i> .....	129
CAPÍTULO 4.	RESULTADOS .....	133
4.1.	<i>Experiencia en exportaciones.</i> .....	133
4.2.	<i>Correlación de las variables</i> .....	165
4.3.	<i>Discusión de los resultados</i> .....	167
	<i>Conclusiones</i> .....	173
	<i>Recomendaciones</i> .....	175

<i>Propuestas para fomentar la conciencia exportadora en las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán.....</i>	<i>177</i>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>183</b>
<b>ÍNDICE DE SIGLAS Y/O ABREVIATURAS .....</b>	<b>202</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS .....</b>	<b>205</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>210</b>
<i>Anexo 1. Información y programas para exportar en México.....</i>	<i>210</i>
<i>Financiamiento para empresas exportadoras .....</i>	<i>212</i>
<i>Información para Exportar.....</i>	<i>215</i>
<i>Secretaría de Economía .....</i>	<i>215</i>
<i>ProMéxico.....</i>	<i>218</i>
<i>Anexo 2. Cuestionario.....</i>	<i>232</i>
<i>Anexo 3. Datos del trabajo de campo.....</i>	<i>238</i>

## FIGURAS

FIGURA 1. ESCALOGRAMA PARA MEDIR EL ESTATISMO INTERNO.....	136
FIGURA 2. ESCALOGRAMA PARA MEDIR EL CONOCIMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR.....	146
FIGURA 3. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA NEGACIÓN A LAS EXPORTACIONES. ....	151
FIGURA 4. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA INFORMACIÓN. ....	157

## GRÁFICAS

GRÁFICA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS EN MICHOACÁN POR MUNICIPIO. .....	94
GRÁFICA 2. PREGUNTA DOS DEL CUESTIONARIO. ....	135
GRÁFICA 3. EL RIESGO COMO PROBLEMA A LA EXPORTACIÓN.....	137
GRÁFICA 4. PREGUNTA SEIS DEL CUESTIONARIO. ....	139
GRÁFICA 5. DEBIDO A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD NO SE LLEVA A CABO LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN.....	142
GRÁFICA 6. A CAUSA DE LAS ALTAS VENTAS QUE TIENE LA EMPRESA NO LE INTERESA EXPORTAR. .....	143
GRÁFICA 7. PREGUNTA DIEZ DEL CUESTIONARIO.....	145
GRÁFICA 8. CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO EXTERIOR. ....	147
GRÁFICA 9. FALTA DE TIEMPO RAZÓN POR LA QUE NO SE EXPORTA.....	154
GRÁFICA 10. FALTA DE TIEMPO PARA INVESTIGAR MERCADOS CAUSA PARA NO EXPORTAR.....	155
GRÁFICA 11. INFORMACIÓN COMO CAUSA DE NO EXPORTACIÓN. ....	164

## TABLAS

TABLA 1. AUTORES Y ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	10
TABLA 2. ESTRATIFICACIÓN DE LAS PYMES EN MÉXICO. ....	89
TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE PYMES MANUFACTURERAS EN MICHOACÁN A TRAVÉS DEL SCIAN. ....	96
TABLA 4. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA POR MUNICIPIO. ....	97
TABLA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE FABRICAN MUEBLES EN EL ESTADO POR MUNICIPIO. ....	99
TABLA 6. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA POR MUNICIPIO. ....	100
TABLA 7. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE FABRICAN PRENDAS DE VESTIR POR MUNICIPIO. ....	101
TABLA 8. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE FABRICAN CURTIDO Y ACABADO DE CUERO Y PIEL, Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CUERO, PIEL Y MATERIALES SUCEDÁNEOS POR MUNICIPIO. ....	103
TABLA 9. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE FABRICAN PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METÁLICOS POR MUNICIPIO. ....	104
TABLA 10. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE FABRICAN PRODUCTOS METÁLICOS POR MUNICIPIO. ....	105
TABLA 11. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS Y EL TABACO POR MUNICIPIO. ....	106

TABLA 12. CLASIFICACIÓN UNIDADES ECONÓMICAS DE OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS POR MUNICIPIO.....	108
TABLA 13. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA QUÍMICA POR MUNICIPIO. ....	109
TABLA 14. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS QUE ELABORAN PRODUCTOS DE HULE. .....	110
TABLA 15. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS QUE SE DEDICAN A LA IMPRESIÓN E INDUSTRIAS CONEXAS POR MUNICIPIO. ....	111
TABLA 16. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO POR MUNICIPIO.....	112
TABLA 17. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA DEL PAPEL POR MUNICIPIO.....	113
TABLA 18. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN DE EQUIPO DE TRANSPORTE POR MUNICIPIO. ....	113
TABLA 19. CLASIFICACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN DE INSUMOS TEXTILES Y ACABADO DE TEXTILES POR MUNICIPIO. ....	114
TABLA 20. CLASIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS DE INDUSTRIAS METÁLICAS BÁSICAS POR MUNICIPIO.....	115
TABLA 21. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	121
TABLA 22. MUESTRA PROBABILÍSTICA ESTRATIFICADA PARA LA INVESTIGACIÓN.....	124
TABLA 23. ÍTEMS DEL CUESTIONARIO PARA CADA INDICADOR.....	126
TABLA 24. ESCALA DE MEDICIÓN DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO.....	128

TABLA 25. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO. ....	130
TABLA 26. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SUBSECTOR.....	131
TABLA 27. PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR SUBSECTOR. ....	132
TABLA 28. EXPERIENCIA EN LAS EXPORTACIONES.....	133
TABLA 29. TIPO DE EXPERIENCIA. ....	134
TABLA 30. EXPORTACIONES RIESGOSAS.....	137
TABLA 31. DEBIDO AL RIESGO NO EXISTE LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN. ....	138
TABLA 32. EXPORTACIONES GENERAN INCERTIDUMBRE. ....	138
TABLA 33. DEBIDO A LA INCERTIDUMBRE NO HAY LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN. ....	139
TABLA 34. EMPRESA SEGURA EN EL MERCADO EN EL QUE SE DESARROLLA. ....	141
TABLA 35. EMPRESA SEGURA EN EL MERCADO EN EL QUE SE DESARROLLA. ....	142
TABLA 36. VENTAS SUFICIENTES.....	144
TABLA 37. NEGOCIOS SUFICIENTES. ....	145
TABLA 38. CONOCIMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR.....	149
TABLA 39. EVALUACIÓN DE LA EMPRESA.....	152
TABLA 40. EMPRESA APTA PARA EXPORTAR.....	152
TABLA 41. TIEMPO PARA APRENDER EL PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	153
TABLA 42. LA FALTA DE TIEMPO PARA APRENDER EL PROCESO DE EXPORTACIÓN ES LA CAUSA POR LA QUE LAS EMPRESAS NO EXPORTAN.....	154



TABLA 43. LA FALTA DE TIEMPO PARA INVESTIGAR MERCADOS ES UN PROBLEMA POR EL CUAL NO EXPORTA. ....	156
TABLA 44. FALTA DE INFORMACIÓN COMO LA RAZÓN POR LA QUE NO EXPORTAN. ....	158
TABLA 45. INFORMACIÓN ACERCA DE LAS EXPORTACIONES REALIZADAS POR EMPRESAS CON ALGÚN PRODUCTO IGUAL.....	159
TABLA 46. INFORMACIÓN ACERCA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN. ....	159
TABLA 47. INFORMACIÓN DE LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	160
TABLA 48. INFORMACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. ....	160
TABLA 49. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS REALIZADA. ....	161
TABLA 50. INFORMACIÓN DE LOS ACUERDOS INTERNACIONALES. ....	161
TABLA 51. INFORMACIÓN DE DISTRIBUIDORES EN EL EXTRANJERO. ....	162
TABLA 52. INFORMACIÓN DE LAS FERIAS INTERNACIONALES. ....	162
TABLA 53. INFORMACIÓN ACERCA DE FINANCIAMIENTOS OTORGADOS POR INSTITUCIONES BANCARIAS.....	163
TABLA 54. INFORMACIÓN DEL FINANCIAMIENTO OTORGADO POR LA SE.....	163
TABLA 55. INFORMACIÓN ACERCA DE PUBLICACIONES REFERENTES AL COMERCIO EXTERIOR. ....	164
TABLA 56. CORRELACIÓN DE VARIABLES CONSIDERADAS PARA EL ESTUDIO. ....	165
TABLA 57. COEFICIENTES DE CORRELACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES. ....	166
TABLA 58. DATOS OBTENIDOS EN EL TRABAJO DE CAMPO. ....	238

## RESUMEN

En el estado de Michoacán, el censo económico de 2009 reportó un total de 864 pequeñas y medianas empresas manufactureras, de las cuales sólo 4 exportan de acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Económico en el estado de Michoacán. El problema detectado es que muy pocas Pymes manufactureras son exportadoras en relación con la existencia total de este tipo de empresas, por lo que esta investigación tiene como objetivo, determinar en qué medida y qué factores de la conciencia de exportación en la primera etapa de la internacionalización de las empresas son las causas por las que no hay un mayor número de empresas con actividades de exportación. Reid (1981) propone un modelo de internacionalización de las empresas que explica el impacto del gerente de las Pymes en la decisión de entrada en los mercados internacionales y el comportamiento de la expansión de las exportaciones, la primera etapa de este proceso es la conciencia de las exportaciones y las variables que intervienen en la decisión de mercado son (Reid, 1981): tener o no experiencia previa en la actividad exportadora, el tipo, el nivel y clase de información obtenida relacionada con los mercados extranjeros, comercializa los pedidos del extranjero no solicitados y características individuales del tomador de decisiones. Colaiacovo (1996) menciona que ocurren problemas de exportación en la conciencia exportadora cuando la empresa cuenta con: un alto nivel de ventas en el mercado local, la creencia de que la exportación es un tema especializado y complicado, el gerente no tiene tiempo para aprender y alguna experiencia negativa en el pasado. Los resultados sugieren que la falta de conocimiento de los mercados internacionales y la falta de información sobre las exportaciones son los factores de la conciencia de las exportaciones en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas que afectan a las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán encuestadas.

## **ABSTRACT**

In the state of Michoacan, the economic census of 2009 reported a total of 864 small and medium manufacturing enterprises, of which only 4 exporting in accordance with Ministry of Economic Development in the state of Michoacán. The problem is detected is that very few manufacturing exporting SMEs in relation to the total stock, so this research aims to determine to what extent and what factors of export awareness are in the first stage of internationalization of companies for which there isnt a greater number of companies with export activities. Reid (1981) proposes a model of internationalization of enterprises that explains the impact of the decision to enter international markets and the behavior of export expansion, the first stage of this process is the export awareness and variables involved in the market decision are (Reid, 1981): have or not past experience in export activity, type, level, and class-related information overseas obtained, markets unsolicited foreign orders and individual characteristics. Colaiacovo (1996) mentions that the awareness problems exporting occur when the company has: a high level of sales in the local market, the belief that exporting is a specialized and complicated matter, the manager does not have time to learn and some experience negative in the past. The results suggest that the lack of knowledge of international markets and the lack of information about exports are the factors of export awareness in the first stage of the internationalization process of firms affecting manufacturing SMEs in the state of Michoacán surveyed.

**Palabras Clave:** Pymes • Exportaciones • Barreras para exportar • Proceso de Internacionalización

**Key Words:** Smes • Exports• Barriers to export • Internationalization Process

# FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## Planteamiento del problema

En el estado de Michoacán, el censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del año 2009 reportó un total de 864 Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) manufactureras, de las cuales, las seis industrias principales son: la alimentaria con un 26%, industria de la madera con un 7.8%, fabricación de prendas de vestir con un 7.3%, curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos 6.5%, fabricación de productos a base de minerales no metálicos con un 6.3%. De este universo de empresas, las que tuvieron actividad de exportación en ese mismo año fueron 38, es decir el 4% según la información proporcionada por el titular de las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Económico en el estado de Michoacán en sus oficinas de Cexporta el día 21 de mayo de 2010.

El problema que se detecta es que hay pocas Pymes manufactureras con actividad de exportación en el estado de Michoacán, pues está por debajo del 6.7% a nivel Nacional y muy por debajo de países como Italia y España donde el 40% de sus Pymes tienen actividad de exportación y Argentina en América Latina donde 10% de las Pymes exportan. (García, C. Comercio Exterior y Logística: impulsos para la competitividad. Recuperado el 15 de enero de 2010 del sitio del sitio Web: [http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CEoQFjAA&url=http%3A%2F%2Farchivos.diputados.gob.mx%2FComisiones%2FOrdinarias%2FEconomia%2Fforo\\_Comercio\\_Exterior\\_Logistica%2F009\\_Presentacion\\_Dip\\_Carlos\\_Garcia.ppt&ei=OisUUJLWF8q16wH\\_0oDwBQ&usg=AFQjCNGueIyf-wWX-kxrOkIWTqVDPSIijQ](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CEoQFjAA&url=http%3A%2F%2Farchivos.diputados.gob.mx%2FComisiones%2FOrdinarias%2FEconomia%2Fforo_Comercio_Exterior_Logistica%2F009_Presentacion_Dip_Carlos_Garcia.ppt&ei=OisUUJLWF8q16wH_0oDwBQ&usg=AFQjCNGueIyf-wWX-kxrOkIWTqVDPSIijQ)).

Es preciso mencionar que el gobierno mexicano desea que incremente el número de Pymes con actividad de exportación y para ello ha desarrollado diferentes apoyos y fuentes de

información para que los empresarios en pequeño y mediano conozcan los aspectos importantes de los negocios internacionales y contemplen la exportación de sus productos como parte de sus estrategias de crecimiento. Por tal motivo es necesario investigar si las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán tienen esa información y el conocimiento de los mercados extranjeros que les permita acercarse al comercio internacional o si existen otros factores de la conciencia exportadora como el riesgo, la incertidumbre o fuertes ventas en el mercado local que les impide llevar a cabo la actividad de exportación.

## **Preguntas de investigación**

### **Pregunta principal:**

¿Qué factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas son las causas por las que no hay un mayor número de Pymes manufactureras en el estado de Michoacán desarrollando la actividad de exportación de manera continua?

### **Preguntas de trabajo:**

¿En qué medida los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán consideran que las exportaciones son riesgosas?

¿En qué medida los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán consideran que las exportaciones generan incertidumbre?

¿Cuál es el conocimiento que tienen los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán acerca de: los mercados internacionales, los factores positivos de las exportaciones, el procedimiento para exportar y los apoyos del gobierno para las empresas que quieren llevar actividades de exportación?

¿Qué tipo de información relacionada con las exportaciones es la que tienen los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán?

## **Objetivos**

### **Objetivo principal:**

Determinar qué factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas son las causas por las que no hay un mayor número de Pymes manufactureras en el estado de Michoacán desarrollando la actividad de exportación de manera continua.

### Objetivos de trabajo:

Determinar en qué medida los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán consideran que las exportaciones son riesgosas.

Determinar en qué medida los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán consideran que las exportaciones generan incertidumbre.

Identificar cuál es el conocimiento que tienen los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán acerca de: los mercados internacionales, los factores positivos de las exportaciones, el procedimiento para exportar y los apoyos del gobierno para las empresas que quieren llevar actividades de exportación.

Identificar qué tipo de información relacionada con las exportaciones es la que tienen los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán.

## **Justificación**

La información que derive de esta investigación, puede ser aprovechada para que el gobierno del estado, y desde luego el federal, sepan qué factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas impiden llevar a cabo la actividad de exportación a las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán, esto con la finalidad de que puedan enfocar sus esfuerzos en desarrollar apoyos específicos para estas empresas, y con ello, optimizar los recursos destinados para ayudarlas a exportar e incluso avanzar a siguientes etapas en su proceso de internacionalización.

Al detectar las causas por las que no hay un mayor número de pequeñas y medianas empresas manufactureras con actividad de exportación, se puede lograr que aumente el número, y por consiguiente, que no todo el volumen de exportaciones dependa solamente de las grandes empresas.

Además, las empresas que decidan entrar al comercio internacional exportando productos, expandirán sus ventas con lo que también aumentarán sus ingresos, diversificarán su mercado y aprovecharán el crecimiento de un mercado para compensar lo débil de otro (Daniels, 2004), aumentarán la inversión, que puede ser en tecnología para trabajar en economía de escala, con lo que podrán aumentar la competitividad (Sloman, 1997). Pues al competir con empresas de otros países, deben estar en constante innovación, innovación de productos, procesos, estrategias y prácticas administrativas, de tal forma, que les permita contender en el plano internacional. Por otro lado, Hill (2007, p. 56) menciona que la capacidad de innovación, contribuye con el progreso económico de los países, por lo que, las Pymes del sector manufacturero que exporten, contribuirán con el progreso económico del estado y por consiguiente del país.

“El hecho de que exista progreso económico en el Estado, se traduce en el aumento de empleos”, como señalan Mungaray y Ramírez (2000, p. 67) citados por Huber (2005, 4 de abril). Apertura comercial y política industrial para las pequeñas empresas en México, debido a que el incremento de la producción, o bien, del número de pequeños negocios se relacionan directamente con una mejor distribución del ingreso y mayor desarrollo social. Es por ello, que

al conocer las principales causas por las que las Pymes que manufacturan no tienen actividad de exportación, el gobierno y más concretamente la Secretaría de Economía puede desarrollar estrategias para incrementar el número de Pymes manufactureras con actividad de exportación, que redunden en el incremento de empleos al ser necesario un aumento de producción, por lo que el estado de Michoacán se verá beneficiado al existir un mayor desarrollo social.

## **Hipótesis**

El estatismo interno, la falta de conocimiento en cómo exportar, la negación a las exportaciones y la falta de información referente a exportaciones son los factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas que impiden el desarrollo de la actividad de exportación, así como la internacionalización de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán.



## INTRODUCCIÓN

Muchas son las razones que pueden impulsar a las empresas a buscar oportunidades en los mercados internacionales y casi siempre es a través de exportar productos a otro país. Las exportaciones se definen como la actividad de vender algún producto y/o servicio en el mercado extranjero y para que esto suceda es necesario que las empresas transiten por una serie de pasos secuenciales, lo que se conoce como el proceso de internacionalización de las empresas. La escuela de Uppsala fue la primera en estudiar este proceso, el cual explica como las empresas incrementan los recursos y el compromiso con los mercados extranjeros a medida que se adquiere mayor experiencia en los negocios internacionales. A partir de estos estudios se han desarrollado muchos otros modelos que explican la internacionalización de las empresas bajo diferentes enfoques, pues una de las críticas más fuertes al modelo de Uppsala es que no tomaba en cuenta las actividades previas que hace una empresa antes de exportar y también que estudiaron empresas ya consolidadas en el mercado local, dejando al lado a las micro y pequeñas empresas. El modelo de internacionalización de Reid (1981) se basa en las actitudes que tiene el tomador de decisiones de la empresa ante el comercio internacional y cómo actúa en cada etapa del proceso de internacionalización, además de ser un modelo que se enfoca en las Pymes. También menciona en su modelo que la conciencia exportadora se da en la primera etapa de la internacionalización de las empresas, la cual puede ser vista como un problema o el reconocimiento de una oportunidad para crecer y expandir la firma.

Occhipinti (1998) menciona que si no hay una conciencia exportadora basada en el conocimiento reflexivo de cómo actuar y qué pasos seguir entonces no puede existir una política exportadora, los problemas de la conciencia exportadora se dan en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas y pueden presentarse ya sea por: un alto nivel de ventas en el mercado local, la creencia de que exportar es un asunto especializado y complicado, falta de tiempo de los empresarios para aprender a hacerlo, falta de conocimiento para exportar, falta de información referente a exportaciones y alguna experiencia negativa en

el pasado (Colaiácovo, 1996). Es importante detectar y resolver los problemas de exportación, ya que puede ayudar a determinar por qué muchas empresas no logran exportar o incurren en pérdidas financieras cuando lo hacen, de igual forma, por qué las empresas exportadoras no son capaces de explotar todo su potencial (Leonidou, 1995).

# **I. MARCO TEÓRICO**

## **Capítulo 1. Exportaciones**

### **1.1. Etapas en el proceso de internacionalización de las empresas**

Muchos son los motivos que impulsan a las empresas a buscar oportunidades de negocios en los mercados internacionales y cuando esto sucede, difícilmente lo hacen con una gran infraestructura que incluye fábricas y subsidiarias repartidas por el mundo, con distribuidores y una gran cantidad de agentes dispuestos a vender sus productos (Nieto, 1995). Comienzan exportando algún producto o servicio ya sea por aprovechar alguna oportunidad en el mercado o fomento a la exportación, por problemas detectados en el mercado local que las obliguen a buscar otros mercados, vender los productos sobrantes o por atender un pedido. Independientemente de la forma en que se empiece a exportar, las empresas que lo hacen van adquiriendo mayor conocimiento acerca de los mercados internacionales, aumentan también la inversión, los recursos destinados a las actividades desarrolladas en el extranjero y el control.

La escuela de Uppsala, que es donde Johanson y Wiedersheim-Paul establecieron su teoría en 1975, fue la primera en desarrollar estudios acerca del proceso de internacionalización de las empresas que da a través de cuatro etapas secuenciales. Este proceso explica como las empresas incrementan los recursos y el compromiso con los mercados extranjeros a medida que se adquiere mayor experiencia en los negocios internacionales, sin embargo no menciona el por qué las empresas deciden internacionalizarse y cómo comienza este proceso (pues las empresas que se estudiaron ya realizaban la actividad de exportación), de igual forma, tampoco discute los factores que pueden influir en este proceso, pues una vez empezado tiende a fluir con cierta independencia y las decisiones estratégicas en esta dirección pueden hacerse o no (Andersen, 1993). A partir del modelo de

Uppsala se siguieron realizando otros estudios, los cuales mencionan que la internacionalización se da a través de una serie de pasos desde el momento en que la empresa no está interesada en la actividad de exportación hasta el momento en el que la lleva a cabo, incluso algunos estudios todavía van más allá y tienen como último paso del proceso de internacionalización la creación de subsidiarias, sin embargo en lo que todos concuerdan es en la creciente participación en las operaciones internacionales (Fillis, 2008). De igual forma, Andersen (1992) menciona que estos modelos se componen de elementos no observables por lo que es más difícil delimitar las etapas, además indica que las empresas no necesariamente deben seguir la secuencia de cada etapa, pues esto dependerá entre otras cosas a la iniciativa del proceso. En la tabla 1 se pueden observar algunos autores y las etapas que cada uno de sus modelos.

#### 1.1.1 Modelos del proceso de internacionalización de las empresas.

##### 1.1.1.1 Teoría del proceso de internacionalización de las empresas desarrollado por Jan Johanson y Finn Wiedersheim-Paul.

El principio básico de esta teoría se basa en que la empresa se desarrolla en el mercado local, y una vez que entra a los mercados extranjeros, la internacionalización es la consecuencia de decisiones incrementales, por tal motivo en la medida que aumenta la experiencia en el mercado exterior mayores serán los recursos que la empresa destinará, por tanto el proceso de internacionalización se desarrollará a través de una serie de etapas delimitadas por el paso del tiempo. De igual forma, también establece que los principales obstáculos de la internacionalización son la falta de conocimiento y recursos. Estos obstáculos se van reduciendo una vez que aumentan las decisiones de mercado y el aprendizaje de la operación de los mercados extranjeros. “La percepción del riesgo de inversiones en el mercado disminuye y la internacionalización es continua y estimulada por la creciente necesidad de controlar las ventas y la mayor exposición a las ofertas y las demandas para ampliar las operaciones” (Johanson & Wiedersheim, 1975, p. 306).

Tabla 1. Autores y etapas del proceso de internacionalización de las empresas.

	PRE-EXPORTACION			EXPORTACION		
<b>Johanson &amp; Wiedersheim-Paul (1975)</b>	<b>Etapa 1</b> No tiene actividades regulares de exportación. Ningún compromiso en el extranjero.			<b>Etapa 2</b> Exportaciones a países psicológicamente cercanos a través de agentes independientes.		<b>Etapa 3</b> Exportaciones a más países psicológicamente distantes. Establecen subsidiarias de ventas.
<b>Bilkey &amp; Tesar (1977)</b>	<b>Etapa 1</b> No están interesados en exportar, ni en responder una orden no solicitada.	<b>Etapa 2</b> Exploración pasiva de exportación. Posible envío de un pedido no solicitado.	<b>Etapa 3</b> La gerencia explora activamente la posibilidad de exportar.	<b>Etapa 4</b> Exportaciones experimentales a algunos países psicológicamente cercanos.	<b>Etapa 5</b> Experiencia en exportaciones. Ajuste de los factores ambientales.	<b>Etapa 6</b> Exportaciones a más países psicológicamente más distantes.
<b>Wiedersheim-Paul et al. (1978)</b>	<b>Etapa 1</b> Empresas orientadas al mercado local. No hay disposición para exportar. Limitada recolección de información.	<b>Etapa 2</b> No exportadores pasivos. Moderado interés para empezar a exportar. Moderada recolección de información.	<b>Etapa 3</b> No exportadores activos. Alto interés por empezar a exportar. Relativamente alta recolección de información.			
<b>Reid (1981)</b>	<b>Etapa 1</b> Reconocimiento de un problema ó una necesidad. <b>Conciencia exportadora.</b>	<b>Etapa 2</b> Motivación, creencias, expectativas sobre llevar la actividad de exportación. <b>Intención de exportar.</b>	<b>Etapa 3</b> Experiencia personal con limitadas exportaciones. <b>Juicio de exportación.</b>		<b>Etapa 4</b> Resultados atractivos de exportar.	<b>Etapa 5</b> Adopción de la exportación.
<b>Cavusgil (1982)</b>	<b>Etapa 1</b> La empresa no exporta y no está interesada en exportar.	<b>Etapa 2</b> Empresa que no exporta, pero que está interesada en obtener información.		<b>Etapa 3</b> Experiencia al participar. Empresas que exportan limitadamente a países psicológicamente cercanos.	<b>Etapa 4</b> Activa participación. Se exporta a más y nuevos países de forma directa, se incrementa el volumen de ventas.	<b>Etapa 5</b> Los gerentes destinan recursos entre el mercado local y los mercados extranjeros.
<b>Czinkota (1982)</b>	<b>Etapa 1</b> Completo desinterés de la empresa. No exploración de la factibilidad de exportar.	<b>Etapa 2</b> La empresa está parcialmente interesada.	<b>Etapa 3</b> La empresa explora la posibilidad de exportar.	<b>Etapa 4</b> Exportaciones experimentales. Las empresas tienen favorable actitud para exportar, pero poca exploración de posibilidades para exportar.	<b>Etapa 5</b> Semi experiencia de pequeño exportador. Favorable actitud y activa participación en exportaciones	<b>Etapa 6</b> Gran experiencia en exportaciones. Muy favorable actitud de exportación y futuros planes de exportación.

Continuación de la tabla 1.

	PRE-EXPORTACION			EXPORTACION			
<b>Haar &amp; Ortiz Buonafina (1995)</b>	<b>Etapa 1</b> Venta local y atención de pedidos no solicitados de compradores extranjeros.		<b>Etapa 2</b> Interés por más órdenes para vender sus exedentes.	<b>Etapa 3</b> La empresa atiende pedidos solicitados de clientes del extranjero.	<b>Etapa 4</b> Solicita ventas en el extranjero y hace leves modificaciones al producto.	<b>Etapa 5</b> Desarrolla una estrategia de exportación a nivel mundial.	
<b>Crick (1995)</b>	<b>Etapa 1</b> Completo desinterés de la empresa.	<b>Etapa 2</b> Parcial interés de la empresa.	<b>Etapa 3</b> Empresas con interés en exportar.	<b>Etapa 4</b> Exportaciones experimentales.	<b>Etapa 5</b> Pequeño exportador experimentado.	<b>Etapa 6</b> Gran exportador experimentado.	
<b>Leonidou &amp; Katsikeas (1996)</b>	<b>Etapa 1</b> No tiene la menor intención de exportar.	<b>Etapa 2</b> La empresa evalúa la posibilidad de exportar.	<b>Etapa 3</b> Las empresas exploran activamente la posibilidad de exportación.	<b>Etapa 4</b> La empresa lleva actividades de exportación.	<b>Etapa 5</b> La empresa tiene participación más activa.	<b>Etapa 6</b> La empresa cuenta con gran experiencia en exportación.	
<b>Hodgkinson (2000)</b>	<b>Etapa 1</b> Son pequeños productores. Su enfoque principalmente es la sustitución de importaciones y atiende a la demanda local.	<b>Etapa 2</b> Inicio de Propuesta. El dueño de la empresa evalúa la situación de la empresa para saber si pueden exportar. Es una etapa previa a la exportación.	<b>Etapa 3</b> Esta etapa puede integrarse de dos diferentes actividades: Exportaciones directas e indirectas.	<b>Etapa 4</b> Instalación de producción en el extranjero (Inversión Extranjera Directa).	<b>Etapa 5</b> Relaciones de colaboración con empresas en el extranjero.	<b>Etapa 6</b> Integración internacional de la producción y mercadotecnia.	
<b>Albaum, Duerr &amp; Standoskov (2005)</b>				<b>Etapa 1</b> Exportación de exedentes.	<b>Etapa 2</b> Comercialización de exportaciones.	<b>Etapa 3</b> Desarrollo de mercado en el extranjero	<b>Etapa 4</b> Desarrollo de tecnología.
<b>Johansson J. (2006)</b>			<b>Etapa 1</b> Exportaciones indirectas.	<b>Etapa 2</b> Esxportaciones directas.	<b>Etapa 3</b> Establece subsidiarias en el extranjero.	<b>Etapa 4</b> Ensamble local.	<b>Etapa 5</b> Producción en el extranjero.
<b>Jansson &amp; Sandberg (2008)</b>	<b>Etapa 1</b> La empresa no exporta y no está interesada en exportar.	<b>Etapa 2</b> Empresa que no exporta, pero que está interesada en obtener información.		<b>Etapa 3</b> Experiencia al participar. Empresas que exportan limitadamente a países psicológicamente	<b>Etapa 4</b> Activa participación. Se exporta a más y nuevos países, se incrementan las ventas	<b>Etapa 5</b> Los gerentes destinan recursos entre el mercado local y el extranjero	
<b>Scherer, Gomes &amp; Kruglianskas (2009)</b>	<b>Etapa 1</b> Pre-exportación. Venta de productos en el mercado doméstico.			<b>Etapa 2</b> De bajo a moderado grado de participación en mercados internacionales.	<b>Etapa 4</b> Moderado grado de participación en mercados internacionales.	<b>Etapa 5</b> Alto grado de participación en mercados internacionales.	

Fuente: Elaboración propia.

Este modelo no intenta describir por qué las empresas empiezan a exportar. Los autores suponen que para evitar la incertidumbre y los riesgos que se presentan a falta de conocimiento de los negocios y los países extranjeros, las empresas comienzan a exportar a países relativamente conocidos, que tienen el mismo idioma o prácticas comerciales similares, a través de vendedores independientes que generan menos recursos invertidos que establecer una filial. Para explicar este proceso proponen cuatro diferentes etapas que son (Johanson & Widensheim, 1975):

1. Actividades de exportación no regulares.
2. Exportar a través de representantes independientes (agentes).
3. Ventas en subsidiarias.
4. Producción.

En la primera etapa, las empresas exportan de manera esporádica para cumplir con algún pedido no buscado, no hay algún canal de comunicación desde la empresa hacia el mercado, por tanto, no se ha realizado algún aporte importante de recursos hacia los mercados internacionales. En la segunda, la actividad se realiza a través de agentes externos, lo que constituye la creación de un canal de distribución con el cual obtiene información sobre los factores que influyen en las ventas, lo que deriva en un cierto compromiso con el mercado. La tercera significa el control que la empresa tiene del canal de distribución, lo que le da la capacidad de dirigir el tipo y la cantidad de información que fluye desde el mercado hacia la empresa. Recibe directamente la experiencia de los factores que influyen en los recursos. En esta etapa también, se crean subsidiarias para atender de una mejor forma el mercado, por lo que el número de representantes independientes disminuye. En la última etapa hay un compromiso mayor de recursos, por lo que las empresas deciden producir directamente en el exterior, o bien hacer una alianza con empresas nacionales para aprovechar las conexiones que éstas puedan tener, además de no poder hacer grandes inversiones.

#### 1.1.1.2 Modelo de exportación desarrollado por Warren J. Bilkey y George Tesar.

El modelo desarrollado por Bilkey & Tesar (1977) es un análisis del comportamiento de las etapas del modelo de exportación, particularmente de las pequeñas y medianas

empresas, su estudio arrojó como resultado que este tipo de empresas pueden exportar con éxito pues esta actividad no se limita a las grandes compañías, es decir, el tamaño de la empresa poco importa en comparación con el dinamismo y la calidad de la gestión. Este modelo se desarrolla a través de seis etapas secuenciales.

Primera Etapa. La empresa no se encuentra interesada en exportar, ni siquiera atiende pedidos de exportación no solicitados.

Segunda Etapa. La organización atiende pedidos de exportación no solicitados, pero no hace ningún esfuerzo para explorar la viabilidad de ser ellos quienes busquen los pedidos para exportar directamente.

Tercera Etapa (que puede ser evitada si los pedidos no solicitados de exportación son entregados). La firma tiene un interés activo en explorar la factibilidad de exportación.

Cuarta etapa. Las exportaciones que llega a realizar la compañía se realizan con una base experimental a países psicológicamente cercanos.

Quinta Etapa. La empresa se convierte en un experimentado exportador en el país al que ha llegado, lleva años exportando y se adapta a la evolución, las exportaciones, el mercado, el tipo de cambio, aranceles, etc.

Sexta etapa. Se explora la factibilidad de exportar a otros países que psicológicamente están más lejos.

Bilkey & Tesar mencionan que las empresas que deseen internacionalizarse y expandir sus exportaciones más rápido deben contestar los pedidos no solicitados de otros países, eso adelantará pasos en el proceso y es más efectivo que cualquier fomento a las exportaciones, además de que se debe desarrollar una política y un plan de exportación. Mencionan que las personas que dirijan los esfuerzos de exportación de la empresa deben hacerlo en países psicológicamente cercanos con la finalidad de adquirir experiencia para después buscar aquellos países que psicológicamente son lejanos, recolectar toda la información necesaria para superar todas las barreras que se encuentre en el proceso y desarrollar el proceso de la exportación paso a paso para asegurar un progreso racional de una etapa a otra.



### 1.1.1.3 Modelo de exportación desarrollado por Finn Wiedersheim-Paul, Hans C. Olson y Lawrence S. Welch.

Wiedersheim-Paul, Olson y Welch (1978) desarrollaron un modelo de exportación a partir de observar que los estudios que se habían elaborado con anterioridad se realizaron con empresas que ya eran exportadoras, dejando de lado a las que no lo hacían. Además, no se tomó en cuenta el entorno nacional de la firma, su expansión en el mercado local y las importantes implicaciones que tiene el hecho de internacionalizarse.

Este modelo hace referencia a las actividades previas a la exportación con lo que intenta explicar el inicio del proceso de internacionalización de las empresas. Sugiere que en la pre-exportación se dan tres factores esenciales y cómo se perciben, estos factores son: el tomador de decisiones, el entorno de la empresa y la propia empresa, es decir, “la percepción de la atención depende no sólo de las características del individuo que toma decisiones per se, sino también en el medio ambiente en el que actúa” (Wiedersheim-Paul, Olson & Welch, 1978, p. 48), es decir, estos tres factores se combinan para atender tanto los estímulos internos como los estímulos externos y contemplar una posible estrategia de exportación.

Además es un proceso de dos vías donde el tomador de decisiones es influido por su medio ambiente y, al mismo tiempo está gestando un nuevo entorno mediante sí mismo y las actividades de la empresa. El modelo emplea factores del medio ambiente de la empresa tales como: la ubicación, la información que tenga, la historia y la experiencia que pueda tener, no sólo en los mercados internacionales, sino también en los regionales, además de utilizar otros factores estudiados previamente como las metas de la empresa, línea de productos, etc.

El modelo se detalla de la siguiente forma (Wiedersheim-Paul, Olson & Welch, 1978):

1.- Empresas orientadas al mercado local. No tienen la mínima intención por exportar, además de ser muy limitada su recolección de información para hacerlo.

2.- No exportadores pasivos. Estas empresas tienen un limitado interés para comenzar a exportar, por lo que la recolección de información es moderada.

3.- No exportadores activos. Alto interés por empezar a exportar, por lo que relativamente tienen una alta recolección de información para hacerlo.

#### 1.1.1.4 Modelo desarrollado por Jan Johanson y Jan-Erik Vahlne.

Este modelo realizado por Johanson & Vahlne (1977) se centra en el desarrollo de la empresa a través de la adquisición progresiva, integración y utilización de conocimientos en las operaciones en los mercados internacionales y el compromiso que se genera cada vez mayor al avanzar en el proceso de internacionalización. “Los supuestos básicos del modelo son que la falta de conocimiento es un obstáculo importante para el desarrollo de las operaciones internacionales” (Johanson & Vahlne, 1977, p. 23) y que a través de las operaciones en el extranjero pueden adquirirse los conocimientos necesarios. Las variables que se proponen en este modelo son:

##### Compromiso de mercado.

El compromiso de mercado para Johanson & Vahlne se compone de dos factores: la cantidad de recursos comprometidos y su transferencia a las operaciones internacionales. Los recursos que se encuentran ubicados en un área particular del mercado pueden ser considerados como compromisos con ese mercado. Los recursos comprometidos a los que se hace mención son: la inversión en mercadotecnia, organización, personal, y otras áreas que la empresa hace en su operación en los mercados internacionales.

##### Conocimiento del mercado.

En este modelo el conocimiento de mercado es esencial, debido a que las decisiones de mercado se basan en los diversos tipos de conocimiento que existen en los mercados internacionales. En una primera etapa el conocimiento que se tiene es detectar las oportunidades o problemas que hay en el mercado local para tomar decisiones. En la segunda etapa el conocimiento es la situación y el desempeño de mercado. El conocimiento que proponen es el experimental, debido a que es el fundamental en el contexto actual pues en la comercialización de productos complejos es crucial, además de ser importante en relación a las actividades que se basan en las relaciones de individuos con otros. Johanson & Vahlne

distinguen tres tipos de conocimientos que son: el conocimiento de la experiencia el cual percibe las oportunidades y problemas que pueden surgir en el mercado; el conocimiento específico del mercado que se basa en la comprensión de las características específicas del mercado nacional, el clima de negocios, los patrones culturales, la estructura del sistema de mercado; y el conocimiento de las características individuales de la empresa, del personal que labora en ella y de los clientes que pueda tener.

#### Actividades actuales de negocio.

Las actividades actuales de negocio están conformadas por las actividades que se desarrollan comúnmente y sus consecuencias. Estas actividades son una fuente de experiencias, las cuales pueden provenir de la empresa y el mercado. También comentan Johanson & Vahlne que la experiencia se puede ganar al interactuar con personas experimentadas en los mercados internacionales.

#### Compromiso de decisión.

Es la decisión de comprometer y elegir recursos para operaciones en el extranjero. Cuando se perciben oportunidades o problemas en el mercado local se comprometen recursos mediante las alternativas de decisión, se producen en respuesta a estas mismas oportunidades y/o problemas que se relacionan con las operaciones que se realizan actualmente en el mercado. “Las soluciones alternativas consistirán generalmente en actividades que significan una extensión de los límites de la organización y un aumento del compromiso en el mercado” (Johanson & Vahlne, 1977, p. 29).

#### 1.1.1.5 Modelo desarrollado por Stan D. Reid.

El modelo que Reid (1981) propuso explica el impacto de las decisiones que tome la Pyme para entrar a los mercados internacionales y el comportamiento de expansión de las exportaciones, a través de los titulares en las empresas y su papel como tomadores de decisiones en el comportamiento exportador de las organizaciones. Ya que el papel de los tomadores de decisiones en el desarrollo de las exportaciones, es más preponderante en las pequeñas empresas.

En este modelo, el proceso de expansión de las exportaciones se representa esquemáticamente en cinco etapas cronológicas siguiendo una detrás de la otra, sin embargo, algunas pueden ocurrir juntas. En cada etapa el tomador de decisiones de la empresa toma un papel particular de las acciones a seguir. Las etapas de este modelo son: conciencia exportadora, la intención de exportación, el juicio, la evaluación y la aceptación.

#### Conciencia exportadora.

En esta etapa comienza el proceso de exportación, en la cual se reconoce algún problema en el mercado local, o bien alguna oportunidad en otro mercado, lo cual implica conocer los mercados extranjeros para la solución de esos problemas o el aprovechamiento de la oportunidad para la expansión y el crecimiento de la empresa. Las variables envueltas en la decisión de mercado son (Reid, 1981):

- Tener o no experiencia pasada en la actividad de exportación.
- Tipo, nivel, y clase de información relacionada con los mercados extranjeros obtenida.
- Órdenes no solicitadas en el extranjero.
- Características individuales.

#### Intención.

En esta etapa se presenta la motivación lo que implica factores motivacionales y actitudes que afectan a las expectativas de los resultados que se esperan en cuanto a la participación extranjera y la forma de entrar a los mercados extranjeros. Las dimensiones relevantes de la conducta de los tomadores de decisiones son: las expectativas, creencias y actitudes hacia las exportaciones, los países extranjeros, los clientes extranjeros, o las actitudes hacia el proceso de exportación y hacia el compromiso de recursos para apoyar la actividad. Las variables envueltas en la decisión de mercado son (Reid, 1981):

- Expectación de entrar a un mercado extranjero.
- Orientación a mercados extranjeros.
- Orientación a las exportaciones.

- Subyacente actitud frente a la participación en el extranjero.

#### Juicio.

En esta etapa se da respuesta a los pedidos del extranjero o la participación inicial de las exportaciones, por lo que es necesario hacer una evaluación de los resultados. Probablemente en este punto, la conciencia exportadora se genere por medio de estímulos como las solicitudes del exterior, participación en ferias, o alguna visita a los mercados extranjeros. La variable envuelta en la decisión de mercado es (Reid, 1981):

- Buscó y solicitó órdenes en el extranjero a través de la averiguación en los mercados extranjeros.

#### La evaluación.

La evaluación de los resultados tiene la finalidad de medir el logro de los objetivos, la rentabilidad y la estabilidad de las ventas, por lo que la empresa decidirá si continua con la actividad de exportación y la consolida como una estrategia de crecimiento y expansión. Las variables envueltas en la decisión de mercado son (Reid, 1981):

- Rentabilidad.
- Ventas estables.

#### Aceptación.

La etapa final de este proceso de exportación es cuando se aprueba continuar con la actividad de exportación, con niveles constantes de compromiso con los mercados a los que llega la empresa. Las variables envueltas en la decisión de mercado son (Reid, 1981):

- Expansión de la actividad de exportación, vista como un continuo crecimiento exportador a través de: el incremento en las exportaciones, continua entrada en nuevos mercados, continúa introducción de nuevos productos en los mercados extranjeros.

Este modelo se basa en la atención a las características individuales del tomador de decisiones como la edad, los estudios, experiencia o el conocimiento que tiene el dirigente de la empresa sobre todo de la pequeña (por su tamaño) para la toma de decisiones en el proceso de exportación. El conocimiento es contemplado como piedra angular de las exportaciones, ya que, la incertidumbre y los riesgos son mayores que en los mercados locales. De igual forma, la integración y evaluación de la información (atención a la exportación, estímulos, percepción y búsqueda) es también una variable de suma importancia en este modelo, ya que la información se presenta en todo el proceso de exportación y en consecuencia los tomadores de decisiones de las empresas actúan a través de ella. Otros aspectos que sugiere este modelo son las actitudes de los dirigentes, percepciones, expectativas y preferencias hacia los mercados internacionales como determinantes de la conducta posterior a la exportación.

#### 1.1.1.6 Modelo desarrollado por Cavusgil.

Este modelo se caracteriza por ser un proceso de la actividad de exportación como resultado de sucesivas decisiones adoptadas por la administración durante un periodo de tiempo determinado. Por lo que la ruta de internacionalización se ve afectada por una serie de factores específicos de la empresa y de gestión que facilitan o inhiben el desarrollo del proceso (Cavusgil, 1982 según citado en Leonidou & Katsikeas, 1996; Andersen, 1993; Jansson & Sandberg, 2008). Las etapas para este modelo son:

- Etapa 1. Mercado doméstico. La empresa solamente vende en el mercado local.
- Etapa 2. Etapa de pre-exportación. La empresa busca información y evalúa la posibilidad de exportar.
- Etapa 3. Experiencia al participar. Las empresas empiezan a exportar muy limitadamente en países psicológicamente cercanos.
- Etapa 4. Activa participación. Se exporta a más y nuevos países de forma directa, se incrementa el volumen de ventas.
- Etapa 5. Compromiso de participación. Los gerentes constantemente destinan recursos entre el mercado local y los mercados extranjeros.

#### 1.1.1.7 Modelo desarrollado por Michael R. Czinkota.

Czinkota (1982) desarrolló un modelo a través del estudio de empresas manufactureras que establece que las empresas que quieren exportar o ya lo hacen se clasifican en diferentes etapas evolutivas en el desarrollo su internacionalización. Este modelo menciona que las necesidades, características y gestión empresarial son diferentes en cada una de las etapas del proceso de internacionalización que empieza cuando la empresa se encuentra totalmente desinteresada en exportar y concluye cuando es una gran exportadora.

#### 1.1.1.8 Modelo de exportación desarrollado por Jerry Haar y Marta Ortiz-Buonafina.

Jerry Haar y Marta Ortiz-Buonafina (1995) desarrollaron una investigación con las empresas exportadoras de Brasil con la finalidad de observar el contraste que presentan las empresas exportadoras en los diferentes niveles del proceso de exportación, así como el de clasificar a las empresas en dos grupos para describir los diferentes niveles de internacionalización: el de empresas que atienden pedidos no solicitados y las empresas que tienen una amplia comercialización. Este modelo se conforma por cinco etapas las cuales son (Haar & Ortiz-Buonafina, 1995):

- Primer nivel. La empresa vende productos a los compradores extranjeros que llegan al lugar del negocio, además de atender pedidos no solicitados desde el extranjero.
- Segundo nivel. La empresa está principalmente interesada en recibir pedidos para vender los productos excedentes en el extranjero, pero carece de recursos necesarios para cumplir con los pedidos de forma continua.
- Tercer nivel. La firma atiende los pedidos solicitados del exterior a causa de las actividades de comercio que tiene, ya sea por referencias de clientes y/o compradores extranjeros que van a su lugar de trabajo de manera continua.
- Cuarto nivel. La empresa levanta pedidos en el exterior de los productos existentes que tiene y está dispuesta a hacer modificaciones limitadas en sus productos y los procedimientos de comercialización para adaptarse a las exigencias de los compradores extranjeros.
- Quinto nivel. La empresa desarrolla una estrategia de mercadotecnia de exportación a nivel mundial y tiene planes de desarrollo de mercadotecnia

internacional, desarrollo de nuevos productos, y/o la expansión en los mercados extranjeros existentes y nuevos.

#### 1.1.1.9 Modelo desarrollado por Crick.

Crick (1995) propone un proceso de internacionalización basado en los modelos de Bilkey & Tesar (1977) y Czinkota (1982), el cual consiste en seis etapas también, pero en contextos diferentes al de los investigadores mencionados. Crick (1995) clasifica a las empresas en no exportadoras, exportadoras pasivas y exportadoras activas. Las etapas de su modelo son:

- Nivel 1. Empresa completamente desinteresada.
- Nivel 2. La empresa se encuentra parcialmente interesada.
- Nivel 3. Empresa con amplio interés en exportar.
- Nivel 4. La empresa tiene exportaciones experimentales.
- Nivel 5. Experiencia como pequeño exportador.
- Nivel 6. Gran experiencia como exportador.

#### 1.1.1.10 Estudio de Leonidou y Katsikeas (1996).

Leonidou & Katsikeas (1996) realizaron una comparación de diferentes estudios que se habían hecho hasta ese momento acerca de las etapas del desarrollo de las exportaciones y desarrollaron su propio modelo, el cual se puede dividir a su vez en dos fases: empresas que nunca han realizado la actividad de exportación y empresas que exportan esporádicamente. Para Leonidou & Katsikeas (1996) la mayoría de los autores coinciden en que la primera fase se encuentra dividida por tres etapas que son:

1. Las empresas no tienen la menor intención de exportar porque se encuentran cómodas en el mercado local. Cuando se habla de exportación ocasional la empresa no busca atender demanda alguna en el exterior, si es que es el caso, se limita a atender pedidos que fueron solicitados más no buscados y no intenta, ni le interesa, atender la demanda internacional. Compradores extranjeros solicitan



pedidos de algún producto y son ellos quienes se encargan de todo el trabajo de logística para llevarse la mercancía a su país, ya que la empresa vendedora desconoce o incluso no posee canales de distribución. La empresa no lleva a cabo estrategias exportadoras ni operaciones de carácter comercial, por lo que las ventas que se hagan a clientes extranjeros es como si se hicieran a un consumidor del propio país.

2. Las empresas evalúan la posibilidad de exportar a través de investigación moderada de cómo hacerlo y recolección de información. Puede que las empresas tengan excedentes y los quieran colocar en otro mercado, o bien, ha decidido incursionar en nuevos mercados buscando oportunidades de negocio para ello.
3. Las empresas exploran activamente la posibilidad de exportar con la decidida intención de hacerlo. Consiguen información acerca de los negocios internacionales y de financiamientos y fomentos al comercio exterior de gobierno, cámaras de comercio y entidades regionales. En esta etapa las empresas empiezan a asistir a ferias internacionales, viajes comerciales o seminarios con el fin de levantar pedidos y poder exportar sus productos.

En la segunda fase, la empresa lleva a cabo actividades de exportación hasta establecer subsidiarias en otros países. Las etapas que se desarrollan en esta fase son:

1. Las empresas llevan a cabo actividades de exportación, sin tener todavía una consolidación. No tienen mucha experiencia en el comercio internacional y se dirigen a los lugares que tienen alguna identidad psicológica con su país, ya sea cultural, de idioma o simplemente un país vecino; no tienen control sobre el producto de cómo llega al consumidor final, la marca, el envase o el precio no forman parte de su estrategia exportadora. Tampoco cuentan con personal calificado responsable de las exportaciones y los encargados de las ventas domésticas son los mismos que hacen las operaciones internacionales.
2. Las empresas tienen una participación más activa, llegando a un mayor número de países y se adaptan de una mejor forma a los factores ambientales de los mercados internacionales. En esta etapa, las empresas van consolidando su

posición en los mercados internacionales, cuentan con un grupo importante de clientes, por lo que se atreven a entrar en países que en un inicio no tenían contemplados sin dejar de lado los países donde ya exportan. Además, un gran volumen de las ventas de las empresas provienen de los mercados internacionales.

En esta etapa las actividades de exportación se destinan a un departamento comercial o a un departamento específico de comercio exterior. Las exportaciones se realizan a través de distribuidores o incluso en colaboración con otras empresas en sus mismos mercados para compartir gastos y promoción internacional. Así también, las empresas cuentan con mayor experiencia en los mercados internacionales, lo que les permite tomar algunas decisiones conjuntamente con sus distribuidores acerca del transporte, las características del producto, los medios de cobro, las condiciones de entrega, etc., sin embargo, todavía no tiene control sobre la mercadotecnia, ni en el precio para el consumidor final, ni la logística internacional, ni en los canales de distribución en el mercado. Las operaciones aumentan y las empresas se ven en la necesidad de colocar oficinas de contacto o información en otros países, cuentan con una extensa red de agentes y distribuidores en varias naciones. Las compañías, han logrado crear una sólida infraestructura, y sus exportaciones pueden ser de forma directa o indirecta.

3. Las empresas cuentan con una gran experiencia exportadora, destinan recursos tanto para los mercados domésticos como para los mercados internacionales, tienen una mayor intervención en los canales de distribución. Llegan a países psicológicamente distantes y establecen sucursales de ventas. El establecimiento de sucursales comerciales, se da cuando las empresas tienen un gran compromiso con los consumidores en el país al que están exportando, los riesgos aumentan y las actividades operacionales y de mercadotecnia también, es por ello que las empresas deben decidir si hacen una mayor inversión en recursos humanos, tecnológicos y financieros y asumir el control de las funciones que hacían intermediarios ajenos a ellas.

En esta etapa, además de la extensa red de agentes y distribuidores, las empresas deciden constituir sucursales en los lugares de mayor demanda, además de tener un mayor conocimiento sobre las características de la demanda y un mayor control en las actividades de mercadotecnia.

La estructura organizativa de las empresas se expande y se vuelve compleja, las decisiones no solo se toman en el mercado de origen, sino que se involucra también en mayor o menor medida la sucursal.

Es importante mencionar que en este mismo estudio Leonidou & Katsikeas (1996) destacan las características estructurales en las que se dieron las investigaciones que ellos analizaron, en la que se examina la base de conceptualización bajo las teorías en que se fundamentaron los investigadores, el rango de actividad de la empresa donde se delimitó, si es una empresa exportadora o pre exportadora, la forma en la que operan las empresas, el número de etapas determinadas, la fase de enfoque si es una empresa inicial o avanzada en la exportación y sus variables de segmentación y explicativas.

#### 1.1.1.11 Modelo de Hodgkinson.

Hodgkinson (2000) analiza el proceso de cambio de internacionalización de las Pymes en cuatro países de Asia (Japón, Taiwan, Corea del Sur y Malasia) mediante un modelo de la sexta etapa evolutiva de internacionalización, en las cuales se espera que las nuevas Pymes globalizadoras utilicen mecanismos de red para aumentar el ritmo y la difusión de los destinos para sus actividades de exportación. Las etapas en el proceso de exportación son:

- Etapa 1. Son pequeños productores que producen bienes de baja tecnología o componentes. Su enfoque principalmente es la sustitución de importaciones y atiende a la demanda local.
- Etapa 2. Inicio de una propuesta. La empresa tiene dependencia con empresas multinacionales y sociedades mercantiles. Baja costos de mano de obra intensiva de contratistas. El dueño de la empresa evalúa la situación de la firma para saber si pueden exportar. Es una etapa previa a la exportación.

- Etapa 3. Esta etapa puede integrarse de dos diferentes actividades de internacionalización:
  - Exportaciones indirectas.
  - Exportaciones directas. La empresa tiene un compromiso interno de exportación (experimental, activa o de compromiso). Tiene agentes externos, ventas en el extranjero y servicio subsidiario.
- Etapa 4 Instalación de producción en el extranjero (Inversión Extranjera Directa). En algunos casos esta etapa puede omitirse.
- Etapa 5. Relaciones de colaboración con empresas en el extranjero.
- Etapa 6. Integración internacional de la producción y globalización de la mercadotecnia.

#### 1.1.1.12 Modelo desarrollado por Albaum, Duerr, & Standoskov.

Albaum, Duerr, & Standoskov mencionan que la exportación es el primer paso en el proceso de internacionalización de las empresa. Conforme avanzan en el proceso de internacionalización aumentan también las actividades. Los pasos que mencionan para el proceso de internacionalización son:

- La exportación de excedentes. La empresa sólo está interesada en vender sus productos excedentes sin pensar en colocar sus bienes en los mercados internacionales de forma permanente.
- Comercialización de las exportaciones. La empresa tiene continuamente solicitudes de ventas en el exterior de los productos existentes, además está dispuesta a hacer modificaciones al producto y en sus procedimientos de mercadotecnia en caso de ser necesario a causa de las exigencias de los consumidores.
- El desarrollo del mercado en el extranjero. La empresa hace modificaciones a los productos de exportación y en sus prácticas de mercadotecnia para que los bienes sean atractivos para los consumidores en otros países.
- Desarrollo de la tecnología. Las empresas desarrollan nuevos productos además de los ya existentes para los mercados internacionales.

#### 1.1.1.13 Modelo desarrollado por Daniels.

Daniels (2004) comenta que se debe desarrollar una estrategia de exportación a través de etapas, ya que de no hacerlo de forma estructurada se pueden presentar contingencias imprevistas. Las etapas que Daniels (2004) menciona son:

- La primera etapa se presenta cuando la empresa solamente vende productos en el mercado local, por tanto, no tiene actividades de exportación.
- En la segunda etapa la compañía empieza a exportar y encuentra potencial en los mercados extranjeros, sin embargo, todavía no pueden satisfacer la nueva demanda.
- Y finalmente, la tercera etapa es cuando la empresa tiene enorme experiencia en los mercados internacionales y planean ingresar a otros países.

#### 1.1.1.14 Modelo desarrollado por J. Johansson.

Para Johansson (2006) la internacionalización tiene una expansión secuencial, que separa en las siguientes etapas:

- Exportaciones indirectas.
- Exportaciones directas.
- Establecimiento de subsidiarias es en extranjero.
- Ensamble local.
- Producción extranjera.

#### 1.1.1.15 Modelo desarrollado por Jansson & Sandberg

Jansson & Sandberg (2008) desarrollaron un modelo a partir de los estudios de Cavusgil (1982) y Ford pues dicen que se complementan mutuamente. Comentan que la internalización de las empresas se da a través de cinco etapas conectadas entre sí en relaciones de red. Estas relaciones de red son las que se producen entre la empresa, los clientes, proveedores y competencia en el marco internacional por medio de nodos y procesos de entrada en cada una de las etapas del proceso y las formas de ingreso en los mercados

regionales e internacionales por parte de las Pymes suecas en las economías emergentes de la región del Mar Báltico. Las etapas en este proceso son las siguientes:

- Etapa 1. Mercado doméstico. Las empresas solamente venden en el mercado local. En esta etapa las empresas no tienen experiencia en exportación, hay nulo conocimiento de proveedores en el extranjero y alta incertidumbre hacia ellos mismos, así como a las grandes distancias y el compromiso.
- Etapa 2. Etapa de pre-exportación. Las empresas buscan información y evalúa la posibilidad de exportar.
- Etapa 3. Experiencia al participar. Las empresas empiezan a exportar muy limitadamente en países psicológicamente cercanos. Es la etapa en la cual los negocios entre el cliente y el proveedor comienza a crecer y los recursos son compartidos cada vez más.
- Etapa 4. Activa participación. Se exporta a más y nuevos países de forma directa, se incrementa el volumen de ventas, el objetivo de esta etapa es llegar a la siguiente donde la relación con las exportaciones sea institucionalizada y habitual.
- Etapa 5. Compromiso de participación. Los gerentes constantemente destinan recursos entre el mercado local y los mercados extranjeros.

#### 1.1.1.16 Modelo desarrollado por Scherer, Gomes & Kruglianskas

Scherer, Gomes & Kruglianskas (2009) a partir del estudio de cuatro empresas de la construcción de tamaño grande, estudiaron su proceso de internacionalización a través de la base de las relaciones entre el contexto macro, el entorno institucional, la industria y la empresa. Mencionan que la consolidación de las empresas constructoras en el plano internacional se da cuando tienen presencia constante en una misma región y esto se presenta como consecuencia de factores relacionados con la gestión estratégica, la reacción a los procesos institucionales y la adaptación a las condiciones de competencia del sector. Otro factor importante en su estudio es el hecho de que la consolidación crece a medida que la empresa identifica las fuentes principales de los procesos institucionales, los supervisa y responde a ellos con precisión. Concluyen que para que las empresas logren la consolidación

en los mercados internacionales necesitan adaptarse al entorno exterior a partir de la dinámica del ciclo de adaptación; la comprensión de la cultura local es fundamental para la empresa porque puede evaluar la mejor manera de responder a las demandas específicas presentadas por las instituciones ya sea que provengan del Estado, de la Iglesia o los sindicatos; y el grado de adaptación a las condiciones de competencia. Las etapas que proponen en su modelo son (Scherer, Gomes & Kruglianskas, 2009):

- Etapa 1. Pre-exportación. La empresa no exporta, sólo tiene ventas en el mercado local.
- Etapa 2. De bajo a moderado grado de participación en mercados internacionales.
- Etapa 3. Moderado grado participación en mercados internacionales.
- Etapa 4. Alta participación en mercados internacionales.

#### 1.1.1.17 Otros modelos de internacionalización.

Autores como García, (2000); Nieto, (1995); Keegan W., Green M., (1998) enumeran cinco etapas para la internacionalización de las empresas, donde se comienza con:

- Exportaciones ocasionales o pasivas.
- Exportaciones experimentales.
- Exportaciones regulares o consolidadas.
- Establecimiento de sucursales en el extranjero.
- Establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero.

## 1.2. Exportaciones

La exportación es la forma más común, establecida y tradicional para que una empresa opere internacionalmente ya que es una opción de riesgo bajo a la que no es necesario destinar grandes recursos y suele ser el primer paso en el proceso de internacionalización de la empresa (Nieto, 1995).

García (2000), Daniels (2004), Hill (2007), Czinkota (2007), Rugman & Hodgetts(1997), Albaum, Duerr, & Standoskov(2005) coinciden en que la exportación es la actividad de vender algún producto y/o servicio en el mercado extranjero. Para Nelson (2010) las exportaciones se llevan a cabo a través de la mercancía que venden países o individuos. Gil (1991, p. 77) define las exportaciones como “el régimen aplicable a las mercancías que previo cumplimiento de requisitos reglamentarios establecidos, son declaradas en una aduana con la finalidad dejar definitivamente el territorio aduanero común”. Estos bienes salen por la frontera aduanal de un país, donde también se incluyen las compras directas al interior del país, que son efectuadas por organizaciones y/o personas no residentes. Los servicios provienen de los ingresos que reciben las empresas y los países por concepto de transformación de productos, transportación, fletes, seguros, servicios financieros, comisiones y demás servicios proporcionados a organizaciones y/o personas de un país ajeno. Para Sandhusen (2004) la exportación es la venta de productos manufacturados en un país de origen y venderlos de forma directa a través de la fuerza de venta de la compañía que reside en el país anfitrión y de forma indirecta a través de distribuidores del país anfitrión.

El efecto que causa la globalización hace que las oportunidades comerciales sean más frecuentes día con día (Sulser, 2004), por tal motivo existe un gran interés por parte de los gobiernos a nivel mundial para que sus empresas exporten, ofreciendo para ello, asesorías, y apoyos para que cada día más empresas desarrollen la actividad de exportación.

### 1.2.1 Tipos de exportaciones.

Keegan, (1997); Delaney, (1998); Daniels, (2004); Sandhusen, (2004); Gouws (2004); Albaum, Duerr, & Standoskov, (2005); Johansson, (2006); Czinkota, *et. al* (2007); Cateora, Gilly & Graham, (2010) mencionan que las exportaciones pueden ser de dos tipos:

- Exportaciones directas. Se dan cuando la empresa trata llanamente con los clientes y tiene la oportunidad de establecer una relación y;



- Exportaciones indirectas. Cuando la empresa participa en los negocios internacionales a través de intermediarios y agentes que tratan con los consumidores finales.

Nieto (1995) a su vez, menciona que las exportaciones pueden ser:

- Exportaciones directas. A través de: ventas directas, agentes distribuidores, subsidiarias de venta.
- Exportaciones indirectas: Por medio de intermediarios independientes, *tradings*.
- Exportaciones concertadas. Que son: los *piggyback* (sistema de transportación), consorcios de exportación, *joint-venture*, franquicias, alianzas estratégicas.

Hollensen (2007) por su parte, menciona que las exportaciones pueden ser organizadas de varias maneras dependiendo del número y tipo de intermediarios. La empresa tiene que determinar qué funciones serán responsabilidad de agentes externos y cuáles tomará la empresa como propias. Así también identifica tres tipos de exportaciones:

- Exportaciones directas. Por medio de agentes y distribuidores.
- Exportaciones indirectas. A través de compradores externos, agentes y *piggyback*.
- Exportaciones de cooperación. Son grupos de comercio de exportación.

### 1.2.2 Exportaciones directas.

Las exportaciones se pueden desarrollar de forma directa, que es, cuando la empresa vende sus propios productos a otros países a través de representantes en el extranjero, ventas por correo, agentes en el exterior, administración de venta con un sistema de distribución, empresas de exportación, consultores de exportación, internet, sucursales o distribuidores internacionales. Este tipo de exportación, permite que el exportador tenga un mayor control del importador, lo cual presenta las siguientes ventajas (Minervini, 2004): un mayor conocimiento del mercado, influencia directa en la selección de los socios comerciales, control

del flujo de ventas más regular y una mayor influencia en la estrategia de mercadotecnia. Las empresas pueden escoger la mejor forma de vender sus productos en el extranjero a través de:

- Exportaciones a través de ventas directas. La empresa vende sus productos ella misma a los consumidores finales a través de sus propios representantes de ventas.
- Agentes y distribuidores. Es cuando la empresa vende sus productos a través de agentes que son representantes que actúan a nombre de la organización y distribuidores que son compradores del producto convirtiéndose entonces en clientes de la empresa.
- Subsidiarias. La empresa las ha colocado en lugares estratégicos y éstas se encargan en canalizar todos los pedidos de compra en el mercado en el que se encuentre y vende directamente a los compradores.

### 1.2.3 Exportaciones indirectas.

Las exportaciones de forma indirecta, se llevan a cabo a través de personas independientes a la empresa que exportan sus productos. Esto puede ser a través de un intermediario que compra el producto para venderlo en su país de origen; agentes que buscan vender el producto para ganarse una comisión; organizaciones cooperativas que realizan actividades de exportación a nombre de diferentes empresas y empresas administradoras de exportación, que realizan actividades de exportación a nombre de otra firma a cambio de una remuneración (Kotler, 2001).

### 1.2.4 Exportaciones concertadas.

*Piggyback.* Este tipo de exportaciones se lleva a cabo cuando una empresa utiliza sus canales de distribución o subsidiarias de distribución en otros mercados para vender los productos de otra empresa conjuntamente con los suyos.

Consortios de exportación. Se da cuando empresas domésticas competidoras de una línea de producto trabajan de forma conjunta para exportar sus productos de manera conjunta.

*Join-ventures*. Son empresas creadas por dos o más compañías de distintos países para desarrollar actividades de exportación de manera conjunta.

Franquicias. Es la cesión del *Know-How* de un producto, línea de producto o servicio sobre los procedimientos y comercialización de una empresa a otra situada en otro país.

#### 1.2.5 Exportaciones directas-indirectas.

Este tipo de exportaciones es la combinación de exportaciones directas e indirectas y se da cuando existe un intercambio en especie entre países o bien empresas con otros países y/o empresas.

### **1.3. Conciencia exportadora**

Reid (1981) la definió como la experiencia o no experiencia relacionada con la exportación; el tipo, el nivel y la cantidad de información que la empresa pudiera tener de los mercados internacionales, las características individuales asociadas de la empresa, pedidos no solicitados y despachados al extranjero. La conciencia exportadora es la base del comercio internacional (Mercado, 2008) “no puede existir una política exportadora, si no existe una conciencia, es decir, un conocimiento reflexivo de cómo actuar y qué paso seguir” (Occhipinti, 1998, p. 18), por tanto, la conciencia exportadora es la actitud positiva que tienen los empresarios para desarrollar una vinculación gradual a nivel internacional, por medio de la creación de compromisos a mediano y largo plazo con los mercados externos (Cignacco, 2004). Reid (1981) menciona que la conciencia exportadora se da en el primer paso de la internacionalización de la empresa, la cual puede ser vista como un problema o el reconocimiento de una oportunidad para crecer y expandir la empresa, a través de despertar la necesidad y el interés de entrar a los negocios internacionales.

Las variables de mercado envueltas en la conciencia exportadora que Reid (1981) analizó son:

- La experiencia o no relacionada con la exportación.
- El tipo, el nivel y la cantidad de información que la empresa pudiera tener de los mercados internacionales.
- Las características individuales asociadas de la empresa.
- Atender pedidos no solicitados y despachados al extranjero.

Así también, las variables de la empresa que son: la reputación de la empresa, el desarrollo pasado, así como la visión.

### 1.3.1 Componentes de la conciencia exportadora

La conciencia exportadora como se observó en el texto anterior, se compone de: el reconocimiento de algún problema o una oportunidad que implique conocer los mercados internacionales para la solución de esos problemas o el aprovechamiento de una oportunidad para la expansión de la empresa, tener o no experiencia pasada en exportaciones, el tipo de información relacionada con los mercados internacionales y haber respondido órdenes no solicitadas del extranjero (Reid, 1981), a continuación se desarrollarán cada uno de estos puntos.

#### 1.3.1.1 Reconocimiento de algún problema u oportunidad en los negocios internacionales

Numerosos estudios han clasificado las razones para exportar en proactivas y reactivas, las razones proactivas son aquellas que motivan a las empresas para tomar la iniciativa de buscar oportunidades en el comercio exterior, por lo que las razones reactivas son las que impulsan a las empresas a buscar ventas en los mercados internacionales a consecuencia de alguna acción en su entorno. Los motivos para exportar pueden variar de acuerdo al tamaño de la empresa, en una firma grande por ejemplo: puede ser el hecho de atender un pedido del extranjero, utilizar toda la capacidad de producción, vender los productos sobrantes o porque el mercado se encuentra saturado. Por el contrario, las Pymes tienen motivos diferentes que las

impulsan a los mercados internacionales, Williams (2008) menciona que las razones para exportar de las Pymes, además de ser proactivas y reactivas provienen tanto del interior como del exterior de la empresa y las clasifica según su importancia:

Estímulos proactivos internos.

- Potencial de ventas de acuerdo a los beneficios adicionales.
- Necesidad de lograr el crecimiento del negocio.
- Especial impulso del interés empresarial.
- La posesión de producto único.
- La posesión de una ventaja competitiva única.

Estímulos reactivos internos.

- Reducir la dependencia de los estímulos internos.
- Utilizar el exceso de capacidad.
- Disminución de las ventas nacionales.
- Compensación de ventas de producto de temporada.

Estímulos proactivos externos.

- Identificación de los atractivos mercados extranjeros.
- Fomento por alguna agencia u organización externa.
- Ponerse en contacto con alguna empresa después de participar en la feria.
- Asistencia o incentivo Gobierno.

Estímulos reactivos externos.

- Pedidos no solicitados de clientes extranjeros.
- Pedidos no solicitados de agentes en el extranjero.
- Presión competitiva en el mercado extranjero.
- Pedidos no solicitados de negocios hechos en el extranjero.
- Mercado interno saturado.

- Pedido no solicitado de un grupo social en el extranjero.
- Algún competidor comenzó a exportar.

Una vez que se ha ubicado la oportunidad o el problema que impulsa a exportar a las empresas viene la toma de decisiones tan fundamental para entrar en los mercados internacionales, por lo que las percepciones gerenciales constituyen la base del proceso de iniciación en las exportaciones. Esa percepción es la combinación de factores (la experiencia internacional, el conocimiento del mercado en el extranjero, el idioma, la edad, la aversión al riesgo, etc.) que pueden ser promovidas por el diseño y desarrollo de programas específicos de apoyo a la internacionalización (Reid, 1981).

A esta percepción gerencial la sostienen: las características de la empresa, que son el tamaño y la experiencia; la estructura; el conocimiento que puedan tener las Pymes acerca de la cobertura en el mercado local y el mercado en el extranjero; y la estrategia para exportar representada por la condición de las empresas exportadoras y el compromiso para exportar (Fernández, Arteaga & Mihi, 2012).

#### 1.3.1.2 Características individuales del tomador de decisiones

El hecho de que existan pedidos que provienen del exterior no significa que las empresas empiecen a hacerlo de forma habitual como parte de sus actividades de negocio, Reid (p. 104, 1981) lo esquematiza en dos preguntas “¿Por qué debería recibir la empresa pedidos no solicitados siempre? Y ¿Por qué una empresa debería responder a un estímulo mientras otra empresa lo ignora? Para comprender el proceso de internacionalización y por qué exportan las empresas, es necesario entender el conocimiento, las actitudes y la información de los mercados externos, como elementos que influyen en los estímulos o razones para exportar, a estos elementos se les conoce como características individuales Reid (1981).

Se han estudiado características individuales tales como: si los tomadores de decisiones nacieron o han tenido la experiencia de vivir en otro país, han estudiado lenguas extranjeras, han realizado estudios de negocios internacionales, tienen educación universitaria de alta

dirección, se han capacitado en actitudes de alta dirección en mercados extranjeros, trabajaron en otro país, incluso la edad de los directores se ha estudiado, ya que los más jóvenes tienden a ser más propensos al comercio internacional que los directores de mayor edad, sin embargo de todos los estudios que se han realizado acerca de las características individuales varios investigadores han coincidido en que la actitud para la toma de decisiones, la experiencia, la motivación y las expectativas son las características principales que tienen los gerentes de las empresas que realizan actividad de exportación. Ahora bien, el hecho que la compañía no tenga un departamento de exportaciones que guíe el proceso de internacionalización en las Pymes, hace que las características individuales se vuelvan más determinantes en el procesamiento de la información relacionada con los mercados internacionales e influyen el comportamiento exportador de la organización, por lo que adquirir, integrar y evaluar la información relacionada con las exportaciones es un elemento preponderante.

#### 1.3.1.3 Información acerca de exportaciones

La información ha sido estudiada por diferentes autores en diferentes contextos, González (2009) menciona que se puede comprender a través de los aspectos epistemológicos (variedad reflejada) y ontológicos (variedad modelada) para comprenderla como “la reproducción (transmisión) de la variedad de un objeto en otro, como resultado de la interacción entre ambos” (González, 2009, p. 29), Alsina (2001) la define como los datos sensoriales que son utilizados para disminuir los niveles de incertidumbre o fortalecer los niveles de certidumbre ya existentes. Grande & Abascal (2009) puntualizan que la información es el cúmulo de fuentes de conocimientos que son usados para comprender escenarios tomar decisiones o evaluar las ya tomadas. Para Areito & Areito (2009) la información se crea a través de la adquisición de un hecho nuevo ya sea por un mecanismo natural o artificial que origina una alteración intelectual que desencadena un cambio de estado en: su nivel de conocimiento y en su comportamiento.

Díaz, de Liz & Rivero (2009) precisan que la información es generada a través de un conjunto de datos seleccionados para reducir la cantidad de ignorancia o el grado de incertidumbre de quién debe tomar una decisión. Esta información una vez procesada se transforma en conocimiento y posteriormente en aprendizaje (Díaz, de Liz & Rivero, 2009;

Visbal, 2009). “La información, transformada en conocimiento es una herramienta poderosa y ahora, más que nunca, relevante en la evolución económica y social de cualquier sociedad” (Anselmo & Cortés, 2007, p. 2). Esta evolución redefine la forma de entender los negocios, la economía y la globalización para entender los cada vez más elevados niveles de competitividad y complejidad del entorno (Díaz, de Liz & Rivero, 2009).

Díaz, de Liz & Rivero (2009) mencionan que la información es un recurso también y que se debe utilizar como un insumo de los procesos. Así como los recursos tienen un costo directo, además de producir rendimiento a la inversión y proporcionar valor agregado al producto o proceso en el que se utiliza, la información también debe ser aprovechada de la misma forma a través de una buena organización para obtener el mejor provecho de ella. Sin embargo, al contrario de los otros recursos la información no se consume en la producción, se reproduce rápidamente, es intangible y su manejo es tan delicado que se debe considerar como un activo de la empresa en la medida en que la organización se preocupa por poseerla, negociarla y utilizarla en el logro de sus objetivos y el establecimiento de una ventaja competitiva.

“Las empresas utilizan la información para tomar decisiones, solucionar problemas, y construir su base de conocimientos” (Visbal, 2009, p. 9). Grande & Abascal (2009) mencionan que la información que las empresas necesitan varía de acuerdo al objetivo que pretenden desarrollar y su naturaleza. Comentan que hay dos tipos de fuentes:

- Información primaria. Es la que no existe y se presenta antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella por medio de encuestas, entrevistas, observación o experimentos a través de técnicas cuantitativas y cualitativas.
- Información secundaria. Que es, la que se encuentra disponible antes de que se tenga la necesidad de contar con ella para hacer la investigación que la requiere. Esta información se puede recabar en la prensa, bibliografía en general, internet, anuarios, etc.



Visbal (2009) menciona que la gestión de la información es muy importante para las empresas pues las organizaciones realizan ciclos de obtención, interpretación o aprendizaje y de desarrollo de conocimientos cuando interpreta nueva información en la base de conocimientos existentes que desea adicionar. Las actividades básicas en la gestión de información son: búsqueda, selección, organización, procesamiento de la información. Choo (1995) comenta que la gestión de información contribuye a la elevación de la eficacia y eficiencia organizacional, al perfeccionamiento de la toma de decisiones.

Para Davenport (1993); McGee and Prusak (1993); Choo (1995) la gestión de información es un modelo representado como un ciclo de seis actividades estrechamente relacionadas:

1. Identificación de las necesidades de información.
2. Adquisición de información.
3. Organización y almacenamiento de información.
4. Desarrollo de productos y servicios de información.
5. Distribución de información.
6. Uso de la información.

Czinkota (2007) menciona que existe información que es crucial para los ejecutivos que quieren entrar en los mercados internacionales, de igual forma, Minervini (2004) sugiere que la información es la base de todo proyecto de exportación, por tal motivo para poder realizar la actividad de exportación, es muy importante contar con la información adecuada y necesaria del comercio exterior que permita realizar tomas de decisiones adecuadas y pertinentes, ya que la carencia de ésta puede ser la “causa de un fracaso en los procesos de negociación” (Minervini, 1996, p. 44).

Santos & García (2009) comentan que la decisión de las empresas para internacionalizarse está relacionada con las oportunidades que proporcionan los mercados internacionales y del acceso a la información que la empresa tenga y para detectar oportunidades las empresas requieren no sólo que la información esté disponible, sino que además sea reconocida por la persona que tomará la decisión.

Para Hill, (2007) y Nelson, (2010) la información para exportar puede provenir del gobierno y sus diferentes dependencias con las que cuentan para la asistencia a la exportación. Esta información puede ser de posibles prospectos, distribuidores, transportistas productos que se consumen en diferentes países, investigaciones de mercado, etc.

#### 1.3.1.3.1 Información necesaria para la exportación.

Minervini (1996) menciona que la información necesaria para la exportación, es:

- La imagen que el país tiene en el exterior, ya que ésta refleja qué tanto las empresas de otros países querrán hacer negocios con la empresa que quiere exportar.
- Las exportaciones que han hecho del mismo producto la competencia doméstica. Si la competencia ha hecho la actividad de exportación, puede que el producto sea exportable y exista una oportunidad de negocio.
- Información del proceso para exportar, así como de las dependencias encargadas en el proceso. Puede resultar muy costoso y difícil el camino si no se cuenta con esta información.
- Oportunidades de exportación. Es importante saber en qué país se está consumiendo el producto que se desea exportar.
- Investigaciones de mercado. Saber qué características tiene el mercado al que se desea exportar. Si estas investigaciones de mercado existen, aprovechar ese conocimiento para no invertir en ello.
- Acuerdos internacionales. Son importantes porque se analizan las ventajas que resultan de los tratados que el país tiene con otros países para que sus empresas puedan hacer negocios.
- Normas técnicas relacionadas al producto. Es de suma importancia saber si el producto cuenta con los requerimientos necesarios para ser exportados a algún país.
- Posibles distribuidores. Evaluar las alternativas para seleccionar a los importadores encargados de distribuir el producto en sus respectivos países.

- Ferias. Hacer una evaluación para saber cuál feria es la adecuada para el producto.
- Legislaciones de importación del país de la empresa interesada. Se tienen que conocer los procedimientos y las posibles barreras a enfrentar.
- Sistema económico, político, social y financiero. Evaluar estos aspectos determinará si el producto que se pretende exportar tendrá éxito o no.
- Perfil del mercado. Se debe trazar un perfil del mercado para entrar a él mismo con las mejores estrategias.
- Posibles financiamientos. Acercarse con las instituciones que ofrecen financiamiento si es que la empresa no cuenta con los recursos suficientes.
- Contratos. Para evitar errores que puedan costar la negociación.
- Publicaciones sobre comercio exterior. Crear un banco de datos que se esté renovando constantemente.

#### 1.3.1.3.2 Fuentes de información.

Minervini (1996) menciona que las posibles fuentes de información pueden provenir de: medios de comunicación, prensa extranjera, embajadas y consulados, ferias internacionales, catálogos de ferias, cámaras de comercio, instituciones de apoyo a la exportación, estadísticas de las Secretarías de Industria y comercio, centros de capacitación, eurocentros, consultores, instituciones de promoción al comercio exterior, revistas especializadas, bancos, centros de estudios en universidades, bancos internacionales, institutos de normas técnicas, asociaciones empresariales, seminarios, transportistas.

Daniels (2004) destaca las siguientes fuentes de información en cuanto a su totalidad, confiabilidad y costo:

- Informes individualizados. Investigación de mercados y empresas consultoras que llevan a cabo estudios en los países.
- Estudios especializados. Son los estudios especializados que realizan empresas de investigación para venderlos a otras empresas a costos mucho más bajos que los informes individualizados.

- Empresas de servicio. Son aquellos informes que publican las empresas que ofrecen servicios a clientes internacionales.
- Oficinas gubernamentales. Toda información que generen las oficinas y dependencias de gobierno.
- Organizaciones y oficinas internacionales. Los informes e investigaciones que preparan las organizaciones apoyadas por los países como la ONE, OMC, FMI, la OCDE.
- Asociaciones comerciales. Las asociaciones industriales evalúan y difunden información valiosa de la industria para sus agremiados.
- Empresas de servicio de información. Empresas dedicadas a crear, obtener y mantener información de fuentes distintas.
- Internet. Toda la información que pueda encontrarse en línea que sea verídica y actualizada.

Santos & García (2009) analizaron cuáles eran las fuentes de información que proporcionan estímulos informativos que convergen en la internacionalización y la influencia que ejercen las propiedades cognitivas de los directivos. Se centraron en la información que provenía de las cámaras de comercio, organismos para la promoción de la internacionalización de las empresas, el Instituto Español del Comercio Exterior y las asociaciones sectoriales de empresarios.

#### 1.3.1.3.3 Problemas con los resultados de la información obtenida.

Daniels (2004) comenta que en algunos países la ausencia, obsolescencia e imprecisión de la información hace que la investigación sea costosa y difícil. Por otro lado, países industrializados que cuentan con excelentes sistemas de recolección de información disponibles para todas las empresas hace que los costos sean bajos.

Un problema para algunos países es la inexactitud de sus bases de datos, ya que, la información publicada puede ser inexacta o incompleta. Esto puede ser debido a la baja capacidad de los gobernantes para analizar la información, también puede presentarse por destinarle pocos recursos del presupuesto al registro de datos nacional, ya sea por considerarla

poco servible o bien porque el país no cuenta con los recursos necesarios. Incluso, también puede darse que los datos sean erróneos o estén incompletos deliberadamente para engañar a funcionarios o empresarios de otros países.

Otro problema es la comparación que hacen las empresas cuando analizan las publicaciones de los censos económicos de otros países, ya que, pueden encontrar diferencias en las definiciones. De igual forma en los tipos de cambio que se utilizan para convertir la información de algún país en alguna moneda corriente.

Por su parte Santos & García (2009) comentan que uno de los problemas que los directores encuentran en la información es que reciben más información sobre el atractivo que sobre las barreras y apoyos, que ésta es escasa y muchas veces afecta en la valoración de la internacionalización de la empresa.

#### 1.3.1.4 Conocimiento acerca de exportaciones

El conocimiento es una herramienta que permite a las empresas avanzar en el proceso de internacionalización, o en su defecto no dejarlas acceder a los mercados internacionales y desde luego que se queden estancadas en algún nivel del proceso, varios autores señalan también que el conocimiento es fundamental para obtener y mantener una ventaja competitiva, De Clercq et al. (2012) menciona que el conocimiento se puede obtener a través de:

- Aprendizaje experiencial. Es el tipo de conocimiento que se obtiene a través de la experiencia que el tomador de decisiones pueda tener de actividades pasadas en su propia empresa de exportación, es un tipo de aprendizaje generalizado y que en muchas compañías es el comienzo del proceso de internacionalización.
- Aprendizaje a través de observar a otros. Este tipo de conocimiento proviene ya sea por imitación o de trabajar al lado de otros, es decir observar a otras empresas cómo es que llevan a cabo las exportaciones para posteriormente hacerlas también. Puede darse igualmente al pertenecer a una red donde se comparte información y conocimientos para identificar oportunidades internacionales.

- Búsqueda. El conocimiento a través de la búsqueda puede provenir ya sea porque la empresa está orientada a la capacidad de innovación y a la apertura deliberada de oportunidades internacionales.
- Conocimiento previo de los directivos a través de la experiencia. En el caso anterior de aprendizaje por experiencia, lo único que importa en el proceso de internacionalización es la experiencia de la empresa después de iniciadas las operaciones, mientras que en éste son los antecedentes y experiencias previas que los tomadores de decisiones puedan tener por haber realizado exportaciones con otra empresa.
- Conocimiento por la distribución, interpretación y almacenamiento de la información. Es la práctica más generalizada para adquirir conocimientos y justamente es el transformar la información adquirida en conocimiento.

Según diferentes autores el tipo de conocimiento que necesita una empresa que desea exportar es: conocimiento del proceso para exportar, de los mercados y la tecnología que son dos recursos clave que influyen en el rendimiento de la compañía, para localizar oportunidades de negocios internacionales, de posibles distribuidores, de las normas y reglamentos para entrar a otros países, de los requerimientos específicos de los productos que se van a exportar, de los tratados internacionales que tiene el propio país, de los programas de apoyo y las asesorías con que cuenta el propio país.

### 1.3.2 Problemas de la conciencia exportadora.

Dentro de los diferentes problemas que se le presentan a la pequeña y mediana empresa en su internacionalización, el primero es la falta de conciencia exportadora (Cignacco, 2004) especialmente en aquellas que no tienen experiencia ni incursión en los mercados internacionales. Colaiácovo (1996) menciona que existen empresas que teniendo altos niveles de ventas y un desempeño satisfactorio en general, no tienen interés alguno por exportar. Por otro lado, existen otras que no exportan porque no gozan de conocimiento de los mercados internacionales o tienen la percepción que son procesos muy complicados. Incluso, muchas empresas no sólo, no se han interesado en exportar sino que ni siquiera lo han pensado,

demostrando apatía cuando se les preguntó acerca del tema, por tanto, a todas estas actitudes tanto del dueño como de los administradores, se les conoce como falta de conciencia exportadora.

Para Colaiácovo (1996) los problemas de conciencia exportadora se dan cuando la empresa tiene: un alto nivel de ventas en el mercado local, la creencia de que exportar es un asunto especializado y complicado, el empresario no tiene tiempo para aprender y alguna experiencia negativa en el pasado.

Occhipinti (1998) menciona que los males que afectan a las empresas que quieren exportar son:

- Estatismo interno. Este se presenta cuando las empresas se desempeñan en el mercado interno, por lo que el mayor contacto que tienen con los negocios internacionales es mediante la importación de productos para el mercado local y no para exportar.
- Teoría de la negación. Es cuando las empresas consideran que no son aptos para exportar, incluso antes de hacer un análisis sobre la posibilidad de exportar.
- Analfabetismo exportador. Se da cuando las empresas no cuentan con conocimiento ni información acerca de los mercados internacionales y de cómo llevar a cabo las exportaciones, este desconocimiento las hace mantenerse recurrentemente en el estatismo interno y la teoría de la negación.

Cignacco (2004) menciona que los factores que pueden afectar el desarrollo de la conciencia exportadora y deteriorar la actitud positiva son:

- Temor a lo desconocido y resistencia al cambio. El temor que los empresarios tienen, debido a la complejidad y heterogeneidad de los mercados internacionales, por lo que este miedo se impone como una pared infranqueable en la primera etapa de la internacionalización. Así también, la incertidumbre que presentan los mercados externos, hace que los empresarios se aferren al contexto conocido en el que se desenvuelven mejor que es el mercado interno.

- Experiencias fallidas. Cuando la empresa ya ha tenido alguna operación malograda, ya sea por la falta de planeación, falta de asesoramiento o escasa información, hacen que se presenten dudas sobre la posibilidad de exportar.
- Desconocimiento a los factores positivos del comercio internacional. Independientemente del reto que significa el entrar a los mercados internacionales, los empresarios también deben conocer los alicientes que la actividad de exportación puede traer consigo para la empresa.
- Seguridad del mercado nacional. Cuando la empresa tiene ventas nacionales crecientes, quizá los empresarios consideren innecesario buscar en los mercados internacionales oportunidades de negocio, ya que cuentan con la seguridad de que en el mercado interno sus ventas van en aumento.
- Desconocimiento de la realidad global. El desconocimiento que los empresarios puedan tener de la conexiones que existen entre los países para desarrollar negocios internacionales, así como los diferentes apoyos y financiamientos que los países tienen para que sus empresas exporten.

### 1.3.3 Características de la conciencia exportadora.

La conciencia exportadora tiene cinco características que la definen (Cignacco, 2004):

- Mental: que es una actitud que se encuentra ligada con la estrategia de la empresa. La conciencia reside en la mente del empresario y lo impulsa a buscar oportunidades en los negocios internacionales.
- Razonable: el empresario que tiene conciencia exportadora busca estrategias que lo ayuden a internacionalizar su producto, con base en la comprensión racional de la complejidad de los mercados internacionales.
- Positiva: el empresario con actitud positiva se encuentra motivado con los beneficios de exportar mercancías a otros países independientemente de los problemas que tenga que sortear.



- Gradual: es una actitud que adopta el empresario al entrar a los mercados internacionales que le permite acercarse progresivamente a las diferentes actividades de los negocios internacionales.
- Estable: es la actitud estratégica que le permitirá al empresario tener guías de acción en el logro de los objetivos.

#### **1.4. Razones para exportar**

Numerosos estudios han clasificado las razones para exportar en proactivas y reactivas (Daniels, 2004; Minervini, 2004; Sandhusen, 2004; Albaum, Duerr, & Standoskov 2005; Czinkota, 2007). Las razones proactivas son aquellas que motivan a las empresas para tomar la iniciativa de buscar oportunidades en el comercio exterior. Por otro lado, las razones reactivas son las que impulsan a las empresas a buscar oportunidades en mercados internacionales a consecuencia de alguna acción en su entorno.

Las razones proactivas para exportar que se encontraron en los diferentes estudios revisados son: lograr economías a escala (Roque & Pierdant, 1996; Fisher, 1998; Karamally, 1998; Daniels, 2004; Gouws, 2004; Minervini, 2004; Sandhusen, 2004; Albaum, Duerr, & Standoskov, 2005; Czinkota, 2007) el aumento de sus ventas y con ello sus ingresos a mediano y largo plazo (Roque & Pierdant 1996; Karambi, 1998; Daniels, 2004; Gouws, 2004; Sandhusen, 2004; Czinkota, 2007; Liargovas & Skandalis, 2008); por contar con una ventaja competitiva ya sea tecnológica, de calidad, de precio o de mercado (Roque & Pierdant, 1996; Fisher, 1998; Karamally, 1998; Albaum, 2005; Czinkota, 2007; Liargovas & Skandalis, 2008); por políticas de crecimiento de la empresa (Roque & Pierdant, 1996; Karamally, 1998; Trimeche, 2003; Minervini, 2004; Albaum, 2005); por contar con productos únicos (Albaum, 2005; Czinkota, 2007); por ser agente de cambio en la empresa (Roque & Pierdant, 1996; Albaum, 2005); por obtener algún beneficio en impuestos (Sandhusen 2004; Czinkota 2007); por encontrar algún mercado atractivo e incrementarlo (Trimeche, 2003); por contar con infraestructura adecuada de comercialización (Trimeche, 2003); por contar con experiencia en exportación, trámites legales y conocimientos generales (Trimeche, 2003); por contar con costos de mano de obra barata, o bien, con materia prima de precios bajos; por contar con

alguna información exclusiva (Czinkota, 2007); por colocar productos en los países menos desarrollados (Karamally, 1998).

Las razones reactivas son las que se presentan cuando la empresa responde a algún estímulo que la hace buscar los mercados internacionales. Entre los más estudiados destacan: la disminución de las ventas domésticas (Roque & Pierdant, 1996; Karamally, 1998; Trimeche, 2003; Minervini, 2004; Albaum, 2005; Czinkota, 2007); por prolongar la vida de un producto (Karamally, 1998; Gouws, 2004; Minervini, 2004; Sandhusen, 2004; Albaum, Duerr, & Standoskov, 2005); tener sobreproducción (Fisher, 1998; Karamally, 1998; Daniels, 2004; Czinkota, 2007); tener una capacidad excesiva para producir y no aprovecharla al máximo (Fisher, 1998; Minervini, 2004; Albaum, Duerr, & Standoskov, 2005; Czinkota, 2007); por existir mercados domésticos saturados (Karamally, 1998; Trimeche, 2003; Albaum, Duerr, & Standoskov, 2005; Czinkota, 2007); por presiones competitivas (Karamally, 1998; Trimeche, 2003; Czinkota, 2007); por diversificar el riesgo que representa el vender productos en un solo país y/o reducirlo (Fisher, 1998; Karamally, 1998; Trimeche, 2003; Daniels, 2004; Gouws, 2004; Minervini, 2004); por alguna estrategia de diversificación (Karamally, 1998; Daniels 2004; Albaum, Duerr, & Standoskov, 2005); mejorar la imagen de la empresa (Karamally, 1998; Minervini, 2004); por pedidos casuales (Minervini, 2004; Albaum, Duerr, & Standoskov, 2005); por mejorar el programa de producción (Fisher, 1998; Minervini, 2004); por tener proximidad con clientes y puertos (Czinkota, 2007); por tener precios más rentables (Minervini, 2004); por la entrada de competencia extranjera (Minervini, 2004); por incrementar la rentabilidad de la empresa (Fisher, 1998); por incrementar la tecnología (Fisher, 1998); por atractivos incentivos a la exportación (Trimeche, 2003); por políticas nacionales a la exportación (Trimeche, 2003).

## **1.5. Plan para la exportación**

Para Nicola Minervini (2004) la exportación requiere de una serie de pasos que constituyan un proyecto de internacionalización exitoso, por lo que las variables que se requieren en el mercado internacional son mayores a las que se necesitan en el mercado

interno, por tanto, el plan de mercadotecnia que se utiliza en el mercado doméstico no debe ser el mismo para el mercado extranjero. Las actividades que se deben desarrollar en el plan son:

1. Buscar asesoría inicial. El cual consiste en conocer lo que otras organizaciones ya hicieron y acercarse a consultores especialistas en exportación.
2. Evaluar la capacidad exportadora. Esto es conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa y conocer el mercado internacional. El hacer esta evaluación, le permite a la empresa saber en qué posición se encuentra con relación al mercado internacional y si es capaz de exportar o no.
3. Crear una base de datos internacionales. Para una mejor toma de decisiones y no basarse en las corazonadas.
4. Elección de un país. Los directores de empresas que deseen exportar, deben tomar en cuenta ciertos aspectos para vender los productos de su empresa en otros países. El tamaño del mercado, es un aspecto importante que se debe tomar en cuenta, ya que tienen que haber ganancias por encima de los costos para que sea redituable el exportar a algún país en específico. Otro aspecto importante es la facilidad y compatibilidad con que se puedan dar las operaciones de exportación, las empresas por lo común voltean a ver la forma más fácil para exportar, ya sea que el país tenga el mismo idioma, tenga condiciones similares a su país o exista cercanía geográficamente. Los directores también deben prestar mucha atención en los costos, ya que al ser bajos les permitirán ser competitivos al contender con otras empresas en sus propios países. Y desde luego, evaluar los riesgos, es muy importante que las empresas evalúen la competencia que tendrán en el país hacia donde quieren exportar, que el mercado al que quieren llegar tenga la suficiente liquidez para que puedan vender sus productos, la estabilidad política del país, los trámites burocráticos, la legislación y que tan corrupto es el país en cuestión y seleccionar muy bien qué tipo de producto con sus debidas adaptaciones es el que funcionará. (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2004).
5. Seleccionar los productos exportables y definir objetivos de ventas. Los productos que puedan encajar bien en otros mercados y por consecuencia puedan tener éxito. De igual forma, definir cuáles serán los volúmenes a

exportar, precios, la calidad de los productos, empaques y demás aspectos inherentes a la mercadotecnia.

6. Determinar las fuentes de información. Separar la información importante de la que no lo es.
7. Analizar aspectos de logística. Como los documentos, trámites e impuestos que se deben pagar para la exportación, contratación de las diferentes compañías que ofrecen servicios de inspección, transportación, empaque y embalaje, las pólizas de seguros y demás documentos que sean necesarios en el país al que se exporta.
8. Seleccionar los mercados donde empezar. Definir cuáles son los mercados potenciales para introducir los productos. Para poder hacer un buen análisis es necesario que las empresas analicen aquellos elementos que mantienen los mismos rasgos en cualquier país, pero que cambia en los resultados (Sulser, 2004). Los elementos que se pueden incluir en este análisis son: población, factores políticos, factores económicos y factores socioculturales.
9. Hacer un plan de comunicación en el cual, se dará a conocer la empresa. “El grado de actividad promocional en que deberá participar el fabricante exportador, dependerá de la forma en la que éste decida comercializar sus productos en el extranjero; ya sea a través de intermediarios (agentes y comerciantes) o bien, por medio de sucursales de venta de la compañía en el extranjero” (Sulser, 2004, p. 119). Si se realiza por medio de intermediarios, es recomendable hacer la promoción a través de revistas especializadas, participación de ferias comerciales, catálogos, presentaciones de la empresa en el país a exportar. Pero si se realiza por medio de una sucursal en el extranjero, se debe realizar a través de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda (Sulser, 1994).
10. Seleccionar al distribuidor o distribuidores, los canales de distribución, establecer las cláusulas del contrato, el plan de trabajo que incluya la promoción, los volúmenes de producto, los precios y la logística.

11. Trazar un presupuesto que incluya los pronósticos de ventas, así como los costos y las revisiones que se realizarán.
12. Establecer un plan de capacitación para el personal que le permita pensar y actuar de forma internacional.
13. Establecer sistemas de control con el cual se puedan evaluar las metas que se propusieron al entrar a otros países exportando.

Para Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004), el plan de exportación ayuda a las empresas a evitar errores y altos costos, este plan debe incluir los siguientes pasos:

1. Evaluar el potencial de la empresa examinando sus oportunidades y recursos para hacerle frente a la exportación.
2. Obtener asesoría de personas especializadas en exportación.
3. Seleccionar los mercados.
4. Fomentar e implementar una estrategia de exportación.

Por su parte Lerma (2004) menciona que el plan de exportación puede ser muy variado y responder a diferentes necesidades en diversas empresas. Se debe prestar mucha atención cuando se desarrolla, ya que, “un buen plan de exportación (sencillo, realista y congruente) es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas hacia el éxito comercial en el mercado exterior” (Lerma, 2004, p. 97). Y para desarrollar el plan se deben seguir los siguientes elementos:

1. Conocer a fondo la situación actual de la empresa.
2. Detectar las oportunidades en los mercados internacionales, posibles clientes, distribuidores, agentes importadores, etc.
3. Evaluar la competitividad de la empresa mediante un análisis comparativo de las fuerzas y debilidades de la empresa y los competidores meta.
4. Desarrollar la estrategia competitiva con la información recabada en los pasos anteriores.
5. Desarrollar la estrategia para la promoción de los productos.
6. Identificar y seleccionar las ferias donde la empresa puede participar.

7. Identificar y seleccionar las actividades comerciales que convengan para hacer promoción.
8. Formular un plan de exportación documentado describiendo uno o varios proyectos específicos de exportación que puedan tener éxito.

## **1.6. Estrategias para exportar**

Hill (2007) menciona que para que una empresa tenga éxito al exportar debe seguir los siguientes pasos:

- Primero. Cuando son exportadores primerizos, es necesario contratar un consultor experto en exportaciones para que se encargue de identificar las oportunidades y de llevar el papeleo y la tramitación.
- Segundo. Es conveniente enfocarse en un principio en un solo mercado para aprender todo lo necesario y tener éxito antes de llegar a otros.
- Tercero. Es recomendable entrar en un mercado extranjero con cautela manejando pocos productos para disminuir los costos de cualquier fracaso.
- Cuarto. Es importante que las empresas que van a exportar reconozcan el tiempo y el compromiso que implican las ventas en el exterior, por tal motivo, es necesario la contratación de personal adicional para supervisar las ventas en el exterior.
- Quinto. Es importante tomar en cuenta la consolidación de relaciones sólidas y duraderas con los distribuidores y/o clientes locales.
- Sexto. Es importante que las empresas contraten personal local.
- Séptimo. Las empresas deben ser activas para buscar oportunidades de exportación.
- Por último. Es importante que la empresa continúe con la producción para el mercado local por cualquier contingencia en los mercados internacionales.

Por su parte, Daniels (2004) señala que:

- Lo primero que tiene que hacer la empresa es determinar cuál será el mercado para sus productos.
- Segundo, obtener asesoría en la actividad de exportación ya sea a través de un consultor en la administración de exportación, o bien, a través del gobierno y los apoyos que brinda.
- Tercero, seleccionar un mercado al cual entrar.
- Y cuarto, formular una estrategia de exportación, las tácticas específicas, los programas de actividades, los procesos, los objetivos y demás actividades que le permitan desarrollar la actividad de exportación.

### **1.7. Factores de éxito en las exportaciones**

La importancia de las exportaciones por lo antes mencionado, ha producido que se hayan realizado numerosos estudios para encontrar cuáles son los factores de éxito de las empresas exportadoras, de los que se pueden mencionar los siguientes: antigüedad, tamaño de la empresa, historia exportadora, gestión de comercio exterior (Milesi, Moori & Yoguel, 2007; Brouthers *et. al*, 2009), nacionalidad, I + D, gasto en publicidad, forma de distribuir, la distancia geográfica, número de mercados extranjeros, intensidad de la exportación, interacción, la concentración en un mercado (Brouthers *et. al*, 2009). De igual forma, Jiménez (2007) destaca los siguientes determinantes para que una empresa tenga éxito en su internacionalización, los cuales se presentan en orden de importancia según sus resultados: programas de financiamiento, exenciones fiscales, subsidios, relevancia de la capacitación, importancia de las incubadoras de empresas, desregulación económica y simplificación administrativa, importancia de los tratados comerciales en la internacionalización, influencia de los tratados de comercio en la decisión de exportar. Rock (2010) en un estudio con empresas chilenas, menciona que las empresas de éxito en los mercados extranjeros desarrollaron una estrategia muy flexible, según su estudio, los factores que influyen positivamente en el crecimiento de las exportaciones según su importancia son: el desarrollo del mercado, las estrategias de alianzas con empresas en el extranjero, la inversión extranjera,

la I + D, estudios en el extranjero, y estimular necesidad de evaluación externa. Las variables que afectan negativamente el crecimiento de las exportaciones de acuerdo a su importancia son: posicionamiento en el mercado, los proveedores extranjeros, las barreras arancelarias, planificación de las exportaciones, y tamaño de la empresa.

A pesar de los esfuerzos realizados por países y empresas, a menudo existen barreras en la exportación que producen fallas en las operaciones comerciales en el extranjero, lo cual se traduce en pérdidas financieras (Leonidou, 1995; Tesfom, Lutz y Ghauri, 2006), actitudes negativas hacia la actividad de exportación o apatía para no hacerlo (Tsfom, Lutz y Ghauri, 2006).

## **1.8. Apoyos gubernamentales a las empresas que desean exportar**

Los gobiernos han desarrollado estrategias para que sus empresas entren al comercio internacional, ya que generan entrada de divisas y crecimiento económico, además, el incremento en las exportaciones trae consigo un incremento en la producción, importación de bienes de servicios, y bienes de capital que deben estar implícitos en el plan de desarrollo de los países. “El éxito de estas actividades depende en gran medida de la organización de los servicios informativos para la difusión de datos sobre las posibilidades que ofrecen los mercados extranjeros, las características de la oferta exportable, además de la adecuada formación de los técnicos para actuar competitivamente en la esfera del comercio internacional” (Ávila F., 2007, p. 115).

La mayoría de los países cuentan con oficinas y departamentos de asistencia a la exportación para todas aquellas firmas que quieran desarrollar la actividad, de igual forma, mantienen contactos con los organismos similares en otros países.

La idea es ofrecer diferentes formas de asistencia y apoyo con el fin de que sea más atractivo para las empresas realizar la actividad de exportación. Los gobiernos han desarrollado apoyos y fomentos que faciliten la incursión de sus firmas a los negocios internacionales; los apoyos y fomentos que adoptan los países para promover sus



exportaciones pueden variar de país en país, pero siempre con el mismo fin, lograr que sus empresas incursionen en los mercados internacionales.

El apoyo de los gobiernos a las exportaciones de sus empresas procura aumentar el valor en volumen de los productos, los precios, diversificar los productos exportados, los mercados y el valor agregado de las exportaciones (Colaiácovo, 1996).

Revisando lo expuesto por: Colaiácovo, (1996); Nieto, (1995); Ávila, (2007); Keegan & Green, (1998); Kotler, Gertner, Rein & Haider, (2007); Keskin, Koşan & Ayik, (2009), al igual que en las páginas de internet de los gobiernos de México, Estados Unidos, Argentina, Chile, Brasil, se encontró que las estrategias que más se mencionan como fomento a las exportaciones son:

#### 1.8.1 Apertura comercial.

Las políticas de apertura comercial a mercados internacionales. Esto se da cuando las empresas de un país tienen la capacidad de transferir bienes y servicios con el resto del mundo, lo cual depende mucho al interior del mismo en suprimir las barreras arancelarias establecidas y que le permite a sus propias empresas colocar productos en el extranjero. La importancia de la apertura comercial radica en el incremento del flujo comercial, la competitividad, los niveles de empleo y bienestar en el país. Entre los beneficios que se pueden enumerar son: el acceso a un mayor número de mercados, productos de mayor calidad y menor precio, contacto con los avances tecnológicos, incentivos a la innovación, entre otros beneficios.

#### 1.8.2 Servicios de información.

Servicios de información. Ávila (2007) comenta que para poder ofrecer un gran apoyo informativo es importante contar con publicaciones especializadas en comercio exterior, que ofrezcan una importante infraestructura de investigación y recolección de información a nivel mundial, que puedan ser de apoyo para que las empresas conozcan el panorama mundial y

desde luego poder incursionar exitosamente en el comercio internacional. En estas revistas se puede encontrar información acerca de exportaciones, trámites para llevarlas a cabo, información acerca de inversión extranjera, modelos de industrialización, temas de macroeconomía, experiencia de la cooperación e integraciones regionales, avances en transferencia de ciencia y tecnología, desarrollo sustentable entre otros temas.

### 1.8.3 Asesorías y capacitación.

Los gobiernos también ofrecen el desarrollo de programas de asesorías, capacitación, seminarios y manuales de exportación que faciliten la transferencia de conocimientos a los empresarios y estos puedan realizar la actividad de exportación. Como ya se mencionó en las ventajas macroeconómicas los beneficios que trae consigo el que las empresas incursionen en los mercados internacionales, los gobiernos intentan acrecentar el número de empresas exportadoras, por lo que según la revisión de los apoyos y servicios que ofrecen Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos, Japón, México y la Unión Europea los apoyos que con más frecuencia se encontraron fueron: asesorías, cursos, seminarios y manuales de exportación y servicios como: guías de exportación, capacitación en sensibilidad cultural, asesorías de documentación, trámites que se deben realizar para exportar, así como las dependencias involucradas para la exportación, asesorías de regulaciones arancelarias, asesorías en barreras no arancelarias, acuerdos y tratados que tienen los países, asesorías del tráfico aduanal, asesorías en modificación de producto para que este sea exportable, asistencia tecnológica y asesorías en los procesos de producción y comercialización, guías con información de los INCOTERMS, asesorías y guías de cómo hacer empaques y embalajes, asesorías acerca de la logística, asesorías acerca de tratados, entre otros.

### 1.8.4 Subsidios para exportar.

Subsidios para exportar; algunos gobiernos ofrecen la liberación o pagos de impuestos bajos, o incluso, financiamiento a tasas muy bajas, incentivos fiscales para que los exportadores recuperen los derechos aduaneros correspondientes a los insumos incorporados

al bien aduanero, o bien devolución del impuesto al valor agregado cuando las empresas exportadoras adquieren bienes y servicios destinados a la actividad de exportar.

#### 1.8.5 Reducción de trámites.

Algunos otros gobiernos reducen al mínimo los trámites burocráticos para exportar con el fin de que sea más fácil desarrollar la actividad. Estas estrategias, son utilizadas de acuerdo a las necesidades de cada país y no implica en que deban utilizar sólo una de ellas o todas ellas.

Por su parte en este mismo aspecto, Roque & Pierdant (1996) mencionan que los apoyos gubernamentales para la exportación consisten en:

- Integrar oferta exportable adecuada a los requerimientos de los mercados internacionales.
- Realizar operaciones de intermediación mercantil.
- Conjugar la oferta y promover la exportación de empresas preferentemente medianas y pequeñas.
- Diagnosticar y asesorar a las empresas productoras para la adecuación de sus productos a los requerimientos de los mercados internacionales.
- Elaborar estudios de mercados y catálogos, participar en feriar y organizar eventos promocionales.
- Fomentar la integración de partes y componentes de proveedores nacionales al mercado de exportación.
- Orientar sus actividades a la creación de una imagen en el extranjero para los productos mexicanos a través de marcas propias.
- Proporcionar servicios integrales a las compañías productoras, diversificando sus actividades hacia aspectos como transporte y aseguramiento.

## 1.9. Fuentes de financiamientos para la exportación

Todas las empresas que quieran exportar necesitan recursos para hacerle frente a las actividades que se deben desarrollar. Muchas veces este recurso aun no lo tiene la empresa, pero puede convertirse en una herramienta de crecimiento (Nelson, 2010).

“El exportador debe comprar materia prima, desarrollar un proceso de fabricación más o menos complejo a largo plazo y una vez acabado el producto y servido el pedido al importador, espera que haya transcurrido el plazo negociado con el mismo para el pago, para finalmente cobrar el importe de la exportación realizada” (Charbert, 2005, pp. 325, 326).

En cada etapa del proceso de exportación se necesitan recursos económicos, por tal motivo es necesario el financiamiento para cubrir cada una de las etapas y lograr una operación de exportación exitosa. Charbert (2005) las divide en dos etapas de financiamiento para la exportación:

- Prefinanciamiento. Financiamiento para el período de producción de la mercancía.
- Postfinanciamiento. Financiamiento del aplazamiento del pago de la venta.

El prefinanciamiento es importante para las empresas porque es el periodo de producción en donde las firmas necesitan insumos para transformar, por lo que éstas pueden obtener recursos suficientes para producir mercancías para exportar a través de (Charbert, 2005):

- Activo circulante propio.
- Dinero ahorrado.
- Préstamos de personas o empresas.
- Financiamiento de proveedores.
- Financiamiento a través de entidades financieras.
- Financiamiento mixto entre dichas fuentes.

En el postfinanciamiento, Charbert (2005) comenta que para la venta de sus productos en el exterior, las empresas exportadoras solicitan financiamiento a las entidades financieras para el desarrollo de sus actividades. Y para responder a la demanda de las empresas exportadoras, los organismos financieros han puesto a su disposición diferentes instrumentos de financiamiento, que con o sin garantía le permiten la movilización de su mercancía, tales como:

- Los préstamos y créditos financieros en divisas.
- Los créditos documentarios.
- Garantías internacionales.
- Factoraje internacional.
- Los seguros de cambio.
- Línea de financiamiento para las exportaciones.
- El anticipo de exportaciones.
- Negociación de efectos sobre el extranjero.
- La gestión y presentación al cobro de efectos sobre el extranjero.

Albaum, Duerr, & Standoskov (2005) mencionan que los métodos de financiamiento se determinan en gran medida por el control que desea tener el exportador de la mercancía y el plazo en que se ha colocado la extensión del crédito. Para ellos existen siete formas diferentes en que el crédito se extiende. Estos créditos pueden depender del riesgo y la seguridad con que se efectuará el pago, así como los costos que representa el cobro de la deuda. Por consiguiente el exportador preferirá siempre el método más seguro mientras que el importador preferirá el menos costoso. Los métodos a los que hacen mención son los siguientes:

- Consignación.
- Cuenta abierta.
- Letra de cambio.
- Carta de crédito.
- Efectivo por adelantado.
- Pago a la entrega de los bienes.

Yousaf (2005) también menciona que para exportar se necesita de prefinanciamiento y un postfinanciamiento. Las herramientas son:

- Carta de crédito.
- Crédito de proveedores.
- Pago por adelantado.
- Unión de empresas.
- Institución de financiamiento privada.
- Factoraje.

Por su parte Daniels (2004) menciona que existen cuatro aspectos principales relacionados con el financiamiento a las exportaciones:

1. Precio del producto. El cual conlleva muchos factores que las empresas toman en cuenta para establecer precios en sus mercados domésticos.
2. Método de pago. Los métodos de pago para la exportación son: efectivo por adelantado, carta de crédito, giro o letra de cambio y cuenta abierta.
3. Financiamiento de las cuentas por cobrar. Este se puede dar a través del factoraje y del descuento de pagarés a largo plazo.
4. Seguro, que puede ser de dos formas: cubrir toda la transportación del producto, y el segundo cubre el riesgo político, comercial y cambiario.
5. Trueque. A través del intercambio de bienes sin el uso de efectivo y el comercio a través de instituciones financieras que actúan para completar la transacción.

Hill (2007) menciona que en el comercio internacional la desconfianza es un problema fuerte que se resuelve cuando existe un tercero en el cual confían ambas partes, que por lo general es un banco. Los instrumentos que se utilizan por medio del banco son:

1. Carta de crédito.
2. Giro.
3. Conocimiento de embarque.
4. Asistencia a la exportación por parte del gobierno.

5. Intercambio compensado. Que puede ser a través de:

- Trueque. Intercambio directo de bienes y servicios entre dos partes sin efectivo.
- Compra mutua. Convenio de compra recíproca.
- Compra de compensación. Es igual a la compra mutua con la diferencia que una de las partes puede cumplir su obligación con cualquier empresa del país que le vendió.
- Comercio de terceros. Es el uso de una comercializadora especializada en el intercambio compensado.
- Compensación o compra a cambio. Ocurre cuando una empresa construye una planta en otro país y acuerda tomar un porcentaje determinado de la producción como pago parcial por el contrato.

1.9.1 Bancos comerciales.

Son quienes proporcionan financiamiento comercial, es la principal industria que apoya el financiamiento a la exportación, para que las entidades financieras puedan otorgar el financiamiento, los exportadores deberán cumplir con los siguientes requisitos (Charbert, 2005):

- Que exista un pedido firme o bien pedidos ya servidos para que las entidades financieras otorguen el financiamiento para la fabricación, o bien en el período de las ventas.
- Las operaciones deben ser en divisas admitidas en la cotización oficial.
- El financiamiento debe oficializarse en un documento ejecutivo.

Una vez que se ha prestado el recurso para la fabricación de la mercancía a exportar, el exportador deberá presentar la duración de fabricación hasta la exportación real de la mercancía y mostrar los documentos que la entidad financiera solicita.

Daniels, (2004); Nelson, (2010) mencionan que la banca comercial es el principal apoyo para la exportación y que los préstamos en el comercio exterior pueden ser con garantía o sin garantía.

#### Con garantía.

Que es cuando los bancos anticipan fondos para el pago de las obligaciones, documentos de embarque o almacenaje.

1. En este sentido, los bancos ofrecen un anticipo de fondos o un título documental que se ofrece a la empresa exportadora a través de un aval.
2. La aceptación bancaria es otro método para obtener financiamiento con garantía, en el cual el banco exportador le presenta al banco una letra a plazo fijo. El banco sella y firma la letra como aceptada, asumiendo y reconociendo la obligación de pagarla al vencimiento y pone su solvencia crediticia entre exportador e importador.

#### Sin garantía.

Es para aquellos que tienen un sólida posición crediticia con algún banco y experiencia en el comercio exterior a largo plazo. Sin embargo comenta Nelson (2010) que para el pequeño exportador el financiamiento sin garantía esté limitado a una línea de crédito personal. El financiamiento sin garantía se puede dar a través:

1. Factoraje.
2. Otras fuentes de financiamiento. El financiamiento puede provenir también de otras fuentes que no sean bancaras, como instituciones privadas, los gobiernos en cada país, bancos especializados en importaciones y exportaciones.

Nelson (2010), menciona que cuando un empresario que desea exportar está en la búsqueda de un banco, debe considerar lo siguiente:

- Que cuente con un departamento internacional sólido.
- Velocidad en el manejo de transacciones.



- Que tenga relaciones con bancos en otros países.
- Política de crédito.

Para lograr que el banco haga un préstamo a la empresa exportadora, es muy importante presentar un plan de negocios con metas claras, incluido como será pagado el préstamo. Los bancos siempre revisarán la capacidad que tiene la empresa para cubrir la deuda. Por su parte, Seyoum (1956) menciona que los bancos siempre investigarán la confiabilidad del cliente, la capacidad de pago así como su historial crediticio, el capital con el que cuenta, la garantía de que la deuda será pagada y la situación de la empresa.

Charbert (2005) menciona que para ser acreedor de un préstamo bancario es necesario que la empresa exportadora cumpla con ciertos requisitos que solicita el banco, como son:

1. Que exista un pedido firme, o incluso pedidos ya despachados, ya sea para una prefinanciamiento para la etapa de fabricación de los productos, o bien para la postfinanciamiento el periodo en el que se hace la venta, presentando los documentos que acrediten dichas operaciones.
2. Las operaciones deben estar basadas en divisas aceptadas a la cotización oficial, independientemente a que el financiamiento al exportador vaya a efectuarse en la misma divisa o no.
3. El financiamiento debe instrumentarse en un documento ejecutivo avalado por la autoridad correspondiente.

#### 1.9.2 Formas de financiamiento bancario.

Los préstamos bancarios para el comercio internacional pueden ser de dos tipos, con garantía y sin garantía.

## 1.10. Problemas para la exportación

En los estudio de Uppsala, además del proceso de internacionalización de las empresas se aborda también de forma inicial el tema de las barreras a la exportación pues Johanson & Widersheim-Paul (1975) asumen que los obstáculos más importantes para la exportación son la falta de conocimiento y los recursos. Numerosos han sido los estudios que se han desarrollado a partir de los realizados por la escuela de Uppsala para comprender y determinar cuáles son las barreras que afectan el proceso de internacionalización y desde luego las exportaciones (Julian & Ahmed, 2005), ya que la comprensión de las barreras en el rendimiento de la exportación es vital tanto en el nivel microeconómico como en el macroeconómico, pues puede ayudar a determinar por qué muchas empresas no logran exportar o incurren en pérdidas financieras, de igual forma, por qué las empresas exportadoras no son capaces de explotar todo su potencial (Leonidou, 1995), además es necesario entender los problemas dentro de cada etapa de la exportación, pues muchas veces estos obstáculos impiden el movimiento de la organización entre las etapas de exportación (Leonidou y Katsikeas 1996), por tanto se puede suponer que las barreras determinan el éxito de una empresa en las actividades de negocios internacionales (Pinho & Martins, 2010).

De tal forma al ser identificados los obstáculos que se presentan en la actividad de exportación, los responsables de las políticas públicas de los países y demás organismos de ayuda a la exportación podrán orientar su apoyo de una mejor manera para que las empresas puedan superar esos problemas en la exportación (Kedia & Chhokar, 1986; Leonidou, 1995; Trimeche, 2003; Smith, Gregoire y Lu, 2006), así también dentro de las firmas el éxito y el aumento de las exportaciones depende de cómo los gerentes puedan percibir y hacer frente a los impedimentos ambientales, cambios y estímulo que se presentan en los negocios internacionales (Smith et al., 2006).

Moini (1997) sin embargo, comenta que de todos los problemas que han surgido en los diferentes estudios de barreras de exportación, pueden dividirse e incluir cada uno de ellos en cinco categorías que son: barreras de mercadotecnia, falta de conocimiento sobre procedimientos de exportación, falta de conocimiento de negocios internacionales *know-how* y prácticas, inhibidores financieros y dificultades técnicas y de adaptación.

Así también, los estudios muestran que algunas barreras se originan internamente en la empresa y están generalmente asociados con los recursos con los que cuenta la organización o el acercamiento a la comercialización de las exportaciones, mientras que otros se derivan de su entorno externo tanto en el mismo país como a los países a los que quiere llegar (Leonidou, 1995; Fillis, 2002; Smith, Gregoire y Lu, (2006). Además, estos obstáculos se pueden presentar en cualquier etapa del proceso de internacionalización de las empresas, así mismo diferir entre una y otra (Leonidou, 1995).

Es importante destacar que las barreras también varían no sólo entre las etapas de exportación (Kedia y Chhokar, 1986; Leonidou, 1995; Smith *et. al*, 2006), sino también entre empresas en la misma etapa del proceso del desarrollo de exportación (Pinho & Martins, 2010) incluso hasta en la misma industria (Tsfom, Lutz & Ghauric, 2006). Por otro lado, también es importante mencionar que gran parte de los estudios revisados contemplaron las mismas variables tanto como para las empresas exportadoras, como las no exportadoras, sin embargo, los resultados dejaron en claro que los problemas afectan de forma diferente tanto a unas como a otras (Kedia y Chhokar, 1986; Moini, 1987; Smith *et. al*, 2006; Pinho & Martins, 2010). Los estudios también demostraron que las empresas que no exportan tienden a ver mayores problemas en la etapa de la pre-exportación, (Smith *et. al*, 2006; Pinho & Martins, 2010) por lo que, entre más fuerte es la percepción de la importancia de la barrera, la decisión de exportar es menor (Pinho & Martins, 2010), incluso hasta llegar a preferir quedarse en el mercado local (García, 2000), mientras que para las empresas que ya son exportadoras los problemas que se presentan suelen ser en la parte de operación (Smith *et. Al*, 2006; Pinho & Martins, 2010). Kedia & Chhokar (1986) mencionan que se deben considerar las diferencias importantes entre las empresas no exportadoras y las empresas exportadoras en el diseño y dirección de programas de fomento a la exportación, para que éstos sean aplicados eficazmente.

Leonidou, (1995) y Fillis, (2002) coincidieron en sus estudios analizando más a fondo las barreras de las empresas no exportadoras, pues como se mencionó los problemas que le afectan son diferentes a los de las empresas que ya exportan. Ambos determinaron que los principales problemas de las firmas no exportadoras son en la etapa de pre-exportación, de

igual forma señalan que existen factores internos y externos tanto nacionales como extranjeros que afectan a las empresas durante sus inicios en el proceso de internacionalización.

Así también, es necesario comentar la necesidad de eliminar el efecto inhibitorio causado por las barreras de exportación percibidos (Kedia & Chhokar, 1986; Moini, 1987; Leonidou, 1995; Smith *et. al*, 2006; Liargovas & Skandalis, 2008; Pinho & Martins, 2010), y puede hacerse en las etapas previas a la exportación con consultoría y asesoramiento (Leonidou, 1995). Por su parte, Kedia & Chhokar (1986) mencionan que con la comprensión de las barreras de exportación se puede lograr que más pequeñas y medianas empresas exporten, además los programas de exportación pueden proporcionar conocimientos y recursos esenciales a las empresas en su experiencia exportadora, pues con información y experiencia se pueden superar las barreras a la exportación (Liargovas & Skandalis 2008). De igual forma Moini (1997) plantea que es necesario un programa de mentores que puedan proporcionar ayudar en todo momento a las firmas que están en procesos de exportación. A continuación se mencionan las teorías realizadas por diferentes autores con los respectivos problemas estudiados.

Kedia y Chhokar (1986) realizaron un estudio de los factores que inhiben las exportaciones de las empresas, analizaron 20 inhibidores agrupándolos en cinco categorías:

#### Mercadotecnia:

- Saber cómo son los mercados en el extranjero.
- La obtención de información sobre las perspectivas y los mercados en el extranjero.
- Competir con EE.UU. y las empresas extranjeras en el extranjero.
- El precio de los mercados externos.
- Publicidad en los mercados extranjeros.
- Localizar distribuidores en el extranjero.

#### Procedimiento:

- Conocer los procedimientos de exportación.

- Envío y distribución en el extranjero.
- Manejo de la documentación de exportación

Conocer las prácticas en los negocios internacionales:

- Conocer las prácticas de negocios internacionales.
- La comunicación con los clientes en el extranjero.
- Cumplir con las regulaciones gubernamentales.

Financiamiento:

- Financiamiento de las exportaciones (capital de trabajo).
- La recolección y transferencia de fondos.
- Lidiar con un fuerte dólar de EE.UU.
- Minimizar el riesgo cambiario.

Técnico / Adaptación:

- Adaptación de productos para los mercados extranjeros.
- Proporcionar inventario de piezas en el extranjero.
- Proporcionar servicio de reparación en el extranjero.
- Proporcionar asesoramiento técnico en el extranjero.

Por su parte, Katsikeas y Morgan (1994) agrupan los problemas para exportar en ocho categorías en orden de importancia:

Problemas de información y comunicación con los mercados de exportación.

- Insuficiente información sobre mercados internacionales.
- Inadecuada promoción en mercados de exportación.
- Falta de investigación en mercados de exportación.
- Dificultad para identificar distribuidores extranjeros capaces.
- Falta de información de distribuidores en el extranjero.

- Inefectiva comunicación con clientes en el extranjero.

Problemas de adaptación de productos.

- Pobre calidad de exportación.
- Dificultada para cumplir los estándares de calidad de los productos por parte de los importadores.
- Pobre diseño y estilo de los mercados de exportación.

Limitaciones en la fijación de precios para exportar.

- Altos costos de capital para financiar las exportaciones.
- Inhabilidad para autofinanciarse.
- Falta de precio competitivo, fuerte competencia internacional.

Problemas de adaptación en la comercialización de la empresa.

- Pobre organización en el departamento de la empresa.
- Falta de personal calificado en exportaciones.
- Falta de expertos consultores en exportación.

Limitaciones en la logística externa.

- Altos costos de transportes.
- Dificultad en transportar los productos de exportación.
- Retraso en los pagos de la distribución en el extranjero.

Problemas en las políticas nacionales de exportación.

- Falta de asistencia del gobierno en la superación de barreras a la exportación.
- Inefectivos programas de promoción.

Complejos procedimientos para exportar.

- Complejos requerimientos en la documentación para exportar.
- Burocracia en las instituciones públicas.

Devaluación en la moneda doméstica.

- Insuficiente devaluación en la moneda local.

Leonidou (1995) menciona que las barreras que se presentan a las empresas pueden ser de casa y en el extranjero, es decir, internas y externas.

De casa:

Las barreras internas de casa son:

- Inadecuado y no entrenado equipo de exportación.
- Insuficiente capacidad de producción para exportar.
- Falta de tiempo para las gestiones de exportación.
- Limitada información para localizar y analizar los mercados internacionales.

Las barreras de casa en el extranjero son:

- Diferentes estándares en los productos en el mercado extranjero.
- Dificultad y recolección lenta de los cobros.
- Dificultad para localizar y obtener adecuada representación.
- Altos riesgos en costos para vender en el extranjero.
- Inviabilidad en ofrecer precios competitivos.
- No ofrecer servicios técnicos después de la venta.
- Falta de canales de distribución.
- Problemas de altos costos de transportación.

En el extranjero:

Las barreras externas de casa son:

- Dificultad para los procesos de documentación.
- Falta de incentivos del gobierno.

Las barreras de externas en el extranjero son:

- Diferentes hábitos de los consumidores en el extranjero.
- Dificultad para entender las prácticas de los negocios en el extranjero.
- Problemas de lenguaje.
- Imposición de altas tarifas y las tarifas no arancelarias.
- Fuerte competencia en los mercados extranjeros.
- Fluctuaciones no favorables en el tipo de cambio.
- Restricciones de los reglamentos y regulaciones en el extranjero.

Por su parte Colaiácovo (1996) menciona que el Centro Interamericano de Comercialización (CICOM) a través del contacto con promotores y gerentes de exportaciones analizó el proceso de exportación, los problemas y mecanismos de solución más eficientes para proveer asistencia en el desarrollo de las exportaciones. Este organismo separa los problemas para exportar en tres grupos. Uno de los grupos está vinculado con la oferta exportable, otro se encuentra relacionado con la demanda internacional y el tercero con los problemas de infraestructura.

Dentro del grupo de problemas de oferta exportable se encuentran:

Problemas de capacidad física.

- La empresa no tiene productos para exportar.
- La capacidad productiva está ocupada con el mercado interno.

Problemas de capacidad económica.

- Costos de producción y comercialización son demasiados altos para enfrentar a la competencia.
- Altos costos en tecnología aplicada.



- Calidad de la mano de obra.
- La capacidad gerencial.
- La disponibilidad de los insumos a costos razonables.
- El costo de la logística de exportación.
- Impuestos.

Problemas de capacidad financiera.

- Necesidad de recursos para adquirir equipos y construir una planta.
- Necesidad de recursos para producir y exportar.
- Necesidad de recursos para desarrollar un programa de exportación.

Problemas de capacidad gerencial.

- Falta de habilidad para construir una estrategia de exportaciones.

Problemas de conciencia exportadora.

- Alto nivel de ventas en el mercado local.
- Se tiene la creencia de que exportar es un asunto especializado y complicado.
- No tienen tiempo para aprender.
- Experiencia negativa con una operación de exportación.

En el grupo relacionado con la demanda internacional, clasificó los siguientes problemas:

- Falta de conocimiento de oportunidades en el mercado.
- Restricciones en el mercado.
- Carencia de canales de distribución y socios para hacer negocios.

Y en el grupo de problemas de infraestructura clasificó los siguientes problemas:

- Acceso a transportes.
- Facilidades de comunicación.

- Acceso a puertos.
- Facilidades a créditos, seguros y bancarias.

Moini (1997) en un estudio acerca de las barreras que inhiben el desarrollo de la exportación de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en E.E. U.U. destacó los siguientes factores:

#### Mercadotecnia.

- Saber cómo son los mercados en el extranjero.
- La obtención de información sobre las perspectivas y los mercados en el extranjero.
- Competir con EE.UU. y las empresas extranjeras en el extranjero.
- El precio de los mercados extranjeros.
- Publicidad en los mercados extranjeros.
- Localización de distribuidores en el extranjero.

#### Procedimiento.

- Conocer los procedimientos de exportación.
- Envío y distribución en el extranjero.
- Manejo de documentación de exportación.

#### Negocios internacionales, el *know how* y la práctica.

- Conocer las prácticas de negocios extranjeros.
- La comunicación con los clientes en el extranjero.
- Cumplir con las regulaciones gubernamentales.

#### Financiamiento.

- Financiamiento de las exportaciones (capital de trabajo).
- La recolección y la transferencia de fondos.

- Lidar con el fuerte dólar de EE.UU.
- Minimizar el riesgo del tipo de cambio.

#### Adaptación/Técnica.

- La adaptación de productos para mercados extranjeros.
- Proporcionar un inventario de las piezas en el extranjero.
- Proporcionar servicio de reparación en el extranjero.
- Proporcionar asesoramiento técnico en el extranjero.

En un estudio realizado en España y recopilado por García (2000) menciona que existen una serie de acciones que dificultan las operaciones comerciales y que a veces llevan a las empresas a preferir los mercados locales por los internacionales, los obstáculos que más se presentan son:

- La dificultad financiera.
- Actitud mental desfavorable por parte de los directores.
- Falta de familiaridad de los directivos con culturas y formas de hacer negocios en otros países.
- Exceso de burocracia interna que dificulta una rápida inserción al comercio internacional.
- Dificultad de recuperar en corto tiempo la inversión hecha al realizar las exportaciones de sus productos.
- Regulaciones gubernamentales, y excesivas barreras en los países a los que desea importar sus productos.
- Falta de apoyo por parte de algún experto que se encargue de toda la los trámites internos y externos.
- Adaptación de los productos para que sean aceptados en los mercados a los que se quiere llegar, de igual forma no contar con la tecnología necesaria para poder hacer esas adaptaciones.
- No tener la capacidad suficiente para cubrir con la demanda que el mercado internacional requiere.

- Existencia de fuertes competidores en el extranjero.
- Falta de personal calificado, que tenga mentalidad internacional, y que pueda incursionar en la empresa.
- El tamaño de la empresa.

Da Silva y Da Rocha (2001) en su investigación de percepción de las empresas brasileñas y el Mercosur analizaron y agruparon los inhibidores de exportación en los siguientes factores:

#### Restricciones políticas y económicas.

- Inadecuados incentivos para exportar.
- Inadecuadas políticas de cambio.
- Inestabilidad política en los mercados extranjeros.
- Falta de asistencia a la exportación.
- Inestabilidad en Brasil.

#### Falta de información y acceso a los mercados.

- Falta de conocimiento en los mercados internacionales.
- Falta de conocimiento en las prácticas comerciales.
- Dificultad para escoger representantes en los mercados internacionales.
- Acceso a mayoristas o minoristas en los mercados externos.

#### Falta de compromiso de las empresas para las exportaciones.

- Falta de habilidades de exportación de la gerencia.
- Dificultad para contratar personal calificado o compañías para asistir a la exportación.
- Falta de tiempo por parte de la gerencia.
- Aumento en la complejidad gerencial.

#### Barreras no arancelarias en el mercado meta.

- Barreras no arancelarias para productos brasileños.
- Diferencia en la cultura y lenguaje.
- Falta de aceptación a los productos brasileños.
- Necesidad de adaptar la actividad de promoción para los mercados extranjeros.

#### Corrupción.

- Corrupción en Brasil.
- Corrupción en los mercados internacionales.

#### Falta de competitividad en las empresas para los mercados internacionales.

- Ventaja de costos de los competidores locales.
- Fuerte competencia internacional en los mercados meta.
- Altos costos de transportación y seguros.

#### Dificultades de operación.

- Dificultades en el almacenamiento y el control del flujo físico del producto al mercado externo.
- Recolección lenta de pagos en el extranjero.

#### Requerimientos de calidad.

- Requerimientos de calidad en los mercados meta.

En la investigación realizada por Fillis (2002) a microempresas artesanales, encontró que las barreras internas para exportar de las empresas no exportadoras en orden de importancia son:

- No contar con demasiada capacidad de producción.
- Son negocios muy pequeños para manejar exportaciones.
- No cuentan con tiempo para investigar nuevos mercados.
- Falta de conocimiento.

- Falta de recursos financieros.
- No hay motivaciones para exportar.
- Falta de personal.
- Falta de experiencia en negocios.
- No hay tiempo para investigar culturas diferentes.
- No hay tiempo para investigar lenguajes diferentes.
- No quieren investigar nuevos mercados.
- No han viajado al extranjero.

Por otro lado, los factores externos que inhiben la exportación son:

- Suficientes negocios en el mercado doméstico.
- Falta de consultoría para exportar.
- Complicados procedimientos y regulaciones para exportar.
- Falta de asistencia a la exportación.
- Falta de incentivos gubernamentales.
- Falta de canales de distribución externos.
- Dificultad para comunicarse con los clientes internacionales.
- Exposición a una mayor competencia.

Tesfom, Lutz & Ghauri (2006) en su investigación realizada en Eritrea, África, encontraron que los principales obstáculos que presentan las empresas son:

Barreras de conocimiento de mercadotecnia.

- Falta de conocimiento para localizar oportunidades de mercado extranjeros.
- Falta de información específica con respecto a agentes, distribuidores y compradores prospectos.
- Falta de investigación de mercados de exportación, lenguaje y problemas de comunicación con clientes extranjeros.
- Falta de conocimiento para fijar precios en mercados extranjeros.

#### Barreras de recursos humanos.

- Falta de personal entrenado y calificado en mercados de exportación.
- Falta de experiencia en planeación y operación de exportaciones.
- Falta de expertos consultores domésticos en exportación.
- Bajo énfasis (del dueño) en la gestión de actividades de exportación.
- Falta de exposición gerencial a otras culturas y diferentes métodos de hacer negocios.
- Falta de autoridad del gerente para decidir exportar.

#### Barreras financieras.

- Imposibilidad de la empresa para autofinanciarse.
- Altos costos de capital para financiar exportaciones.
- Estrictos requerimientos del banco para créditos.
- Falta de empresas del sector privado para proveer créditos.

#### Barreras de calidad del producto.

- Problemas de calidad del producto.
- Alta sensibilidad de productos de moda.

#### Problemas de adaptación de productos.

- Falta de adecuadas habilidades para adaptar productos en el extranjero.
- Dificultad en los importadores para cumplir con los estándares de calidad del producto.
- Cumplimiento con los requerimientos de empaquetado y etiquetado.
- Falta de capacidad para suministrar la cantidad de producto en forma continúa.

Para Hollensen (2007) existen diversos obstáculos que impiden la inicialización de la exportación, los cuales son:

- Insuficiente financiamiento.
- Insuficiente conocimiento.
- Falta de conexión de los mercados extranjeros.
- Falta de compromiso para la exportación.
- Falta de capital para financiar la expansión en los mercados extranjeros.
- Falta de capacidad productiva para dedicarse a los mercados extranjeros.
- Falta de canales internacionales de distribución.
- Aumento en los costos debido a los altos gastos de exportación, de fabricación, distribución y financiación.
- Información inadecuada sobre la competencia potencial de los clientes extranjeros.
- La falta de consulta a la exportación con relación a los negocios internacionales.
- Complicados procedimientos de exportación.
- Pobre nivel en la asistencia a la exportación.
- Incentivos de gobierno limitados para la exportación.
- Las Pymes que no exportan, no lo hacen porque tienen suficientes negocios en los mercados domésticos.

Pérez & Camarero (2007) realizaron un estudio en Asturias y Alicante, España para comprobar si la percepción de barreras a la exportación es diferente entre Pymes con mayor exportación que con otras cuyos ingresos por ventas provienen en su mayoría del mercado español. Encontraron que existe relación directa entre la intensidad exportadora y la percepción de impedimentos a la exportación. Los únicos obstáculos a la exportación que las firmas consideraron relativamente relevantes son: trámites burocráticos, para exportar, la falta de contactos en el exterior, la ausencia de distribuidores confiables y las dificultades de cobro de las ventas en el extranjero. Además, la importancia que la empresa otorga al control de las exportaciones y su actitud proactiva o reactiva frente a las operaciones internacionales es de mayor impacto para las empresas con mayor exportación que para las empresas con menor exportación lo que puede ayudar a explicar la diferencia de percepciones. Las barreras analizadas en la investigación de Pérez & Camarero (2007) son:



- Amplitud del mercado doméstico.
- Satisfacción con el mercado doméstico.
- Alto riesgo percibido de la exportación.
- Falta de información y conocimientos sobre oportunidades en los mercados extranjeros.
- Falta de información y conocimientos sobre el lenguaje, las costumbres y las prácticas de negocio en otros países.
- Falta de información y conocimientos sobre programas públicos y/o privados de promoción de la exportación.
- Falta de recursos financieros.
- Falta de capacidades directivas.
- Falta de tiempo para la exportación.
- Falta de personal experimentado y/o cualificado en la exportación.
- Trámites burocráticos para exportar.
- Trabas legales (cupos, aranceles, etc.).
- Falta de incentivos públicos.
- Elevados costos de transporte.
- Falta de contactos en el exterior.
- Ausencia de distribuidores fiables.
- Competencia exterior muy intensa.
- Productos poco atractivos para exportar.
- Falta de reputación e imagen de marca en los mercados extranjeros.
- Necesidad de adaptación de los productos a los gustos y/o leyes extranjeras.
- Dificultad para fijar precios adecuados.
- Dificultad para cobrar las ventas en el extranjero.
- Capacidad total para el mercado interior.
- Dificultad de la prestación de servicios en el extranjero.

Liargovas & Skandalis (2008) realizaron un estudio acerca de las motivaciones y barreras que tienen las empresas que buscan exportar. Analizaron 41 empresas exportadoras que cotizaban en la Bolsa de Valores de Atenas con sus principales productos de exportación a

los Balcanes, que es un mercado geográficamente y psicológicamente cerca de Grecia. Llegando a la conclusión de que el comportamiento de las exportaciones debe considerarse como un proceso de decisión, que es fomentado a través de la información y la experiencia como elementos necesarios para estimular motivos y superar las barreras a la exportación. Las barreras analizadas en la investigación de Liargovas & Skandalis (2008) son:

- Nivel de competencia.
- Nivel de precio y la guerra de precios.
- Margen de beneficio.
- Personal capacitado.
- El sistema de distribución.
- Asistencia técnica.
- Posibilidades de financiamiento.
- Restricciones legales y burocracia.
- Las diferencias de idioma y de cultura.
- La inestabilidad política, económica y social.
- Alta criminalidad.

Rutihinda (2008) analizó empresas manufactureras exportadoras de los municipios del este de Canadá, para describir las barreras que enfrentan las PYME en la actividad de exportación. A través de cuatro constructos los cuales son: barreras específicas de las empresas, barreras institucionales, barreras industriales específicas del mercado extranjero y la falta de apoyo del gobierno. Las barreras exteriores de la industria y la falta de apoyo en el gobierno local fueron los principales factores que se encontraron para que una empresa tenga éxito o no en las operaciones de exportación. Las barreras analizadas en la investigación de Rutihinda (2008) son:

- Excesivos costos de transporte y seguros.
- Riesgos de divisas.
- Dificultad en igualar precios del competidor.
- Falta de tiempo de gestión para hacer frente a las exportaciones.
- Falta de asistencia en el propio gobierno.

- Información limitada de los mercados extranjeros.
- Insuficiencia de personal para la exportación.
- Estrictas normas extranjeras.
- Ajuste de las actividades de promoción a la exportación.
- Complejidad de las relaciones en los canales de distribución.
- El acceso a canales de distribución en el extranjero.
- Reglas y regulaciones desfavorables del gobierno de casa.
- Desconocimiento de las prácticas comerciales en el extranjero.
- Mercados exteriores políticamente inestables.
- Escasez de capital circulante.
- Cumplir las normas de calidad de productos de exportación.
- Mantener el control de intermediarios extranjeros.

Okpara (2009) estudió y analizó los procesos de toma de decisiones estratégicas y opciones de exportación en las Pymes de Nigeria. Encontró que las empresas con alta disposición a las exportaciones tienen más posibilidades de acceder al comercio internacional a través de las exportaciones, a diferencias de los empresarios que no tienen esa vocación al comercio exterior que está asociada negativamente con las limitaciones de recursos de la empresa y las barreras del conocimiento. Halló también que a pesar de las diferencias entre los exportadores de participación baja y alta, existen barreras y problemas comunes, independientemente de las características de la empresa, que son abordados de forma diferente en cuanto a la toma de decisiones que elija cada una y que a menudo determina su futura participación en las actividades de negocios internacionales. Las barreras analizadas en la investigación de Okpara (2009) son:

- La falta de conocimiento del mercado de exportación.
- La falta de financiamiento de las exportaciones.
- La falta general de conocimiento de cómo exportar.
- La falta de asistencia a la exportación.
- La falta de personal calificado para planear en el mercado de exportación.

- Dificultad en el manejo de requerimientos de documentación para la exportación.
- La intensa competencia extranjera.
- Tiempo limitado de gestión para hacer frente a las exportaciones.
- Transporte y seguros de transporte.
- Las diferencias de idioma (verbal / no verbal).
- La falta de incentivos gubernamentales.
- La falta de conocimiento sobre cómo funcionan los tipos de cambio.
- Corrupción.
- La deficiente infraestructura.

Pinho & Martins (2010) realizaron un estudio que tiene por objetivo comparar la percepción de las barreras a la exportación de los exportadores y no exportadores, por lo que primero clasificaron a las empresas según su actividad exportadora y después por las ventas realizadas en el extranjero. Llegaron a la conclusión que la falta de conocimiento de los mercados potenciales, la falta de personal cualificado a la exportación, la falta de idoneidad técnica, el grado de competencia en los mercados internacionales, son las principales barreras por las que las empresas no exportan. Del otro lado, las barreras percibidas de mayor impacto por parte de las empresas exportadoras, son: que tienden a fijar una gran importancia para el almacenamiento y el control del flujo físico de productos en el mercado objetivo, los riesgos de pago de los compradores extranjeros y la falta de espacio físico o área industrial a raíz de que ya se encuentran operando en los mercados extranjeros. Las barreras analizadas en la investigación de Pinho & Martins (2010) son:

- Dimensión de la empresa.
- Edad de la empresa basada en el año base.
- La falta de conocimiento de los mercados potenciales.
- La falta de personal cualificado de exportación.
- La falta de calidad del producto / servicio.
- La falta de idoneidad técnica.
- La falta de tiempo de respuesta a la necesidad del consumidor.

- Barreras relacionadas con la industria.
- El grado de atractivo del sector.
- El grado de competencia en el sector.
- Barreras de mercado del país receptor.
- Lento pago por los compradores extranjeros.
- Riesgo de que los compradores extranjeros no paguen.
- Riesgos de cambio de divisas.
- Las barreras arancelarias y administrativas en los mercados de destino.
- Almacenamiento y controlar el flujo de producto físico en el mercado objetivo.
- La falta de tiempo para aprender las diferencias culturales / idioma.
- Barreras de mercado de los países de origen.
- La falta de información del sector / mercado.
- La falta de apoyo financiero (instituciones financieras asistencia / incentivos gubernamentales).
- La falta de personal administrativo capacitado / relacionados con la exportación.
- La falta de recursos humanos calificados.
- La falta de plataformas de tecnología de la información.
- La falta de servicios de peritaje de consultores.
- La falta de infraestructuras de comunicación (autopistas, aeropuertos, etc.).
- La falta de espacios físicos geográficas (industrial y de negocios)

Al-Aali, Lim & Al-Aali (2011) realizaron un estudio para identificar los obstáculos que impiden a los exportadores desarrollar su potenciales en un país en desarrollo. Los resultados que encontraron fueron que las empresas con experiencia exportadora alta muestran un nivel mucho más bajo en las barreras percibidas como el procedimiento de exportación, la complejidad técnica, los costos y la rentabilidad. También, las empresas con compromiso de exportación alto perciben como barrera un nivel mucho más bajo de la política gubernamental, las barreras en los procesos y la complejidad técnica que aquellos con bajo compromiso de exportación. Los resultados también señalan que ni la experiencia ni el compromiso de exportación pueden ayudar a las empresas a superar las limitaciones percibidas en la

exportación. Las barreras analizadas en la investigación de Al-Aali, Lim & Al-Aali (2011) son:

- La información limitada acerca de los mercados extranjeros.
- La escasez de personal experimentado o entrenado para la exportación.
- Capacidad limitada para identificar oportunidades de negocios extranjeros.
- Programas de financiamiento a la exportación inadecuados.
- Dificultad en el desarrollo de nuevos productos para los mercados extranjeros.
- La existencia de diferencias sustanciales en los productos exportados.
- Duro precio para competir en el mercado extranjero.
- Dificultad en la gestión de canales de distribución en el extranjero.
- Baja rentabilidad de los productos exportados.
- Costos excesivos de la logística.
- El alto costo de las materias primas importadas.
- Dificultad de adaptar las actividades de promoción en el mercado exterior.
- La falta de familiaridad con los procedimientos y regulaciones de exportación.
- Presencia de alto riesgo en la exportación.
- Fluctuaciones en los tipos de cambio.
- Limitados programas gubernamentales de fomento de las exportaciones.
- Alto costo de producción.
- Los altos aranceles en los países importadores.

Khattak, Arslan & Muhammad Umair (2011) estudiaron las barreras internas y externas a las que se enfrentan las Pymes de Pakistán en la actividad de exportación. Los resultados a los que llegaron mostraron que las barreras internas son más influyentes que las barreras externas. Las barreras internas incluyen las barreras funcionales, barreras de comercialización, las crisis energéticas y las barreras ambientales. Las barreras externas incluyen las barreras ambientales, competitivos y de procedimiento. Las barreras analizadas en la investigación de Khattak, Arslan & Muhammad Umair (2011) son:

- Las barreras internas se clasifican en: barreras funcionales, barreras de comercialización, las crisis energéticas y las barreras ambientales.
- Barreras externas se clasifican en: barreras ambientales, barreras competitivas y de procedimiento.

Milanzi (2012) examinó los obstáculos más importantes de mercadotecnia en el desempeño exportador de las empresas en Tanzania país en desarrollo. El estudio tuvo como objetivo hacer frente a la brecha en la literatura y contribuir al conocimiento. Las barreras más importantes de este estudio son: la falta de conocimiento de las exportaciones y la información, la falta de capacidad de exportación, la falta de financiación de las exportaciones, la infraestructura deficiente y las barreras regulatorias. La conclusión a la que llegó es que la percepción de barreras a la exportación que los empresarios tienen afecta negativamente a los resultados en el desarrollo de esta actividad y desalienta a las empresas de llevarla a cabo. Las barreras analizadas en la investigación de Milanzi (2012) son:

- La falta de conocimiento sobre las prácticas comerciales extranjeras.
- La falta de conocimiento sobre las oportunidades de mercado de las exportaciones.
- Dificultades en la comunicación con los clientes y distribuidores extranjeros.
- La falta de información sobre los programas de apoyo disponibles a la exportación.
- La incapacidad de ofrecer productos a precios competitivos.
- Capacidad limitada en la oferta de exportación.
- Incapacidad para cumplir con los requisitos de exportación (calidad, diseño y estilos).
- La falta de capacidades del personal disponible.
- La falta de recursos financieros.
- El acceso limitado al financiamiento de exportaciones.
- Pobre infraestructura en transportación y comunicaciones.
- Poco fiable y costoso el potencia la energía de suministro.
- Administración tributaria del gobierno local.

- La falta de apoyo del gobierno.
- Engorrosos trámites de exportación nacionales.

Al Hyari, Al Weshah & Alnsour (2012) realizaron una investigación para identificar las barreras que obstaculizan el potencial de las Pymes exportadoras y no exportadoras de Jordania en sus operaciones en los mercados internacionales. Analizaron diferentes problemas agrupándolos en ocho categorías que son: barreras político-legales del gobierno y la economía, procedimiento y barreras de la moneda, barreras socioculturales y de operación, barreras de información, barreras funcionales de la empresa, barreras financieras y barreras de mercado. El resultado que encontraron es que las políticas legales y económicas, las barreras de financiamiento y de información tienen una significativa relación negativa con el desarrollo exportador de las empresas estudiadas. Este resultado también muestra que exportadores y no exportadores están de acuerdo en sus puntos de vista sobre varias barreras. Las barreras analizadas en la investigación de Al Hyari, Al Weshah & Alnsour (2012) son:

- Falta de incentivos del gobierno.
- Inadecuadas reglas y regulaciones de gobierno.
- Compleja burocracia de gobierno.
- Pobre y deteriorada situación económica en la región.
- Inestabilidad política en los mercados extranjeros.
- Estrictas reglas y regulaciones en el extranjero.
- Altas tarifas y barreras no tarifarias.
- Fluctuaciones de la moneda.
- Moneda inconvertible.
- Lenta obtención del pago desde el extranjero.
- Complicados requerimientos de documentación para exportar.
- Fuerte competencia en el extranjero.
- Lenguaje diferente.
- Cultura diferente.
- Insuficiente información sobre mercados internacionales.
- Dificultad para hacer contacto con el cliente.



- Dificultad en el acceso a las fuentes de datos.
- Falta de tiempo gerencial para negocios de exportación.
- Inadecuado personal para exportar.
- Falta de nueva tecnología.
- Falta de exceso de capacidad de producción.
- Altos costos de capital para financiar exportaciones.
- Falta de fuentes de financiamiento para la exportación.
- Dificultad para adaptar y diseñar productos de exportación.
- Productos de exportación con estándares de calidad.
- Falta de competitividad del precio para los clientes en los mercados extranjeros.
- Complejos canales de distribución en el extranjero.
- Obtener segura representación en el extranjero.
- Altos costos de transporte en el extranjero.
- Altos costos de seguros.

Nazari, Hasangholipour & Khalili (2012) estudiaron a empresas exportadoras de fabricación de tractores a través del modelo de barreras a la exportación de Leonidou (2004) que se basa en los siguiente siete factores: información, funcionales, mercadotecnia, procedimiento, gubernamentales, procedimiento y agentes ambientales. Encontraron que los factores informativos son los problemas que tienen la mayor importancia para localizar y analizar las oportunidades de los mercados extranjeros. Las barreras analizadas en la investigación de Nazari, Hasangholipour & Khalili (2012) son:

- Información.
- Funciones internas de la empresa.
- Mercadotecnia.
- Factores gubernamentales.
- Tareas externas de la empresa.

## Capítulo 2. Pequeñas y medianas empresas

### 2.1. Definición de Pequeñas y Medianas Empresas

No hay una definición generalizada para las Pymes, debido a que hay pequeñas empresas que tienen altos niveles de capitalización o ventas dependiendo del tipo de empresa que es o al sector al que pertenezcan (Storey, 1994), Barreyre (1978) por ejemplo, define las Pymes como empresas en las que la propiedad de capital se identifica con la dirección efectiva y responde a criterios ligados a características y económicas.

Broom & Longenecker (1994) comentan que quizá el número de empleados trabajando para una empresa puede definir la diferencia entre las empresas grandes y pequeñas. Pero también menciona que las empresas que tienen menos de 100 empleados son drásticamente diferentes de las gigantes corporaciones.

Por su parte, el Comité de Bolton (1971) ofrece una definición que utiliza los siguientes criterios económicos y estadísticos (Fong & Robles, 2007):

- Cuenta con una participación de mercado pequeña.
- Los dueños, o al menos, una parte de ellos llevan las actividades gerenciales.
- Carecen de una estructura formalizada de gestión, puesto que es personalizada.
- No forma parte de alguna empresa grande.

En Estados Unidos la ley de las Pequeñas Empresas de 1953 establece que una pequeña empresa es aquella que es manejada en libertad por su dueño y no es dominante en su campo de operación (Broom & Longenecker, 1975).

Para efectos de ley y programas de apoyos para las Pymes, se utilizan los criterios de volumen de ventas y número de empleados como límites para su clasificación, los cuales se mencionan a continuación:

- Ventas al por menor y servicios de \$ 1, 000,000.00 a \$ 5, 000,000.00 de dólares anuales de venta dependiendo de la industria.
- Ventas al por mayor de \$ 5, 000,000.00 a \$ 15, 000,000.00 de dólares anuales de venta dependiendo de la industria.
- Manufactura: 250 o menos empleados.

En Europa, la Comisión Europea ha adoptado un concepto de Pymes lo más amplio posible para que puedan entrar todas las definiciones de los estados miembros existentes (Dopacio, 2004). De tal forma, la Comisión considera que son Pymes las empresas que tienen los siguientes criterios:

- Pequeñas empresas menos de 50 empleados.
- Medianas empresas entre 50 y 250 trabajadores.
- Que tengan ventas menores a € 50, 000,000.00 de euros.
- Que el balance general no exceda los € 43, 000,000.00 de euros.

En México, con fundamento en los artículos 34 fracciones I, XXIV y XXXI, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 5, fracción XVI, del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, 2 y 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, de común acuerdo el Ejecutivo Federal con la SHCP establecieron una estratificación de empresas que incluye el número de trabajadores y el criterio de ventas anuales, con la finalidad de evitar la discriminación en contra de empresas intensivas en mano de obra y de que empresas con ventas altas participen en programas diseñados para micro, pequeñas y medianas empresas.

El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula:  $\text{Puntaje de la empresa} = (\text{Número de trabajadores}) \times 10\% + (\text{Monto de Ventas Anuales}) \times 90\%$ , el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría. Los criterios de esta estratificación son:

**Tabla 2. Estratificación de las Pymes en México.**

<b>Estratificación</b>				
<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Rango de número de trabajadores</b>	<b>Rango de monto de ventas anuales (mdp)</b>	<b>Tope máximo combinado*</b>
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009.

## **2.2. Características de las Pequeñas y Medianas Empresas**

Las Pymes son de gran beneficio en las economías de los países ( López, *et al.*, 2007; Castellanos & Nevado, 2007; Urbano & Toledano, 2008), incluso, a pesar de que cada Pyme tiene una parte reducida del mercado y que su actividad no influya en el país ni en la demanda total del producto o servicio que vende, en su conjunto, son el motor del propio país, ya que su número es muy superior al de las empresas grandes existentes, por tal motivo ofrecen un mayor número de empleos que las empresas grandes (Barrow, 1995), de igual forma satisfacen muchas de las necesidades diarias de las personas (Urbano & Toledano, 2008). Es por eso la gran importancia que cada gobierno les da y trabajan en brindarles apoyo en subsidios, liberaciones de impuestos, crédito, capacitación y demás ayuda que sea necesaria para fomentarlas y hacer que crezca el número. Algunas de las características de estas empresas son:

- Tienen una mayor adaptabilidad y flexibilidad para los constantes cambios que se presentan en la actualidad, a diferencias de las empresas grandes que lo

hacen de forma más lenta (Fong & Robles, 2007; López, et al., 2007; Castellanos & Nevado, 2007; Urbano & Toledano, 2008).

- Tienen mayor capacidad de innovación a diferencia de las empresas grandes (Fong & Robles, 2007; López, *et al.*, 2007; Urbano & Toledano, 2008).
- Tienen mayor disponibilidad para ofrecer empleos a grupos menos favorecidos por las empresas grandes como por ejemplo los jóvenes sin experiencia, adultos mayores, entre otros (Urbano & Toledano, 2008).
- Costos bajos siempre y cuando exista una relación estable con proveedores y clientes (López, *et al.*, 2007).
- Es dirigida por los propietarios y por lo general no contrata directivos (Castellanos & Nevado, 2007).
- Es libre de control externo (Castellanos & Nevado, 2007).
- Pueden desarrollar productos específicos a sus clientes, o bien, satisfacer una necesidad especial (Castellanos & Nevado, 2007).
- Mayor nivel de riesgo e incertidumbre en comparación a las empresas grandes debido a que carece de la posibilidad de controlar el entorno (Fong & Robles, 2007).

### **2.3. Internacionalización de las Pymes**

Muchos son los trabajos que se han realizado acerca de la internacionalización de las Pymes debido a la importancia que tienen éstas en la economía mundial, por lo que uno de los temas más importantes es conocer los factores que las han ayudado a tener éxito en las exportaciones. Las Pymes en su internacionalización tienden a utilizar una estrategia totalmente diferente que las grandes empresas, la forma más básica es a través de un proveedor o una empresa más grande en otro país (Rodríguez, 2005), aunque tres quintas partes de Pymes lo hacen a través de exportaciones indirectas.

Calles & Tamayo (2005); Rodríguez (2007) y Jiménez (2007) encontraron que las Pymes que ya exportan o que se encuentran en proceso de internacionalización son empresas maduras, con una trayectoria sólida en el mercado nacional, y que últimamente han reducido

el tiempo de vida para la internacionalización haciendo esta actividad en los primeros 5 años de su creación. La persona que toma la decisión de exportar en las Pymes recae en el dueño o bien el gerente general, motivados por aspectos internos de mercado, por una elevada capacidad para producir y no encontrar donde colocar los productos, contracción del mercado interno o bien por tener clientes en el exterior (Calles & Tamayo, 2005). La internacionalización requiere de un fuerte compromiso por parte de la dirección de las Pymes que se enfoque a los mercados internacionales, utilizando la innovación, la toma de riesgos y la proactividad para caracterizar el grado de orientación empresarial y que ayude a la organización en sus esfuerzos de exportación, por lo que el nivel educativo y la experiencia internacional de los directivos y/o dueños es fundamental (Ojala, 2009). Hsu, Chen & Cheng (2013) llegaron también al mismo resultado de Ojala (2009), pero además indican que la edad del tomador de decisiones es también parte importante pues logrará mejor rendimiento en la internacionalización mientras éste sea más joven y tenga una educación mayor, además de señalar que las capacidades de procesamiento de información afectan el rendimiento de internacionalización de las Pymes. Incluso Zahra, Neubaum & Naldi (2007) indican que un Equipo de Alta Dirección para la toma de decisiones permite apreciar mejor la importancia estratégica de los recursos para la expansión internacional.

Otro de los factores de éxito que más se ha mencionado en los diferentes estudios es revisados es la adquisición de conocimiento Calles & Tamayo (2005); Jiménez (2007); Zahra *et al.* (2007); Rock (2010); Lindstrand, Meleín & Nordman (2011); De Clercq, *et al.* (2012). La internacionalización se produce a través de una serie de conocimientos que guían a las Pymes en todo el proceso, de igual forma el conocer los mercados facilita el desarrollo de las exportaciones (Jiménez, 2007). Incluso cuando una Pyme quiere entrar en mercados distantes es más probable que primero seleccione el país de destino y el modo de ingreso a través del conocimiento, para después desarrollar relaciones nuevas o utilizar las relaciones existentes para lograr la entrada en el mercado, por lo que la elección de modo de entrada en un mercado psíquicamente distante es más una consecuencia de razones estratégicas que la que se puede dar por medio de relaciones internacionales (Lindstrand, *et al.*, 2011).

La comercialización fue otro factor de éxito para las Pymes en su internacionalización (Jiménez, 2007; Rock, 2010) La oportunidad para encontrar clientes en el extranjero la

encontraron en ferias y eventos comerciales Jiménez (2007). Kotabe & Czinkota (1992) y Rock (2010) afirman que las Pymes aumenten su nivel de internacionalización en la medida en que tengan capacidad para atraer mercados extranjeros, incluso para Javalgi & Todd (2011) la búsqueda de mercados internacionales es uno de los factores que determinan el éxito de la actividad de exportaciones, además de la posesión de una ventaja competitiva.

El adaptar los productos a las necesidades de los clientes, es otro factor de éxito en la internacionalización de las Pymes. Para Javalgi & Todd (2011) es primordial un sistema de evaluación de las necesidades extranjera, Jiménez (2007) menciona que se deben adaptar los productos a las necesidades de los cliente en el extranjero, ya sea al inicio o sobre la marcha.

Un sistema de red para la internacionalización es otro factor que ha sido ampliamente estudiado, Musteen, Francis & Datta (2010) destacan que en la ejecución y expansión internacional los tomadores de decisiones deben tomar en cuenta la importancia de las redes en el proceso de internacionalización de las Pymes, en su estructura y contenido. Los dueños y directores al contar con las redes tienen acceso a una mayor cantidad de información para aprovechar oportunidades y tomar decisiones vitales que se adapten a su oferta de productos y capacidad competitiva (Musteen, *et al.*, 2010). Incluso la internacionalización a través de las relaciones formales e informales de la red ayudan a las empresas a exportar hacia países geográficamente y / o psíquicamente cercanos (Coviello, 2006).

### 2.3.1 Factores de éxito de las Pymes que ya tienen actividad de exportación.

Moori, Milesi & Yoguel (2001); Moori, Yoguel *et al.* (2004); Moori, Rodríguez *et al.* (2005); Milesi *et al.* (2007) trabajaron con un indicador que combina seis variables que reflejan distintos aspectos del desempeño exportador de las empresas a través del tiempo, de igual forma le otorga a las Pymes analizadas un indicador que permite asignar a las empresas exportadoras una calificación para establecer cuál es su nivel de éxito en exportaciones. Las variables son:

- Continuidad Exportadora. Permite medir la estabilidad de las empresas en el negocio exportador durante un lapso de tiempo.
- Dinamismo Exportador. Es una variable que mide el crecimiento de las exportaciones de las empresas dentro del primer y el último año en que presentaron exportaciones en el período analizado.
- Dinamismo Exportador Sostenido. Mide el crecimiento sostenido de las exportaciones de las empresas.
- Diversificación de Mercados. Mide a las empresas según la cantidad de destinos a los que dirigen sus exportaciones en un período determinado.
- Complejidad de los Mercados de Destino. Mide a las empresas según el peso de las exportaciones que dirigieron a mercados diferentes.

### 2.3.2 Internacionalización de las Pymes en México.

En estudios realizados por Jiménez (2007) a Pymes mexicanas con actividad de exportación encontró que hay factores que son importantes y otros no tanto para que las pequeñas y medianas empresas mexicanas inicien su actividad de exportación. Dentro de los factores internos de la empresa que los encuestados encontraron como determinantes para la internacionalización de sus empresas, se pueden mencionar los siguientes:

- La antigüedad de las empresas.
- Localización geográfica. En su mayoría de los casos a Estados Unidos por la cercanía.
- Adaptación de productos.
- Calidad.
- Conocimiento del mercado en el extranjero.

Los factores externos determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas son:

- El marco regulatorio.



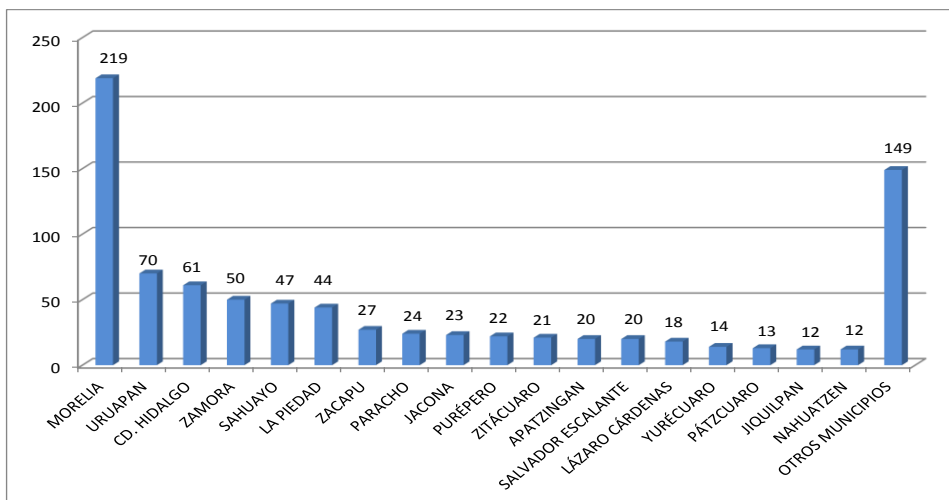
- Comercialización.
- Orientación y asesoramiento.
- Apoyo del Gobierno.

## 2.4. Pymes manufactureras en el estado de Michoacán

### 2.4.1 Clasificación de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán por municipio.

Según el censo económico realizado en el 2009 por el INEGI, las Pymes en el estado de Michoacán registradas fueron 864, 760 Pequeñas empresas y 104 Medianas empresas. Las Pymes en el estado reportaron 26213 personas ocupadas, ingresos totales por \$ 14, 067, 263,000.00 pesos, \$ 13, 840, 934,000.00 pesos en Producción Total Bruta, haciendo inversiones por la cantidad de \$ 321,223,000.00 pesos. Morelia, Uruapan, Ciudad Hidalgo y Zamora son los municipios que mayor número de Pymes tienen, entre los cuatro acumulan el 46% de las Pymes en el estado. A continuación se muestra una gráfica 1 con los municipios con más Pymes (INEGI, 2010):

Gráfica 1. Clasificación de las Pymes manufactureras en Michoacán por Municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

De acuerdo con Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2007 (SCIAN 2007) que es el clasificador oficial de actividades económicas que utilizan México, Estados Unidos y Canadá el sector Industrias Manufactureras tiene los siguientes subsectores:

- Industria alimentaria.
- Industria de las bebidas y del tabaco.
- Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles.
- Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir.
- Fabricación de prendas de vestir.
- Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos.
- Industria de la madera.
- Industria del papel.
- Impresión e industrias conexas.
- Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón.
- Industria química.
- Industria del plástico y del hule.
- Fabricación de productos a base de minerales no metálicos.
- Industrias metálicas básicas.
- Fabricación de productos metálicos.
- Fabricación de maquinaria y equipo.
- Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos.
- Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica.
- Fabricación de equipo de transporte.
- Fabricación de muebles, colchones y persianas.
- Otras industrias manufactureras.

Según los datos publicados en el censo económico por el INEGI en el 2010, en la tabla 3 se puede observar de acuerdo al SCIAN el número de empresas que hay en cada subsector.

**Tabla 3. Clasificación de Pymes manufactureras en Michoacán a través del SCIAN.**

<b>Industria</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Industria alimentaria	226	26.2%
Fabricación de muebles, colchones y persianas	82	9.5%
Industria de la madera	67	7.8%
Fabricación de prendas de vestir	63	7.3%
Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	56	6.5%
Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	54	6.3%
Fabricación de productos metálicos	52	6.0%
Otras industrias manufactureras	47	5.4%
Industria de las bebidas y del tabaco	45	5.2%
Industria química	38	4.4%
Industria del plástico y del hule	39	4.5%
Impresión e industrias conexas	31	3.6%
Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	18	2.1%
Fabricación de maquinaria y equipo	13	1.5%
Industria del papel	8	0.9%
Fabricación de equipo de transporte	8	0.9%
Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	5	0.6%
Industrias metálicas básicas	6	0.7%
Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	3	0.3%
Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	2	0.2%
Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	1	0.1%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.2 Industria alimentaria.

La industria alimentaria según el SCIAN 2007 comprende las siguientes actividades: elaboración de alimentos para animales; molienda de granos y de semillas y obtención de aceites y grasas, así como cereales para desayuno; elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares; conservación de frutas, verduras y alimentos preparados; elaboración de productos lácteos; matanza, empacado y procesamiento de carne de ganado, aves y otros animales comestibles; preparación y envasado de pescados y mariscos; elaboración de productos de

panadería y tortillas; elaboración de botanas; industrias del café y del té; elaboración de concentrados, polvos, jarabes y esencias de sabor para bebidas; elaboración de condimentos y aderezos.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en esta industria son: Morelia, Zamora y Jacona concentrando entre los tres el 40% de las empresas de la industria alimentaria en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, la industria alimentaria en el estado mantuvo 7,687 personas ocupadas; tuvo un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 5, 443, 480,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 5, 327, 302,000.00 pesos; el valor de los productos elaborados fue de \$ 5, 216, 628,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 4 se muestra la distribución de la industria alimentaria por municipio en el estado.

**Tabla 4. Clasificación de unidades económicas de la industria alimentaria por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	50	22.1%
Zamora.	26	11.5%
Jacona.	16	7.1%
La Piedad.	15	6.6%
Uruapan.	14	6.2%
Apatzingán.	9	4.0%
Sahuayo.	8	3.5%
Purépero.	7	3.1%
Jiquilpan.	6	2.7%
Marcos Castellanos.	6	2.7%
Zacapu.	5	2.2%
Charo.	4	1.8%
Pátzcuaro.	4	1.8%
Puruándiro.	4	1.8%
Yurécuaro.	4	1.8%
Zitácuaro.	4	1.8%
Cotija.	3	1.3%
Ciudad Hidalgo.	3	1.3%
Tacámbaro.	3	1.3%

Tepalcatepec.	3	1.3%
Turicato.	3	1.3%
Maravatío.	2	0.9%
Lázaro Cárdenas.	2	0.9%
Queréndaro.	2	0.9%
Salvador Escalante.	2	0.9%
Tangancícuaro.	2	0.9%
Venustiano Carranza.	2	0.9%
Ario.	1	0.4%
Buenvista.	1	0.4%
Churumuco.	1	0.4%
Gabriel Zamora.	1	0.4%
La Huacana.	1	0.4%
Huandacareo.	1	0.4%
Huetamo.	1	0.4%
Jungapeo.	1	0.4%
Múgica.	1	0.4%
Nuevo Parangaricutiro.	1	0.4%
Panindícuaro.	1	0.4%
Cojumatlán de Régules.	1	0.4%
San Lucas.	1	0.4%
Tingüindín.	1	0.4%
Tlazazalca.	1	0.4%
Zinapécuaro.	1	0.4%
José Sixto Verduzco.	1	0.4%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

### 2.4.3 Fabricación de muebles.

Según el SCIAN 2007 la fabricación de muebles, colchones y persianas comprende las siguientes actividades: fabricación de cocinas integrales y muebles modulares de baño; fabricación de muebles; fabricación de colchones; fabricación de persianas y cortineros.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la fabricación de muebles, colchones y persianas son: Ciudad Hidalgo, Morelia y Nahuatzen concentrando entre los tres el 74% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas

de fabricación de muebles, colchones y persianas en el estado mantuvieron 1,511 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 326,882,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 326,277,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$324,123,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 5 se muestra la distribución de la fabricación de muebles, colchones y persianas por municipio en el estado.

**Tabla 5. Clasificación de las unidades económicas que fabrican muebles en el Estado por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Hidalgo.	38	46%
Morelia.	16	20%
Nahuatzen.	7	9%
Salvador Escalante.	3	4%
Uruapan.	3	4%
Angangueo.	2	2%
Paracho.	2	2%
Puruándiro.	2	2%
Tingambato.	2	2%
Zacapu.	2	2%
Erongarícuaro.	1	1%
Pátzcuaro.	1	1%
La Piedad.	1	1%
Sahuayo.	1	1%
Zamora.	1	1%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.4 Industria de la madera.

Según el SCIAN 2007 la industria de la madera comprende las siguientes actividades: aserrado y conservación de la madera; fabricación de laminados y aglutinados de madera; fabricación de productos de madera para la construcción; fabricación de productos para embalaje y envases de madera; fabricación de otros productos de madera y de materiales trenzables, excepto palma.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en esta industria son: Ciudad Hidalgo, Uruapan y Salvador Escalante concentrando entre los tres el 47% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de la industria de la madera mantuvieron 1,686 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 359, 015,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 352, 812,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 346, 285,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 6 se muestra la distribución de la industria de la madera por municipio en el estado.

**Tabla 6. Clasificación de las unidades económicas de la industria de la madera por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Hidalgo.	13	19%
Uruapan.	11	16%
Salvador Escalante.	8	12%
Nuevo Parangaricutiro.	6	9%
Aguililla.	3	4%
Coalcomán De Vázquez Pallares.	3	4%
Morelia.	3	4%
Pátzcuaro.	3	4%
Zacapu.	3	4%
Zitácuaro.	2	3%
Ocampo.	2	3%
Paracho.	2	3%
Apatzingán.	1	1%
Ario.	1	1%
Charapan.	1	1%
Indaparapeo.	1	1%
Jacona.	1	1%
Jiquilpan.	1	1%
Tacámbaro.	1	1%
Tancítaro.	1	1%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.5 Fabricación de prendas de vestir.

La fabricación de prendas de vestir según el SCIAN 2007 comprende las siguientes actividades: fabricación de calcetines y medias de punto; fabricación de otras prendas de vestir de punto; confección de prendas de vestir de cuero, piel y materiales sucedáneos; confección de prendas de vestir de materiales textiles; confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte.

Los municipios que tienen un mayor número de Pymes en la fabricación de prendas de vestir son: Morelia, La Piedad, Zamora y Zitácuaro concentrando entre los cuatro el 46% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de la fabricación de prendas de vestir mantuvieron 1,609 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 152, 886,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 157, 547,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 110, 213,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 7 se muestra la distribución de la fabricación de prendas de vestir por municipio en el estado.

**Tabla 7. Clasificación de las unidades económicas que fabrican prendas de vestir por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	12	19%
La Piedad.	9	14%
Zamora.	4	6%
Zitácuaro.	4	6%
Jacona.	3	5%
Nahuatzen.	3	5%
Sahuayo.	3	5%
Tangamandapio.	3	5%
Yurécuaro.	3	5%
Contepec.	2	3%
Cuitzeo.	2	3%
Maravatío.	2	3%
Briseñas.	2	3%
Apatzingán.	1	2%



Chavinda.	1	2%
Churintzio.	1	2%
Epitacio Huerta.	1	2%
Ciudad Hidalgo.	1	2%
Ixtlán.	1	2%
Pajacuarán.	1	2%
Santa Ana Maya.	1	2%
Uruapan.	1	2%
Zináparo.	1	2%
José Sixto Verduzco.	1	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.6 Fabricación de curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos.

Según el SCIAN 2007 la fabricación de curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos comprende las siguientes actividades; curtido y acabado de cuero y piel; fabricación de calzado; fabricación de otros productos de cuero, piel y materiales sucedáneos.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la fabricación de curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos son: Sahuayo, Purépero y La Piedad concentrando entre los tres el 77% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de la fabricación de curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos mantuvieron 1,346 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 232, 914,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 236, 545,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 234, 247,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 8 se muestra la distribución de la fabricación de curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos por municipio en el estado.

**Tabla 8. Clasificación de las unidades económicas que fabrican curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sahuayo.	26	46%
Purépero.	13	23%
La Piedad.	4	7%
Paracho.	3	5%
Zamora.	2	4%
Zitácuaro.	2	4%
Hidalgo.	1	2%
Huaniqueo.	1	2%
Morelia.	1	2%
Nuevo Parangaricutiro.	1	2%
Quiroga.	1	2%
Uruapan.	1	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.7 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos.

La fabricación de productos a base de minerales no metálicos según el SCIAN 2007 comprende las siguientes actividades: fabricación de artículos de alfarería, porcelana, loza y muebles de baño; fabricación de productos a base de arcilla para la construcción; fabricación de vidrio y productos de vidrio; fabricación de cemento y productos a base de cemento en plantas integradas; fabricación de concreto; fabricación de tubos y bloques de cemento y concreto; fabricación de otros productos de cemento y concreto; fabricación de cal; fabricación de yeso y productos de yeso; fabricación de productos abrasivos; fabricación de otros productos a base de minerales no metálicos.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la fabricación de productos a base de minerales no metálicos son: Morelia, Uruapan, Ciudad Hidalgo, Lázaro Cárdenas y La Piedad concentrando entre los cinco el 52% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de productos a base de minerales no metálicos mantuvieron 1,178 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de

bienes por la cantidad de \$ 606, 545,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 561, 153,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 524, 157,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 9 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de productos a base de minerales no metálicos por municipio en el estado.

**Tabla 9. Clasificación de las unidades económicas que fabrican productos a base de minerales no metálicos por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	14	26%
Uruapan.	5	9%
Hidalgo.	3	6%
Lázaro Cárdenas.	3	6%
La Piedad.	3	6%
Tlalpujahua.	2	4%
Yurécuaro.	2	4%
Zamora.	2	4%
Zinapécuaro.	2	4%
Apatzingán.	1	2%
Cotija.	1	2%
Ecuandureo.	1	2%
Indaparapeo.	1	2%
Jiquilpan.	1	2%
Jungapeo.	1	2%
Maravatío.	1	2%
Morelos.	1	2%
Múgica.	1	2%
Pajacuarán.	1	2%
Pátzcuaro.	1	2%
Sahuayo.	1	2%
Tancítaro.	1	2%
Tangancícuaro.	1	2%
Tarímbaro.	1	2%
Tepalcatepec.	1	2%
Zacapu.	1	2%
Zitácuaro.	1	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.8 Fabricación de productos metálicos.

La fabricación de productos metálicos según el SCIAN 2007 comprende las siguientes actividades: fabricación de productos metálicos forjados y troquelados; fabricación de herramientas de mano sin motor y utensilios de cocina metálicos; fabricación de estructuras metálicas y productos de herrería; fabricación de estructuras metálicas; fabricación de productos de herrería; fabricación de calderas, tanques y envases metálicos-, fabricación de herrajes y cerraduras; fabricación de alambre, productos de alambre y resortes; maquinado de piezas metálicas para maquinaria y equipo en general; fabricación de tornillos, tuercas, remaches y similares; recubrimientos y terminados metálicos; fabricación de válvulas metálicas; fabricación de otros productos metálicos.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la fabricación de productos metálicos son: Morelia, Uruapan y Lázaro Cárdenas concentrando entre los tres el 56% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de productos metálicos mantuvieron 1,076 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 258, 158,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 253, 465,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 250, 478,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 10 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de productos metálicos por municipio en el estado.

**Tabla 10. Clasificación de las unidades económicas que fabrican productos metálicos por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	18	35%
Uruapan.	7	13%
Lázaro Cárdenas.	4	8%
La Piedad.	2	4%
Quiroga.	2	4%
Salvador Escalante.	2	4%
Tangancícuaro.	2	4%
Venustiano Carranza.	2	4%
Zacapu.	2	4%
Zitácuaro.	2	4%

Jacona.	1	2%
Marcos Castellanos.	1	2%
Nahuatzen.	1	2%
Ocampo.	1	2%
Puruándiro.	1	2%
Sahuayo.	1	2%
Tangamandapio.	1	2%
Tepalcatepec.	1	2%
Zamora.	1	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.9 Industria de las bebidas y del tabaco.

Según el SCIAN 2007 la industria de las bebidas y del tabaco comprende las siguientes actividades: elaboración de refrescos, hielo y otras bebidas no alcohólicas, y purificación y embotellado de agua; elaboración de cerveza; elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva y bebidas fermentadas, excepto cerveza; elaboración de bebidas destiladas; elaboración de productos de tabaco.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la industria de las bebidas y del tabaco son: Morelia, Lázaro Cárdenas y Apatzingán concentrando entre los tres el 47% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de productos metálicos mantuvieron 1,182 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 218, 718,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 209, 937,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 201, 745,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 11 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de productos metálicos por municipio en el estado.

**Tabla 11. Clasificación de las unidades económicas en la industria de las bebidas y el tabaco por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	9	20%
Lázaro Cárdenas.	7	16%

Apatzingán.	5	11%
Uruapan.	4	9%
Huetamo.	2	4%
Jacona.	2	4%
San Lucas.	2	4%
Zamora.	2	4%
Carácuaro.	1	2%
Jiquilpan.	1	2%
Marcos Castellanos.	1	2%
Nocupétaro.	1	2%
La Piedad.	1	2%
Puruándiro.	1	2%
Los Reyes.	1	2%
Sahuayo.	1	2%
Tangamandapio.	1	2%
Tepalcatepec.	1	2%
Zacapu.	1	2%
Zitácuaro.	1	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.10 Otras industrias manufactureras.

Según la SCIAN 2007 el subsector de otras industrias manufactureras comprende las siguientes actividades: fabricación de equipo no electrónico y material desechable de uso médico, dental y para laboratorio, y artículos oftálmicos; metalistería y joyería; fabricación de artículos deportivos; fabricación de juguetes; fabricación de artículos y accesorios para escritura, pintura, dibujo y actividades de oficina; fabricación de anuncios y señalamientos.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la clasificación de otras industrias manufactureras son: Paracho, Morelia y Yurécuaro, concentrando entre los cuatro el 62% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de la clasificación de otras industrias manufactureras mantuvieron 1,021 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 155, 471,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 159, 950,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados

fue de \$ 146, 519,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 12 se muestra la distribución de las empresas de esta clasificación por municipio en el estado.

**Tabla 12. Clasificación unidades económicas de otras industrias manufactureras por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Paracho.	15	32%
Morelia.	9	19%
Yurécuaro.	5	11%
Cotija.	4	9%
Salvador Escalante.	4	9%
Sahuayo.	3	6%
Jiquilpan.	1	2%
Pátzcuaro.	1	2%
La Piedad.	1	2%
Tlalpujahua.	1	2%
Uruapan.	1	2%
Zacapu.	1	2%
Zamora.	1	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.11 Industria química.

Según el SCIAN 2007 la industria química comprende las siguientes actividades: fabricación de gases industriales; fabricación de pigmentos y colorantes sintéticos; fabricación de otros productos químicos básicos inorgánicos; fabricación de otros productos químicos básicos orgánicos; fabricación de resinas y hules sintéticos, y fibras químicas; fabricación de fertilizantes, pesticidas y otros agroquímicos; fabricación de productos farmacéuticos; fabricación de pinturas, recubrimientos y adhesivos; fabricación de jabones, limpiadores y preparaciones de tocador, cosméticos y perfumes; fabricación de tintas para impresión; fabricación de explosivos; fabricación de otros productos químicos.

El municipio que tiene el mayor número de Pymes en la industria química es Morelia concentrando ella sola el 45% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de la industria química mantuvieron 1,085 personas ocupadas;

tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 497, 946,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 508, 812,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 496, 577,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 13 se muestra la distribución de las empresas de la industria química por municipio en el estado.

**Tabla 13. Clasificación de unidades económicas de la industria química por municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	17	45%
Zacapu.	5	13%
La Piedad.	3	8%
Uruapan.	2	5%
Zamora.	2	5%
Apatzingán.	1	3%
Hidalgo.	1	3%
Indaparapeo.	1	3%
Jiquilpan.	1	3%
Lagunillas.	1	3%
Pajacuarán.	1	3%
Sahuayo.	1	3%
Zinapécuaro.	1	3%
Zitácuaro.	1	3%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.12 Productos de hule.

Según el SCIAN 2007 el subsector productos de hule comprende las siguientes actividades: fabricación de tubería y conexiones, y tubos para embalaje; fabricación de laminados de plástico rígido; fabricación de espumas y productos de poliestireno; fabricación de espumas y productos de uretano; fabricación de botellas de plástico; fabricación de otros productos de plástico; fabricación y revitalización de llantas fabricación de bandas y mangueras de hule y de plástico; fabricación de otros productos de hule.



Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la clasificación productos de hule son: Morelia, Uruapan y Zamora concentrando los tres el 87% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de productos de hule mantuvieron 1567 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 912, 699,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 918, 821,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 762, 070,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 14 se muestra la distribución de las empresas de productos de hule por municipio en el estado.

**Tabla 14. Clasificación de unidades económicas que elaboran productos de hule.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	24	62%
Uruapan.	6	15%
Zamora.	4	10%
Purépero.	2	5%
Zacapu.	2	5%
Paracho.	1	3%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.13 Impresión e industrias conexas.

En el SCIAN 2007 el subsector de impresión e industrias conexas comprende las siguientes actividades: impresión; industrias conexas a la impresión.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la clasificación productos de impresión e industrias conexas son: Morelia, Uruapan y La Piedad concentrando los tres el 71% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de productos de hule mantuvieron 891 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 327, 849,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 326, 400,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 324, 976,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 15 se muestra la distribución de las empresas de productos de hule por municipio en el estado.

**Tabla 15. Clasificación de unidades económicas que se dedican a la impresión e industrias conexas por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	12	39%
Uruapan.	7	23%
La Piedad.	3	10%
Zacapu.	3	10%
Zamora.	2	6%
Apatzingán.	1	3%
Lázaro Cárdenas.	1	3%
Quiroga.	1	3%
Sahuayo.	1	3%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.14 Fabricación de maquinaria y equipo.

Según el SCIAN 2007 la fabricación de maquinaria y equipo comprende las siguientes actividades: fabricación de maquinaria y equipo agropecuario, para la construcción y para la industria extractiva; fabricación de maquinaria y equipo para las industrias manufactureras, excepto la metalmecánica; fabricación de maquinaria y equipo para el comercio y los servicios; fabricación de equipo de aire acondicionado, calefacción, y de refrigeración industrial y comercial; fabricación de maquinaria y equipo para la industria metalmecánica; fabricación de motores de combustión interna, turbinas y transmisiones; fabricación de otra maquinaria y equipo para la industria en general.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la fabricación de maquinaria y equipo son: Morelia y Uruapan concentrando las dos el 62% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de maquinaria y equipo mantuvieron 610 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 261, 487,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 257, 327,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 240, 111,000.00 pesos

(INEGI, 2010). En la tabla 16 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de maquinaria y equipo por municipio en el estado.

**Tabla 16. Clasificación de unidades económicas que se dedican a la fabricación de maquinaria y equipo por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	6	46%
Uruapan.	2	15%
Marcos Castellanos.	1	8%
Paracho.	1	8%
La Piedad.	1	8%
Uruapan.	1	8%
Zamora.	1	8%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.15 Industria del papel.

El SCIAN 2007 clasifica la industria del papel con las siguientes actividades: fabricación de pulpa, papel y cartón; fabricación de envases de cartón; fabricación de bolsas de papel y productos celulósicos recubiertos y tratados; fabricación de productos de papelería; fabricación de otros productos de cartón y papel.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la industria del papel son: Morelia y Uruapan concentrando las dos el 63% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de maquinaria y equipo mantuvieron 287 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 56, 162,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 55, 695,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 53, 577,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 17 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de maquinaria y equipo por municipio en el estado.

**Tabla 17. Clasificación de unidades económicas de la industria del papel por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	5	63%
Tarímbaro.	1	13%
Uruapan.	1	13%
Zacapu.	1	13%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.16 Fabricación de equipo de transporte.

De acuerdo con el SCIAN la fabricación de equipo de transporte comprende las siguientes actividades: fabricación de automóviles, camiones y tracto camiones; fabricación de carrocerías y remolques; fabricación de partes para vehículos automotores; fabricación de equipo aeroespacial; fabricación de equipo ferroviario; fabricación de embarcaciones; fabricación de otro equipo de transporte.

Los municipios que tienen el mayor número de Pymes en la fabricación de equipo de transporte son: Morelia y Zacapu concentrando las dos el 50% de las empresas en el estado. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de equipo de transporte mantuvieron 241 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 41, 615,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 41, 915,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 41, 805,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 18 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de maquinaria y equipo por municipio en el estado.

**Tabla 18. Clasificación de unidades económicas que se dedican a la fabricación de equipo de transporte por Municipio.**

<b>Municipio</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Morelia.	2	25%
Zacapu.	2	25%
La Huacana.	1	12.5%

Lázaro Cárdenas.	1	12.5%
La Piedad.	1	12.5%
Sahuayo.	1	12.5%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.17 Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles.

Según el SCIAN 2007 la fabricación de insumos y acabado de textiles lo conforman las siguientes actividades: preparación e hilado de fibras textiles, y fabricación de hilos; preparación e hilado de fibras textiles, y fabricación de hilos; fabricación de telas; acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas.

Los municipios que tienen asentadas las Pymes en la fabricación de insumos y acabados textiles son: Morelia con cuatro empresas y Cuitzeo con una. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de insumos y acabados textiles mantuvieron 310 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 196,904,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 181,754,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 178,045,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 19 se muestra la distribución de las empresas de fabricación de insumos y acabados textiles por municipio en el estado.

**Tabla 19. Clasificación de unidades económicas que se dedican a la fabricación de insumos textiles y acabado de textiles por Municipio.**

Municipios	Unidades Económicas	Porcentaje
Morelia.	4	80%
Cuitzeo.	1	20%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.18 Industrias metálicas básicas.

De acuerdo con el SCIAN 2007 las industrias metálicas básicas comprenden las siguientes actividades: industria básica del hierro y del acero; industria básica del aluminio;

fabricación de productos de hierro y acero; industrias de metales no ferrosos, excepto aluminio; fundición y refinación de cobre, metales preciosos y de otros metales no ferrosos; laminación secundaria de cobre; laminación secundaria de otros metales no ferrosos; moldeo por fundición de piezas metálicas.

Los municipios que tienen asentadas las Pymes de industrias metálicas básicas son: Zamora con dos empresas, Ecuandureo, Morelia, Salvador Escalante y Tangamandapio con una empresa cada una. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de industrias metálicas básicas mantuvieron 233 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 93, 590,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 92, 623,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 92, 242,000.00 pesos (INEGI, 2010). En la tabla 20 se muestra la distribución de las empresas de industrias metálicas básicas por municipio en el estado.

**Tabla 20. Clasificación de las unidades económicas de industrias metálicas básicas por Municipio.**

<b>Municipios</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Zamora.	2	33.3%
Ecuandureo.	1	16.7%
Morelia.	1	16.7%
Salvador Escalante.	1	16.7%
Tangamandapio.	1	16.7%

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

#### 2.4.19 Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica.

El SCIAN 2007 clasifica la fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica de acuerdo a las siguientes actividades: fabricación de focos; fabricación de lámparas ornamentales; fabricación de aparatos eléctricos de uso doméstico y aparatos de línea blanca; fabricación de equipo de generación y distribución de energía eléctrica; fabricación de acumuladores y pilas; fabricación de cables de conducción eléctrica;

fabricación de enchufes, contactos, fusibles y otros accesorios para instalaciones eléctricas; fabricación de otros productos eléctricos.

Los municipios que tienen asentadas las Pymes de fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica son: Morelia con dos empresas y Zitácuaro con una empresa. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica mantuvieron 252 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 129, 474,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 129, 476,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 129, 474,000.00 pesos (INEGI, 2010).

#### 2.4.20 Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir.

De acuerdo con el SCIAN 2007 la fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir agrupa las siguientes actividades: fabricación de alfombras y tapetes; confección de cortinas, blancos y similares; confección de costales y productos de textiles recubiertos y de materiales sucedáneos; fabricación de otros productos textiles no clasificados en otra parte.

Los municipios que tienen asentadas las Pymes de fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir son: Uruapan y Zitácuaro con una empresas cada una. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir mantuvieron 43 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 4, 909,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 4, 914,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 4, 909,000.00 pesos (INEGI, 2010).

#### 2.4.21 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos.

Según el SCIAN 2007 la fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos comprende las siguientes

actividades: fabricación de computadoras y equipo periférico; fabricación de equipo de comunicación; fabricación de equipo de audio y de video; fabricación de componentes electrónicos; fabricación de instrumentos de medición, control, navegación, y equipo médico electrónico; fabricación y reproducción de medios magnéticos y ópticos (INEGI. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de [://www.inegi.org.mx/sistemas/scian/](http://www.inegi.org.mx/sistemas/scian/)).

Los municipios que tienen asentadas las Pymes de fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos son: Uruapan y Zitácuaro con una empresas cada una. Según los datos del Censo Económico 2009, las empresas de fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos mantuvieron 43 personas ocupadas; tuvieron un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 4, 909,000.00 pesos; la producción total bruta fue de \$ 4, 914,000.00 pesos y el valor de los productos elaborados fue de \$ 4, 909,000.00 pesos (INEGI, 2010).

#### 2.4.22 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón.

De acuerdo al SCIAN 2007 la fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón comprende las siguientes actividades: refinación de petróleo; fabricación de productos de asfalto; fabricación de otros productos derivados del petróleo refinado y del carbón mineral.

El municipio que tiene asentada la Pymes de fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón es: Morelia con una empresa. Según los datos del Censo Económico 2009, la empresa de fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón mantuvo 13 personas ocupadas; tuvo un total de ingresos por la venta de bienes por la cantidad de \$ 7, 000,000.00 pesos (INEGI, 2010).



## **II. METODOLOGÍA**

### **Capítulo 3. Diseño metodológico**

#### **3.1. Variable de estudio**

La variable dependiente son las exportaciones y las variables independientes que se utilizaron en esta investigación son: el estatismo interno, la falta de conocimiento, la negación a las exportaciones y la falta de información que en su conjunto conforman los problemas más elementales de conciencia exportadora. Reid (1981) definió a la conciencia exportadora como la experiencia o no experiencia relacionada con la exportación; el tipo, el nivel y la cantidad de información que la empresa pudiera tener de los mercados internacionales, las características individuales asociadas de la empresa, pedidos no solicitados y despachados al extranjero. Colaiácovo (1996) menciona que los problemas de conciencia exportadora se dan cuando la empresa tiene: un alto nivel de ventas en el mercado local, la creencia de que exportar es un asunto especializado y complicado, el empresario no tiene tiempo para aprender y alguna experiencia negativa en el pasado. Occhipinti (1998) menciona que los males que afectan a las empresas que quieren exportar son: el estatismo interno que se presenta cuando las empresas se desempeñan en el mercado interno sin querer exportar; la teoría de la negación, que es cuando las empresas consideran que no son aptos para exportar o no tienen tiempo y el analfabetismo exportador, que se da cuando las empresas no cuentan con conocimiento ni información acerca de los mercados internacionales y de cómo llevar a cabo las exportaciones. Cignacco (2004) menciona que los factores que pueden afectar el desarrollo de la conciencia exportadora y deteriorar la actitud positiva son: experiencias fallidas, desconocimiento a los factores positivos del comercio internacional, seguridad del mercado nacional y desconocimiento de la realidad global.

Además, al revisar el marco teórico se encontró que otros autores que han investigado las causas por las que las empresas no exportan, han medido de forma general todos los problemas independientemente del momento en el proceso de exportación por el cual la empresa esté pasando por lo que en varios de esos estudios se encontró que, el conocimiento del comercio internacional, la falta de tiempo para exportar y la información ya habían sido medidos como a continuación se describe: Moini, (1997); Da Silva & Da Rocha, (2000); Fillis, (2002); Hollensen, (2007); Rutihinda, (2008); Keskin, Koşan, Ayik, (2009); Agyei-Mensah, (2010); Shih & Wickramasekerac, (2010) midieron el conocimiento acerca del comercio exterior como problema que impide a las empresas exportar. Colaiácovo (1996); Tesfoma, Lutz & Ghauric, (2006); Agyei-Mensah, (2010) midieron la falta de conocimiento de las oportunidades que las empresas pueden encontrar en los mercados internacionales. La falta de conocimiento del proceso de exportaciones como problema fue medido por Kedia & Chhokar (1996); Moini, (1997); Agyei-Mensah, (2010), Shih & Wickramasekerac (2010). Y la falta de conocimiento de asistencia a la exportación que ofrece el gobierno fue medido por Da Silva & Da Rocha (2000). La falta de tiempo para investigar mercados como causante de no exportar fue medida por Katsikeas & Morgan, (1994); Tesfoma, Lutz & Ghauric, (2006). No tener tiempo para investigar mercados lo midió Fillis (2002) y la falta de tiempo para aprender trámites la midieron Fillis, (2002) y Pinho & Martins, (2010).

La falta de información como problema de exportación fue medida por Leonidou, (1994); Kedia & Chhokar, (1996); Ahmed, (2004); Duerr & Standoskov, (2005); Albaum, Tesfoma, Lutz & Ghauric, (2006); Rutihinda, (2008); Keskin, Koşan, Ayik, (2009); Le & Luong, (2009); Khorana, Verousis, Perdakis, (2010); Pinho & Martins, (2010). La falta de información de distribuidores Katsikeas & Morgan (1994). Para medir la dimensión en cuanto a la información se determinó usar como base los estudios de Minervini (1996) pues en las investigaciones revisadas no se especifica qué clase de información tienen las empresas como problema de exportación. Minervini menciona que la información necesaria para la exportación es: las exportaciones que ha hecho del mismo producto la competencia doméstica, Información del proceso para exportar, así como de las dependencias encargadas en el proceso, oportunidades de exportación, investigaciones de mercado, acuerdos internacionales, posibles distribuidores, ferias, sistema económico, político, social y financiero, posibles financiamientos, publicaciones sobre comercio exterior.

En cuanto a las características individuales que estudió Reid (1981) en su proceso de internacionalización, él menciona que la existencia de características del tomador de decisiones a nivel de la empresa pueden mediar entre el impacto de las características contextuales del medio ambiente y la toma de decisiones de exportación, por lo que es necesario entender el conocimiento, las actitudes y la información de los mercados externos como elementos que influyen en los estímulos o razones para exportar, a estos elementos se les conoce como características individuales. Pero además sugiere que el reconocimiento de los estímulos para exportar tienen que ver con los antecedentes de gestión que el administrador pueda tener, tales como el tipo y nivel de educación, la nacionalidad extranjera, haber vivido o trabajado en otro país, e incluso la edad, pues para algunos investigadores el hecho de que el tomador de decisiones sea más joven influye de forma positiva en la decisión para exportar, sin embargo, también menciona que la evidencia empírica de la identificación de características del gerente en el contexto de las decisiones de entrada en los mercados extranjeros es escasa y, como resultado, muchas de las construcciones que se pueden esperar para ser representado en su totalidad en un proceso de este tipo son notablemente ausentes. Tomando en cuenta estos antecedentes acerca de las características individuales del tomador de decisiones en la investigación de Reid (1981), se determinó abordar el conocimiento acerca del comercio internacional, la información referente a los mercados internacionales y las actitudes en relación a la incertidumbre y el riesgo como problemas para no exportar de acuerdo a la literatura revisada en la que aparecen tales obstáculos a la exportación, dejando de lado el tipo y nivel de educación, la nacionalidad extranjera, haber vivido o trabajado en otro país o la edad, por dos razones, la primera porque en la revisión de literatura no se encontraron que estas últimas características fueran impedimentos para exportar, y segunda por acotar, pues se considera que para estudiar en qué medida las características individuales afectan a las exportaciones y/o la decisión de exportar se requiere otra investigación que abarquen todas aquellas características y variables que han revisado los diferentes autores que las han analizado con el fin de que sea una investigación completa en este tema de características individuales del tomador de decisiones. De acuerdo a la literatura revisada se operacionalizaron las variables como lo indica la tabla 21, donde también se indican los autores que a su vez han medido los problemas de conciencia exportadora expuestos en esta investigación.

**Tabla 21. Operacionalización de la variable independiente.**

<b>Variables</b>	<b>Problemas de conciencia</b>	<b>Ítems</b>	<b>Autores que midieron los problemas expuestos en esta investigación</b>	
Experiencia	Experiencia	1	Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998); Fillis (2002)	
	Experiencia positiva/Negativa	2		
Estatismo Interno	Riesgo.	3	Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998); Fillis (2002); Albaum, Duerr & Standoskov (2005)	
		4		
	Incertidumbre.	5		Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998)
		6		
	Seguridad en el mercado nacional.	7		Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998); Fillis (2002); Albaum, Duerr & Standoskov (2005); Julian & Ahmed (2005)
		8		
Alto nivel de ventas en el mercado nacional.	9	Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998)		
Suficientes negocios en el mercado local.	10	Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998)		
Conocimiento del Comercio Internacional	Conocimiento de los mercados internacionales.	11	Moini, (1997); Da Silva & Da Rocha, (2000); Fillis, (2002); Hollensen, (2007); Rutihinda, (2008); Keskin, Koşan, Ayik, (2009); Agyei-Mensah, (2010); Shih & Wickramasekerac, (2010)	
	Conocimiento de los factores positivos del comercio internacional.	12	Colaiácovo (1996); Tesfoma, Lutz & Ghauric, (2006); Agyei-Mensah, (2010)	
	Conocimiento de cómo llevar a cabo exportaciones.	13	Kedia & Chhokar (1996); Moini, (1997); Agyei-Mensah, (2010); Shih & Wickramasekerac (2010)	
	Conocimiento de los apoyos de gobierno y asistencia para las empresas que quieren exportar.	14	Da Silva & Da Rocha (2000)	
Negación de la exportación	No son aptos para exportar.	15	Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998)	
		16		
	No tiene tiempo para aprender actividades de exportación.	17		Fillis, (2002) y Pinho & Martins, (2010)
		18		
	No tiempo para investigar mercados.	19		Katsikeas & Morgan, (1994); Fillis (2002); Tesfoma, Lutz & Ghauric, (2006)
20				
21				
Información	Falta de información	22	Agyei-Mensah, 2010; Ahmed, 2004; Albaum, Duerr & Standoskov, 2005; Katsikeas & Morgan, 1994; Kedia & Chhokar, 1996; Keskin, Koşan & Ayik, 2009; Khorana, Verousis & Perdakis, 2010; Le & Luog, 2009; Leonidou, 1994; Moini, 1997; Pinho & Martins, 2010; Rutihinda, 2008; Shin & Wickramasekerac, 2010; Tesfom, Lutz & Ghauric, 2006	
		23		
		24		
		25		
		26		
		27		
		28		
		29		
		30		
		31		
		32		
		33		

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Marco Referencial

La muestra para este trabajo de investigación se tomó de un universo de 826 pequeñas y medianas empresas manufactureras en el estado de Michoacán que no realizan la actividad

de exportación. Para escoger a las empresas se utilizó la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), menos las empresas que en este momento tienen la actividad de exportación, según la información proporcionada por la oficina de Exportaciones en Michoacán de la SE, dando como resultado la cantidad antes mencionada.

Para que todas las empresas tuvieran las mismas oportunidades de ser elegidas por subsector industrial se utilizó una muestra probabilística estratificada, además de pretender reducir al mínimo el error estándar (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003, citados por Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para determinar los estratos se utilizó la clasificación del SCIAN 2007 que muestra los subsectores industriales, en la tabla 22 se pueden observar los estratos y la cantidad de empresas a encuestar por cada subsector.

El proceso que se utilizó es el siguiente:

1.- Se determinó el tamaño de la muestra por medio de la fórmula (Fisher & Navarro, 1996):

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 N - 1 + \sigma^2 p q}$$

Donde:

$\sigma$  = es el nivel de confiabilidad. En este caso es de 95% que equivale a 1.96.

$N$  = universo de la población. Es de 826.

$p$  = probabilidad a favor. Es de 50%.

$q$  = probabilidad en contra. Es de 50%.

$e$  = error de estimación (precisión en los resultados). El porcentaje de error es 5%.

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 826 \times .5 \times .5}{.05^2 \times 826 - 1 + (1.96)^2 \times .5 \times .5} = \frac{793.2904}{3.0229} = 262.43$$

Redondeando el resultado, la muestra fue de 262 empresas.

2.- Para determinar el tamaño de los estratos se utilizará la siguiente fórmula (Hernández, Fernández & Baptista, 2010):

$$\sum fh = \frac{n}{V} = ksh$$

Se sustituyen las formulas y el resultado es:

$$\sum fh = \frac{262}{826} = 0.3171$$

Este resultado se multiplicó con el número de empresas perteneciente a cada estrato, para obtener la muestra de cada subsector, como se muestra en la tabla 22.

Para lograr la aleatoriedad, se utilizaron los números *random*<sup>1</sup>, de tal forma que para determinar la muestra de 262 organizaciones, se numeraron las empresas de cada uno de los estratos y se seleccionaron los que coincidían en la tabla de números *random* hasta completar el número de elementos muestrales necesario de cada estrato, logrando que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser escogido.

---

<sup>1</sup> Son números producidos al azar, a través de tablas que contienen dígitos ordenados de tal manera que la probabilidad de que aparezca cualquiera en un punto dado de una secuencia es igual a la probabilidad de que ocurra cualquier otro, además de que los dígitos tienen la misma probabilidad de ocurrir que las otras combinaciones de un número igual de dígitos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Tabla 22. Muestra probabilística estratificada para la investigación.

Clave SCIAN	Estrato (nombre del subsector del SCIAN)	No. de empresas	$fh = 0.3171$	nh
311	Industria alimentaria	219	0,3171	69
337	Fabricación de Muebles, colchones y persianas	80	0,3171	25
321	Industria de la madera	65	0,3171	21
315	Fabricación de prendas de vestir	59	0,3171	19
316	Curtido y acabados de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	53	0,3171	17
327	Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	50	0,3171	16
332	Fabricación de productos metálicos	49	0,3171	16
339	Otras manufacturas	44	0,3171	14
312	Industria de las bebidas y del tabaco	40	0,3171	13
326	Industria del plástico y el hule	36	0,3171	11
325	Industria química	36	0,3171	11
323	Impresión e industrias conexas	31	0,3171	10
314	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	19	0,3171	6
333	Fabricación de maquinaria y equipo	13	0,3171	4
322	Industria del papel	7	0,3171	2
336	Fabricación de equipo de transporte	8	0,3171	3
331	Industrias metálicas básicas	6	0,3171	2
313	Fabricación de insumos textiles y acabados textiles	5	0,3171	2
335	Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	3	0,3171	1
334	Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y otros de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	2	0,3171	1
324	Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	1	0,3171	0
		<b>N= 826</b>		<b>n= 262</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico del INEGI 2009.

### 3.3. Diseño del instrumento de medición

El instrumento de medición que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario y para su elaboración cabe señalar que no se encontró alguno que midiera la conciencia exportadora, lo que se hizo fue que a partir de los problemas de exportación que han sido estudiados por otros autores, se tomaron en cuenta aquellos problemas que tuvieran relación con la conciencia exportadora tal cual la determinaron Reid (1981), Colaiácovo (1996) y Cignacco (2004), encontrando material suficiente para realizar un cuestionario que se enfocara sólo a la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas, porque cabe resaltar que todos los trabajos que se revisaron de problemas de exportación lo hicieron sin distinción de etapas y los problemas varían mucho de etapa en etapa, pues una empresa que ya exporta por ejemplo, puede tener inconvenientes con la legislación de otros países, mientras que una empresa que apenas empieza en el proceso puede tener dificultades con la falta de conocimiento de los negocios internacionales. En la tabla 23 se puede observar las preguntas elaboradas para cada uno de los ítems.

Se realizó una prueba piloto con diez empresas para determinar la confiabilidad del instrumento de medición, así como la adecuada comprensión de las preguntas. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente *Alpha* de *Cronbach* y el resultado que se obtuvo en el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) fue de 0.890. En lo que respecta a las preguntas, fue necesario cambiar la estructura de dos de ellas para que se comprendieran mejor.

A partir de los resultados obtenidos en la prueba piloto se realizó la versión definitiva del cuestionario con 33 preguntas con cinco opciones de respuesta en escala tipo Likert como se puede observar en el Anexo 1.

La persona adecuada para responder el cuestionario es el Director o Gerente de la planta al ser ellos quienes toman las decisiones estratégicas de la empresa.



Tabla 23. Items del cuestionario para cada indicador.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	
Conciencia exportadora	Experiencia	Experiencia	Desde la fecha de su creación, ¿Su empresa alguna vez ha exportado productos a otro país?	
		Experiencia positiva/negativa	En caso de haber contestado afirmativamente, ¿Cómo considera esta experiencia?	
	Estatismo Interno	Riesgo.		¿En qué medida considera que las exportaciones son riesgosas?
				¿Considera que debido al riesgo, la actividad de exportación en su empresa es inexistente?
		Incertidumbre.		¿En qué medida considera que las exportaciones generan incertidumbre?
				¿Considera que debido a la incertidumbre, la actividad de exportación en su empresa es inexistente?
		Seguridad en el mercado nacional.		Tomando en cuenta los factores económicos y políticos del país, el potencial de clientes que hay para su producto, el consumo actual del producto y la competencia, ¿considera que su empresa se encuentra segura en el mercado en el que se desarrolla? es decir, no se encuentra en riesgo.
				Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, ¿considera que las condiciones de seguridad que tiene su empresa son la causa por la cual la actividad de exportación en su organización es inexistente?
	Alto nivel de ventas en el mercado nacional.		¿Considera que las ventas que tiene en este momento su empresa son suficientes por lo que exportar productos a otros países no le interesa?	
	Suficientes negocios en el mercado local.		¿Considera que los negocios que tiene actualmente en el mercado en el que se desarrolla son suficientes, por lo que no le interesa exportar productos a otro país en este momento?	
	Conocimiento de las exportaciones	Conocimiento de los mercados internacionales.		¿Conoce usted las transacciones comerciales que se dan entre países y empresas en el plano internacional?
		Conocimiento de los factores positivos del comercio internacional.		¿Conoce usted los beneficios que ofrece el comercio exterior a las empresas que exportan productos a otros países?
		Conocimiento de cómo llevar a cabo exportaciones.		¿Conoce usted el procedimiento de cómo exportar productos a otros países?
		Conocimiento de los apoyos de gobierno y asistencia para las empresas que quieren exportar.		¿Conoce usted los apoyos que tiene el gobierno de México para las empresas que quieren exportar?
	¿Conoce usted las asesorías que brinda el gobierno de México para las empresas que desean exportar productos a otros países?			

Continuación de la tabla 23.

Negación de la exportación	No son aptos para exportar.	¿Ha realizado alguna evaluación para saber si su empresa tiene capacidad para exportar?  ¿Considera a su empresa apta para exportar productos a otros países?
	No tiempo para aprender.	¿Considera que cuenta con tiempo para aprender cuál y cómo es el proceso de exportación?  ¿Considera que la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es un problema por el cuál en su empresa la actividad de exportación es inexistente?
	No tiempo para investigar mercados.	¿Cuenta con tiempo suficiente para realizar investigaciones de mercados extranjeros?  ¿Considera que la falta de tiempo para investigar mercados es un problema por el cuál la actividad de exportación en su empresa es inexistente?
Información relativa a las exportaciones		¿Considera que la falta de información es la razón por la que en su empresa la exportación de productos es inexistente?
	Las exportaciones que han hecho del mismo producto la competencia doméstica.	Tiene información acerca de las exportaciones que han realizado empresas con algún producto igual al suyo?
	Información del proceso para exportar, así como de las dependencias encargadas en el proceso.	¿Tiene usted información acerca del proceso para exportar?  ¿Tiene usted información acerca de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación?
	Oportunidades de exportación.	¿Tiene usted información acerca de las oportunidades que tienen los productos que fabrica su empresa para ser vendidos en otros países?
	Investigaciones de mercado.	¿Ha realizado investigaciones de mercado de algún país?
	Acuerdos internacionales.	¿Cuenta con información acerca de los acuerdos internacionales que tiene México en la actualidad?
	Posibles distribuidores.	¿Cuenta con información acerca de posibles distribuidores que hagan llegar sus productos a otros países?
	Ferias.	¿Tiene información acerca de las ferias internacionales que se llevan a cabo anualmente en diferentes naciones donde los países y sus empresas participan promoviendo sus productos?
	Posibles financiamientos.	¿Cuenta con información acerca de los financiamientos que ofrecen las Instituciones Bancarias para las empresas que exportan?
		¿Cuenta con información acerca de los financiamientos que ofrece la Secretaría de Economía para las empresas que exportan?
Publicaciones sobre comercio exterior.	¿Cuenta con revistas o publicaciones que contengan información referente al comercio exterior?	

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

### 3.3.1 Medición

La escala de medición que se utilizó en esta investigación fue tipo Likert, ya que se pretende medir la actitud favorable o desfavorable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) de los encuestados con respecto a los diferentes tópicos referentes a las exportaciones.

Tabla 24. Escala de medición de los ítems del cuestionario.

Ítem		Escala de medición
<b>Experiencia</b>		
Ítem 1	Nominal	1. Si 2. No 3. Indeciso.
Ítem 2	Intervalo	1. Muy satisfactoria. 2. Satisfactoria. 3. Ni satisfactoria ni insatisfactoria. 4. Poco satisfactoria. 5. Nada satisfactoria.
<b>Estatismo Interno</b>		
Ítem 3	Intervalo	1. Muy riesgosas. 2. Riesgosas. 3. Medianamente riesgosas. 4. Poco riesgosas. 5. Nada riesgosas.
Ítem 4	Intervalo	1. Definitivamente si. 2. Probablemente si. 3. Indeciso. 4. Probablemente no. 5. Definitivamente no.
Ítem 5	Intervalo	1. Totalmente. 2. Bastante. 3. Regular. 4. Poco. 5. Nada.
Ítems del 6 al 10	Intervalo	1. Definitivamente si. 2. Probablemente si. 3. Indeciso. 4. Probablemente no. 5. Definitivamente no.
<b>Conocimiento de las exportaciones</b>		
Ítems del 11 al 15	Intervalo	1. Completamente. 2. Bastante. 3. Regular. 4. Poco. 5. Nada.
<b>Negación de la exportación</b>		
Ítems 16, 18, 19, 20, 21 y 22	Intervalo	1. Definitivamente si. 2. Probablemente si. 3. Indeciso. 4. Probablemente no. 5. Definitivamente no.
Ítem 17	Intervalo	1. Completamente. 2. Bastante. 3. Regular. 4. Poco. 5. Nada.
<b>Información relativa a las exportaciones</b>		
Ítems 23 al 33	Intervalo	1. Definitivamente si. 2. Probablemente si. 3. Indeciso. 4. Probablemente no. 5. Definitivamente no.

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de medición que se utilizó para la primer pregunta fue el nominal pues este valor es al que se recurre para el nivel más bajo de medición, en las demás preguntas se usó el nivel de intervalo pues determina la distancia de las categorías así como su equivalencia o diferencia (Alfaro & González, 2011). En la tabla 24 se pueden observar las escalas de medición que se utilizaron en cada ítem, así como la asignación del valor de cada una de las respuestas.

### 3.3.2 Análisis de resultados.

Las puntuaciones en la escala tipo Likert se obtienen sumando los valores, Hernández, Fernández & Baptista (2010) la denominan escala aditiva, por lo que se suman los valores de acuerdo a las respuestas existentes por cada variable y se comparan con los valores máximos y mínimos que corresponden a la multiplicación del valor máximo y mínimo otorgados a las respuestas por el número de preguntas respectivamente. Para obtener los resultados intermedios se le restó al puntaje máximo el puntaje mínimo y el resultado se dividió entre el número de intervalos para obtener el ancho de intervalo.

De igual forma, los resultados obtenidos en el trabajo de campo se introdujeron al SPSS para computarlos y obtener la distribución de frecuencias y porcentaje acumulado para cada una de los ítems. Posteriormente se obtuvieron las medidas de tendencia central para obtener los valores medios de la distribución y conocer donde se encuentran ubicados en la escala de medición.

Finalmente se correlacionaron las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre las variables medidas y el porcentaje en que explica una variable la variación de la otra (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

## **3.4. Recolección y procesamiento de datos**

El trabajo de campo se realizó en los meses de julio y agosto de 2012 visitando directamente a las empresas para encontrar a las personas adecuadas para que respondieran el

cuestionario en sus mismas instalaciones pues la pretensión era lograr el mayor número de respuestas. En algunas ocasiones no se encontraba la persona que se estaba buscando por lo que se dejaba el cuestionario para que lo respondiera en cuanto tuviera oportunidad, si la empresa estaba en Morelia o sus alrededores no había problema en regresar las veces que fueran necesarias, pero cuando las empresas se encontraban en el interior del estado se trataba de recolectar la información ya sea por teléfono, por correo electrónico o por fax. Es preciso indicar que debido a la situación de inseguridad pública que enfrenta el estado, los cuestionarios de empresas que se encuentran asentadas en los municipios de Apatzingán, Aguililla, Carácuaro, Huetamo, Madero, Nocupétaro, San Lucas, Tacámbaro, Tiquicheo, Turicato, Tuzantla, Tzitzio y Tepalcatepec se administraron por teléfono, por lo que el nivel de respuesta bajó.

Los resultados del trabajo de campo que se obtuvieron al aplicar el cuestionario a las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán se muestra en la tabla 25.

**Tabla 25. Resultados del trabajo de campo.**

<b>Universo de referencia</b>	
Contactos realizados	262
Contactos con éxito	191
Cuestionarios que se dejaron y no se pudieron recuperar	27
Negativas por teléfono	25
Negativas en las instalaciones	8
Incumplimiento de requisitos (empresas que exportan)	7
Cerradas o sin actividad	4

Fuente: Elaboración propia.

Cabe hacer mención, que la confiabilidad que se calculó la muestra fue de 95% como se indicó en el procedimiento, sin embargo al lograr 191 contactos con éxito el nivel de confiabilidad es de 88% y el porcentaje de error de 5%.

En la tabla 26 se puede observar la cantidad de empresas encuestadas por subsector de acuerdo a la clasificación del SCIAN y en la tabla 27 el porcentaje obtenido por cada subsector.

**Tabla 26. Distribución de la muestra por subsector.**

<b>Subsector Industrial</b>	<b>Clave SCIAN</b>	<b>No.</b>
Industria Alimentaria	311	44
Industria de la Bebida y el Tabaco	312	9
Fab. De Insumos Textiles	313	1
Fabricación de Productos Textiles Excepto Prendas de Vestir	314	6
Fabricación de Prendas de Vestir	315	19
Curtido y acabado de cuero y piel	316	17
Industria de la Madera	321	13
Industria del Papel	322	2
Impresión e Industrias Conexas	323	8
Industria Química	325	10
Industria del Plástico y el Hule	326	11
Fabricación de Productos Minerales no Metálicos	327	11
Industrias Metálicas Básicas	331	1
Fabricación de Productos Metálicos	332	5
Fabricación de Maquinaria y Equipo	333	4
Fabricación de Accesorios y Aparatos Eléctricos	335	1
Fabricación de Muebles, Colchones y Persianas	337	15
Otras Manufacturas	339	14
<b>Total de la Muestra</b>		<b>191</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo.

Tabla 27. Porcentaje de la muestra por subsector.

<b>Subsector Industrial</b>	<b>Clave SCIAN</b>	<b>%</b>
Industria Alimentaria	311	23,04%
Industria de la Bebida y el Tabaco	312	4,71%
Fab. De Insumos Textiles	313	0,52%
Fabricación de Productos Textiles Excepto Prendas de Vestir	314	3,14%
Fabricación de Prendas de Vestir	315	9,95%
Curtido y acabado de cuero y piel	316	8,90%
Industria de la Madera	321	6,81%
Industria del Papel	322	1,05%
Impresión e Industrias Conexas	323	4,19%
Industria Química	325	5,24%
Industria del Plástico y el Hule	326	5,76%
Fabricación de Productos Minerales no Metálicos	327	5,76%
Industrias Metálicas Básicas	331	0,52%
Fabricación de Productos Metálicos	332	2,62%
Fabricación de Maquinaria y Equipo	333	2,09%
Fabricación de Accesorios y Aparatos Eléctricos	335	0,52%
Fabricación de Muebles, Colchones y Persianas	337	7,85%
Otras Manufacturas	339	7,33%
<b>Total de la Muestra</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo.

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1. Experiencia en exportaciones.

Los datos que se obtuvieron del trabajo de campo para saber si las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán habían exportado alguna vez en su historia fueron los siguientes: 53 casos contestaron afirmativamente, como se puede observar en la tabla 28 donde representan el 27.07%, por el contrario 173 de las empresas encuestadas no han exportado nunca y representan el 71.7%.

La siguiente pregunta que se realizó fue para medir si la experiencia fue positiva ó negativa, donde el 70% de las empresas encuestadas consideraron que la experiencia fue positiva y sólo para el 22% fue negativa como se puede observar en la tabla 29 y gráfica 2; la categoría que más se repitió fue 2 (Satisfactoria). La mediana indica que 50% de las empresas encuestadas se ubican por encima de la respuesta 2 (satisfactoria) y el resto por debajo de este valor. En promedio (media), las empresas encuestadas se ubican en 2.3 (satisfactoria) y se desvían de este promedio 1.2 unidades de la escala (desviación estándar). El nivel máximo que las empresas respondieron fue 5 (Muy satisfactoria) y el mínimo 1 (Poco satisfactoria) por lo que el rango es de 4.

Tabla 28. Experiencia en las exportaciones.

Desde la fecha de su creación, ¿Su empresa alguna vez ha exportado productos a otro país?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	53	27,7	27,7
	Indeciso	1	,5	,5
	Definitivamente no	137	71,7	71,7
	Total	191	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.



En términos generales la experiencia resultó satisfactoria para las empresas que exportaron, por el contrario en todos los casos donde la experiencia fue negativa el problema principal fue la obtención del pago, según comentaron las personas que contestaron el cuestionario cuando éste les fue aplicado. Este resultado además de mostrar que el comercio exterior rindió beneficios a las empresas que de alguna forma exportaron, enseña igualmente que muy pocas Pymes encuestadas son las que tienen una mala experiencia y por tal motivo ya no desean exportar, es decir una mala experiencia en el pasado no es una fuerte razón por la que las Pymes encuestadas no tienen la actividad de exportación, por otro lado es importante destacar que esas Pymes con experiencia negativa en el pasado intentaron incursionar en las exportaciones, mostrando con esto disposición para el comercio internacional.

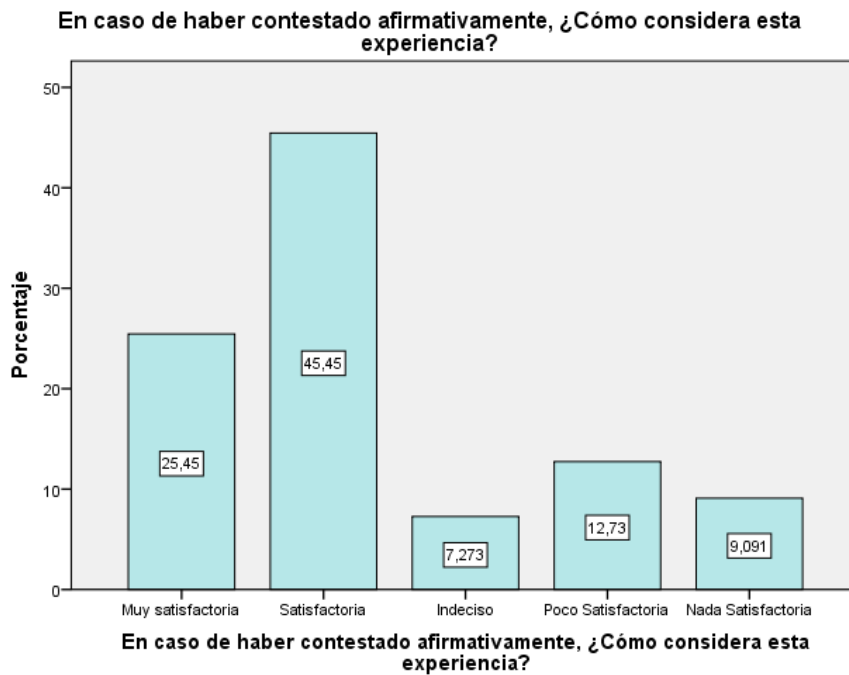
**Tabla 29. Tipo de experiencia.**

**En caso de haber contestado afirmativamente, ¿Cómo considera esta experiencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactoria	14	7,3	25,5	25,5
	Satisfactoria	25	13,1	45,5	70,9
	Indeciso	4	2,1	7,3	78,2
	Poco Satisfactoria	7	3,7	12,7	90,9
	Nada Satisfactoria	5	2,6	9,1	100,0
	Total	55	28,8	100,0	
Perdidos	No aplica	136	71,2		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Gráfica 2. Pregunta dos del cuestionario.



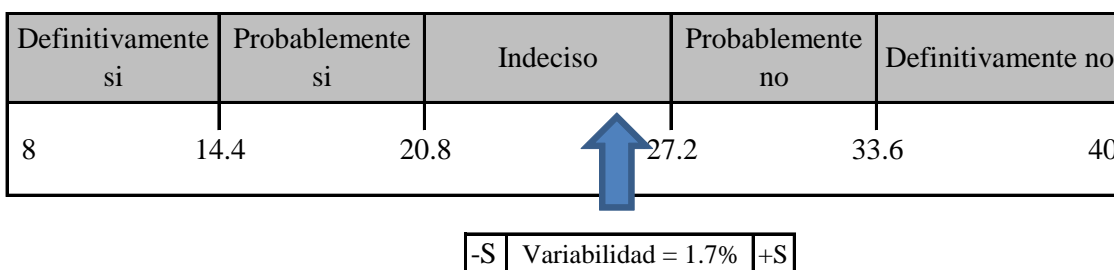
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

#### 4.1.1 Análisis de estadismo interno.

El estadismo interno fue medido con ocho indicadores (de la pregunta tres a la diez del cuestionario). El promedio de las respuestas fue de 26.99% ubicándose por debajo de la mediana y ubicando una desviación estándar de .46. El valor máximo es 40 (8 preguntas por 5) y el valor mínimo 8 (8 preguntas por 1):

1.  $40 - 8 = 32$
2.  $32 / 5 = 6.4$
3. 6.4 cada intervalo

Figura 1. Escalograma para medir el estatismo interno.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 muestra la percepción de los encuestados en cuanto al estatismo interno que hace que las empresas prefieran los mercados nacionales, la media se ubicó en 26.99 sobre la calificación total de 40, por lo que el coeficiente de variación es de 1.7% lo que indica que la variabilidad se ubica desde 26.53 hasta 27.45.

#### 4.1.1.1 Análisis de las preguntas de estatismo interno.

Al preguntarle a los empresarios si consideraban que las exportaciones son riesgosas, el 9.5% consideraron que son muy riesgosas y 18.6% que son riesgosas, sumadas ambas son 28.1% que contestaron afirmativamente contra 30.8 que mencionaron que son medianamente riesgosas y el 40.8% poco o nada riesgosas, lo que indica que un poco más del tercio de los empresarios encuestados cree que las exportaciones no son riesgosas como se puede observar en tabla 30.

Al preguntar si el riesgo es la causa por la cual no exportan, el 10.1% contestaron que definitivamente si, 11.7% probablemente si, 13.3% probablemente no y el 54% definitivamente no. Tomando en cuenta la suma del porcentaje de los empresarios en pequeño y mediano encuestados que consideran que a causa del riesgo no exportan, el resultado es 68.4% como se puede observar en la y gráfica 3 y tabla 31. En este sentido se puede comentar que la mayoría de los empresarios en pequeño y mediano encuestados no consideran a las exportaciones riesgosas y definitivamente este tampoco es un problema que les impida llevar a cabo la actividad.

Tabla 30. Exportaciones riesgosas.

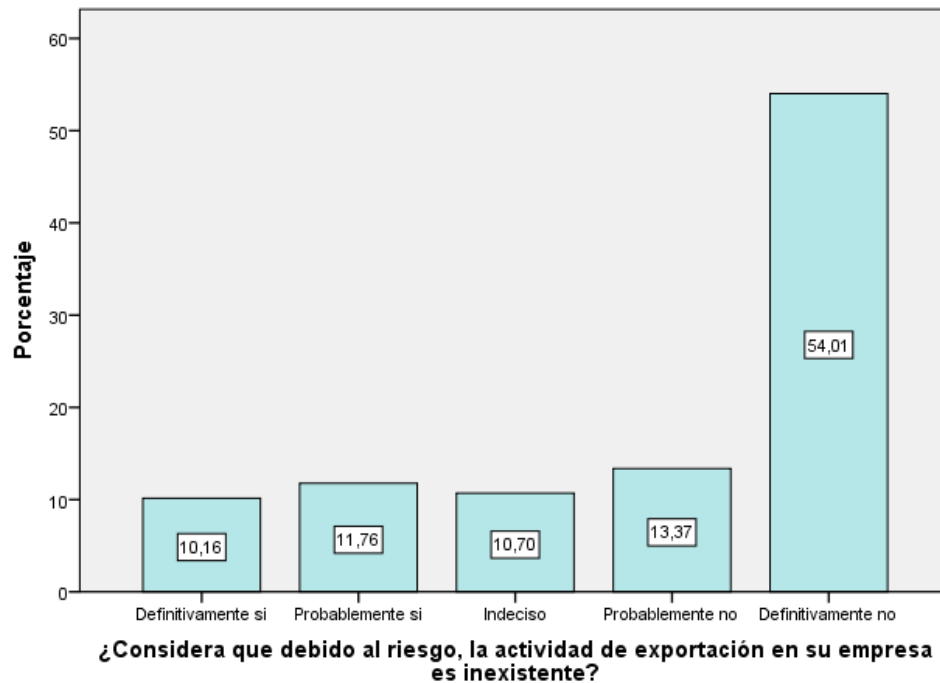
**¿En qué medida considera que las exportaciones son riesgosas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Riesgosas	18	9,4	9,6
	Riesgosas	35	18,3	28,2
	Medianamente Riesgosas	58	30,4	59,0
	Poco Riesgosas	43	22,5	81,9
	Nada Riesgosas	34	17,8	100,0
	Total	188	98,4	100,0
Perdidos	No contestó	3	1,6	
Total		191	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Gráfica 3. El riesgo como problema a la exportación.

**¿Considera que debido al riesgo, la actividad de exportación en su empresa es inexistente?**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 31. Debido al riesgo no existe la actividad de exportación.**

**¿Considera que debido al riesgo, la actividad de exportación en su empresa es inexistente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	19	9,9	10,2	10,2
	Probablemente si	22	11,5	11,8	21,9
	Indeciso	20	10,5	10,7	32,6
	Probablemente no	25	13,1	13,4	46,0
	Definitivamente no	101	52,9	54,0	100,0
	Total	187	97,9	100,0	
Perdidos	No contestó	4	2,1		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

En el caso de la incertidumbre, el 27% de los empresarios en pequeño y mediano encuestados consideran que las exportaciones generan incertidumbre, el 36.3% contestó que regular, el 21% poco y el 15% nada como lo indica la tabla 32. Cuando se les preguntó que si debido a la incertidumbre no exportaban, el 28% contestaron que si, el 9% indeciso y el 62% que no, en la gráfica 4 y tabla 33 se pueden observar estos resultados.

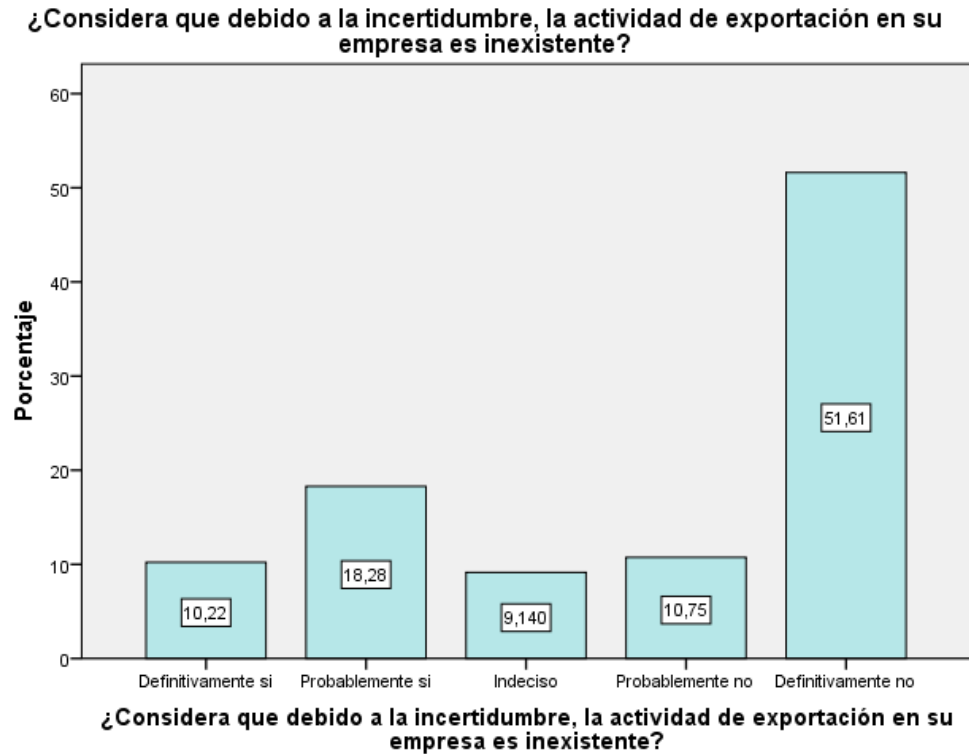
**Tabla 32. Exportaciones generan incertidumbre.**

**¿En qué medida considera que las exportaciones generan incertidumbre?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	15	7,9	8,0	8,0
	Bastante	36	18,8	19,1	27,1
	Regular	68	35,6	36,2	63,3
	Poco	40	20,9	21,3	84,6
	Nada	29	15,2	15,4	100,0
	Total	188	98,4	100,0	
Perdidos	No contestó	3	1,6		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Gráfica 4. Pregunta seis del cuestionario.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Tabla 33. Debido a la incertidumbre no hay la actividad de exportación.

**¿Considera que debido a la incertidumbre, la actividad de exportación en su empresa es inexistente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente si	19	9,9	10,2	10,2
Probablemente si	34	17,8	18,3	28,5
Indeciso	17	8,9	9,1	37,6
Probablemente no	20	10,5	10,8	48,4
Definitivamente no	96	50,3	51,6	100,0
Total	186	97,4	100,0	
Perdidos				
No contestó	5	2,6		
Total	191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

En cuanto a la incertidumbre, se puede comentar que tampoco es un problema que impide que las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán exporten, pues el número de empresas encuestadas que creen que las exportaciones generan incertidumbre y que consideran que esto es una causa por la que no exportan es muy bajo y similar entre ambos, por el contrario hay un porcentaje alto de Pymes encuestadas que consideran a la incertidumbre como un problema menor para realizar exportaciones.

Al preguntar a los encuestados que si su empresa estaba segura en el mercado en el que se desarrolla el 23.3% contestaron que definitivamente si, y el mismo porcentaje contestaron que probablemente sí, por lo que sumadas ambas cantidades dan como resultado 46.6 % de Pymes que contestaron positivamente la pregunta; el 10.6% contestaron en el valor de indeciso; mientras que el 19% probablemente no y el 23.8% definitivamente no, donde ambos porcentajes suman 42.8 % de Pymes encuestadas que contestaron negativamente. Entre las empresas que sí tienen seguridad en el mercado local y las que piensan que no lo tienen, los porcentajes en las contestaciones afirmativas y negativas son casi iguales pues la diferencia es sólo de 3.8% a favor de las Pymes que contestaron positivamente la pregunta como se puede observar en la tabla 34.

Este resultado es interesante pues por un lado muestra que es muy alto el porcentaje de Pymes encuestadas que se encuentran seguras en el mercado local donde se desarrollan, y esto muchas veces es una causa importante por la cual las empresas en determinado momento no desean exportar como se pudo observar en el marco teórico donde diferentes autores vieron un problema de exportación la seguridad que las empresas tienen en sus mercados locales, pero por otro lado también es alto el porcentaje de Pymes encuestadas que no sienten seguridad en el mercado local, por lo que sin duda alguna las exportaciones podrían ser una buena respuesta de desarrollo y crecimiento como también lo indican los diferentes autores que se examinaron en el marco teórico al revisar los motivos por los cuales las firmas incursionan en los negocios internacionales.

**Tabla 34. Empresa segura en el mercado en el que se desarrolla.**

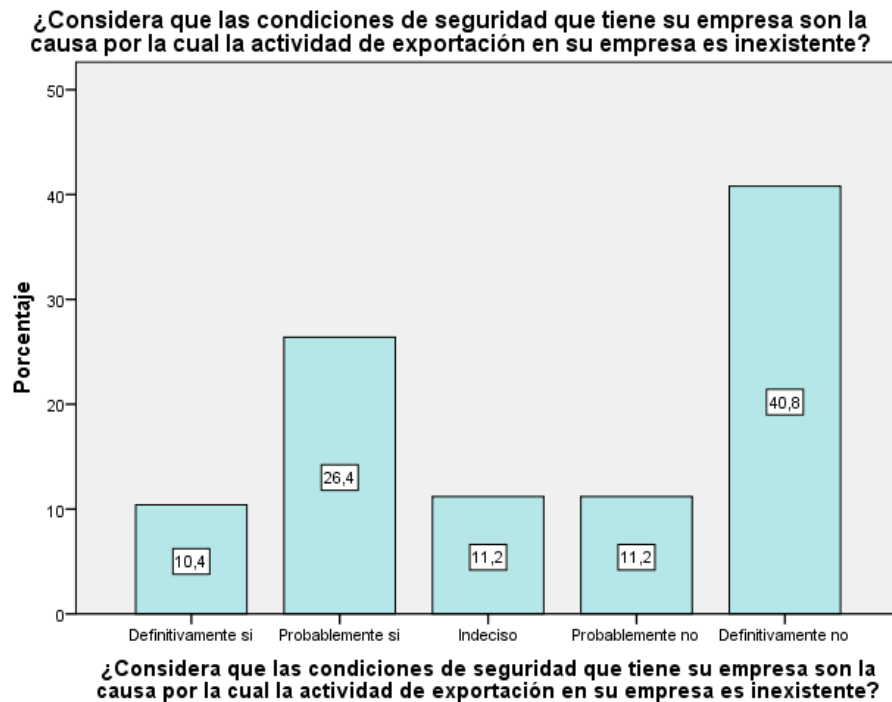
<b>¿Considera que su empresa se encuentra segura en el mercado en el que se desarrolla?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	44	23,0	23,3	23,3
	Probablemente si	44	23,0	23,3	46,6
	Indeciso	20	10,5	10,6	57,1
	Probablemente no	36	18,8	19,0	76,2
	Definitivamente no	45	23,6	23,8	100,0
	Total	189	99,0	100,0	
Perdidos	No contestó	2	1,0		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Según diferentes autores, el hecho de que una empresa se encuentre en problemas en el mercado local muchas veces lo impulsa a buscar nuevas oportunidades en el extranjero, en este sentido se encontró que casi la mitad de los encuestado contestaron que sí se sienten seguros en el mercado doméstico, sin embargo al preguntarles que si las favorables condiciones de seguridad que tiene su empresa era la razón por la que no exportaban, como se puede observar en la gráfica 5 y tabla 35, el 10. 4% de los encuestados contestaron que definitivamente esa era la razón por la cual no exportaban, mientras que el 26.4% contestaron que probablemente sí, sumando ambos porcentajes afirmativos da un total de 36.8 % de Pymes encuestadas que se sienten en un estado de comodidad en el mercado local por lo que exportar no les interesa; por otro lado el 52% de los encuestados, a pesar que contestaron que se encuentran en estado de seguridad en el lugar donde se desarrollan, no consideran que esa seguridad en el mercado local represente una causa que les impida exportar, así también muchos de ellos independientemente al cuestionario comentaron que les gustaría exportar.



Gráfica 5. Debido a las condiciones de seguridad no se lleva a cabo la actividad de exportación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Tabla 35. Empresa segura en el mercado en el que se desarrolla.

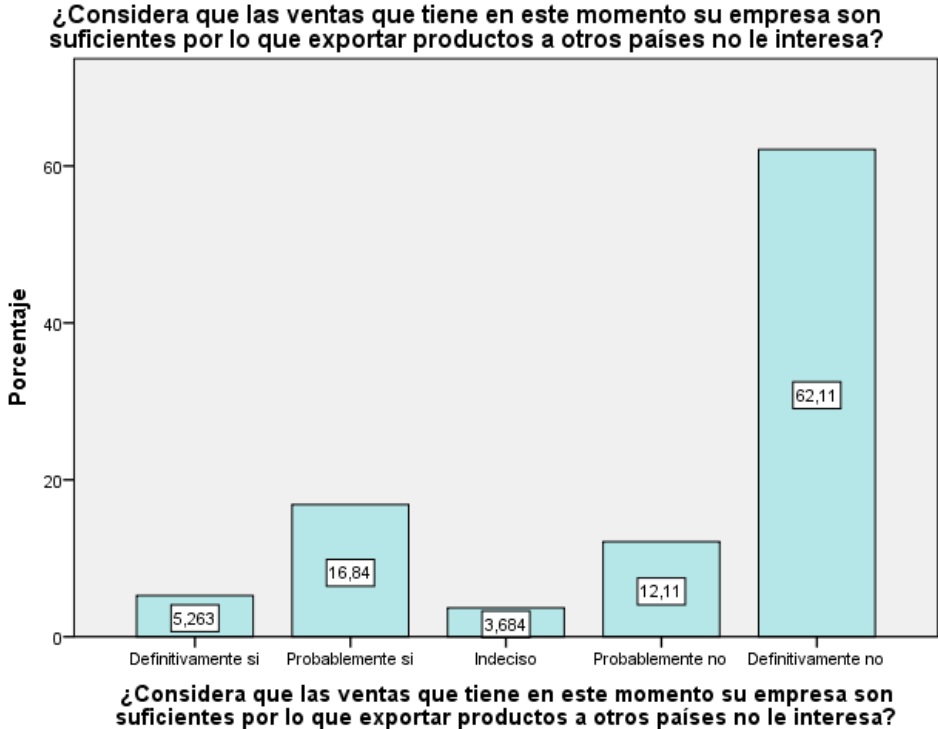
**¿Considera que las condiciones de seguridad que tiene su empresa son la causa por la cual la actividad de exportación en su empresa es inexistente?**

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos				
Definitivamente si	13	6,8	10,4	10,4
Probablemente si	33	17,3	26,4	36,8
Indeciso	14	7,3	11,2	48,0
Probablemente no	14	7,3	11,2	59,2
Definitivamente no	51	26,7	40,8	100,0
Total	125	65,4	100,0	
Perdidos				
No aplica	65	34,0		
No contestó	1	,5		
Total	66	34,6		
Total	191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Colaiácovo (1996) menciona que cuando las ventas y negocios en el mercado local son suficientes a las empresas no les interesa exportar, en este sentido, al preguntar a los encuestados que si las ventas que tienen son suficientes y que debido a ello no les interesa exportar, sólo el 22% contestó que sí, el 4% indeciso y el 74% que no, lo que muestra que el hecho de tener ventas suficientes para el 74% de las Pymes encuestadas no es un factor que ocasione la falta de interés para exportar, a diferencia del bajo porcentaje de Pymes encuestadas que respondieron que efectivamente las ventas que tienen son suficientes y por tal motivo no desean exportar, en la gráfica 6 y tabla 36 se pueden observar los resultados.

Gráfica 6. A causa de las altas ventas que tiene la empresa no le interesa exportar.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 36. Ventas suficientes.**

**¿Considera que las ventas que tiene en este momento su empresa son suficientes por lo que exportar productos a otros países no le interesa?**

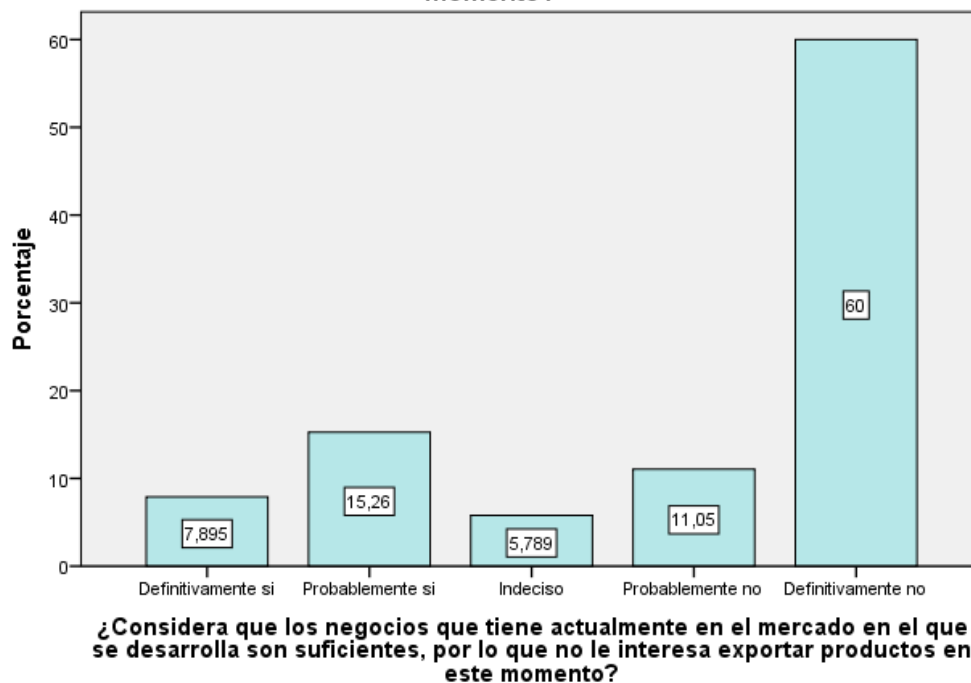
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	10	5,2	5,3	5,3
	Probablemente si	32	16,8	16,8	22,1
	Indeciso	7	3,7	3,7	25,8
	Probablemente no	23	12,0	12,1	37,9
	Definitivamente no	118	61,8	62,1	100,0
	Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

En cuanto a la suficiencia de negocios en el mercado local que tienen las compañías encuestadas los resultados fueron los siguientes: el 23.1% mencionaron que son suficientes por lo que no les interesa exportar, el 5.8% contestaron indeciso y el 71.1% indicaron que los negocios que tienen no son suficientes, estos son resultados muy similares a los que arrojaron la pregunta anterior referente a las ventas, pues la suficiencia de negocios no es una razón importante que impida a la mayoría de las Pymes encuestadas realizar la actividad de exportación, al contrario les gustaría hacer más negocios, estos resultados se pueden observar en la gráfica 7 y tabla 37.

Gráfica 7. Pregunta diez del cuestionario.

**¿Considera que los negocios que tiene actualmente en el mercado en el que se desarrolla son suficientes, por lo que no le interesa exportar productos en este momento?**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Tabla 37. Negocios suficientes.

**¿Considera que los negocios que tiene actualmente en el mercado en el que se desarrolla son suficientes, por lo que no le interesa exportar productos en este momento?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	15	7,9	7,9
	Probablemente si	29	15,2	23,2
	Indeciso	11	5,8	28,9
	Probablemente no	21	11,0	40,0
	Definitivamente no	114	59,7	100,0
Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5	
Total	191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

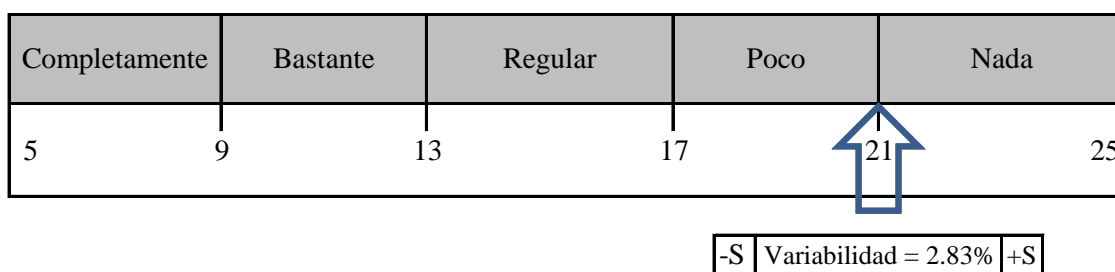
#### 4.1.2 Análisis de conocimiento.

Como se pudo observar en el marco teórico, el conocimiento es de vital importancia tanto en los elementos que una empresa necesita para exportar como en los problemas que aquejan a las empresas que desean acceder a esta práctica. A continuación se muestran los datos que arrojó el trabajo de campo referentes al conocimiento.

El promedio acerca del conocimiento de exportaciones es 21.14 es decir nada de conocimiento acerca del comercio exterior tienen la mayoría de las Pymes encuestadas, este 21.14 que da como resultado se ubica debajo de la mediana que es de 23, presentando una desviación estándar de la media es 0.36. El valor máximo es 25 (5 preguntas por 5) y el valor mínimo es 5 (5 preguntas por 1):

1.  $25 - 5 = 20$
2.  $20 / 5 = 4$
3. 4 cada intervalo

Figura 2. Escalograma para medir el conocimiento del comercio exterior.



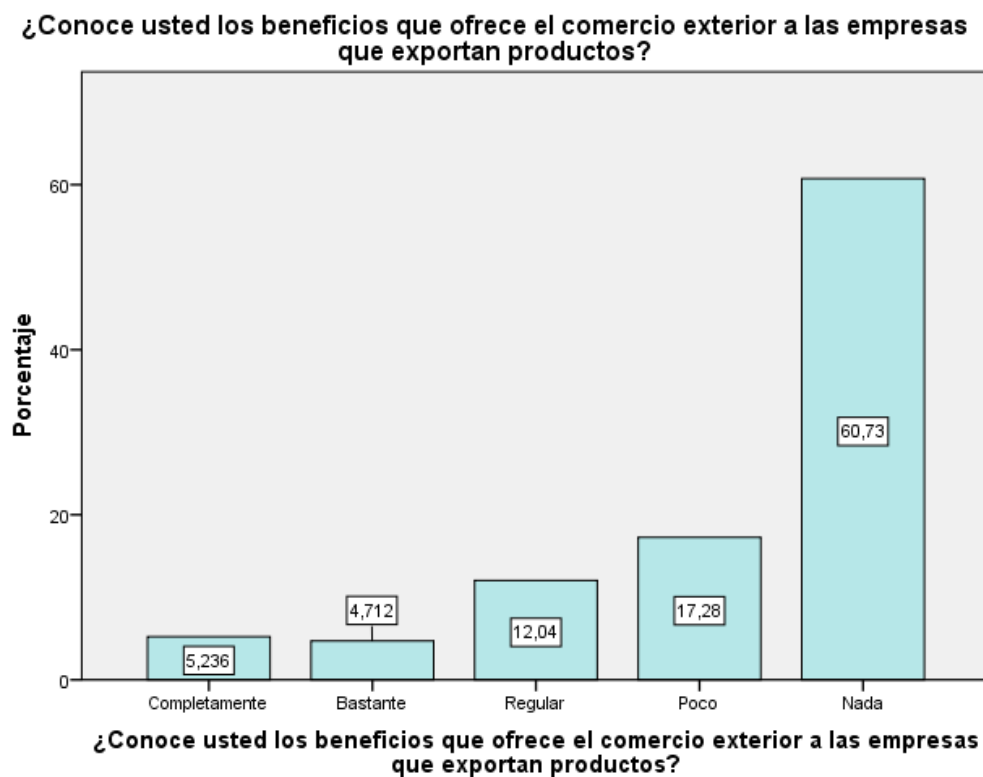
Fuente: Elaboración propia.

La figura 2 muestra el conocimiento acerca del comercio internacional que tienen las Pymes encuestadas. El conocimiento del comercio exterior se midió con cinco indicadores (preguntas de la 11 a la 15). La media fue de 21.14 sobre la calificación total que fue de 25, la desviación de la media fue de 0.36, lo que indica un coeficiente de variación de 2.83% en la variable, la cual se encuentra desde 20.54 hasta 21.72.

#### 4.1.2.1 Análisis de las preguntas de conocimiento.

Cignacco (2004) menciona que para realizar la actividad de exportación es necesario conocer la realidad global, siguiendo esta aseveración en la información obtenida en esta investigación acerca del conocimiento del comercio exterior, la mayoría de las personas encuestadas no conocen las transacciones que se hacen a nivel internacional, el 56% contestó que conoce nada y el 15% poco, el 5% contestó regular y el 14% y 10% las conocen bastante y completamente respectivamente.

Gráfica 8. Conocimiento de los beneficios del comercio exterior.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Cignacco (2004) también comenta que el desconocimiento de los factores positivos de las exportaciones provoca que las empresas no se interesen en llevar a cabo la actividad. Los datos obtenidos al preguntarle a los empresarios en pequeño y mediano si conocían los beneficios que ofrece el comercio exterior a las empresas que exportan fueron los siguientes:

el 5% contestaron que conocían los beneficios completamente, el 5% contestaron que bastante, el 12% contestaron regular, el 17% poco y el 61% nada, como se puede observar en la gráfica 8. Este resultado muestra claramente el desconocimiento que tienen las Pymes encuestadas acerca de los beneficios que tiene la actividad de exportación para las empresas que la llevan a cabo, por lo tanto si no hay conocimiento de los factores positivos del comercio exterior ¿cómo es posible que las empresas se interesen en exportar?

En cuanto al conocimiento que tienen las Pymes encuestadas acerca del proceso de exportación Occhipinti (1998) menciona que no existe una conciencia exportadora si no se sabe cómo actuar y qué pasos seguir de forma reflexiva, al preguntarle a los encuestados si conocían el procedimiento de cómo exportar productos a otros países, el 6% contestaron completamente, el 6% bastante, el 14% regular, el 18% poco y el 55% nada. Nuevamente se observa en la mayoría de las Pymes encuestadas la falta de conocimiento en el proceso de exportación.

Las dos últimas preguntas que se realizaron involucran al gobierno de México, primeramente se preguntó por el conocimiento acerca de los apoyos que el gobierno tiene para las empresas que desean exportar, a lo que el 1.6% respondieron que los conoce completamente, el 4.7% bastante, el 8.4% regular, el 16.2% poco y el 69.1% nada. De igual forma se preguntó si conocían las asesorías que brinda el gobierno mexicano para las empresas que desean exportar y las respuestas fueron: 2.1% completamente, 3.7% bastante, 7.9 regular, 19.4% poco, 66.5% nada.

En la tabla 38 se pueden observar las preguntas referentes al conocimiento en exportaciones y del comercio exterior que se realizaron a las Pymes manufactureras en el estado.

**Tabla 38. Conocimiento del Comercio Exterior.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Conoce usted las transacciones comerciales que se dan entre países y empresas en el plano internacional?	Completamente	20	10,5%	10,5%	10,5%
	Bastante	27	14,1%	14,1%	24,6%
	Regular	9	4,7%	4,7%	29,3%
	Poco	28	14,7%	14,7%	44,0%
	Nada	107	56,0%	56,0%	100,0%
¿Conoce usted los beneficios que ofrece el comercio exterior a las empresas que exportan productos?	Completamente	10	5,2%	5,2%	5,2%
	Bastante	9	4,7%	4,7%	9,9%
	Regular	23	12,0%	12,0%	22,0%
	Poco	33	17,3%	17,3%	39,3%
	Nada	116	60,7%	60,7%	100,0%
¿Conoce usted el procedimiento de cómo exportar productos a otros países?	Completamente	12	6,3%	6,3%	6,3%
	Bastante	12	6,3%	6,3%	12,6%
	Regular	27	14,1%	14,1%	26,7%
	Poco	35	18,3%	18,3%	45,0%
	Nada	105	55,0%	55,0%	100,0%
¿Conoce usted los apoyos que tiene el gobierno de México para las empresas que quieren exportar?	Completamente	3	1,6%	1,6%	1,6%
	Bastante	9	4,7%	4,7%	6,3%
	Regular	16	8,4%	8,4%	14,7%
	Poco	31	16,2%	16,2%	30,9%
	Nada	132	69,1%	69,1%	100,0%
¿Conoce usted las asesorías que brinda el gobierno de México para las empresas que desean exportar productos a otros países?	Completamente	4	2,1%	2,1%	2,1%
	Bastante	7	3,7%	3,7%	5,8%
	Regular	15	7,9%	7,9%	13,7%
	Poco	37	19,5%	19,5%	33,2%
	Nada	127	66,8%	66,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

También es importante resaltar que en la pregunta acerca del conocimiento que poseen las Pymes acerca de las transacciones entre empresas y países en el plano internacional, hubo un mayor número de empresas que contestaron que sí tenían ese conocimiento ya sea completamente o bastante, sin embargo en las siguientes preguntas disminuye el número de encuestados que contestaron positivamente, es decir, hay un número muy reducido de empresarios manufactureros en pequeño y mediano en el estado de Michoacán que conocen acerca de los beneficios y el proceso de exportación. Cabe señalar que los empresarios que



tenían conocimientos en estos temas comentaron al aplicarles la entrevista que en algún momento exportaron o quisieron hacerlo.

En cuanto a las últimas dos preguntas de conocimiento que son las que involucran al gobierno de México, se distingue que el porcentaje de empresarios que conocen poco o nada tanto los apoyos que tiene el gobierno como las asesorías es de 85.3% y 86.3% respectivamente, estas cifras de desconocimiento son muy altas para un gobierno que supuestamente quiere que haya más exportaciones de sus empresas independientemente el tamaño por todos los beneficios que esto genera a la macroeconomía del país. Inclusive aquellos empresarios que contestaron que alguna vez exportaron también indicaron que desconocían estas dos actividades gubernamentales e incluso muchos de ellos comentaron que el gobierno en nada les había ayudado en la exportación de sus productos, por el contrario sólo obstaculizaron el proceso. Son interesantes las respuestas de este par de preguntas, ya que el gobierno cuenta con oficinas en el estado, páginas de internet y destina recursos para que el número de firmas con actividades de exportación aumente, sin embargo los empresarios no conocen nada de esto.

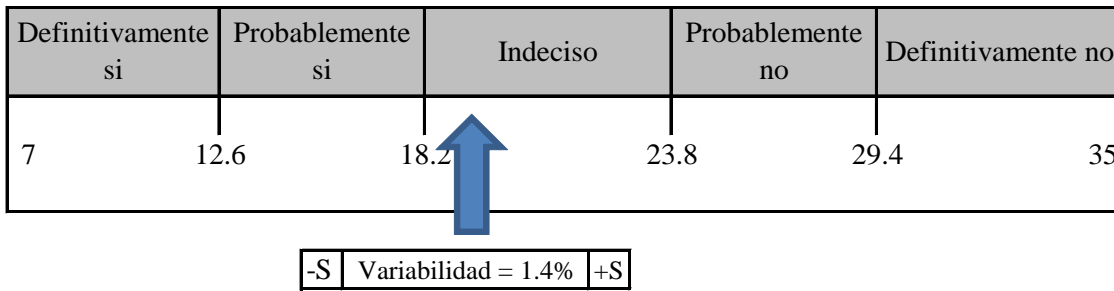
#### 4.1.3 Análisis de la negación a la exportación.

En lo que respecta a la negación a la exportación Occhipinti (1998) comenta que muchas empresas no se sienten aptas para exportar incluso antes de hacer una evaluación para saber si es que tienen la capacidad de hacerlo o no.

La negación a la exportación se midió a través de tres indicadores (con 7 preguntas del cuestionario). El promedio que arrojó la estadística fue de 19.13 que se ubica levemente por encima de la mediana que fue de 19 y una desviación de estándar de la media es de 0.27. El valor máximo es 35 (7 preguntas por 5) y el valor mínimo (7 preguntas por 1):

1.  $35 - 7 = 28$
2.  $28 / 5 = 5.6$
3. 5.6 cada intervalo

Figura 3. Escalograma para medir la negación a las exportaciones.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 muestra la percepción de los encuestados en la negación hacia las exportaciones, donde se puede apreciar que la media es de 19.13, la desviación estándar 0.27 y el coeficiente de variación es de 1.4%, por lo que la variación se encuentra desde 18.86 hasta 19.40.

#### 4.1.3.1 Análisis de las preguntas de negación.

Al preguntarle a los encuestados si en alguna ocasión habían realizado una evaluación para saber si eran capaces de exportar, el 20.9% contestó afirmativamente, resultado que coincide con los niveles de conocimiento que las empresas poseen, por lo que se sugiere que aquellas empresas que intentaron exportar son aquellas que también realizaron una evaluación para saber si eran capaces o no. Del lado contrario el 5.8% de las Pymes encuestadas contestaron que probablemente no y el 70.7% definitivamente no habían realizado una evaluación para saber si eran capaces de exportar, sumando ambos porcentajes da como resultado un 76.5% de Pymes que contestaron negativamente esta pregunta, se sugiere también que es un porcentaje muy elevado e igualmente coincide con los obtenidos en las preguntas de conocimiento, donde el desconocimiento del comercio internacional de las Pymes encuestadas fue del 70% para arriba.

Este resultado indica que al menos el 11.5% de las Pymes manufactureras que contestaron que definitivamente sí habían hecho una evaluación para exportar están una o dos etapas (dependiendo la teoría) más adelante en el proceso de exportación que el resto de las Pymes que definitivamente no han realizado una evaluación y que se encuentran en la primera etapa, en la tabla 39 se puede observar este resultado.

**Tabla 39. Evaluación de la empresa.**

**¿Ha realizado alguna evaluación para saber si su empresa tiene capacidad para exportar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	22	11,5	11,5
	Probablemente si	18	9,4	20,9
	Indeciso	5	2,6	23,6
	Probablemente no	11	5,8	29,3
	Definitivamente no	135	70,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Al preguntar a las Pymes manufactureras del estado si consideraban a su empresa apta para exportar, el 54.4% contestaron que definitivamente si y el 19.4% probablemente sí, que sumados porcentajes dan como resultado 73.9% de Pymes que contestaron positivamente a esta pregunta, es decir se sienten aptas para exportar, en contra del 13.1% que contestaron negativamente. Este resultado muestra que a pesar de no haber realizado alguna evaluación para saber si son capaces de exportar un alto porcentaje de Pymes manufactureras en Michoacán se sienten capaces de hacerlo, por lo tanto tampoco hay negación en este factor, en la tabla 40 se puede observar este resultado.

**Tabla 40. Empresa apta para exportar.**

**¿Considera a su empresa apta para exportar productos a otros países?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	104	54,5	54,5
	Probablemente si	37	19,4	73,8
	Indeciso	25	13,1	86,9
	Probablemente no	13	6,8	93,7
	Definitivamente no	12	6,3	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Otro aspecto importante en la negación a las exportaciones es la falta de tiempo que tienen los empresarios para aprender el proceso de exportación, en el caso de esta investigación al preguntarle a los encuestados si tenían tiempo para aprender el proceso para exportar el 36.1% contestaron que definitivamente si y el 41.9% probablemente sí, que juntos dan como resultado que 78% de los empresarios en pequeño y mediano encuestados tienen tiempo para aprender, lo que indica que hay disposición para instruirse en el proceso de exportación y sobre todo conocerlo, pues como ya se observó en preguntas anteriores la falta de conocimiento acerca del proceso para exportar es muy alto. En la tabla 41 se puede observar esta información.

**Tabla 41. Tiempo para aprender el proceso de exportación.**

**¿Considera que cuenta con tiempo para aprender cuál y cómo es el proceso de exportación?**

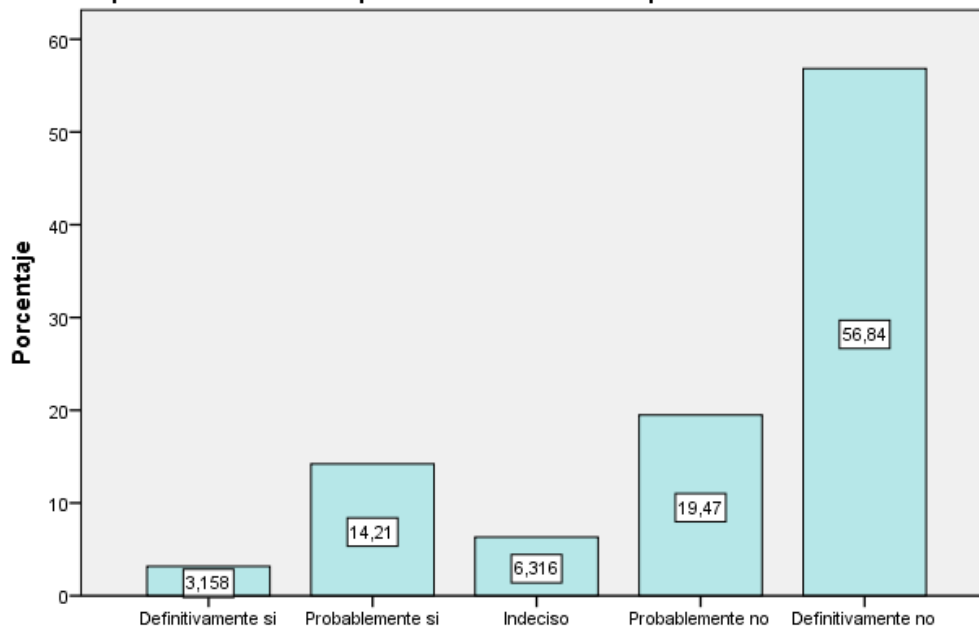
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente si	69	36,1	36,1	36,1
Probablemente si	80	41,9	41,9	78,0
Indeciso	15	7,9	7,9	85,9
Probablemente no	17	8,9	8,9	94,8
Definitivamente no	10	5,2	5,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Al hacer la pregunta: ¿Considera que la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es la causa por la cual en su empresa la actividad de exportación es inexistente? Como se puede observar en la gráfica 9 y tabla 42, sólo el 17.4% de las Pymes encuestadas contestaron positivamente, por el contrario el 75.5% consideran que no es la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación la causa por la que no exportan, este resultado de alguna forma se asemeja y tienen que ver con los producidos en la pregunta anterior, lo que indica que los pequeños y medianos empresarios manufactureros del estado de Michoacán están dispuestos a invertir tiempo para las exportaciones.

Gráfica 9. Falta de tiempo razón por la que no se exporta.

¿Considera que la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es la causa por la cual en su empresa la actividad de exportación es inexistente?



¿Considera que la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es la causa por la cual en su empresa la actividad de exportación es inexistente?

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Tabla 42. La falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es la causa por la que las empresas no exportan.

¿Considera que la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es la causa por la cual en su empresa la actividad de exportación es inexistente?

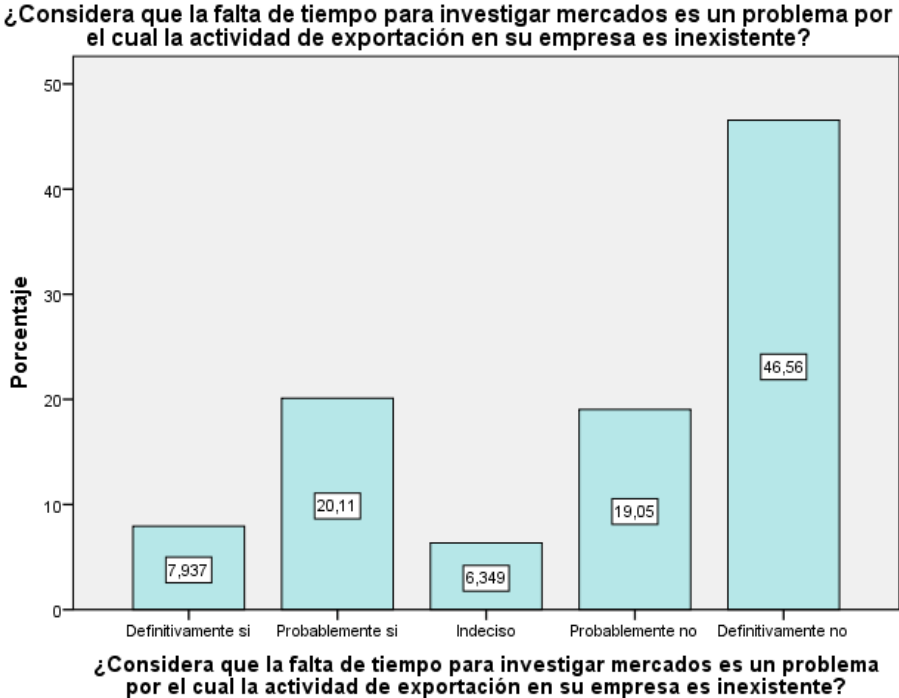
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente si	6	3,1	3,2	3,2
Probablemente si	27	14,1	14,2	17,4
Indeciso	12	6,3	6,3	23,7
Probablemente no	37	19,4	19,5	43,2
Definitivamente no	108	56,5	56,8	100,0
Total	190	99,5	100,0	
Perdidos				
No contestó	1	,5		
Total	191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Cuando se les preguntó que si contaban con tiempo para realizar una investigación de mercados la contestación positiva bajó considerablemente a un 42%, contestando definitivamente si el 13.7% y probablemente si 28.4%, se sugiere que quizá se dio este resultado porque los empresarios en pequeño y mediano encuestados piensan que al desarrollar una investigación de mercados se generará más carga de trabajo de la que ya tienen en el mercado doméstico.

Y finalmente, cuando se les preguntó que si creían que no tener tiempo para investigar mercados era un problema por el cual no tenían la actividad de exportación, el 28% contestó afirmativamente y el 65.6% contestó de forma negativa, resultado que también muestra que los encuestados consideran que la investigación de mercados no es un problema para que sus empresas exporten, en la gráfica 10 y tabla 43 se pueden observar los resultados.

**Gráfica 10. Falta de tiempo para investigar mercados causa para no exportar.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 43. La falta de tiempo para investigar mercados es un problema por el cual no exporta.**

**¿Considera que la falta de tiempo para investigar mercados es un problema por el cual la actividad de exportación en su empresa es inexistente?**

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Definitivamente si	15	7,9	7,9	7,9
Probablemente si	38	19,9	20,1	28,0
Indeciso	12	6,3	6,3	34,4
Válidos Probablemente no	36	18,8	19,0	53,4
Definitivamente no	88	46,1	46,6	100,0
Total	189	99,0	100,0	
Perdidos No contestó	2	1,0		
Total	191	100,0		

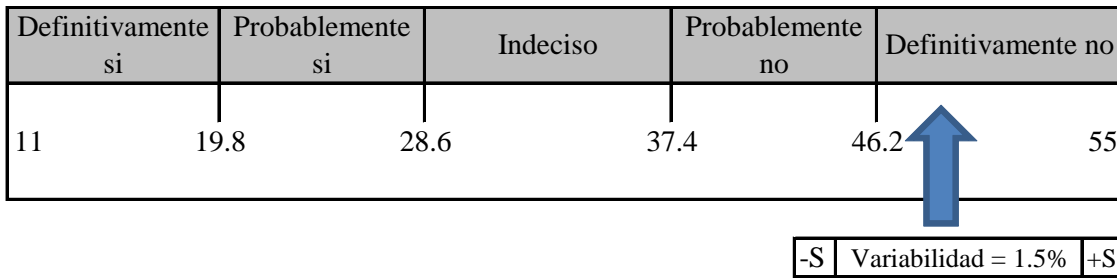
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

#### 4.1.4 Análisis de la información.

La información se midió con 11 indicadores y el mismo número de preguntas en el cuestionario (desde la pregunta 23 hasta la 33). El promedio que surgió en esta dimensión fue de 48.14, ubicándose por debajo de la mediana que es 51 y la desviación estándar de la media 0.74. el valor máximo es 55 (11 preguntas por 5) y valor mínimo 11 (11 preguntas por 1):

1.  $55 - 11 = 44$
2.  $44 / 5 = 8.8$
3. 8.8 cada intervalo

Figura 4. Escalograma para medir la información.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

La figura 4 muestra la información con que cuentan las personas encuestadas en esta investigación, donde la media fue de 48.14 sobre una calificación total de 55, la desviación estándar de la media 0.74 y un coeficiente de variación de 1.5%, dando como resultado una variación desde 47.40 hasta 48.88.

#### 4.1.5 Análisis de las preguntas de información.

En cuanto a la información acerca de exportaciones que poseen las empresas estudiadas en esta investigación, se tomó en cuenta a Minervini (1996) que menciona cuál es la información necesaria para la exportación, por lo que se elaboró un ítem para cada uno de estos factores mencionados por Minervini. En las tablas 44 a la 55 se pueden observar cada una de las preguntas.

De acuerdo con los datos obtenidos en el trabajo de campo, se puede mencionar que es muy bajo el porcentaje de empresas encuestadas que tienen información referente a exportaciones, los temas de información que según las Pymes encuestadas tienen en mayor cantidad son: las dependencias que están involucradas en el proceso de exportación, las ferias internacionales que se realizan para mostrar sus productos y las exportaciones que se han efectuado de productos iguales.

Se considera que las respuestas obtenidas en cuanto a la información que tienen las Pymes referente a las dependencias involucradas en el proceso de exportación se debe a que



algunos empresarios han querido exportar y saben de las dependencias que se encuentran involucradas en el proceso por lo tanto poseen información al respecto, en cuanto al segundo tema que es referente a la información acerca de exportaciones de productos iguales que conservan las Pymes encuestadas se estima que muchas empresas están al tanto de lo que hacen los competidores por tal motivo saben quiénes son los que exportan y a qué países.

En alusión a la información que detentan las Pymes encuestadas concerniente a las ferias internacionales que se realizan alrededor del mundo, algunos empresarios contestaron que tenían ese tipo de información pues habían participado en esas ferias.

**Tabla 44. Falta de información como la razón por la que no exportan.**

**¿Considera que la falta de información es la razón por la que en su empresa la exportación es inexistente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	68	35,6	36,0	36,0
	Probablemente si	55	28,8	29,1	65,1
	Indeciso	12	6,3	6,3	71,4
	Probablemente no	13	6,8	6,9	78,3
	Definitivamente no	41	21,5	21,7	100,0
	Total	189	99,0	100,0	
Perdidos	No contestó	2	1,0		
	Total	191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 45. Información acerca de las exportaciones realizadas por empresas con algún producto igual.**

**¿Tiene información acerca de las exportaciones que han realizado empresas con algún producto igual al suyo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	12	6,3	6,3	6,3
	Probablemente si	34	17,8	17,9	24,2
	Indeciso	5	2,6	2,6	26,8
	Probablemente no	13	6,8	6,8	33,7
	Definitivamente no	126	66,0	66,3	100,0
	Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 46. Información acerca del proceso de exportación.**

**¿Tiene usted información acerca del proceso para exportar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	17	8,9	8,9	8,9
	Probablemente si	28	14,7	14,7	23,7
	Indeciso	8	4,2	4,2	27,9
	Probablemente no	15	7,9	7,9	35,8
	Definitivamente no	122	63,9	64,2	100,0
	Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 47. Información de las dependencias gubernamentales en el proceso de exportación.**

**¿Tiene usted información acerca de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	12	6,3	6,3	6,3
	Probablemente si	41	21,5	21,6	27,9
	Indeciso	4	2,1	2,1	30,0
	Probablemente no	21	11,0	11,1	41,1
	Definitivamente no	112	58,6	58,9	100,0
	Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 48. Información de las oportunidades en el comercio internacional.**

**¿Tiene usted información acerca de las oportunidades que tienen los productos que fabrica su empresa para ser vendidos en otros países?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	16	8,4	8,4	8,4
	Probablemente si	25	13,1	13,2	21,6
	Indeciso	5	2,6	2,6	24,2
	Probablemente no	23	12,0	12,1	36,3
	Definitivamente no	121	63,4	63,7	100,0
	Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 49. Investigación de mercados realizada.**

**¿Ha realizado investigaciones de mercado de algún país?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	9	4,7	4,7	4,7
	Probablemente si	7	3,7	3,7	8,4
	Indeciso	4	2,1	2,1	10,5
	Probablemente no	12	6,3	6,3	16,8
	Definitivamente no	158	82,7	83,2	100,0
	Total	190	99,5	100,0	
Perdidos	No contestó	1	,5		
Total		191	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 50. Información de los acuerdos internacionales.**

**¿Cuenta con información acerca de los acuerdos internacionales que tiene México en la actualidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	12	6,3	6,3	6,3
	Probablemente si	23	12,0	12,0	18,3
	Indeciso	7	3,7	3,7	22,0
	Probablemente no	19	9,9	9,9	31,9
	Definitivamente no	130	68,1	68,1	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 51. Información de distribuidores en el extranjero.**

**¿Cuenta con información acerca de posibles distribuidores que hagan llegar sus productos a otros países?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente si	15	7,9	7,9	7,9
Probablemente si	20	10,5	10,5	18,3
Indeciso	7	3,7	3,7	22,0
Probablemente no	22	11,5	11,5	33,5
Definitivamente no	127	66,5	66,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 52. Información de las ferias internacionales.**

**¿Tiene información acerca de las ferias internacionales que se llevan a cabo anualmente en diferentes naciones donde los países y sus empresas participan promoviendo sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente si	12	6,3	6,3	6,3
Probablemente si	36	18,8	18,8	25,1
Indeciso	7	3,7	3,7	28,8
Probablemente no	17	8,9	8,9	37,7
Definitivamente no	119	62,3	62,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 53. Información acerca de financiamientos otorgados por instituciones bancarias.**

**¿Cuenta con información acerca de los financiamientos que ofrecen las Instituciones Bancarias para las empresas que exportan?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	16	8,4	8,4
	Probablemente si	25	13,1	21,5
	Indeciso	10	5,2	26,7
	Probablemente no	22	11,5	38,2
	Definitivamente no	118	61,8	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 54. Información del financiamiento otorgado por la SE.**

**¿Cuenta con información acerca de los financiamientos que ofrece la Secretaría de Economía para las empresas que exportan?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	12	6,3	6,3
	Probablemente si	20	10,5	16,8
	Indeciso	4	2,1	18,8
	Probablemente no	27	14,1	33,0
	Definitivamente no	128	67,0	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Tabla 55. Información acerca de publicaciones referentes al comercio exterior.**

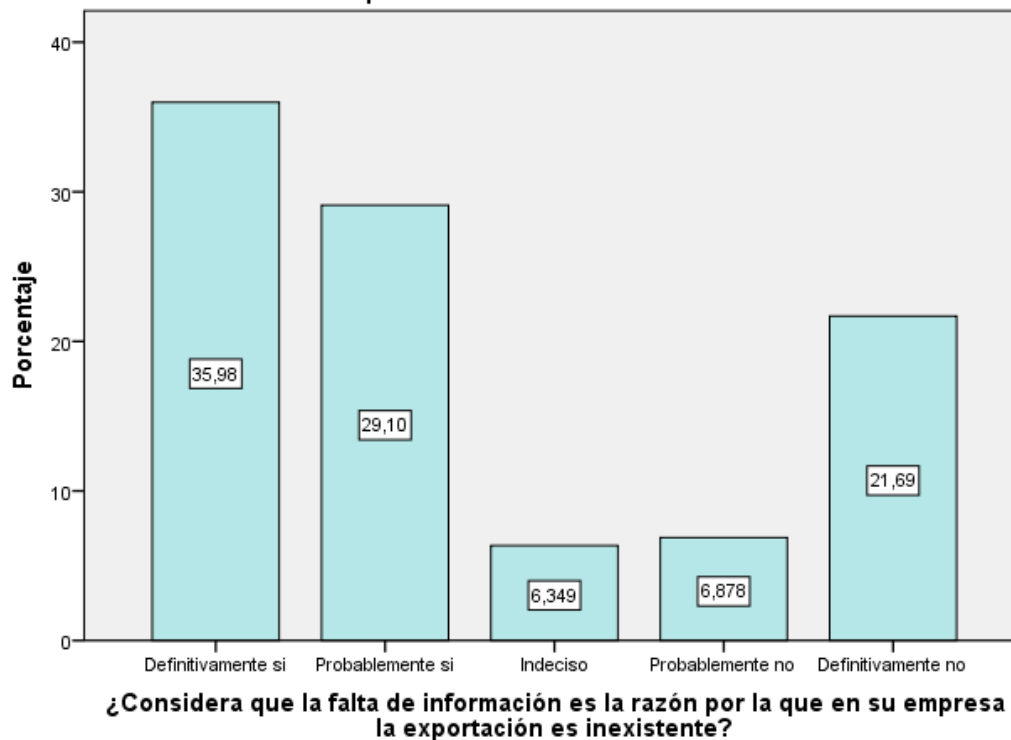
**¿Cuenta con revistas o publicaciones que contengan información referente al comercio exterior?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	14	7,3	7,3	7,3
Probablemente si	16	8,4	8,4	15,7
Indeciso	6	3,1	3,1	18,8
Probablemente no	18	9,4	9,4	28,3
Definitivamente no	137	71,7	71,7	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

**Gráfica 11. Información como causa de no exportación.**

**¿Considera que la falta de información es la razón por la que en su empresa la exportación es inexistente?**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Los temas con porcentajes más altos donde la gran mayoría de las empresas encuestadas contestaron definitivamente no tener información son: de revistas e impresos referentes al comercio exterior, de los acuerdos internacionales, de financiamientos otorgados por la SE a las empresas que exportan y de las exportaciones que han realizado empresas que tienen productos iguales. Es interesante observar la falta de información que tienen estas empresas acerca del financiamiento que ofrece la SE a las empresas, ya que existe información suficiente como ya se mencionó en el marco teórico y está al alcance de cualquier ciudadano.

Con los datos obtenidos para cada uno de los temas de información referente al comercio exterior, resultan lógicos los resultados a la pregunta: ¿Considera que la falta de información es la razón por la que en su empresa la exportación es inexistente? donde el 65.1% de los encuestados consideran que definitivamente o probablemente si la falta de información es un problema por el cual no exportan, en la gráfica 11 se pueden observar estos resultados.

## 4.2. Correlación de las variables

Con los datos obtenidos en el trabajo de campo se efectuó la Correlación de *Pearson* para saber cómo se relacionan las variables independientes con la ausencia de exportaciones.

**Tabla 56. Correlación de variables consideradas para el estudio.**

Correlaciones					
Correlación de Pearson	Exportaciones	Estatismo Interno	Conocimiento	Negación	Información
Exportaciones	1,000				
Estatismo Interno	-,043	1,000			
Conocimiento	,328	-,119	1,000		
Negación	,255	,121	,087	1,000	
Información	,358	-,201	,821	,070	1,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 56 se pueden observar los resultados de esta correlación, donde se puede observar primeramente que el estatismo interno no tiene relación con la falta de exportación en



las Pymes estudiadas, sin embargo el conocimiento, la negación y la información tienen una correlación positiva débil.

Las variables independientes que se relacionan entre sí son el conocimiento y la información donde se puede observar que existe una correlación considerable de 0.821 significativa al nivel 0.01, lo que quiere decir que ambas dimensiones aumentan o disminuyen simultáneamente, resultado hasta cierto punto normal si se toma en cuenta que “la información es materia prima del conocimiento” (Alfaro & González, 2011, p. 15), ya que cada vez que se recibe información, se procesa mentalmente, relaciona y confronta con las nociones, apreciaciones y conceptos que se han adquirido con el paso del tiempo para transformarse en conocimiento (Garza, 2006).

Ahora bien, de acuerdo con estos resultados es necesario establecer el coeficiente de determinación con la finalidad obtener la varianza de factores comunes, para saber cuánto explica una variable la variación de otra (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En la tabla 57 se pueden observar estos resultados.

**Tabla 57. Coeficientes de correlación y determinación de las variables.**

Variable	R	r <sup>2</sup>
Estatismo Interno	0,0	0,00
Conocimiento	0,32	0,10
Negación	0,26	0,07
Información	0,36	0,10

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos resultados, se puede inferir que:

La falta de conocimiento acerca de los mercados internacionales explica el 100% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

La negación a las exportaciones explica el 70% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

La falta de información acerca de los mercados internacionales explica el 100% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

Ahora bien, en cuanto al coeficiente de determinación múltiple por medio de la regresión elaborada para conocer la variación en Y se puede determinar que la línea de regresión ajusta 18% la variación, por lo que el conjunto de variables explican en un 18% la variación de la variable dependiente.

### **4.3. Discusión de los resultados**

#### 4.3.1 De los objetivos:

General:

1. Los resultados sugieren que la falta de conocimiento de los mercados internacionales, la falta de información acerca de exportaciones y en menor medida la negociación a las exportaciones son los factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas que impiden que exista un mayor número de Pymes manufactureras en el estado de Michoacán desarrollando la actividad de exportación de manera continua.

Objetivos específicos:

2. Los resultados sugieren que los empresarios manufactureros en pequeño y mediano encuestados en Michoacán consideran en su gran mayoría que el riesgo no es un problema que les impida exportar.

3. Los resultados sugieren que los empresarios manufactureros en pequeño y mediano en Michoacán encuestados consideran en su gran mayoría que las exportaciones no generan incertidumbre y por lo tanto no es un problema que les impida exportar.

4. Se identificó que el conocimiento acerca de las exportaciones que tienen los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán encuestadas es escaso.

5. Se identificó qué tipo de información acerca del comercio exterior tienen los empresarios y directores de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán.

6. Se identificó que la información acerca de cómo exportar que tienen los empresarios y directores de las Pymes empresas manufactureras en el estado de Michoacán encuestados es escaso.

#### Hipótesis:

7. En cuanto a la hipótesis que afirma que el estatismo interno, la falta de conocimiento acerca de los mercados internacionales, la negación a las exportaciones y la falta de información referente a exportaciones son los factores de la conciencia exportadora que impiden el desarrollo de la actividad de exportación así como el avance en el proceso de internacionalización de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán, los resultados que se obtuvieron al correlacionar las variables sugieren que la falta de conocimiento acerca de los mercados internacionales y la falta de información acerca de exportaciones son los problemas que más afectan a las Pymes manufactureras encuestadas, la negación a las exportaciones es un problema fuerte también, sin embargo impactan más la falta de conocimiento acerca de los mercados internacionales y la falta de información referente a exportaciones, en el caso del estatismo interno se mostró como un problema menor según los resultados obtenidos.

#### 4.3.2 Del caso empírico.

El trabajo de campo se efectuó durante tercer trimestre del 2012 con las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán, las cuales presentan las siguientes características:

#### **Experiencia:**

1. Según Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998); Cignacco (2004) la experiencia que hayan tenido las empresas en el comercio exterior es un factor que se debe tomar en cuenta para el éxito en las exportaciones, o bien, que una mala experiencia derive en la negación de

las empresas a las mismas. En el caso de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán la gran mayoría contestaron que no tenían experiencia en exportaciones por lo que la mala experiencia no resulta ser un problema de exportación, a diferencia de Fillis (2002) que en los estudios que realizó en el Reino Unido la falta de experiencia fue un problema de exportación. Es interesante observar que las empresas que contestaron que sí tenían experiencia en exportaciones, ésta en su gran mayoría fue satisfactoria, realmente pocas contestaron que había sido poco o nada satisfactoria la experiencia, este hecho, además de mostrar que estas empresas ya dejaron atrás la primera etapa del proceso de internacionalización (Bilkey & Tesar, 1977; Wiedersheim-Paul et al., 1978; Reid, 1981; Cavusgil, 1982; Czinkota, 1982; Crick, 1995; Leonidou & Katsikeas, 1996; Hodgkinson, 2000; Jansson & Sandberg, 2008) indica que están en la posibilidad de avanzar más etapas en el proceso en mención y llevar la actividad de exportación de manera continua en sus operaciones pues para Shih & Wickramasekera (2011) la experiencia y el conocimiento son necesarios para toda empresa que aspira a exportar.

### **Estatismo interno:**

2. Como se pudo observar en el marco teórico, Occhipinti (1998) menciona que uno de los males que afectan a las empresas que quieren exportar es el estatismo interno en el que viven y que impide que sean capaces de buscar nuevas oportunidades en el comercio exterior. El estatismo interno puede verse representado por el riesgo, la incertidumbre, la seguridad en el mercado nacional, el alto nivel de ventas y el alto nivel de negocios.

En cuanto al riesgo casi un tercio de las empresas encuestadas consideraron que las exportaciones son riesgosas, pero de ese número de empresas muy pocas contestaron que esa era la causa de no exportar, este resultado se asemeja al de Fillis (2002) en el Reino Unido; Ahmed, *et al.* (2004) en el Líbano y Pinho & Martins (2010) en Portugal todos ellos estudiaron como problema el riesgo, donde resultó ser un problema poco significativo, al contrario de los estudios realizados por Shih & Wickramasekera (2011) en Taiwan donde encontraron que las empresas consideran fuertemente que los mercados internacionales son riesgosos, de igual forma Julian & Ahmed (2005) en Queensland hallaron que el riesgo es uno de los dos problemas más importantes por los cuales las empresas no exportan.

En lo que respecta a la seguridad en el mercado local, casi la mitad de las Pymes encuestadas comentaron que se sentían seguras en el mercado en el que se desarrollan y un tercio de éstas consideran que debido a esa seguridad no exportan, por tal motivo se sugiere que la mayoría de las Pymes encuestadas estiman que la seguridad en el mercado local no es un problema de exportación, este resultado se asemeja al que obtuvieron Ahmed, *et al.* (2004) en el Líbano en el que la seguridad de las empresas en el mercado local no es una barrera importante que les impida exportar, a diferencia de las conclusiones a las que llegaron Fillis (2002) en el Reino Unido y Julian & Ahmed (2005) en Queensland donde la seguridad en el mercado local resultó ser una de las barreras más importantes por la cual las Pymes no exportan.

En los estudios que realizó Colaiácovo (1996) en Argentina halló que cuando las ventas y negocios en el mercado local son suficientes a las empresas no les interesa exportar, en este sentido al cuestionar a las Pymes manufactureras en Michoacán que si las ventas y negocios que tienen son suficientes y que debido a ello no les interesa exportar se encontró que un porcentaje muy bajo de estas empresas es el que considera que esa la causa por la que no tienen actividades de exportación, por el contrario la gran mayoría de las Pymes estudiadas no creen que sea esta la causa, mostrando con esto la apertura que tienen para buscar oportunidades en otros mercados.

### **Conocimiento:**

3. De Clercq *et al.* (2012) destacan que la internacionalización no es algo que se produzca al azar, ni aparece porque los clientes empujen a las empresas a hacerlo, sino que es el fruto de una variedad de fuentes de aprendizaje y estilos de adquisición de conocimientos. Referente al conocimiento en el caso de esta investigación se estudiaron los siguientes temas: los mercados internacionales, los factores positivos del comercio internacional, conocimiento del procedimiento de exportaciones, conocimiento de los apoyos de gobierno y asistencia para las empresas que quieren exportar.

En todos los casos se encontró que las Pymes encuestadas en su gran mayoría carecen de conocimiento en estos rubros. En el caso del desconocimiento acerca de los mercados internacionales los resultados obtenidos se asemejan con los de Kedia y Chhokar (1986) en el

Reino Unido donde fue la segunda barrera más importante para las empresas no exportadoras y los de Okpara (2009) en donde fue la barrera más importante en las Pymes manufactureras de Nigeria.

En cuanto al conocimiento de los factores positivos del comercio internacional, es necesario mencionar que las Pymes encuestadas no lo tienen en un alto porcentaje, sin embargo las Pymes que contestaron que ya habían tenido experiencia en exportaciones conocen bien los beneficios que traen consigo el comercio internacional, resultado que se asemeja al de Shih & Wickramasekera (2011) en Taiwan, pues en su estudio aseveran que los exportadores conocen perfectamente los beneficios que trae consigo exportar a diferencia de las empresas no exportan.

En cuanto al conocimiento acerca del procedimiento para exportar, los datos encontrados son afines a los hallazgos de Kedia y Chhokar (1986) y Moini (1997) ambos en Estados Unidos y Shih & Wickramasekera (2011) en donde las empresas no exportadoras identificaron la falta de conocimiento de los procedimientos de exportación como una barrera importante, incluso también confirma lo descrito por Johanson & Widensheim-Paul (1975) en cuanto a que la falta de conocimiento es uno de los obstáculos más importantes en la internacionalización de las empresas. La falta de conocimiento de los programas de asistencia fue un problema que también analizaron Da Silva & Da Rocha (2001) pero no encontraron que causara un fuerte impacto como barrera a la exportación en las empresas brasileñas que estudiaron, a diferencia de ellos en esta investigación las Pymes encuestadas desconocen fuertemente la asistencia que el gobierno de México tiene para las empresas exportadoras.

#### **Negación a las exportaciones:**

4. Occhipinti (1998) en Argentina encontró que muchas de las Pymes a las que se les preguntaba si eran capaces de exportar respondían negativamente incluso antes de haber realizado una evaluación para saber si contaban con la capacidad física, tecnológica, material, financiera y humana para hacerlo, Colaiácovo (1996) incluso menciona que la negación a la exportación se da porque se tiene la creencia de que es un asunto especializado, a diferencia de ellos en esta investigación se encontró que las Pymes manufactureras en Michoacán en un alto porcentaje no han realizado una evaluación para saber si tienen la capacidad para exportar,

además también un alto porcentaje de Pymes se creen capaces de realizar exportaciones de forma habitual como una actividad más de la empresa, lo que indica que no hay temor para realizar exportaciones o bien el mismo desconocimiento que muestran del comercio internacional las hace pensar que pueden hacerlo sin haber realizado una evaluación para saber si tienen la capacidad para exportar.

La falta de tiempo tampoco es un problema para exportar pues un alto porcentaje de empresas contestaron que contaba con él para aprender el proceso de exportación. En cuanto al tiempo para realizar una investigación de mercados, casi la mitad de Pymes encuestadas consideran que lo tienen, pero también casi la mitad de firmas encuestadas contestaron que no lo tienen, además la gran mayoría de las empresas encuestadas consideran que la falta de tiempo para investigar mercados no es la causa por la cual no exportan, este resultado difiere con el de Fillis (2002) que en sus estudios la falta de tiempo para investigar mercados ocupó el tercer lugar en importancia.

### **Información:**

5. Los hallazgos encontrados acerca de la falta de información en las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán encuestadas se asemejan a los descubiertos por Katsikeas & Morgan (1994) en Grecia, Al Hyari, Al Weshah & Alnsour (2012) en Jordania, Milanzi (2012) en Tanzania, Nazari, Hasangholipour & Khalili (2012) y Nazari, Hasangholipour & Khalili (2012) en donde la falta de información se encuentra ubicada dentro de los tres problemas más importantes. El resultado que se obtuvo acerca la falta de información de distribuidores en el extranjero también concuerda con el de Katsikeas & Morgan (1994) en Grecia y Tesom, *et al.* (2006) en Eritrea pues en ambas investigaciones fue un problema importante a diferencia de Trimeche (2002) que no resultó de fuerte impacto en su investigación. El resultado conseguido en las Pymes encuestadas acerca de la falta de información referente a los apoyos y asistencia a la exportación que ofrecen los gobiernos a las empresas que quieren exportar se contrasta con los hallazgos de Milanzi (2012) en Tanzania donde ese problema tiene importancia media.

## **CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS PARA EL FOMENTO DE LA CONCIENCIA EXPORTADORA**

### **Conclusiones**

1. La primera conclusión que se abordará es referente al nivel del proceso de internacionalización en el que se encuentran las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán encuestadas, que es el primer nivel en su gran mayoría, pues son muy pocas las Pymes encuestadas que cuentan con información, ya que según los diferentes autores y modelos consultados en el proceso de internacionalización, este primer nivel se caracteriza por no existir un interés real de las empresas en exportar por lo que es nula la información que puedan tener en este sentido, prácticamente su operación es en el mercado nacional y pueden atender pedidos de otros países cada que se les presente la oportunidad sin llegar a hacerlo de forma frecuente y o buscarlos.

2. De acuerdo a la experiencia en exportaciones, se considera que las Pymes que fueron medidas y contestaron positivamente que habían tenido en alguna ocasión la oportunidad de exportar, en su gran mayoría respondieron que la experiencia fue positiva, por lo que se considera que los empresarios que ya tuvieron ese acercamiento con el comercio internacional saben de las bondades que puede traer éste a su empresa, sin embargo no deben quedarse en el primer nivel en el proceso de internacionalización de las empresas, deben seguir avanzando hasta que la exportación sea una actividad permanente para que los beneficios de los negocios internacionales no sólo sean temporales cada que responden algún pedido del exterior.

3. Del estatismo interno que impulsa a las empresas a sólo vender en el mercado local y que se presenta con el riesgo, la incertidumbre y la seguridad en el mercado local, se puede mencionar que los pequeños y medianos empresarios manufactureros en el estado de Michoacán encuestados, en su gran mayoría no encuentran riesgosas a las exportaciones, ni



que generen incertidumbre, por lo que se considera que la mayoría de las empresas medidas podrían interesarse y llevar a cabo la actividad de exportación.

De la seguridad en el mercado local como causante en que las empresas no exporten, se puede comentar que casi es la mitad de las empresas encuestadas las que se sienten seguras en el mercado doméstico, sin embargo, sólo el 36.80% de estas empresas contestaron positivamente que esa la causa por la que no exportan, por lo que el resto podría interesarse en hacerlo a pesar de tener esa seguridad. Por otro lado, para las empresas que contestaron que no se encuentran seguras en el mercado local, las exportaciones pueden ser una buena opción de crecimiento y desarrollo.

De las ventas y los negocios suficientes en el mercado local, se puede mencionar que ésta tampoco es una causa de peso que ocasione que las empresas no quieran exportar pues la gran mayoría contestó que esa no era la causa por la cual no llevan a cabo esa actividad. En este sentido se considera que las empresas si podrían estar interesadas en exportar y atender otros mercados además del local.

4. En cuanto al conocimiento acerca del comercio exterior, según los resultados obtenidos en esta investigación muy pocas son las Pymes encuestadas que lo poseen además de estar más adelantadas en el proceso de internacionalización de las empresas. Por el contrario, en su gran mayoría, las Pymes manufactureras encuestadas tienen muy poco o nada de conocimiento acerca del comercio exterior, y si no hay conocimiento previo, difícilmente se puede desarrollar la actividad de exportación como lo comentan los autores que han estudiado los problemas de exportación e incluso el proceso de internacionalización de las empresas.

5. De acuerdo con la negación a la exportación, a diferencia de lo que indica Occhipinti (1998) que las empresas no se consideran aptas para exportar incluso antes de hacer una evaluación, hay que mencionar que en esta investigación muy pocas empresas encuestadas contestaron que habían hecho una evaluación para saber si eran capaces de exportar, sin embargo la gran mayoría de las Pymes encuestadas se sienten capaces de llevar a cabo esta actividad, por lo que se considera que no hay negación en este punto y que la percepción de los pequeños y medianos empresarios es que pueden realizar esa actividad.

En cuanto a la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación, es importante puntualizar que también es elevado el número de Pymes encuestadas que consideran que tienen tiempo para aprender el proceso de exportación, es decir, hay apertura para aprender por lo tanto no hay tampoco negación en este sentido.

6. De acuerdo con la información acerca del comercio internacional que tiene las Pymes encuestadas se puede comentar que la gran mayoría adolece de la misma, es decir no hay un interés real por exportar, pues como se observó en el marco teórico, en la primera etapa del proceso de internacionalización las empresas no están interesadas en exportar y por lo tanto no poseen información, también es necesario mencionar que no es que haya falta de información en general acerca del comercio exterior, pues existen varios canales tanto del gobierno federal como privados que ofrecen este tipo de información. También queda claro que la falta de esta información repercute en el conocimiento que las empresas encuestadas pudieran tener del comercio exterior.

## **Recomendaciones**

1. En cuanto a la información sobre los mercados internacionales Czinkota (2007) menciona que es crucial para las empresas que quieran ingresar en ellos, así también Minervini (2004) indica que la información es la base de todo proyecto de exportaciones, por tal motivo es necesario que las empresas que quieran exportar se acerquen a los diferentes datos que existen acerca de los negocios internacionales. Es importante que identifiquen la información necesaria para exportar, la obtengan, organicen y almacenen, para posteriormente distribuirla y usarla con el fin de lograr los objetivos en el comercio internacional que se hayan propuesto.

2. Es necesario que las Pymes se acerquen a la información referente al comercio internacional, estos datos pueden provenir de diferentes fuentes de información que según Minervini (1996) y Daniels (2004) pueden derivar de: medios de comunicación, prensa extranjera, embajadas y consulados, ferias internacionales, catálogos de ferias, cámaras de comercio, instituciones de apoyo a la exportación, estadísticas de las Secretarías de industria y

comercio, centros de capacitación, eurocentros, consultores, instituciones de promoción al comercio exterior, revistas especializadas, bancos, centros de estudios en universidades, bancos internacionales, institutos de normas técnicas, asociaciones empresariales, seminarios, transportistas, investigación de mercados, estudios especializados de empresas que se dedican a las investigaciones de mercado, informes de empresas de servicio e internet.

3. Una vez que se tienen los datos y la información, es necesario convertirlos en conocimiento para exportar, Alfaro & González (2011) indican que las empresas se dirigen hacia la globalización a través del conocimiento ya que es a través de él que la economía mundial hoy en día avanza, incluso más que los factores económicos tangibles, por tal motivo el conocimiento es la base de las estrategias organizacionales. Ackoff (1989) menciona que el conocimiento se puede obtener a través de tres formas: por transmisión de alguien quien lo tiene, instrucciones o a través de la experiencia, por tal motivo se recomienda a las empresas también adquirir conocimientos en el comercio exterior por medio de:

- La atención de todos los pedidos que provengan del extranjero (si es que tienen), para adquirir experiencia.
- Acercarse a consultores y distribuidores que tienen experiencia en exportaciones para adquirir de ellos conocimientos, así como lo indican Daniels (2004) y Hill (2007).
- La información acerca del comercio internacional relevante transformarla en conocimiento a través de la comparación, consecuencias, conexiones y la conversación con el fin de que este conocimiento pueda ser una verdadera herramienta para la toma de decisiones.

4. Para las empresas que ya están exportando a través responder a pedidos provenientes del extranjero, se recomienda buscar ellos mismos los pedidos y buscar nuevos mercados en otros países, esto con el fin de tener una continuidad exportadora que les permita tener un dinamismo exportador de crecimiento sostenido a través de la diversificación y complejidad de los mercados, tal como lo indican Moori, Milesi & Yoguel (2001); Moori, Yoguel, *et al.* (2004); Moori, Rodríguez, *et al.* (2005); Milesi *et al.* (2007) en sus factores de éxito en las exportaciones de las Pymes.

5. Se recomienda al gobierno de México observar los resultados de este trabajo, para que sepan que la información que tienen y producen acerca del comercio exterior para las Pymes no está llegando a los interesados, esto con el fin de cambiar la estrategia y la información sea de todos conocida.

6. Se recomienda ampliar este trabajo con investigaciones acerca de:

- El por qué los empresarios no conocen las opciones que el gobierno mexicano tiene para las firmas que quieren exportar.
- Los problemas a los que se enfrentaron las empresas que ya están en otras etapas del proceso de internacionalización para complementar esta investigación.
- El por qué y cómo el gobierno de México se convierte en un obstáculo en el proceso de exportación.

### **Propuestas para fomentar la conciencia exportadora en las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán**

Para que pueda existir la conciencia exportadora es necesario que el Gobierno, la educación en materia internacional y las empresas trabajen de forma conjunta, pues estos tres sectores tienen la responsabilidad de generar la conciencia exportadora, el Gobierno debe establecer una política exportadora para que las empresas puedan vender sus productos en el extranjero sin tantas restricciones y con mayores apoyos, la educación en materia de comercio exterior debe preparar y generar profesionales que asesoren a las empresas en sus actividades de exportación, incluso que sean contratados por ellas mismas y finalmente las organizaciones deben orientar sus objetivos hacia los mercados internacionales (Occhipinti, 1998). Es por esta razón que cada uno de estos sectores debe generar ciertos principios que se traduzcan en conciencia exportadora, para que una vez que se hayan interesado y motivado en exportar las Pymes manufactureras de Michoacán, puedan encontrar gente preparada que los asesore y ayude en sus empeños internacionales bajo el amparo de una política exportadora por parte del Gobierno de México pero sobre todo del Gobierno estatal. A continuación se describen cada

uno de estos tres sectores y los principios que deben seguir para fomentar la conciencia exportadora.

**Gobierno.** De alguna manera el gobierno federal desarrolla actividades muy generales para las Pymes de toda la república mexicana tales como: la integración de una oferta exportable con los requerimientos de los mercados internacionales, realiza operaciones de intermediación mercantil, diagnóstica y asesora a las empresas manufactureras para la adecuación de sus productos a los requerimientos de los mercados internacionales, orientar sus actividades para la creación de una imagen del país favorable en el extranjero, entre otras. En Michoacán, estas actividades se desarrollan en la oficina de Cexporta que se encuentra en Morelia, en la Avenida Lázaro Cárdenas No. 1700, es ahí donde se puede solicitar el acceder a los apoyos que ofrece el gobierno federal, sin embargo esto no ha sido suficiente, pues como ya se observó en esta investigación la gran mayoría de las empresas desconoce los apoyos y asesoramientos para las compañías que quieren exportar, por lo que es necesario que se involucre más el gobierno del estado con las Pymes manufactureras para que verdaderamente sea un promotor de los servicios que ofrecen y que los interesados los conozcan, pues para ellos están diseñados estos apoyos y el financiamiento, por lo que es necesario que apliquen los siguientes principios:

1. Sensibilizar al personal de la Secretaría de Fomento Económico de los Municipios en el estado para que puedan asesorar, proporcionar información y canalizar a las Pymes manufactureras que quieran exportar.
2. Conjuntamente con los municipios del estado impartir pláticas informativas para las Pymes manufactureras acerca del comercio internacional y de cómo exportar con la finalidad de que los dueños y directivos tengan información suficiente de exportaciones.
3. Integrar una oferta exportable con productos de todo el estado para promoverlos a nivel internacional.
4. Realizar operaciones de intermediación mercantil con gobiernos y empresas de otros países.

5. Orientar sus actividades a la creación de una imagen favorable del estado de Michoacán en el extranjero para los productos regionales.

**Educación.** La educación es fundamental para que pueda existir conciencia exportadora, ya que por un lado produce profesionales en negocios internacionales que pueden aportar conocimientos necesarios para que las Pymes manufactureras puedan exportar y por el otro, personas con dominio de lenguas extranjeras que pueden ser útiles también para las empresas. En Michoacán existen diferentes ofertas académicas para estudiar el Comercio Internacional entre carreras profesionales y posgrados en diferentes universidades como la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la Universidad La Salle, el Tecnológico de Monterrey o la Universidad Vasco de Quiroga. En estos centros educativos no sólo se imparten estudios relacionados con los Negocios Internacionales sino también se ofrecen centros de lenguas extranjeras para desarrollar el conocimiento de los idiomas que marcan la pauta en los negocios internacionales, como el inglés, francés y ahora el chino. De igual forma también existen en el estado centros de investigación como los que hay en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo o el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán, los cuales producen ciencia, información, conocimientos del mercado internacional, capacitación y entrenamiento de capital humano que pueden ser de gran beneficio de las empresas exportadoras y no exportadoras. Por tal motivo es necesario que los centros educativos desarrollen los siguientes principios:

1. Contar con un programa en el cual los estudiantes puedan hacer prácticas internacionales con las Pymes que quieran exportar desarrollando actividades de proceso de exportación, investigaciones de mercado, estrategias de mercadotecnia internacional y demás acciones que sean de utilidad para empresas que están más avanzadas en el proceso de internacionalización, todo esto con la finalidad por un lado de que los estudiantes y futuros profesionales en los negocios internacionales tengan experiencia real en los mercados mundiales (pues la experiencia es una característica individual de la conciencia exportadora) que puedan reproducir en su vida laboral en otra empresa o en la propia, y por el otro como generadoras de conocimiento en las empresas donde se llevaron a cabo las prácticas.

2. Generar programas académicos y cursos especiales para los pequeños y medianos empresarios que quieran aprender tanto las actividades esenciales del comercio internacional como el idioma (incluso técnico de los negocios) al país que se desea exportar.

**Empresa.** Para que los pequeños y medianos empresarios manufactureros en Michoacán busquen en los mercados internacionales oportunidades de negocio o la solución de algún problema, es necesario que tengan predisposición exportadora, es decir contar y desarrollar los factores de la conciencia exportadora, por tal motivo las empresas deben seguir los siguientes principios:

1. Desarrollar experiencia. Fernández, Arteaga & Mihi (2012) mencionan que para adquirir experiencia los empresarios pueden buscar otros mercados en su mismo país y desarrollar experiencia y conocimientos en cómo atenderlos y comercializar productos, para posteriormente hacerlo en mercados internacionales. Por lo que las Pymes manufactureras de Michoacán pueden empezar por adquirir experiencia en atender mercados en otras regiones del país, para tal efecto es necesario hacer investigaciones de mercado que indiquen donde pudieran tener demanda los productos que ellos elaboran y hacer un plan de mercadotecnia que les permita atender esos clientes. Cabe señalar que Michoacán cuenta con infraestructura de transportación tanto terrestre como aérea y marítima que le permiten llegar a diferentes mercados de la república mexicana.

Otro aspecto importante en la adquisición de experiencia es atender todos los pedidos no solicitados que llegan a la empresa del extranjero, se ha comprobado a través del trabajo de campo realizado que el empresario michoacano ha atendido pedidos del extranjero cada vez que se los solicitaron por lo que partiendo de esa base el siguiente paso es tomar la iniciativa en exportar ellos directamente y buscar clientes y ventas en el extranjero. Esto puede ser un buen punto de partida para que las Pymes que pertenecen a las industrias: alimentaria, bebidas y tabaco, textil y de vestir, curtido y acabados de piel, exporten hacia Estados Unidos pues al vivir tantas personas

michoacanas en diferentes Condados dentro de ese país éstas pueden ser clientes potenciales de los productos de su tierra.

2. Buscar y almacenar toda la información que tenga relación con los negocios internacionales. Es necesario que los pequeños y medianos empresarios manufactureros en el estado empiecen a coleccionar revistas especializadas, acercarse a la SE para obtener toda la información que les sea útil y hacer búsquedas en internet, pues la gran mayoría de las empresas carece de información como ya se mencionó en los problemas de conciencia exportadora.
3. Detectar los estímulos tanto internos como externos que se presentan en el mercado local e internacional pues como se observó es la base para las empresas que quieren exportar y desde luego forma parte importante como variable de la conciencia exportadora.
4. Tomar la decisión de exportar y seleccionar el país que más convenga para hacerlo con base en los estímulos que el mercado tiene, la información almacenada, la experiencia en mercados extra regionales o atendiendo pedidos no solicitados del extranjero. En este punto se puede afirmar que se ha trabajado con las características individuales del tomador de decisiones, tan necesario en la conciencia exportadora.
5. Si no se cuenta con una oferta exportable, trabajar en los aspectos técnicos y estándares de calidad para contar con un producto que se pueda vender en los mercados internacionales.
6. Un aspecto importante es saber si se tiene la capacidad necesaria para llevar a cabo la actividad de exportación, de lo contrario establecer las estrategias pertinentes para llevar a cabo la actividad.
7. Transformar la información adquirida en conocimiento, pues con ésta se podrá seguir avanzando en el proceso de exportación.
8. Si es que se presentan la incertidumbre y el riesgo, se deben trabajar ambos creando por un lado diferentes escenarios en la planeación para elegir la mejor decisión que reduzca la incertidumbre. En cuanto al riesgo, hay que tener reparo que en cualquier momento puede existir, por tanto anticiparse, prevenir



y dar respuesta para que afecte lo menos posible las actividades que se desarrollan en el comercio exterior.

9. Es fundamental que se le destine el tiempo a las actividades de pre-exportación si es que se necesita aprender el proceso de exportación, algún idioma o cualquier actividad necesaria para la actividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abernathy, F.H., J.T. Dunlop, J.H. Hammond, and D. Weil. (2000). Control Your Inventory in a World of Lean Retailing. *Harvard Business Review*, November–December, 169–176.
- Ackoff, R. L., (1989). From Data to Wisdom, *Journal of Applied Systems Analysis*, 16, 3-9.
- Agyei-Mensah, B. (2010). Factors Inhibiting Export Performance of Small Manufacturing Firms in Ghana: The Case of Juaben Oil Mills. Recuperado el 28 de febrero de 2011 de: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1640628&http://www.google.com/search?hl=en&q=factors+inhibiting+export+performance+of+firms%3A+an+empirical+investigation](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1640628&http://www.google.com/search?hl=en&q=factors+inhibiting+export+performance+of+firms%3A+an+empirical+investigation).
- Ahmed, Z., Julian, C., Baalbaki, I., Hadidian T., (2004). Export Barriers and Firm Internationalisation: A Study of Lebanese Entrepreneurs. *Journal of Management & World Business Research*, 1(1), 11-22.
- Al Hyari, K., Al Weshah, G. & Alnsour, M (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188-211.
- Albaum, G., Duerr, E., Standoskov J. (2005). *International marketing and export management*. (10a ed.). United Kingdom: Prentice-Hall.
- Alfaro, G., González, F. (2011). *Gestión del conocimiento en pequeñas y medianas empresas*. México: Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
- Areito, G., Areito A. (2009). *Información, Informática e Internet: del Ordenador a la Empresa 2.0*. España: Visión Libros.
- Arnoletto, E.J. (2007) *Administración de la producción como ventaja competitiva*, Edición electrónica gratuita. Recuperado el 05 de mayo de 2011 de: [www.eumed.net/libros/2007b/299/](http://www.eumed.net/libros/2007b/299/).
- Asensio, G., Cortés, J. (2007). Bibliotecas, centros de información y medios de comunicación en la sociedad de la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 11 de mayo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200710BacayCortes.htm>.
- Ávila, F. (2007). *Estrategias de promoción en comercio exterior*. México: Trillas.
- Ball, D., McCulloch, Frantz, Geringe, Minor (2004). *International Business*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (2007). *Guía Básica del Exportador*. (12a ed.). México: Bancomext.
- Barreyre, P. Y. (1978). *La Pequeña y Mediana Empresa frente al cambio de estrategias de innovación industrial*. Barcelona: Hispano Europea.
- Barrow, C. (1996). *La esencia de la administración de pequeñas empresas*. México: Prentice-Hall.
- Bernard, A. & Jensen, B. (2004). Why some firms export. *The Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561-569.
- Bilkey, W. J. & Tesar, G. (1977) .The export behavior of smaller-sized wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1): 93-98.

- Blair, J. P. (1995). *Local Economic Development, analysis and practice*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Broom, H. N., Longenecker, J. G. (1975). *Small Business Management*. (4a ed.). United States of America: South-Western Publishing Co.
- Brouthers, L., Nakos, G., Hadjimarcou, J., Brouthers, K. D. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21-38.
- Browne, J., Dubois, D., Rathmill, K., Sethi, S., Stecke, K. (1984). *Types of flexibilities and classification of flexible manufacturing system*. Recuperado el 13 de mayo de 2011 de: <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/35438>.
- Calle, A. F. & Tamayo V. (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. *Cuaderno Administración Bogotá*, 30, 137-164.
- Cateora, P., Gilly M., Graham J. (2008). *Marketing internacional*. (14a ed.). México: McGraw-Hill.
- Cavusgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture. *Journal Marketing*, 58, 1-21.
- Censos económicos. En *INEGI*. Recuperado el 28 de abril de 2011 de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/Default.aspx>
- Cerda A. (2000). *Prontuario de Comercio Internacional*. México: Trillas.
- Charbert, F. (2005). *Manual de comercio exterior*. (2a ed.). España: Gestión 2000.
- Chase, R., Jacobs F., Aquilano N., (2009). *Administración de operaciones*. México McGraw-Hill.

- Choo, C. W. (1995). *Information Management for the Intelligent Organization: Roles and Implications for the Information Professions*. *Digital Libraries Conference*. Recuperado el 12 de mayo de 2011 de: <http://choo.fis.utoronto.ca/fis/respub/dlc95.html>.
- Cignacco, B. R. (2004). *Fundamentos de Comercialización Internacional para Pymes*. Argentina: Macchi.
- Clasificación de las Pequeñas y Medianas en México. En *Diario Oficial de la Federación*. Recuperada el 01 de agosto de 2011 de: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009).
- Colaiácovo, J. (1993). *Proyectos de exportación y estrategias de mercadotecnia internacional*. Argentina: Macchi.
- Colaiácovo, J. (1996). *Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones*. Argentina: Macchi.
- Comercio exterior. *Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana*. Recuperado el 14 de junio de 2011 de: <http://www.anierm.org.mx>.
- Comercio exterior. En *Banamex*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.banamex.com>.
- Comercio exterior. En *Banco Afirme*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.afirme.com.mx>.
- Comercio exterior. En *Banco HSBC*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.hsbc.com.mx>.
- Comercio exterior. En *Banco Santander*. Recuperado el 06 de junio de 2011 de: <http://www.santander.com.mx>.

Comercio exterior. En *Banco Scotiabank*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de:  
<http://www.scotiabank.com.mx>.

Comercio exterior. En *Bancomer*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de:  
<http://www.bancomer.com>.

Comercio exterior. En *Banorte*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de:  
<http://www.banorte.com>.

Comercio exterior. En *Consejo Nacional de Comercio Exterior*. Recuperado el 14 de junio de 2011 de: <http://www.comce.org.mx>.

Comercio exterior. En *Grupo Financiero Monex*. Recuperado el 06 de junio de 2011 de:  
<http://www.monex.com.mx>.

Comercio exterior. En *Nacional Financiera*. Recuperado el 04 de junio de 2011 de:  
<http://www.nafin.com>.

Comercio exterior. En *ProMéxico*. Recuperado el 16 de enero de 2011 de: <http://www.promexico.gob.mx>.

Comercio exterior. En *Secretaría de Economía*. Recuperado el 02 de junio de 2011 de:  
<http://www.economia.gob.mx>.

Coviello, N. E. (2006). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713–731.

Cranmer, R. (2008). Export barriers and performance of small and medium size enterprises. *Journal of International Business Research*, 7(2). Recuperado el 04 de marzo de 2011 de: <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-International-Business-Research/202797465.html>.

Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of U.K. export assistance. *European Journal of Marketing*, 29(8), 76-94.

- Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies. US. promotion policy*. New York: Praeger.
- Czinkota, M., Ronkainen I. (1996). *Marketing Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Czinkota, M., Ronkainen, Moffett (2007). *Negocios Internacionales*. (7a ed.) México: Thomson.
- Da Silva, P., & Da Rocha, A. (2000). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-610.
- Daly, D.J., McCharles, D.C. (1986). *Canadian manufactured exports: Constraints and Opportunities*. Canada: Essays International Economics.
- Daniels, D., Radebaugh, Sullivan (2004). *Negocios Internacionales*. (10a ed.) México: Pearson.
- Davenport, Thomas H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- De Clercq, Sapienza, H., Yavuz, I. & Zhou, L. (2012). Learning and knowledge in early internationalization research: Past accomplishments and future directions. *Journal of Business Venturing*. 27, 143-165.
- Delaney, J. A. (1998). *Exporting Business*. Canada: Self Counsel.
- Díaz, M., de Liz, M., Rivero, S. (2009). El factor humano como elemento dinamizador del proceso empresarial en la gestión de la información y el conocimiento. *ACIMED*, 20(5), 42-55.
- Dopacio, C. I. (2004). *La financiación en Europa de la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid: Dykinson S. L.
- Entrepreneur Media, Inc. (1995). *An import export business*. Canada: John Wisley & Son, Inc.

Exportaciones. En: *American Chambers México*. Recuperado el 28 de abril de 2011 de:  
<http://www.amcham.org.mx>.

Exportaciones. En: *Gobierno Alemán*. Recuperado el 20 de junio de 2011 de: <http://www.e-trade-center.com/>.

Exportaciones. En: *Gobierno de Argentina*. Recuperado el 16 de enero de 2011 de:  
<http://www.argentinatradenet.gov.ar>

Exportaciones. En: *Gobierno de Brasil*. Recuperado el 16 de enero de 2011 de:  
<http://www.mdic.gov.br>

Exportaciones. En: *Gobierno de Chile*. Recuperado el 16 de enero de 2011 de:  
<http://rc.prochile.cl>

Exportaciones. En: *Gobierno de Estados Unidos de América*. Recuperado el 16 de enero de 2011 de: <http://www.export.gov/>

Exportaciones. En: *Gobierno de Japón*. Recuperado el 28 de abril de 2011 de:  
<http://www.jetro.go.jp>

Exportaciones. En: *Unión Europea*. Recuperado el 20 de junio de 2011 de: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_en.html](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html).

Fillis, I. (2002). Barriers to internationalisation: An investigation of the craft microenterprise. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 912 - 927.

Fillis, I. (2008). The Internationalisation Process of the Smaller Firm: An Examination of the Craft Microenterprise. *The Open Business Journal*, 1, 53-61.

Fisher, S., Fisher, D. (1998). *Export Best Practice*. Sydney: Federation Press.

Fisher, L., Navarro, A. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (3a ed.). México: McGraw-Hill.



- Fong, C., Robles, C. (2007). *La PyME en México, situación actual y retos estratégicos*. México: Universidad de Guadalajara.
- García, P. (2008). *Financiación internacional*. España: Thompson.
- García, R. (2000). *Marketing Internacional*. (3a ed.). España: ESIC.
- Garza, E. (2006). *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*. México: Anthropos.
- Gil-Robles, E., Delgado G. (1991). *Marketing internacional*. España: ESIC.
- Gómez, C., Pomim, M.L. (2010). *Ibersid*, 117-121.
- González., E. (2009). Información y Ciencia de la Información: esquema perspectivo del desarrollo de las ciencias de la información. *ACIMED*, 20(5), 27-41.
- Gould M. (2008) International Banking. *Research starters Business* Recuperado el 17 de enero de 2011 de: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=119&sid=c1ae23a0-cefb-40d2-80ee-071088231dd7%40sessionmgr112&vid=4>).
- Gouws, A. (2004). *Export Issues for Entrepreneurs*. South Africa: Juta Academic.
- Grande, I., Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (10a ed). España: ESIC.
- Grandell, F. (1971). *El exportador y los mercados internacionales*. España: Hispano Europea.
- Guía práctica para exportar. En *Secretaría de Economía*. Recuperado 1 de febrero de 2011 de: [http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/archivos/dgoe/Guia\\_Practica\\_Exportar.pdf](http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/archivos/dgoe/Guia_Practica_Exportar.pdf)
- Haar, J. & Ortiz-Buonafina, M. (1995). The Internationalization Process and Marketing Activities: The case of Brazilian Export Firms. *Journal of Business Research*, 32, 175-181.

- Hernández, S. R., Fernández, Baptista (2003). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hill, C. (2007). *Negocios internacionales*. México: McGraw-Hill.
- Hinkelman, G. (2003). *Diccionario de Comercio Internacional*. (1a ed.). México: CECSA.
- Hodgkinson, H. (2000). The Internationalisation Process of Asian Small and Medium Firms. *Faculty of Commerce - Economics Working Papers*, 1-26.
- Hollensen, S. (2007). *Global marketing*. (4a ed.). England: Prentice-Hall.
- Hsu, W. T., Chen, H. L. & Cheng, C. Y. (2013). Internationalization and firm performance of SMEs: The moderating effects of CEO attributes. *Journal of World Business*, (48), 1–12.
- Huang, L., Hu, J., Vakili, P. (1995). *Optimal Control of a Failure Prone Manufacturing System With the Possibility of Temporary Increase in Production Capacity*. Recuperado el 13 de mayo de 2011 de: <http://128.197.153.21/hqiang/papers/hhv96.pdf>.
- Huber, G. (2005). Apertura comercial y política industrial para las pequeñas empresas en México. *Comercio exterior*, 55.
- Importancia de Pymes en el comercio exterior. En *docstoc*. Recuperado el 20 de enero de 2011 de: <http://www.docstoc.com/docs/8941589/IMPORTANCIA-DE-LAS-PYMES-EN-EL-COMERCIO-EXTERIOR>
- Información de comercio exterior. En *Revista Aduanas*. Recuperado el 20 de junio de 2011 de: <http://www.revistaaduanas.com.mx>.
- Información de comercio exterior. En *Revista de comercio exterior*. Recuperado el 20 de junio de 2011 de: <http://www.revistacomercioexterior.com>

Información de comercio exterior. En *Revista t21*. Recuperado el 20 de junio de 2011 de:  
<http://www.t21.com.mx>.

Información de Comercio Exterior. En *SIEM*. Recuperado el 28 de abril de 2011 de:  
<http://www.siem.gob.mx>

Información de Comercio Exterior. En *Sistema Integral de Información de Comercio Exterior*.  
Recuperado el 14 de junio de 2011 de: <http://www.siicex.gob.mx>.

Información de Empresas. En *INEGI*. Recuperado el 2 de enero de 2011 de: <http://www.inegi.org.mx>.

Información de exportaciones. En *International Trade Centre*. Recuperado el 28 de abril de  
2011 de: <http://www.trademap.org>

Información de exportaciones. En *World Trade Organization*. Recuperado el 28 de abril de  
2011 de: <http://www.wto.org>

International Monetary Fund (2003). Nepal: 2003 Article IV Consultation-Staff Report. *Public Information Notice on the Executive Board Discussion; and statement by the Executive Director for Nepal. IMF Country Report No. 03/283*. Recuperado el 11 de febrero de 2011 de: [http://books.google.com.mx/books?id=Gw7ttsbok50C&pg=PA7&dq=impediments+to+export&hl=es&ei=\\_iRrTYXyDI2msQOc5fCmBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q=impediments%20to%20export&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=Gw7ttsbok50C&pg=PA7&dq=impediments+to+export&hl=es&ei=_iRrTYXyDI2msQOc5fCmBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q=impediments%20to%20export&f=false)

Jansson, H. & Sandberg, S. (2008). Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region. *Journal of International Management*, 14, 65–77.

Javalgi, R. G., Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, (64), 1004–1010.

- Jiménez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 49, 111-131.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 305-22
- Johansson, J. K. (2006). *Marketing Global*. New York: McGraw-Hill.
- Johnson, T. E., Bade, D. L. (2010). *Export/Import*. United States of America: Library of Congress Cataloging Publication Data.
- Jordi Vilaseca, J., Torrent, J. & Lladós, J. (2001). De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. *Tendencias*, 2(2), 45-63.
- Joshi, R. M. (2006). *International Marketing*. (3a ed.). New York: Oxford.
- Journal of Small Business (1984). *International Council for small business*, 2(2). Recuperado el 03 de marzo de 2011 de: [http://books.google.com.mx/books?id=wDlr7vS0I7kC&pg=PT1&dq=barriers+to+export&hl=es&ei=iRtvTdqDGYr6swPGyJS\\_Cw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8&ved=0CEsQ6AEwBw#v=onepage&q=barriers%20to%20export&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=wDlr7vS0I7kC&pg=PT1&dq=barriers+to+export&hl=es&ei=iRtvTdqDGYr6swPGyJS_Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CEsQ6AEwBw#v=onepage&q=barriers%20to%20export&f=false).
- Julian, C. & Ahmed, Z. (2005). The Impact of Barriers to Export on Export Marketing Performance. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 71 - 94.
- Kaller, A.L. (1973). The economic prerequisites for creating high-capacity production equipment. *All Union Scientific Research Institute for Man-Made Fibre*, 3, 55-57.
- Karamally, Z. (1998). *Export savvy*. New York: International Press.

- Katsikeas, C., & Morgan, R. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firms Size and Export Market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 15 - 35.
- Kedia, B.L. & Chhokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation. *Management International Review*, 26(4), 33 - 43.
- Keegan, W., Green M. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia internacional*. México: Prentice Hall.
- Keskin, G., Koşan, A.K., Ayik Y. Z. (2009). Journal of Graduate School of Social Sciences. *Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kobi'lerve İhracat Sorunları (Erzurum'da Bir Araştırma)*. Recuperado el 28 de febrero de 2011 de: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=122&sid=0a5998e0-77c3-4471-89c1-93b9f184fb59%40sessionmgr111&vid=13&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=55069139>.
- Khambata, D., Ajami R. A. (1992). *International business*. New York: Macmillan.
- Khattak, J., Arslan, M. & Umair, M. (2011). SMEs' export problems in Pakistan. *Journal of Business Management and Economics*. 2(5), 192-199.
- Khorana, S., Verousis, T., Perdikis, N. (2010). Perceptions of Export Problems in EU-India Trade: Evidence from Small and Medium Firms. Recuperado el 04 de marzo de 2011 de: <http://www.etsg.org/ETSG2010/papers/Khorana.pdf>.
- Klachkov, A.A. (2009). Expanding Capacity for the Production of Oil-Industry Pipe. *Allerton Press, Inc.*, 39(11), 1018-1020.
- Kotabe, M. & Czinkota, M. (1993). State government promotion of manufacturing exports; A gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10a ed.).México: Prentice-Hall.

- Kotler, P., Gertner D., Rein I., Haider D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*: México: Pearson.
- Krajewski, L., Ritzman L. (2000). *Administración de operaciones estrategia y análisis*. (5a ed.). México: Prentice-Hall.
- Ledesma, C. (2003). *Nuevos principios de comercio internacional*. (5a ed.). Argentina: Ediciones Macchi.
- Leonidou, L. (1995). Export barriers: non - exporters perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L., & Katsikeas C. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leonidou, L. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Lerma, A. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional*. (3a ed.). México: Thompson.
- Ley general de títulos y operaciones de crédito. En *Cámara de diputados*. Recuperado el 22 de enero de 2011 de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/145.pdf>
- Liargovas, P. G., & Skandalis, K. S. (2008). Motivations and barriers of export performance: Greek exports to the Balkans. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 10(3), 377 - 392.
- Limão N, Venables AJ (2001). Infrastructure, geographical distance, transport costs and trade. *World Bank Econ Rev*, 15(3), 451–479.
- Lindstrand, A., Mele´n, S. & Nordman, E. R. (2001). Turning social capital in to business: A study of the internationalization of biotech SMEs. *International Business Review*, (20), 194–212.

- Longenecker, J. G. (2007). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México: Internacional Thomson.
- Maubert, C. (2003). *Comercio internacional*. México: Trillas.
- McGee, James V. and Laurence Prusak. (1993). *Managing Information Strategically*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Méndez, M. (2004). *Contribuciones y aprovechamientos derivados del comercio exterior*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Mercado, S. (2008). *Comercio Internacional I*. México: Limusa.
- Mikawy, N. E., Handoussa, H. (2002). *Institucional Reform Economic Development in Egypt*. Egipto: The American University in Cairo Press.
- Milanzi, M. (2012). The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 10-21.
- Milesi, D., Moori, V., Robert V. & Yoguel G. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia. *Revista de la cepal*, 92, 25-43.
- Minervini, N. (2004). *Manual del exportador: un consultor a su alcance*. (4a ed.). México: McGraw-Hill.
- Moini, A. H.(1997). Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 67 - 93.
- Moori, V., D. Milesi y G. Yoguel (2001): *Ventajas competitivas dinámicas: las pymes exportadoras exitosas argentinas*. Argentina: Editorial Miño y Dávila.
- Moori, V., G. Rodríguez y otros (2005): *Perfil de la Pyme exportadora exitosa, el caso colombiano*. Colombia: FUNDES.

- Moori, V., G. Yoguel y otros (2004): *Buenas prácticas de las Pyme exportadoras exitosas: el caso chileno*. Chile: FUNDES.
- Moreno, J. (1993). *Manual del exportador*. (3a ed.). Argentina: Macchi.
- Musteen, M., Francis, J. & Datta, D. K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, (45), 197–205.
- Naudé WA, Matthee M (2007). The impact of transport costs on new venture internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 62-89.
- Nazari, M., Hasangholipour, T. & Khalili, F. (2012) Identifying and ranking of Iran tractor manufacturing company's export problems and obstacles. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5702-5709.
- Nelson, C. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones*. México: McGraw-Hill.
- Nieto, A., Llamazares O. (1995). *Marketing internacional*. España: Pirámide.
- Occhipinti, R. D. (1998). *La Conciencia Exportadora*. Argentina: Macchi.
- Ojala, A. (2009). Internationalization of knowledge-intensive SMEs: The role of network relationships in the entry to a psychically distant market. *International Business Review*, (18), 50–59.
- Okpara, J. O., & Koumbiadis, N. J. (2009). Strategic export orientation and internationalization barriers: evidence from SMEs in a developing a developing economy. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1, 1-10.
- Pelton, L., Strutton D., Lumpkin J. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. México: McGraw-Hill.
- Pérez, F., & Camarero, L. (2007). Intensidad exportadora y percepción de barreras a la exportación: un estudio de casos. *Investigaciones Europeas*, 13(3), 93-106.



- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010) Exporting barriers: Insights from Portuguese small and medium sized exporters and non exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272.
- Programas Pyme para exportar. En *Secretaría de Economía*. Recuperado el 14 de junio de 2011 de: [http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p\\_cpyme\\_programas\\_piapyme](http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_programas_piapyme).
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-12.
- Revista Bancomext. En *Bancomext*. Recuperado el 16 de enero de 2011 de: <http://revistas.bancomext.gob.mx>
- Reynolds, F. (2003). *Managing Exports*. Canada: John Wisley & Son, Inc.
- Rock, J. A. (2010). Exporting Success Factors: The Case of Chilean Firms. *Panorama socioeconómico*, 28(41), 144-159.
- Rodriguez, J. (2007). The Internationalisation of the Small and Medium-sized Firm. *Prometheus*, 25(3), 305-317.
- Roque, P. A., Pierdant, P. (1996). *Prácticamente Cómo Exportar*. México: Plaza y Valdes.
- Rugman, A., Hudgetts R. (1997). *Negocios Internacionales*. México: McGraw-Hill.
- Rutihinda, C. (2008). Export barriers and performance of small and medium size enterprises. *Journal of International Business Research*, 7(2).
- Salvatore, D. (1999). *Economía Internacional*. México: Prentice Hall.
- Sandhusen, R.L. (2004). *Mercadotecnia internacional*. (2a ed.). México: CECSA.
- Santos, M., García M. (2009). Información sobre internacionalización de empresas de Castilla-León. *El profesional de la información*, 18(4), 407-412.

- Scherer, F. L., Gomes, C. M. & Kruglianskas, I. (2009). The Internationalization Process of Brazilian Companies: a Study of Multiple Cases in the Heavy Construction Industry. *Brazilian Administration Review*. 6(4), 280-290.
- Service Exporters, Guide for U.S. (1997). *Services the export of 21<sup>st</sup> Century*. United States of America: World Trade Press.
- Sethi, A. K., Sethi, S. (1990). Flexibility in Manufacturing: A Survey. *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 2, 289-328
- Seyoum, B. (2000). *Export-Import: theory, practices, and procedures*. USA: International business: Haworth.
- Shih, T.-Y., & Wickramasekera, R. (2011). Export decisions within Taiwanese electrical and electronic SMEs: The role of management characteristics and attitudes. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(2), 353-377.
- Sistema de Clasificación Industrial de Norteamérica. En *North American Industry Classification System*. Recuperado el 28 de abril de 2011 de: <http://www.census.gov/eos/www/naics>.
- Slovan, J. (1997). *Introducción a la macroeconomía*. (3a ed.). España: Prentice-Hall.
- Smith, D., Gregoire, P., & Lu, M. (2006). Managers Perceptions of Export Barriers. *Journal of Transnational Management*, 12(1), 51 - 68.
- Stabrosvskii, P.A. (1974). A new stage in the competition to accelerate the assimilation and full utilization of production capacity. *Scientific-Research Institute of the Central Statical Board*, 2, 4-7.
- Storey, J. D. (1994). *Understing the Small Business Sector*. United Kingdom: Thomson.
- Sulser, R. (2004). *Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: EdicionesFiscales Isef.

- Tan, B. (2004). Production and Subcontracting Strategies for Manufacturers with Limited Capacity and Volatile Demand. *Annals of Operations Research*, 125, 205-232.
- Tesfom, G., Lutz, C. & Ghauri, P. (2006). Solving Export Marketing Problems of Small and Medium-Sized Firms from Developing Countries. *Journal of African Business*, 7(1/22), 57-87.
- Trimeche, B. (2003). Export Problems and Stimuli Associated with Performance in the Arab Market Context: Insights from the Japanese Managerial Perceptions. *Journal of Transnational Management Development*, 8(1), 53 - 81.
- Trunov, A.F. (1972). The effect of an increase in plant and equipment capacity on the production economics. *All Union Scientific Research Institute for Man-Made Fibre*, 2, 47-48.
- Tucker M. (2008). Export-Import Operations. *Research Starters Business*; 2008, 10, 1-1. Recuperado el 13 de enero de 2011 de: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=113&sid=8f515b63-2184-4cc6-85db-781ca8b857c4%40sessionmgr112&vid=9&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=e6h&AN=27569428>
- Vakili, P., Huang, L. (2004). Capacity and Production Management in a Single Product Manufacturing System. *Annals Operations Research*, 125, 191-204.
- Venables A. J. (2001) Geography and international inequalities: the impact of new technologies. *Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK*. Recuperado el 14 de abril de 2011 de: <http://eprints.lse.ac.uk/2179/>.
- Visbal, A. (2009). La gestión documental, la información y el conocimiento en la empresa. El caso de Cuba. *ACIMED*, 19(5), 1-37.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C. & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.

Yousaf, N. (2005). *Import & Export of Hand Knotted Oriental RugsPart .I.* United States of America: AMZ Publications.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O. & Naldi, L. (2007). The Effects of Ownership and Governance on SMEs International Knowledge-based Resources *Small Business Economics*, (29), 309–327.

## ÍNDICE DE SIGLAS Y/O ABREVIATURAS

<b>ANIERM</b>	Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.
<b>APEC</b>	Cooperación Asia-Pacífico.
<b>Bancomext</b>	Banco Nacional de Comercio Exterior.
<b>CAAAREM</b>	Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana.
<b>CCI</b>	Centro de Comercio Internacional.
<b>COMCE</b>	Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A.C.
<b>COMPEX</b>	Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones.
<b>DENUE</b>	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
<b>DOF</b>	Diario Oficial de la Federación.
<b>IMMEX</b>	Programa de Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación.
<b>IMPI</b>	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
<b>INCOTERM</b>	Condiciones de venta de acuerdo a los Términos Internacionales de Comercio.
<b>INDATOR</b>	Instituto Nacional de Derecho de Autor.

<b>INEGI</b>	Estadística del Comercio Exterior de México.
<b>IVA</b>	Impuesto al Valor Agregado.
<b>JETRO</b>	Japan External Trade Organization.
<b>MiPyMEs</b>	Micro, Pequeñas y Medianas.
<b>MOE</b>	Módulos de Orientación al Exportador.
<b>NAFIN</b>	Nacional Financiera.
<b>NAICS</b>	Clasificación del Sistema Norteamericano de Clasificación Industrial.
<b>NMX</b>	Normas Mexicanas.
<b>NOM</b>	Normas Oficiales Mexicanas.
<b>OCDE</b>	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
<b>PIAPYME</b>	Programa Integral de Asistencia a las Pequeñas y Medianas Empresas.
<b>PNE</b>	Premio Nacional de Exportación.
<b>PyMEs.</b>	Pequeñas y Medianas Empresas.
<b>RLCE</b>	Reglamento de la Ley de Comercio Exterior.
<b>SAGARPA</b>	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
<b>SAT</b>	Servicio de Administración Tributaria.
<b>SCIAN</b>	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.

<b>SE</b>	Secretaría de Economía.
<b>SEMARNAP</b>	Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales.
<b>SENER</b>	Secretaría de energía.
<b>SEP</b>	Secretaría de Educación Pública.
<b>SERCOTEC</b>	El Servicio de Cooperación Técnica de Chile.
<b>SIAVI</b>	Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.
<b>SIEM</b>	Sistema de Información Empresarial Mexicano.
<b>SIICEX</b>	Sistema Integral de Información de Comercio Exterior.
<b>SNOE</b>	Sistema Nacional de Orientación al Exportador.
<b>SSA</b>	Secretaría de Salud.
<b>TIGIE</b>	Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación.
<b>TLCAN</b>	Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
<b>TLCUE</b>	Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea.
<b>UE</b>	Unión Europea.
<b>UNCTAD</b>	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

**Agentes y distribuidores.** Es cuando la empresa vende sus productos a través de agentes que son representantes que actúan a nombre de la organización y distribuidores que son compradores del producto convirtiéndose entonces en clientes de la empresa.

**Buque de carga general.** Es el buque que puede llevar carga de todo tipo.

**Buques de gráneles sólidos.** También llamados bulk-carriers y son aquellos que están diseñados para transportar grandes cargas de graneles de baja densidad y para ello cuentan con bodegas. Este tipo de transporte puede presentar tamaños diferentes pero siempre condicionados a las características de los puertos y canales.

**Buques portacontenedores.** Son los buques que transportan todo tipo de mercancía a través de contenedores.

**Buques portagarrabas.** Este tipo de buques no necesita atracar en los puertos para cargar o descargar, ya que, transportan embarcaciones pequeñas llamadas garrabas que transportan la mercancía hacia o desde el puerto.

**Buques roll-on roll-off.** Es un buque diseñado para transporte de remolques es de muy reciente aparición y viene a ser una especie de sustituto del portacontenedores en las zonas donde no existen medios de carga y descarga para los contenedores o donde el volumen y clase de tráfico lo aconsejan.

**Cálculo del tamaño de colchones.** El colchón de capacidad es la planificación de cantidad de capacidad de reserva con la que una empresa afrontará los incrementos repentinos de la demanda o las pérdidas temporales de su capacidad de producción.



**Capacidad efectiva.** Es la máxima salida de producción que puede ofrecer una empresa y que es capaz de sostenerse económicamente en condiciones normales. En algunas empresas implica operar con un solo turno, en otras con dos o tres turnos.

**Capacidad máxima.** Es la mayor producción que se puede lograr en un proceso o una empresa, bajo condiciones ideales.

**Capacidad nominal.** Es cuando se mide sólo en relación con el equipo.

**Capacidad.** Es la medición que se hace de la producción que tiene una empresa bajo diferentes condiciones.

**Cartas de crédito.** Es un instrumento de pago sujeto a regulaciones internacionales, en el cual el importador solicita a un banco (reconocido a nivel mundial de preferencia) el pago de la mercancía en su nombre a la empresa exportadora contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito. Además del crédito otorgado por un banco, este instrumento financiero también puede ser una buena herramienta para que las empresas exportadoras se hagan de recursos.

**Conocimiento de embarque (bill of lading/B/L).** Es un documento que acredita la posesión de la mercancía.

**Conservar el equilibrio del sistema.** En una planta en equilibrio perfecto, el producto de la etapa 1 es la cantidad exacta del insumo que requiere la etapa 2. El producto de la etapa 2 es la cantidad exacta del insumo que requiere la etapa 3, y así sucesivamente. Una razón para explicar lo anterior es que los mejores niveles para operar correspondientes en cada etapa suelen ser diferentes.

**Consortios de exportación.** Se da cuando empresas domésticas competidoras de una línea de producto trabajan de forma conjunta para exportar sus productos de manera conjunta.

**Exportaciones concertadas.** Que son: los piggyback, consorcios de exportación, joint-venture, franquicias, alianzas estratégicas.

**Exportaciones directas.** Son las ventas que hace la empresa ella misma al mercado extranjero sin utilizar algún intermediario.

**Exportaciones indirectas:** Por medio de intermediarios independientes.

**Factoraje.** El factoraje es la compra de esas cuentas por cobrar por parte de compañías a un precio descontado del valor nominal, liberando a la empresa exportadora de la carga administrativa de cobro.

**Financiamiento oficial.** Es el préstamo que ofrece el gobierno para financiar las ventas provenientes de la exportación y carga el interés sobre los fondos a una tasa establecida.

**Financiamiento.** Es el otorgamiento de crédito a una empresa.

**Flexibilidad de expansión la capacidad.** Significa que la capacidad de producción de una empresa puede aumentar los niveles de producción con rapidez.

**Franquicias.** Es la cesión del Know-How de un producto, línea de producto o servicio sobre los procedimientos y comercialización de una empresa a otra situada en otro país.

**Frecuencia de los aumentos de capacidad.** Otra forma muy utilizada para aumentar la capacidad es la modernización del equipo, los procesos tecnológicos y operaciones de producción.

**Fuentes externas de capacidad.** En algunos casos tal vez resulte más barato recurrir a alguna fuente externa de capacidad ya existente y con ello no hacer un gasto para adquirir equipo.

**Guía aérea (airway).** Es un documento expedido por un consolidador como instrucción al desconsolidador.

**Información primaria.** Es, la que no existe y se presenta antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella por medio de encuestas, entrevistas, observación o experimentos a través de técnicas cuantitativas y cualitativas.

**Información secundaria.** Que es, la que se encuentra disponible antes de que se tenga la necesidad de contar con ella para hacer la investigación que la requiere. Esta información se puede recabar en la prensa, bibliografía en general, internet, anuarios, etc.

**Infraestructura de transporte.** Son la red de transportación, el sistema de transportación, los enlaces y medios de transporte que tienen los países tanto de forma interna como externa.

**Joint-ventures.** Son empresas creadas por dos o más compañías de distintos países para desarrollar actividades de exportación de manera conjunta.

**Letra de cambio o giro documentado.** Es un instrumento que le indica al importador pagar al exportador por medio de documentos. En este tipo de operaciones el vendedor asume todos los riesgos hasta que se recibe el pago en la moneda pactada.

**Piggyback.** Este tipo de exportaciones se lleva a cabo cuando una empresa utiliza sus canales de distribución o subsidiarias de distribución en otros mercados para vender los productos de otra empresa conjuntamente con los suyos.

**Postfinanciamiento.** Financiamiento del aplazamiento del pago de la venta.

**Prefinanciamiento.** Financiamiento para el período de producción de la mercancía.

**ProMéxico.** Es un organismo que se encarga de planear, coordinar y ejecutar las estrategias para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas, a través, de una serie de servicios de acuerdo a la etapa en la que se encuentra la empresa, dentro de los procesos de inversión o exportación.

**Puertos.** Los puertos son un espacio relativamente pequeño en el que es posible la presencia de un cierto número de buques al mismo tiempo, donde es fácil el control y el cobro por el uso del puerto.

**Subsidiarias.** La empresa las ha colocado en lugares estratégicos y estas se encargan en canalizar todos los pedidos de compra en el mercado en el que se encuentre y vende directamente a los compradores.

**Transporte intermodal.** Es la utilización de los métodos más eficientes y económicos para el traslado de mercancías ya sea por dos o los tres métodos de transporte.

## ANEXOS

### **Anexo 1. Información y programas para exportar en México**

ProMéxico es un organismo que se encarga de planear, coordinar y ejecutar las estrategias para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas, a través, de una serie de servicios de acuerdo a la etapa en la que se encuentra la empresa, dentro de los procesos de inversión o exportación. ProMéxico tiene como objetivos (recuperado el 16 de enero de 2011 de: <http://www.promexico.gob.mx>):

- Contribuir en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa, realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.
- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas.
- Difundir y brindar asesoría, a las empresas mexicanas especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta.
- 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.

Para cumplir con sus objetivos, ProMéxico cuenta con una gran variedad de servicios para las en empresas en apoyo al comercio exterior, los cuales son (recuperado el 16 de enero de 2011 de: [http://www. promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)):

- Agenda de Negocios.
- Asesoría Especializada en el Exterior.
- Asesoría Especializada en México.
- Bolsa de Viaje.
- Centros de distribución.
- Consultoría para registro de marca internacional.
- Diseño de campañas de imagen internacional de productos.
- Diseño de envase, empaque, embalaje y etiquetado de productos de exportación.
- Estudio para la identificación y selección de nuevos proveedores.
- Envío de muestras al exterior.
- Estudios de logística de exportación; investigación de mercado, y canales de distribución.
- Exportanet.
- Ferias con Pabellón Nacional.
- Implementación y certificación de normas y requisitos internacionales de exportación.
- Participación individual en eventos internacionales.
- Practicantes en Negocios Internacionales.
- Promoción de Oferta Exportable.
- Proyectos de capacitación en negocios internacionales.
- Publicidad en Medios Impresos.

## **Financiamiento para empresas exportadoras**

### Instituciones públicas

Bancomext. Los apoyos que tiene Bancomext para las empresas que exportan son (recuperado el 17 de enero de 2011 de: <http://www.bancomext.com.mx/Bancomext/secciones/perfiles/exportadores-contenido.html>):

- Crediexporta.
- Capital de trabajo.
- Avaes y garantía.
- Proyectos de inversión.
- Pymexporta.

Nacional Financiera. Los créditos que tiene Nacional Financiera para las empresas que exportan son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.nafin.com>):

- Línea de crédito a mediano y largo plazo para financiar la importación de maquinaria, equipo, refacciones, materias primas, insumos agroindustriales y servicios.
- Financiamiento a mediano plazo para importaciones hasta el 100% de las operaciones de pre-exportación, exportación, e importación de materias primas, insumos, refacciones, productos agropecuarios, maquinaria y equipo, en términos y condiciones preferenciales.

### Instituciones privadas

Afirme. Los productos que tiene el banco Afirme para las empresas exportadoras son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.afirme.com.mx>):

- Carta de Crédito.
- Crédito en dólares.

Banamex/*CITIBANK*. Los productos que tiene el banco Banamex para las empresas que exportan son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.banamex.com>):

- Carta de Crédito.
- Makina Con. Es un financiamiento en dólares a largo plazo para la importación de maquinaria nueva o usada y equipo norteamericano con apoyo de Agencias de Crédito a la Exportación (ECAs).
- Plus Dólares. Es un crédito para la pequeña y mediana empresa para negocios que se efectúan en dólares con clientes o proveedores en el país o el extranjero. Con este producto, también se pueden pagar los impuestos aduanales por la exportación de mercancías.

Banorte. Los productos que tiene el banco Banorte para las empresas que exportan son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.banorte.com>):

Crediativo en Dólares. Es un crédito orientado para la micro, pequeña o mediana empresa, con el apoyo de Nacional Financiera, para activos fijos, adquisición de maquinaria, bodegas, mobiliario, equipo de transporte, construcción, desarrollo tecnológico y mejoramiento ambiental, capital de trabajo.

BBV-Bancomer. Los productos que el banco BBV-Bancomer tiene para las empresas que exportan son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.bancomer.com>):

Financiamiento a la pre-exportación.

Financiamiento a la exportación.



HSBC. Los productos que el banco HSBC tiene para las empresas que exportan son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.hsbc.com.mx>):

Refinanciamiento de Carta de Crédito.

Anticipo de Cobranzas Documentarias de Exportación. Es una operación en la que se anticipa recursos al exportador mexicano por el importe de su cobranza documentaria.

Refinanciamiento de Cartas de Crédito por Internet consiste en la solicitud de Refinanciamiento de cartas de crédito vía electrónica a través de la plataforma de HSBC eliminando la suscripción de un pagaré y firmando solamente un único contrato de servicio y crédito.

Santander. Los productos que el banco Santander tiene para las empresas para exportar son (recuperado el 06 de junio de 2011 de: <http://www.santander.com.mx>):

Financiamiento de Pre-exportación o Exportación en moneda nacional o extranjera para desarrollar actividades inherentes a la exportación.

Scotiabank. Los productos que el banco Scotiabank para las empresas para exportar son (recuperado el 04 de junio de 2011 de: <http://www.scotiabank.com.mx>):

Pago anticipado de Cartas de crédito de Exportación.

Financiamiento a la Pre-exportación.

Financiamiento a las Ventas de Exportación.

Grupo financiero MONEX. El los productos que el grupo financiero monex tiene son (recuperado el 06 de junio de 2011 de: <http://www.monex.com.mx>):

Programa de factoraje a la exportación. Consiste en el otorgamiento de una línea de crédito a favor de clientes exportadores, mediante la compra de sus Cuentas por Cobrar.

Pago anticipado de Carta de Crédito.

## **Información para Exportar**

El gobierno de México ha diseñado diferentes herramientas para hacer llegar información acerca de cómo ingresar a los negocios internacionales exportando, así también de diversas fuentes de información donde se atiende a las empresas interesadas. De igual forma, hay otros organismos no gubernamentales que cuentan con información de los negocios internacionales. A continuación se detallan las fuentes y herramientas de información referente a la exportación que las empresas en el estado de Michoacán pueden encontrar y utilizar.

### **Secretaría de Economía**

La información necesaria acerca del proceso para exportar se puede encontrar en el SNOE, a través de cuatro MOE ubicados dos en Morelia en la Av. Camelinas No. 3311 y Av. Lázaro Cárdenas No. 1700 3er. Piso, en la ciudad de Uruapan en la Plaza Bugambilias Calz. La Fuente No.56 y en la ciudad de La Piedad en Plazuela Cavadas s/n., o bien, en la página de la Secretaría de Economía en la liga del SNOE, tanto en esta dirección como en la página de internet de la SE (recuperado el 02 de junio de 2011 de: <http://www.economia.gob.mx>) se puede obtener la siguiente información:

#### La Guía Básica Práctica para Exportar

La Guía Básica Práctica para Exportar que contiene información básica para saber si se cuenta con un producto competitivo, cómo ser una empresa competitiva, conocer cuál es el mercado adecuado para el producto a exportar, saber qué canales de distribución utilizar, definir las formas de promoción y publicidad a utilizar, cotizar el precio adecuado para los diferentes mercados y las regulaciones y diferentes aranceles que disponen los países importadores del producto.

## La Guía Avanzada para Exportar

La Guía Avanzada para Exportar que como su nombre lo indica ofrece un panorama completo de la información que las empresas que están ya a punto de exportar deben conocer. Contiene los siguientes temas: Contratos y solución de controversias, las formas de pago que hay en el comercio internacional, información acerca del Agente Aduanal y qué es el Pedimento de Exportación, los datos que deben contener las facturas, los seguros que hay que contratar y los documentos básicos de exportación.

## Tríptico del Proceso de Exportación en México

También ofrece un tríptico que describe de forma rápida el proceso de exportación (se puede descargar a través de la página de internet de la SE también), el cual se divide en tres fases que empiezan la primera de ellas determinando si la empresa que desea exportar está consolidada y si reúne el perfil básico requerido; la siguiente fase es la viabilidad exportadora que hay, donde se mide el potencial exportador de la empresa y el entorno y mercados a donde pretende llegar, para seguir con la actividad en sí que es la exportación; y finalmente la fase tres que es la consolidación de la empresa, en la que se plantean estrategias competitivas para enfrentar a los competidores internacionales, así como, medir y evaluar el proceso de exportación.

## Guía para la Determinación de un Producto Exportable

Esta guía presenta alternativas para que los interesados en exportar detecten si su producto tiene las condiciones necesarias de ser producto exportable y que exista demanda para ser consumido en otros países. También, ofrece ligas de páginas para que los interesados entren y obtengan información de primera mano de los diferentes organismos que tienen que ver con el comercio exterior. A continuación se detallan las de las siguientes páginas:

- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX) para consultar la información relacionada con el comercio exterior y tener acceso a una biblioteca virtual de normatividad de comercio exterior.

- Clasificación del Sistema Norteamericano de Clasificación Industrial (NAICS) es el estándar utilizado por los organismos de estadística federal en la clasificación de los establecimientos comerciales y datos estadísticos de la economía de las empresas de los EE.UU.
- Secretaria de Economía para consultar comercio exterior, exportaciones y los acuerdos y negociaciones internacionales que México tiene con otros países.
- INEGI para consultar información económica de México, y todo lo referente al comercio exterior.
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI).
- ProMéxico para consultar en Exportanet las oportunidades de negocios existentes en otros países y también para conocer las investigaciones de mercado existentes.
- La Guía Práctica para Exportar.
- *Export Helpdesk* para obtener información de cómo exportar, las ferias que se llevarán a cabo, las normas técnicas y demás información relativa para importar productos a la Unión Europea.
- *e-trade-center* para tener acceso a información sobre lo que se demanda en Alemania y otros países de Europa.
- El Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) para obtener información de demanda de productos que tienen las Cámaras.
- Comercio Internacional de *American Chamber/México* para acceder al Centro de Información que proporciona datos y estadísticas confiables para hacer negocios entre México y Estados Unidos.
- Organización Mundial de Comercio para obtener información sobre corrientes comerciales, datos macroeconómicos y políticas comerciales de los países pertenecientes a la OMC.
- *Japan External Trade Organization (JETRO)* para encontrar información sobre las tendencias del mercado en Japón.
- *Trade Map* para acceder en línea a la base de datos que presenta indicadores de rendimiento de las exportaciones, la demanda internacional, mercados

alternativos y el papel de los competidores tanto desde la perspectiva de producto y por país.

Ofrece también un Directorio *Web* Mundial, en el cual se puede encontrar información referente a África, América del Norte, América del Sur, Europa, Asia y Medio Oriente. La información que se encuentra en el directorio son ligas para acceder a páginas de internet donde se pueden encontrar datos de primera mano ya sean de países u organizaciones en temas como: información arancelaria, diversos temas aduaneros, reglas de origen, formatos de aduanas, integración regional, información respecto a leyes, reglamentos, estatutos y normas aplicables en materia de importación, legislación de las fronteras, impuestos para facilitar los tratados comerciales, integraciones económicas, censos, indicadores económicos, datos geográficos, información de ferias y eventos, oportunidades de negocios, innovaciones, tecnologías, patentes, marcas comerciales, listas de países que importan diferentes mercancías directorios de las cámaras de comercio, barreras al comercio exterior ya sea por sector o país, estadísticas de importación y exportación, estudios de mercados, análisis de mercados internacionales por país y regiones de diversos productos y sectores industriales, directorios, reportes de compañías, perfiles económicos, financieros.

## **ProMéxico**

ProMéxico a través de sus oficinas en la Av. Camelinas No. 3311, o de su página en internet (recuperado el 16 de enero de 2011 de: [http://www. promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)) cuenta con la siguiente información:

### Oportunidades de negocios

ProMéxico, cuenta con una herramienta que tiene como objetivo capitalizar las oportunidades de negocio en otros países denominada Exportanet 2.0 – B2B, que es un contacto directo con compradores extranjeros con el fin de generar una interacción más ágil y proactiva entre la empresa interesada en exportar y los futuros compradores. Para formar parte

de Exportanet 2.0 – B2B, no es necesario el pago de comisión o membresía y se puede acceder desde cualquier parte del mundo, sólo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Empresa exportadora con página web y catálogo de productos.
- Proporcionar información detallada y completa de su empresa.
- Catálogo digital.
- Ser verificada por personal de ProMéxico.

#### Directorio comercial de México

Es una base de datos que promueve la oferta exportable de empresas mexicanas entre empresarios extranjeros que buscan productos o servicios mexicanos.

#### Cursos en negocios internacionales

ProMéxico promueve cursos de capacitación para que los interesados en exportar conozcan el calendario de eventos de capacitación apoyados por ProMéxico anualmente.

También ofrece cursos virtuales a los que se puede acceder a través del vínculo que tiene el nombre del curso para obtener la presentación, el objetivo del curso, el perfil del participante, el temario, la forma de trabajar y los conceptos desarrollados de cada tema. Los cursos que se pueden encontrar en virtuales son:

- Introducción a la logística internacional.
- Administración a la cadena de suministros.
- Formación Integral para exportar.
  - Principios básicos del negocio de exportación.
  - Documentación y tramitación para exportar
  - Apoyos para el exportador.
  - Trámites arancelarios.
  - Trámites no arancelarios.
  - Cómo negociar para exportar.
  - Los pagos en el mercado internacional.

- Los contratos en negocios de exportación.
- Tecnología y diseño en la exportación.

### Guías interactivas

Son vínculos para acceder a las siguientes ligas en las que también se encuentra información de los negocios internacionales:

- Contrato de Comisión Mercantil Internacional.
- Contratos de Compra-venta Internacional de Mercaderías.
- Documentos, Trámites y Dependencias para la Exportación.
- Franquicias y sus Aspectos Legales.

### Autodiagnósticos en línea

Se ha comentado que para que la Secretaría de Economía apoye a las empresas en su actividad de exportación, es de vital importancia que éstas de preferencia sean firmas de éxito en el mercado local y que internamente sean fuertes, de tal forma, ProMéxico ofrece los siguientes autodiagnósticos para que todos aquellos empresarios efectúen las autoevaluaciones y si no son empresas con una oferta exportable puedan serlo.

- Autodiagnóstico para la PyME, donde se evalúan los siguientes aspectos de la empresa: estrategia, comercialización, producción, distribución, financiamiento, planeación y análisis, organización y coordinación, monitoreo y mejoramiento.
- Ciclo Exportador. Para saber en qué fase se encuentra la empresa a través de las siguientes etapas: decídase a exportar, prepárese a exportar, qué productos y a qué mercados se pueden exportar, cómo exportar, contáctese con un mercado externo, listo para exportar.
- Empaque y Embalaje en donde ProMéxico, en colaboración con el Centro de Comercio Internacional (CCI) UNCTAD / OMC, ponen a disposición de las Pymes exportadoras de México este Sistema de Autodiagnóstico.

- ISO 9001 – 2000 ProMéxico, en colaboración con el CCI UNCTAD/OMC, ponen a disposición de las PyMEs exportadoras mexicanas el Sistema de Autodiagnóstico denominado ISO 9001:2000 *Fitness Checker*, a través del cual, el exportador podrá conocer y determinar su nivel de preparación para proceder a la certificación de sus procesos con base a esta norma de calidad internacional.

### Documentos técnicos

Son documentos que se pueden descargar en línea con información referente a los negocios internacionales.

- Alianzas estratégicas, es un documento que indica como diseñar y desarrollar alianzas estratégicas que permitan a la empresa, de cualquier tipo y tamaño, mejorar su posición competitiva en los mercados internacionales.
- Cómo participar con éxito en Ferias y Exposiciones Internacionales. Es un documento que tiene la finalidad de proveer a los interesados una metodología para utilizar la participación en ferias y exposiciones internacionales como medio de promoción internacional y obtener resultados.
- Contratos de Compraventa Internacional. Tiene la finalidad de contribuir como un instrumento auxiliar en su modalidad de aplicarse todo el conocimiento, técnica y experiencia para que los resultados en cada contrato, operación o embarque sean plenamente satisfactorios y sin contratiempos hasta donde sea posible.
- Cómo determinar el Precio de Exportación. Este documento indica cómo diseñar una estrategia comercial a través del precio de los productos exportados que sustente todos los gastos y costos que se generan al exportar mercancía.
- Medios de transporte Internacional. Ofrece información referente al tráfico internacional con la finalidad de que el exportador conozca de qué forma puede hacer llegar sus productos a otros países.
- Mercadotecnia internacional. Es una guía de negocios elaborada por ProMéxico y la Universidad Intercontinental con el fin de ofrecer al empresario de



herramientas para que tenga las habilidades necesarias para elaborar un plan de mercadotecnia internacional que le permita participar y permanecer en los mercados de su interés.

- Plan de Negocios Internacional de Exportación. Este documento tiene el propósito de proporcionar herramientas prácticas al micro, pequeño y mediano empresario con potencial exportador o con la intención de conocer más acerca de los conocimientos involucrados en las actividades de los negocios internacionales y en particular el de la exportación de productos y o servicios.
- Trámites y documentos de Comercio Exterior. Es un documento que tiene por objetivos el dar a conocer y analizar las diferentes dependencias, Secretarías de Estado, Organismos descentralizados y privados que intervienen en el comercio exterior, así como, proporcionar a las personas que realizan actividades de exportación de mercancías los conocimientos teóricos-prácticos indispensables para la aplicación de las disposiciones legales más importantes.
- Cómo beneficiarse con las normas privadas. Guía sobre las normas privadas para proveedores de los sectores indumentaria, calzado y muebles. El objetivo de esta guía es brindar a los fabricantes de los sectores mencionados conocimientos sobre el panorama de las normas privadas, junto con la orientación para beneficiarse con ellas.

### Guías de Exportación

Las guías que se pueden descargar son las que a continuación de mencionan:

- Guía Básica del Exportador.
- Guía para Determinar un Producto Exportable (fuente: S.E.).
- Guía Práctica para Exportar (fuente: S.E.).
- Guía Avanzada para Exportar (fuente: S.E.).
- Guía para exportar a Francia.
- Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea.
- Guía Práctica para la elaboración de un Convenio o Contrato de Exportación de Productos Perecederos.

- Guía Práctica para la Elaboración de un Contrato de Franquicia de Exportación.
- Guía Práctica para la Elaboración de un Contrato de Comisión, Representación y/o Distribución Mercantil Internacional.
- Guía Práctica para la Elaboración de un Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías.
- Estadísticas de comercio exterior.
- Consulta la sección de estadísticas de comercio exterior.

### Tratados comerciales

La página de ProMéxico brinda información acerca de los tratados y acuerdos comerciales en cuanto a evitar doble tributación, complementación económica y de promoción y protección recíproca de las inversiones que México tiene con otros países del mundo, así como de los beneficios que las empresas pueden obtener gracias a estos tratados.

### Información comercial

Es información que ProMéxico ofrece para que los interesados en exportar conozcan diferentes temas de negocios internacionales que puedan serles útiles en su experiencia de exportación. Los temas son los que a continuación se mencionan:

- El comportamiento de la economía comercial en México.
- México y sus Tratados de Libre Comercio con otros países.
- Importancia del comercio en México para atraer inversión extranjera.
- Cómo integrar una campaña de comercio exterior en su empresa.
- Retos de las PyMEs dentro del Comercio Internacional.
- La cámara de comercio internacional.
- Desarrollo de las empresas de comercio en México.
- Estadísticas de comercio electrónico en México, un panorama general.
- Propuestas de comercio libre en el mundo.
- Crecimiento del mercado mexicano de comercio de servicios.
- El comercio y la exportación de productos mexicanos.

- Guía de promoción de productos mexicanos.
- Proveedores de productos mexicanos.
- Fortaleza de los productos mexicanos en el extranjero.
- La exportación de agave mexicano.
- Comercialización de la tortilla.
- Las tradicionales artesanías mexicanas.
- Cómo seleccionar un agente aduanal.
- El crecimiento de los productores mexicanos.
- Artículos mexicanos en el mundo.

### Servicios y eventos

A continuación se mencionan los servicios y eventos que proporciona ProMéxico.

- Agenda de Negocios.
- Asesoría Especializada en el Exterior.
- Asesoría Especializada en México.
- Bolsa de Viaje.
- Centros de distribución.
- Consultoría para registro de marca internacional.
- Diseño de campañas de imagen internacional de productos.
- Diseño de envase, empaque, embalaje y etiquetado de productos de exportación.
- Estudio para la identificación y selección de nuevos proveedores.
- Envío de muestras al exterior.
- Estudios de logística de exportación; investigación de mercado, y canales de distribución.
- Exportanet.
- Ferias con Pabellón Nacional.
- Implantación y certificación de normas y requisitos internacionales de exportación.

- Participación individual en eventos internacionales.
- Practicantes en Negocios Internacionales.
- Promoción de Oferta Exportable.
- Proyectos de capacitación en negocios internacionales.
- Publicidad en Medios Impresos.

### **Bancomext**

Bancomext además de proporcionar créditos para exportar, también ofrece información para los empresarios interesados en exportar. Esta información la brinda a través de (Guía práctica para exportar. recuperado 1 de febrero de 2011 de: [http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/archivos/dgoe/Guia\\_Practica\\_Exportar.pdf](http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/archivos/dgoe/Guia_Practica_Exportar.pdf)):

#### La Guía Básica del Exportador

Esta guía es un compendio que contiene información detallada de los documentos y trámites, apoyos gubernamentales, regulaciones arancelarias y no arancelarias, términos de los negocios internacionales, formas de pago internacional, apoyos técnicos y financieros para exportar y contratos internacionales y soluciones a controversia y todo lo referente al proceso de información. La última edición es la doceava y fue realizada en el 2007, esta guía además de poder conseguirse en la Oficina Regional de Occidente ubicada en Blvd. Puerta de Hierro 5090-5, Fracc. Puerta de Hierro, C.P. 45110 Zapopan, Jalisco, se puede obtener también en la página de ProMéxico.

#### Revista Comercio Exterior

La Revista Comercio Exterior que contiene información sobre la inversión extranjera directa, el proceso de transnacionalización de la economía, las experiencias de la cooperación e integración regionales, el devenir de los modelos de industrialización y los avances en materia de transferencia de ciencia y tecnología, y demás temas inherentes al comercio internacional.

## Vínculos con páginas de internet

Vínculos en su página de internet para acceder a información, capacitación, asesoría y asistencia técnica en comercio exterior a través de la página de ProMéxico. Estos vínculos son los que a continuación se mencionan:

1. Exportadores / Inversionistas.
  - Exportanet 2.0 - B2B.
  - MIM (Mapa de Inversión en México).
  - Ferias internacionales.
  - Servicios al exportador.
  - Servicios al inversionista.
  - Catálogo de Programas Federales de Apoyo.
2. Empresas preparadas para exportar.
  - Ventanilla virtual.
  - Chat con funcionarios de ProMéxico.
  - Directorio de Exportadores.
  - Servicios para el exportador.
  - Revista Negocios ProMéxico.
  - Preguntas frecuentes – Exportar.
  - Programas empresariales (NAFIN) Banca comercial.
3. Empresas con potencial exportador.
  - Ventanilla virtual.
  - Guía Básica del Exportador.
  - Centro de Capacitación y evaluación.
  - Preguntas frecuentes – Información.
  - Programas empresariales (NAFIN).
4. Emprendedores.
  - Primer contacto (Secretaría de Economía).
  - Contacto PyME.
  - Tuempresa.gob.mx.

## **Sistema Integral de Información de Comercio Exterior**

El Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es una herramienta que la SE pone a disposición de forma gratuita a todos los interesados en el Comercio Exterior para facilitar el acceso a la información del Gobierno Federal relacionada con el comercio exterior en la página de Internet: [www.siicex.gob.mx](http://www.siicex.gob.mx). La información que se puede encontrar en la página es la siguiente:

### Leyes y Reglamentos

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Artículos relacionados con el Comercio Exterior).
- Legislación sobre la Celebración de Tratados.
- Legislación Federal Relacionada con el Comercio Exterior de Mercancías.
  - Ley Aduanera.
  - Reglamento de la Ley Aduanera.
  - Ley de Comercio Exterior.
  - Reglamento de la Ley de Comercio Exterior.
  - Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.
  - Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal.
  - Ley Agraria.
  - Ley Federal de Sanidad Vegetal.
  - Ley Federal de Sanidad Animal.
  - Ley Federal sobre Metrología y Normalización.
  - Ley de Inversión Extranjera.
  - Reglamento de la Inversión Extranjera.
  - Ley General de Salud.
- Legislación Federal Fiscal relacionada con el Comercio Internacional.
  - Ley de Impuesto al Valor Agregado.
  - Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.
  - Ley Federal de Derechos.
  - Código Fiscal de la Federación.

- Ley de Impuesto Sobre la Renta.
- Legislación Federal relacionada con el Comercio Exterior de Servicios.

#### Tratados y acuerdos realizados por el gobierno mexicano

Es un listado de los tratados y acuerdos que México tiene con otros países o asociaciones de países. La información que se puede encontrar en esta página es acerca de las resoluciones aduaneras, aranceles, tarifas, datos sobre el tratado, reglas, modificaciones.

#### Programas de fomento para la exportación IMMEX

Se puede obtener información acerca de estos programas, datos generales, formatos, estatus de trámites y demás información de comercio exterior. Además, se puede acceder a través de una liga a la página de la Secretaría de Economía donde las empresas beneficiarias del programa IMMEX, pueden realizar vía internet el Reporte Anual de Operaciones de Comercio.

#### La Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE)

Se puede obtener la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación reciente, así como sus respectivas modificaciones.

#### Tasas de los Tratados de Libre Comercio

Se puede acceder a las Publicaciones del Diario Oficial de la Federación donde se puede encontrar la información acerca de las Tasas de los Tratados de Libre Comercio que el gobierno tiene, los cuales son:

- Tasa TLCAN (EE.UU./Canadá).
- Tasa Costa Rica.
- Tasa Chile.
- Tasa Bolivia.
- Tasa Colombia.

- Tasa Israel.
- Tasa Uruguay.
- Tasa Nicaragua.
- Tasa TLCUE (Comunidad Europea).
- Tasa Triángulo del Norte (Guatemala-Honduras-El Salvador).
- Tasa AELC (Islandia-Liechtenstein-Noruega-Suiza).
- Tasa Japón.

### Cupos

Son los Acuerdos de cupos para importar o exportar mercancías del o al extranjero, derivados de la celebración de tratados y acuerdos comerciales por producto, por región y los lineamientos para la Asignación para Cupo Libre de Medida de Transición.

### Diversas regulaciones

- Regulaciones sobre:
- Competitividad de la Industria Automotriz.
- Normas Oficiales Mexicanas (NOMs).
- Cuotas Compensatorias/Normas para la Determinación País de Origen/Salvaguardia Transición China.
- Números IMMEX suspendidos o cancelados.
- Contenido Nacional.
- Calidad Regulatoria.
- Mercancías prohibidas para su exportación e importación.

### Permisos para exportar

- Los diferentes permisos para exportar.
- Permisos de exportación administrados por la Secretaría de Economía.
- Normas Oficiales Mexicanas (NOMs).
- Cuotas Compensatorias.



- Normas para la determinación de país de origen de mercancías importadas y las disposiciones para su certificación, para efectos no preferenciales.
- Mecanismo de salvaguardia de transición; Automotriz.
- Contenido Nacional, Calidad Regulatoria.
- Números IMMEX suspendidos o cancelados, entre otros.
- Regulaciones al comercio exterior remitidas por otras dependencias.

#### Reglas de Carácter en Materia de Comercio Exterior

En esta liga se pueden obtener las reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior de la Secretaría de Economía, información acerca de las reglas de cupos, NOMs, cuotas compensatorias, permisos, certificados de origen, programas e instrumentos de fomentos, reglas de los programas IMMEX, *Draw-back*.

#### Reglas del Servicio de Administración Tributaria

Reglas de carácter general en materia de comercio exterior del SAT, en cuanto a declaraciones, avisos y formatos, multas y cantidades actualizadas, cantidades a pagar por segundo reconocimiento aduanero e IVA, horario de las Aduanas, instructivo de llenado para la manifestación de valor, fracciones arancelarias que identifican los bienes de capital, mercancías exentas de pago de IGI padrones Sectoriales, mercancías susceptibles para exportar temporalmente, almacenes generales de depósito autorizados, aduanas y secciones aduaneras, distancias y plazos máximos de traslado, entre otros anexos y modificaciones.

#### Programa Integral de Asistencia a las Pequeñas y Medianas Empresas (PIAPYME)

El PIAPYME es un programa de la CE y la SE que busca fortalecer las relaciones económicas, comerciales y empresariales entre México y la Unión Europea. Uno de los servicios con los que cuenta es ofrecer los servicios de información para que las pequeñas y medianas empresas conozcan qué productos son los que demandan del exterior los países pertenecientes a la Unión Europea.

Para ser beneficiario de este apoyo se requiere que sean pequeñas y medianas empresas, mexicanas, individuales o en grupo, que poseen madurez tecnológica y empresarial y que tengan la posibilidad de exportar.

#### Otros Enlaces

- SE (Primer Contacto).
- SE (Comercio Exterior).
- OMC: Información sobre comercio internacional y aranceles.
- INEGI: Estadística del Comercio Exterior de México.
- COMCE: Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología.
- ANIERM: Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.
- En la tabla 26 se puede observar la matriz de datos obtenidos y procesados para su análisis.

## **Anexo 2. Cuestionario**

Cuestionario para determinar en qué medida la conciencia exportadora y la falta de información son las causas por las que no hay un mayor número de Pequeñas y Medianas Empresas con actividad de Exportación.

## INTRODUCCIÓN

Mi nombre es José Jesús Merlos García, soy estudiante del Instituto de Investigaciones Económicas Empresariales perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, mi número de cuenta es: 0970691B y estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer en qué medida afecta la conciencia exportadora y falta de información en las organizaciones para que no haya un mayor número Pequeñas y Medianas Empresas que desarrollen la actividad de exportación.

Su participación es muy importante debido a que con este estudio se puede determinar en qué medida y de qué forma afectan los factores mencionados en el párrafo de arriba como inhibidores a la actividad de exportación con el fin de proporcionar conocimiento necesario que propicie en lo futuro que más empresas se conviertan en exportadoras.

Por tal motivo, le pido su ayuda para contestar algunas preguntas con la mayor sinceridad posible, el hacerlo no le tomará mucho tiempo. Debe estar tranquilo, pues sus respuestas serán confidenciales y anónimas y no hay preguntas que comprometan información delicada de su empresa. Es importante comentarte que las empresas que se eligieron para este estudio se escogieron al azar.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en una tesis doctoral, pero nunca se comunicarán datos individuales.

## INSTRUCCIONES.

Emplea lápiz o bolígrafo para contestar el cuestionario. Contesta las siguientes preguntas:

Marcar con claridad la opción elegida con cruz o tache, o bien con una paloma (símbolo de verificación). No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo es su opinión. Todas las respuestas tienen cinco opciones de respuesta por lo que se debe marcar SOLO UNA de la siguiente manera:

Así:            X                    ó así:            ✓



Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

9.- ¿Considera que las ventas que tiene en este momento su empresa son suficientes por lo que exportar productos a otros países no le interesa?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

10.- ¿Considera que los negocios que tiene actualmente en el mercado en el que se desarrolla son suficientes, por lo que no le interesa exportar productos a otro país en este momento?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

11.- ¿Conoce usted las transacciones comerciales que se dan entre países y empresas en el plano internacional?

Completamente    Bastante    Regular    Poco    Nada

12.- ¿Conoce usted los beneficios que ofrece el comercio exterior a las empresas que exportan productos a otros países?

Completamente    Bastante    Regular    Poco    Nada

13.- ¿Conoce usted el procedimiento de cómo exportar productos a otros países?

Completamente    Bastante    Regular    Poco    Nada

14.- ¿Conoce usted los apoyos que tiene el gobierno de México para las empresas que quieren exportar?

Completamente    Bastante    Regular    Poco    Nada

15.- ¿Conoce usted las asesorías que brinda el gobierno de México para las empresas que desean exportar productos a otros países?

Completamente    Bastante    Regular    Poco    Nada

16.- ¿Ha realizado alguna evaluación para saber si su empresa tiene capacidad para exportar?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

17.- ¿Considera a su empresa apta para exportar productos a otros países?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

18.- ¿Considera que cuenta con tiempo para aprender cuál y cómo es el proceso de exportación?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

19.- ¿Considera que la falta de tiempo para aprender el proceso de exportación es un problema por el cual en su empresa la actividad de exportación es inexistente?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

20.- ¿Cuenta con tiempo suficiente para realizar investigaciones de mercados extranjeros?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

21.- ¿Considera que la falta de tiempo para investigar mercados es un problema por el cual la actividad de exportación en su empresa es inexistente?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

22.- ¿Considera que la falta de información es la razón por la que en su empresa la exportación de productos es inexistente?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

23.- ¿Tiene información acerca de las exportaciones que han realizado empresas con algún producto igual al suyo?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

24.- ¿Tiene usted información acerca del proceso para exportar?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

25.- ¿Tiene usted información acerca de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

26.- ¿Tiene usted información acerca de las oportunidades que tienen los productos que fabrica su empresa para ser vendidos en otros países?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

27.- ¿Ha realizado investigaciones de mercado de algún país?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

28.- ¿Cuenta con información acerca de los acuerdos internacionales que tiene México en la actualidad?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

29.- ¿Cuenta con información acerca de posibles distribuidores que hagan llegar sus productos a otros países?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

30.- ¿Tiene información acerca de las ferias internacionales que se llevan a cabo anualmente en diferentes naciones donde los países y sus empresas participan promoviendo sus productos?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

31.- ¿Cuenta con información acerca de los financiamientos que ofrecen las Instituciones Bancarias para las empresas que exportan?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

32.- ¿Cuenta con información acerca de los financiamientos que ofrece la Secretaría de Economía para las empresas que exportan?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

33.- ¿Cuenta con revistas o publicaciones que contengan información referente al comercio exterior?

Definitivamente si    Probablemente si    Indeciso    Probablemente no    Definitivamente no

**MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.**



### Anexo 3. Datos del trabajo de campo

Tabla 58. Datos obtenidos en el trabajo de campo.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora														
		Experiencia		Estatismo interno								Conocimiento				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Industria Alimentaria	1	1	2	3	5	4	5	3	5	4	5	2	1	2	4	4
	2	5		5	5	5	5	1	1	5	2	3	4	4	4	4
	3	5		3	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5
	4	5		2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5		3	4	1	5	2	5	4	4	2	2	2	3	3
	6	5		3	4	3	2	4		5	4	2	3	3	2	2
	7	1	2	3	2	2	2	3		5	5	4	3	4	4	4
	8	5		3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4
	9	5		3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4
	10	1	2	4	5	5	5	2	5	2	2	2	5	4	4	4
	11	5		3	2	3	2	5		1	1	2	2	3	4	4
	12	5		5	5	4	5	5		5	5	5	5	5	5	5
	13	5		3	5	3	5	5		4	4	3	5	4	3	3
	14	5		2	4	2	3	1	4	5	5	3	4	5	3	3
	15	1	2	5	5	5	5	2	5	2	3	3	3	3	3	4
	16	5		1	1	1	3	3		2	2	5	3	4	4	4
	17	5		4	5	4	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5
	18	5		4	5	4	5	5		1	1	5	5	5	3	
	19	5		3	5	4	5	1	5	5	5	2	3	3	4	4
	20	5		5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	21	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
	22	1	2	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	3	3	3
	23	5		5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
	24	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	3	3	4	4
	25	5		1	1	2	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5
	26	5		5	3	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
	27	1	2	4	5	5	5	4		1	5	1	1	1	1	1
	28	5		4	4	4	5	4		5	5	4	4	5	5	5
	29	5		3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4
	30	5		3	5	4	5	1	5	5	5	2	3	3	4	4
	31	5		1	1	2	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5
	32	5		2	4	2	4	4		5	5	5	5	5	5	5
	33	5		3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
	34	5		3	4	3	4	4		4	4	5	5	5	5	5
	35	5		5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
	36	5		1	1	3	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5
	37	5		2	5	2	5	5		5	5	5	5	5	5	5
	38	4		4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5
	39	5		3	3	3	3	4		4	4	5	5	5	5	5
	40	5		4	3	4	2	4		4	4	4	4	4	4	4
	41	3	4	4	2	4	4	4		2	2	4	4	4	4	4
	42	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4
	43	1	2	4	5	5	5	1	5	5	5	1	2	2	2	2
	44	1	1	5	5	5	5	1	2	5	4	3	4	3	5	5

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora																	
		Negación a la exportación					Información												
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Industria Alimentaria	1	2	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	1	4	1	3	4	4
	2	5	5	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	2	3	1	5	3	5	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1
	6	2	3	1	4	5	4	3	2	2	1	2	3	1	4	2	2	1	4
	7	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
	8	5	3	2	3	5	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	9	5	3	2	3	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5
	10	4	1	1	5	3	5	5	5	2	2	5	5	2	2	2	2	5	5
	11	5	5	1	1	5	2	1	2	3	5	1	5	2	5	5	5	5	5
	12	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	13	5	3	4	4	3	3	2	5	5	2	5	5	5	4	4	2	4	4
	14	1	1	2	5	4	2	3	4	3	2	3	5	5	2	4	4	2	4
	15	5	1	2	5	2	5	5	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4
	16	3	3	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
	17	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	18	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
	19	1	1	1	5	4	5	5	5	2	2	1	2	2	2	2	4	4	2
	20	5	1	2	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
	22	5	1	2	5	2	5	5	2	1	1	2	5	4	2	1	1	1	1
	23	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5
	24	5	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	1
	25	5	1	1	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	26	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	27	1	1	1	5	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	28	5	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	29	5	3	2	3	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5
	30	1	1	1	5	4	5	5	5	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
	31	5	1	1	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	32	5	4	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	33	5	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
	34	5	3	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	35	5	1	2	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
	36	5	1	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
	37	5	3	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	38	5	2	2	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	39	5	5	2	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	40	5	3	2	4	5	4	4	2	4	2	2	5	5	3	2	2	2	2
	41	5	4	2	4	5	4	4	2	4	2	2	5	5	2	2	2	2	2
	42	5	1	4	2	4	2	2	2	5	5	2	5	5	2	2	2	4	5
	43	1	1	1	4	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	44	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora														
		Experiencia		Estadístico interno								Conocimiento				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Industria de la Bebida y el Tabaco	45	5		3	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
	46	5		3	4	2	4	1	2	2	2	5	5	5	5	5
	47	4		2	2	4	4	2	4	2	2	5	5	5	5	5
	48	5		5	5	5	5	4		4	4	5	5	5	5	5
	49	4		2	5	3	5	5		5	5	5	5	5	5	5
	50	5		2	4	2	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
	51	5		4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	5	5	5
	52	5		3	4	2	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5
	53	5		2	2	2	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5
Fab. de Insumos Textiles	54	5		3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
Fabricación de Productos Textiles Excepto Prendas de Vestir	55	5		3	5	3	5	2	5	5	5	1	1	1	2	2
	56	1	2	4	5	3	2	3		5	5	2	3	3	5	5
	57	5		4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
	58	4		3	5	3	3	1	1	5	5	2	2	2	4	4
	59	4		4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
	60	5		4	5	4	5	2	5	1	1	4	4	5	5	4
Fabricación de Prendas de Vestir	61	5		4	3	3	5	2	3	3	3	5	4	4	4	5
	62	5		4	5	4	2	4		5	5	5	5	5	5	5
	63	1	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
	64	5		1	2	1	2	5		5	5	5	5	5	5	5
	65	2	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	66	1	5	2	1	2	1	2	2	5	5	2	2	5	5	5
	67	5		3	5	2	5	4		5	5	5	5	5	5	5
	68	1	4	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4
	69	5		4	3	3	3	4		5	4	3	3	5	5	5
	70	5		4	4	3	2	1	1	5	4	5	5	4	5	5
	71	1	1	1	1	3	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3
	72	5		3	2	3	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5
	73	1	1	2	5	4	5	1	5	5	5	1	2	2	4	4
	74	5		4	2	2	3	5		4	2	5	5	5	5	5
	75	5		3	1	1	1	2	5	5	2	5	5	5	5	5
	76	5		5	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5
	77	5		5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5
	78	5		3	5	2	5	4		5	5	5	5	5	5	5
	79	5		3	4	4	4	3	5	1	4	3	1	4	4	4

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora																
		Negación a la exportación					Información											
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Industria de la Bebida y el Tabaco	45	4	2	2	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	46	5	1	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	47	5	1	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	48	5	4	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	49	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	50	5	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	51	5	2	2	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	52	5	1	1	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	53	5	4	3	2	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
Fab. de Insumos Textiles	54	5	1	1	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Fabricación de Productos Textiles Excepto Prendas de Vestir	55	1	1	1	5	2	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	
	56	1	1	1	5	2	4	4	2	1	2	5	5	4	5	5	3	
	57	5	1	2	5	2	5	1	2	5	5	5	5	5	2	2	2	
	58	2	1	2	1	4	1	2	3	2	2	2	4	2	1	3	5	
	59	4	2	1	4	2	4	2	5	5	2	4	5	5	5	4	5	
	60	2	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
Fabricación de Prendas de Vestir	61	5	3	3	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	62	2	1	2	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	63	1	1	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	64	5	1	2	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	65	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	66	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	67	5	1	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	68	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	69	5	1	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	70	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	71	2	1	1	4	2	4	2	5	1	2	5	5	5	5	5	5	
	72	5	1	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	73	1	1	3	5	2	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	
	74	2	4	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	75	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	76	5	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	77	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	78	5	1	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	79	2	1	1	4	4	1	1	2	4	2	2	4	4	4	2	3	

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora														
		Experiencia		Estadístico interno								Conocimiento				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Curtido y acabado de cuero y piel	80	4		4	3	3	2	4		2	3	4	4	5	5	5
	81	1	4	2	4	4	5	1	5	5	5	2	4	4	5	5
	82	1	2	3	1	2	2	1	2	5	5	1	5	1	5	5
	83	1	2	5	5	4	5	4		5	5	4	3	3	3	4
	84	1	2	4	5	4	5	4		4	1	4	5	2	5	5
	85	2	5	4	1	3	1	4		2	3	5	5	5	5	5
	86	5		2	5	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
	87	5		5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
	88	5		5	5	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5
	89	5		3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	90	5		5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
	91	1	4	1	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	92	1	2	5	5	4	5	4		5	5	5	5	5	2	3
	93	5		3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
	94	5		2	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
	95	1	4	2	2	1	1	5		5	5	4	4	4	5	5
96	5		3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	
Industria de la Madera	97	1	1	5	5	3	5	5	4	5	5	1	3	1	5	4
	98	5		5	5	3	5	5		5	5	5	5	5	5	
	99	5		3	5	4	5	5		5	1	2	3	3	3	
	100	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	
	101	1	5	2	1	2	1	5	2	5	5	1	4	2	3	1
	102	5		4	2	2	2	5	2	5	5	2	5	5	5	
	103	4						4		4	4	4	5	4	5	4
	104	5		2	1	2	1	1	4	4	5	4	5	5	5	5
	105	5		1	2	2	1	5		5	5	2	3	4	4	5
	106	1	1	4	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	3	3
	107	5		4	5	4	5	1	4	1	2	2	5	5	4	4
	108	5		3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4
	109	1	3	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5
Industria del Papel	110	5		3	5	4	5	4		5	5	1	3	3	3	3
	111	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
Impresión e Industrias Conexas	112	5		3	5	4	5	4		5	5	1	3	3	3	3
	113	5		1	2	2	2	3	2	2	1	4	5	4	5	5
	114	5		1	2	1	2	5		5	5	5	5	5	5	5
	115	5		5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
	116	5		3	3	5	2	5		5	5	1	1	1	2	2
	117	5		1	4	1	4	5		4	4	5	5	5	5	5
	118	5		4	5	4	5		5	5	5	1	5	5	5	5
	119	5		3	5	2	5	4		5	5	5	5	5	5	5

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora																	
		Negación a la exportación					Información												
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Curtido y acabado de cuero y piel	80	5	2	2	1	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	3	5	5	4
	81	5	1	2	3	4	3	1	5	5	4	1	2	3	3	2	5	3	4
	82	1	1	1	5	4	5	2	5	1	2	4	5	5	5	1	5	5	5
	83	5	1	1	3	4	2	4	5	2	2	2	5	4	2	1	2	2	5
	84	4	1	2	1	2	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	85	5	3	2	4	2	4	2	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
	86	5	1	1	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	87	5	1	2	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
	88	5	1	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	89	5	1	2	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	90	5	2	2	4	2	4	1	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5
	91	5	1	2	5	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	92	1	1	2	5	4	5	1	1	5	2	5	5	5	5	2	2	5	5
	93	5	1	3	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	94	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1
	95	5	1	3	5	5	4	1	1	2	2	2	5	2	2	5	2	5	5
96	5	2	2	5	3	5	5	4	2	2	2	5	4	5	5	3	2	5	
Industria de la Madera	97	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
	98	5	1	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5
	99	5	5	1	5	1	5	5	2	2	2	5	5	2	1	2	5	2	5
	100	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
	101	5	2	1	5	1	5	2	5	1	2	2	1	3	2	5	2	5	2
	102	5	2	2	5	3	2	1	5	3	3	5	5	2	2	2	5	3	4
	103	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
	104	5	4	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	105	1	1	1	5	4	2	1	5	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5
	106	5	1	1	5	1	5	5	2	1	2	4	4	1	1	4	4	4	4
	107	5	2	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5
	108	5	3	2	3	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5
	109	1	1	1	5	1	5	1	2	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
Industria del Papel	110	1	5	4	5	2	5	5	5	2	2	2	5	2	1	2	3	2	2
	111	1	1	4	5	4	5	2	1	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Impresión e Industrias Conexas	112	1	5	4	5	2	5	5	5	2	2	2	5	2	5	4	3	4	4
	113	5	1	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	114	5	1	2	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	115	5	1	1	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	116	1	1	1	5	2	2	5	5	5	1	1	5	1	5	1	1	1	3
	117	5	2	2	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	118	5	1	1	5	2	5	5	2	5	2	5	5	2	4	5	1	1	5
	119	5	1	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora														
		Experiencia		Estatismo interno										Conocimiento		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Industria Química	120	1	2	4	5	5	5	1	2	5	4	1	1	1	1	1
	121	5		3	5	2	3	1	4	5	1	5	5	5	5	5
	122	5		2	5	5	5	5		2	2	2	4	4	4	5
	123	5		5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	124	1	2	2	5	3	5	1	5	5	5	2	5	3	5	5
	125	5		4	5	3	5	4		5	5	5	5	4	5	4
	126	5				3	5	5	4	3	3	2	4	4	5	5
	127	5		3	4	3	4	5		5	5	4	3	5	2	2
	128	5		4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
	129	1	2	3	4	3	4	3		4	5	5	5	4	4	5
Industria del Plástico y el Hule	130	5		4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
	131	5		3	5	3	4	5		5	5	2	2	2	2	2
	132	5		2	2	4	2	5		4	2	5	5	5	5	5
	133	2	3	3	4	3	2	1	2	4	5	5	4	4	4	4
	134	1	2	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3
	135	5		3	5	4	5	3	4	3	3	1	1	1	5	5
	136	5		4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5
	137	5		4	5	4	5	1	5	1	1	1	2	2	2	3
	138	5		3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	139	5		3	4	3	4	1	4	3	4	1	5	5	5	5
	140	5						4		2	5	5	5	5	5	5
Fabricación de Productos Minerales no Metálicos	141	5		2	1	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5
	142	5		2	1			1	1	5	5	5	5	5	5	5
	143	5		4	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
	144	1	2	2	5	3	5	5		5	5	5	5	4	5	5
	145	1	1	5	5	3	5	1	2	5	5	5	4	2	5	5
	146	5		5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	147	5		5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
	148	1	1	1	2	1	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5
	149	5		5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	150	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	2	2
	151	4	5	3	1	1	1	4	1	3	3	4	5	4	5	5
Industrias Metálicas Básicas	152	1	2	4	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5
Fabricación de Productos Metálicos	153	5		1	2	2	2	3	2	2	1	4	5	4	5	5
	154	5		1	2	1	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4
	155	5		3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
	156	5		4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5
	157	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	5	5
Fabricación de Maquinaria y Equipo	158	5		2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5
	159	5		3	4	3	3	4		4	5	4	4	5	5	5
	160	5		5	5	5	5	1	5	1	1	2	2	3	3	3
	161	5		4	2	4	5	5		5	3	5	5	5	5	5

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora																	
		Negación a la exportación					Información												
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Industria Química	120	1	1	1	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
	121	5	1	2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	122	5	4	2	2	3	2	2	2	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5
	123	5	1	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1
	124	2	1	5	5	3	5	4	2	2	5	4	5	3	3	5	5	5	5
	125	3	4	3	4	5	2	2	4	2	2	4	5	5	4	5	4	5	5
	126	5	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
	127	5	3	1	5	1	5	2	4	4	4	1	5	5	5	2	2	2	5
	128	5	1	2	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
	129	5	2	2	4	2	2	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Industria del Plástico y el Hule	130	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
	131	4	3	1	4	4	2	2	5	2	1	4	5	2	5	2	4	2	4
	132	5	2	1	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	133	2	1	1	5	1	5	1	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4	5
	134	3	3	1	5	1	5	2	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2
	135	5	1	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	2	4	5	2
	136	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
	137	5	4	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	2	4	2	2	2	2
	138	5	2	1	5	1	5	1	5	5	2	5	2	2	4	4	4	4	4
	139	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	140	5	3	2	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Fabricación de Productos Minerales no Metálicos	141	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	142	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	143	5	1	1	5	2	5	5	2	5	2	5	5	2	4	5	1	1	5
	144	5	1	2	5	2	5	1	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	2
	145	5	1	2	5	3	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	5	5	2
	146	5	1	2	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	147	5	1	1	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	148	5	1	1	5	1	5	1	5	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5
	149	2	1	1											5	1	5	5	5
	150	2	1	1	5	1	5	5	2	1	1	1	3	2	1	2	2	3	2
	151	4	2	3	2	3	3	1	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
Industrias Metálicas Básicas	152	5	3	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Fabricación de Productos Metálicos	153	5	1	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	154	5	4	2	5	3	5	5	1	4	4	3	5	2	4	5	2	1	
	155	5	2	3	5	4	4	2	5	3	2	5	5	4	5	2	2	4	
	156	2	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
	157	5	2	4	5	4	2	2	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	
Fabricación de Maquinaria y Equipo	158	2	3	1	5	5	2	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	
	159	5	2	2	2	3	3	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	
	160	5	2	1	5	1	5	5	1	2	2	2	4	2	5	5	2	5	
	161	5	5	3	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	



Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora														
		Experiencia		Estadístico interno								Conocimiento				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Fabricación de Accesorios y Aparatos Eléctricos	162	5		5	5	3	5	5		5	5	5	5	5	5	5
	163	5		3	5	4	5	4		2	2	5	5	5	5	5
Fabricación de Muebles, Colchones y Persianas	164	5		2	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	4	4
	165	5		5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	166	5		3	5	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	4
	167	5		3	3	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5
	168	2	5	2	2	2	1	5		5	5	5	5	5	5	5
	169	5		2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	170	5		2	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
	171	5		4	5	3	5	5		5	5	5	5	5	5	5
	172	1	3	3	2	2	2	5		2	2	5	5	4	5	4
	173	5		3	3	3	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5
	174	5		3	2	3		5		5	5	5	4	5	5	5
	175	2	1	1	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	176	5		4	5	5	5	2	5	4	1	4	4	4	5	5
	177	5		4	5	5	5	2	5	4	1	4	4	4	5	5
	Otras Manufacturas	178	1	1	3	5	3	5	5		5	5	5	5	5	5
179		1	2	2	3	2	3	2	4	5	4	4	5	3	5	5
180		5		2	1	3	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
181		5		5	5	4	5	5		5	5	5	5	5	5	5
182		5		2	5	3	5	5		5	5	3	3	2	4	5
183		1	4	5	5	4	4	1	1	5	5	2	5	3	5	5
184		2	1	5	5	5	5	1	3	1	4	5	5	5	5	5
185		5		1	1	3	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5
186		1	2	3	5	5	5	5		5	5	2	3	2	3	3
187		1	2	2		3		2				5	3	3	5	5
188		1	1	3	5	4	5	5		5	5	5	5	3	5	5
189		1	2	4	5	4	2	5	3	5	5	5	5	1	5	5
190		5		2	1	3	1	5		5	5	5	5	5	5	3
191		5		2	1	3	5	5		5	5	5	5	5	5	5
<b>SUMA</b>		<b>742</b>	<b>129</b>	<b>604</b>	<b>728</b>	<b>596</b>	<b>698</b>	<b>561</b>	<b>432</b>	<b>777</b>	<b>760</b>	<b>748</b>	<b>809</b>	<b>782</b>	<b>853</b>	<b>846</b>

Continuación de la tabla 58.

Industria	Empresa Item	Conciencia exportadora																		
		Negación a la exportación						Información												
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
Fabricación de Accesorios y Aparatos Eléctricos	162	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Fabricación de Muebles, Colchones y Persianas	163	5	3	1	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
	164	5	2	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	165	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	166	2	2	1	5	5	2	1	5	5	2	1	5	2	5	5	5	5	5	
	167	5	2	2	5	3	5	5	4	2	2	2	5	4	5	5	3	2	5	
	168	5	1	2	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	169	5	2	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	170	5	2	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	171	5	1	2	5	2	5	1	2	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	
	172	3	1	1	4	2	1	2	2	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	
	173	5	2	1	5	1	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	174	5	1	1	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
	175	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	176	5	2	3	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	
	177	5	1	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	
Otras Manufacturas	178	5	1	2	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	179	2	2	3	2	5	1	2	5	2	3	2	5	5	5	1	5	4	2	
	180	5	2	2	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
	181	4	2	2	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
	182	5	2	2	5	2	5	4	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	
	183	4	1	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	184	5	1	1	4	2	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	
	185	5	1	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5
	186	4	1	2	5	5	5	5	2	2	2	5	5	4	5	2	5	4	2	
	187	2	1	1	5	4			4	2	4	5	2	2	4	5	5	5	1	
	188	5	1	2	5	1	2	1	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	
	189	1	1	1	5	2	5	2	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	
	190	5	1	1	5	1	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
	191	5	1	2	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
<b>SUMA</b>		<b>792</b>	<b>365</b>	<b>392</b>	<b>784</b>	<b>609</b>	<b>711</b>	<b>471</b>	<b>777</b>	<b>767</b>	<b>750</b>	<b>778</b>	<b>873</b>	<b>805</b>	<b>799</b>	<b>768</b>	<b>774</b>	<b>812</b>	<b>821</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo.