

# **LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE NAVOJOA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

**Dr. Francisco Espinoza Morales  
Angélica María Rascón Larios  
Francisca Elena Rochin Wong  
Rosa del Carmen Caballero Gutiérrez  
Georgina Castro Burboa**

## **Resumen**

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Navojoa en el comercio internacional tiene como propósito, conocer la importancia de la participación mundial, y para ello tiene como pregunta guía: ¿Cuál es la importancia del Comercio exterior para las PYMES para su participación a nivel internacional?

## **Introducción**

El presente es un esfuerzo teórico empírico por contribuir con el análisis de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a su participación a nivel mundial, a partir de las normas existentes y apoyos para incursionar en este renglón.

Entre los elementos centrales que caracterizan a la economía contemporánea están los procesos de creciente integración internacional, interconexión e interdependencia. Los niveles sin precedente alcanzados por estas tendencias durante las últimas dos décadas, impulsados principalmente por el avance extraordinario en las tecnologías de información, transporte y comunicación, han conducido a la transición hacia una economía global.

Los acontecimientos internacionales asociados fuertemente con los fenómenos económicos propios de la globalización, han impactado necesariamente a nuestra región, la cual se caracteriza por la realización de la actividad agrícola de manera preponderante. La actividad industrial se encuentra en una etapa relativamente incipiente, con la consecuencia natural de contar con un sector terciario restringido dependiente de los flujos monetarios provenientes de la agricultura. No se contraponen el desarrollo tecnológico, industrial, empresarial, el progreso económico regional, debe evaluarse de manera previa los efectos o impactos que ello traerá al medio ambiente regional.

Por ello el presente estudio tiene como objetivo general, **conocer la importancia de la mejora en la gestión administrativa de las PYMES para participar a nivel internacional** y tiene como pregunta guía, **¿Cual es la importancia de la mejora en la gestión administrativa de las PYMES para participar a nivel internacional?**

### **Justificación**

Entre los elementos centrales que caracterizan a la economía contemporánea están los procesos de creciente integración internacional, interconexión e interdependencia. Los niveles sin precedente alcanzados por estas tendencias durante las últimas dos décadas, impulsados principalmente por el avance extraordinario en las tecnologías de información, transporte y comunicación, han conducido a la transición hacia una economía global.

Los acontecimientos internacionales asociados fuertemente con los fenómenos económicos propios de la globalización, han impactado necesariamente a nuestra región, la cual se caracteriza por la realización de la actividad agrícola de manera preponderante. La actividad industrial se encuentra en una etapa relativamente incipiente, con la consecuencia natural de contar con un sector terciario restringido dependiente de los flujos monetarios provenientes de la agricultura. No se contraponen el desarrollo tecnológico, industrial, empresarial, el progreso económico regional, debe evaluarse de manera previa los efectos o impactos que ello traerá al medio ambiente regional. Es importante la participación social a fin preservar los valores sociales, la cultura sustentable para el mejoramiento de la calidad de vida general.

El siglo XXI se caracteriza por cambios importantes que tienen que ver con el mundo del comercio exterior, sobre todo por las reformas macroeconómicas. De manera específica los cambios en materia de comercio internacional han beneficiado a las exportaciones.

### **Cinco figuras de integración multinacional**

Cuando se habla de bloques comerciales, por lo regular se hace referencia a cinco figuras de integración muy distintas:

Los acuerdos arancelarios consisten en la firma y el establecimiento de tratados entre dos o más países, con el fin de reducir las barreras arancelarias entre ellos y así facilitar y proveer el comercio. Los acuerdos arancelarios no constituyen bloque alguno pero si facilitan las transacciones comerciales.

El área o zona de libre comercio consiste en establecer un convenio para eliminar los aranceles (impuestos de importación). Los tratados de libre comercio comprenden disposiciones para reducir las barreras no arancelarias u obstaculizan o distorsionan el comercio entre los firmantes. Bloques comerciales de este tipo son el tratado de libre comercio de Norte América (Nafta o Tlcan) y el acuerdo Europeo de libre comercio (Efta).

Quienes negocian un área de libre comercio suelen establecer las normas necesarias (apartir del concepto “reglas de origen”) para impedir que una mercancía de un país no perteneciente al área de libre comercio entre por las aduanas del país miembro por mas bajo arancel y sea reexportada a otro miembros con mayor arancel, sin que la mercancía pague al arancel correspondiente, o bien, que se “nacionalice” una mercancía (utilizando la maquila como estrategia para reexportar a otros de los miembros del área del libro comercio con mayores aranceles). Cuando el valor del trabajo de la maquila no difiere mucho del valor total de la maquila. En conclusión un área de libre comercio o área comercial preferencial es el acuerdo comercial entre países, en el que los miembros se comprometen a eliminar todos los aranceles y las restricciones de importación cuantitativas y mantienen los aranceles y otras barreras para los productos de países que no forman parte del área de libre comercio.

La unión aduanera es un pacto en el que, además de eliminar los aranceles, se establece un arancel externo común para los países firmantes respecto a los bienes y servicios provenientes de naciones e no sean miembros de la unión. Las uniones aduaneras también suelen permitir el libre tránsito de producto.

El mercado común es una figura de integración que surge cuando se adiciona el esquema de area de libre comercio la libre movilidad de la fuerza de trabajo y el libre movimiento de capitales para facilitar la inversión directa e indirecta por parte de los ciudadanos de ese grupo de países.

La esencia del mercado común es el libre movimiento de factores de producción: fuerza de trabajo y capital, así como el acceso libre a servicios personales como el de construcción, consultoría, servicios profesiones (abogados, médicos, ingenieros, etc.), servicios financieros compra-venta de bienes raíces etc. Con la migración es un tema delicado para algunos países que atraen mano de obra imponen clausulas que dejan fuera el libre movimiento de la fuerza de trabajo.

La unión económica multinacional es un convenio que, además del libre comercio de bienes y servicios, de libre movimiento de la fuerza de trabajo y de capitales, contemplan la armonización de políticas económicas, fiscales y una moneda común.

## **El Comercio Internacional**

La globalización puede ser caracterizada como un proceso multidimensional que trasciende las esferas económicas, políticas, sociales y culturales. En el campo de la economía esto significa la integración global de la producción, el comercio, el financiamiento, la organización de la información y la tecnología entre otros aspectos

Se entiende por globalización la posibilidad real de producir, vender, compra e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país en los que se localicen.

La competitividad, en términos comerciales, significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes al confrontarlos con productos sustitutos y con una alta probabilidad de resultar favorecidos por la compra del consumidor.

Las ventajas que la internacionalización ofrece a las empresas son varias, destaca a la generación de economías de escala, al incrementar la utilización de la planta productiva, estimular el incremento de la eficiencia, la productividad y la competitividad a nivel internacional, mediante la búsqueda continua de mejores productos, precios y prácticas comerciales que aseguren la supervivencia y el éxito, tanto en el mercado interno como en el externo. Sin embargo, existe una serie de factores que obstaculiza dicho proceso y que adquiere un mayor o menor peso según las circunstancias de cada sector, mercado o circunstancia empresarial.

La competitividad internacional de un país se puede definir como la capacidad de producir y vender bienes y servicios al exterior como un medio para aumentar el ingreso real de su población. En consecuencia la competitividad se relaciona con la necesidad de elevar el nivel de vida de la sociedad y con ello generar nuevas oportunidades de empleo.

El campo laboral de las actividades de marketing y del comercio internacional, se encuentra en casi cualquier tipo de organización. Hoy para las empresas es claro que al hacer negocios en el ámbito internacional enfrentan desafíos que son problemas de marketing, por ello, para subsistir y crecer, requieren de una operación eficiente en sus respectivos mercados.

La integración internacional de la economía sonorenses no es un fenómeno nuevo. En distintos ciclos de su desarrollo económico, Sonora ha estado vinculada a los mercados internacionales. En los últimos años se han producido cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos, que han cambiado el entorno competitivo de las empresas en diversos países; cuyo proceso se ha conocido como globalización.

En consecuencia, resulta indispensable entender cómo han impactado estos cambios a las empresas que en diversos países y sectores industriales, tratan de entender los cambios y

reformular sus estrategias para alcanzar y mantener competitividad en los mercados transformados por las nuevas condiciones de un contexto de naciones en constante cambios. Por otra parte, el entorno en el que se desenvuelven las organizaciones actuales, tanto las de manufactura como las de servicio, hace necesario que éstas sean cada vez más competitivas presentando de esta forma retos que implican la atención creciente de la demanda de personas al mando de empresas, las cuales requieren capacitarse para la planificación, organización y control de las operaciones y actividades que dan lugar a la generación de los bienes y los servicios que son la meta de todo tipo de organizaciones. Asimismo, es importante la aplicación de conocimientos en proyectos productivos que permitan el crecimiento de las localidades, regiones y el país en su totalidad, permitiendo con ello que la competitividad se alcance desde el interior, con fines de contar con empresas nacionales fortalecidas y con ello alcanzar las condiciones de competitividad ante el contexto internacional; observando las formas administrativas que utilizan las empresas multinacionales e identificando las potencialidades de las distintas empresas en México.

### **Empresas de Navojoa que exportan:**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>
CH, PRODUCE SPR DE RL	Carretera Int. Km 169.500 Cp 85800
GIL LAMADRID SALIDO RICARDO	Quintana Roo No. 107 oriente, Col. Centro, C.P.85000
GONZMONTER S.P.R. DE R.L.	Pesqueira entre Matamoros y Mina # 302 Int. 7 Col. Centro
GRANOS LA MACARENA	Quintana Roo S/N y Ferrocarril, Col. Centro
NAVOBAMPO S.P.R. DE R.L.	carretera jupatahueca Km2, Cp. 85864
ASOCIACION GANADERA LOCAL ESPECIALIZADO DE OVINOS DEL SUR DE SONORA	Hidalgo #108 B Col. Centro 85830
TURIMAYO S.P.R. DE R.L.	Bld Cuahutemoc 1111 Altos Sur. C.P 85800
LA CACHARAMBA S.P.R. DE R.L.	Juarez #211 col. Reforma cp. 85800
PORCICOLA MUSA S.A. DE C.V.	Pesqueira No. 514 sur, Col. Centro
SECOSA (YAZAKI)	Morelos #530, Col Tetanchopo 85827
GRUPO ACEITES DEL MAYO S.A. DE C.V.	Carretera Internacional México-Nogales km.1778 CP.85000
AGROPECUARIA SAN ALFONSO S.P.R. DE R.L.	Abasolo 102
CELULOSA Y CORRUGADOS DE SONORA S.A. DE C.V.	Carretera Internacional km. 8.5
UTC FIRE & SECURITY	Calle 1 Eje C Parque Industrial, Navojoa, C,p, 85800

<b>TABLEX MILLER SA DE CV</b>	Carretera Federal Mochis Obregón km. 173 - 175 S/N cp. 85236
<b>EXIM ALIMENTOS DE SONORA</b>	Intersección del ferrocarril km 604 CP.85890
<b>FABRICA DE MUEBLES CRISTO REY S.A. DE C.V.</b>	Rodolfo Campodónico y Callejón Cristo Rey Col. Juárez CP.85870
<b>ALIMENTOS KOWI SA DE CV</b>	Carretera Internacional México-Nogales km. 1788 CP.85000
<b>PROMOTORA INTERNACIONAL DEL YAQUI Y MAYO S.A. DE C.V.</b>	Talamante y Josefa Ortíz de Domínguez
<b>SONORA AGROPECUARIA S.A DE C.V.</b>	Carretera Internacional México-Nogales km. 1778
<b>AQUA PRODUCTIVA S.P.R. DE R.L.</b>	Juan de la Barrera No. 06, Col. Sonora
<b>GRANJAS BASERAN S.A. DE C.V.</b>	Otero No. 105 norte, Col. Centro
<b>CONGELADORA AKO</b>	Domicilio Conocido
<b>CARNES RICO DE MEXICO</b>	otero 306 Sur Col. Centro
<b>MPS FOOD SA DE CV</b>	callejon centanio 202 D col. Centro C.P.85800
<b>MUEBELES TREJO</b>	CALLEJON INSURGENTES 411 COL. DEPORTIVA
<b>KARL CO SA DE CV</b>	ALLENDE # 208-2 Col. Centro CP.85800
<b>AGUA MARIN TEJAS &amp; ARCILLAS SA DE CV</b>	Blvd Lazaro Cardenas N 511 Navojoa Son.
<b>Agropecuaria Valle Hermoso S.P. R. DE R.L.</b>	Toledo No. 303 sur, Col. Centro
<b>DOW RUSSO JOSE DE JESUS</b>	Otero No. 111-B sur, Col. Centro
<b>DEPARTAMENTO "C.F MARTIN"</b>	Parque industrial Navojoa
<b>VIDA GUASO S.P.R. DE R.L.</b>	AVE SEVERIANO TALAMANTE No. 602 , Col.REFORMA
<b>EMPRESAS S DOS S.A. DE C.V.</b>	Pueblo Mayo
<b>ROSAS NELLY VELDERRAIN</b>	
<b>APRONSA</b>	Otero 102 A Interior 1
<b>Rohma Mezquite Forniture</b>	5 de Mayo No 306 Col. Constitucion C.P.85820
<b>LA EXQUISITA, S.P.R. DE R.L.</b>	Allende No. 208 Este Desp. 6 , Col. Centro
<b>JIAPSY ART</b>	Toledo 1505 Col Juarez
<b>HOMAGEMA SA de CV</b>	No. Reeleccion #1005 sur
<b>ALIMENTOS INTEGRONATURALES, S.A.</b>	Km 13 Carretera Navojoa-Huatabampo C.P. 85800

Por ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cual es la importancia de la mejora en la gestión administrativa de las PYMES para participar a nivel internacional?

### 3. Objetivos

1. Conocer la importancia para las PYMES de Navojoa su participación a nivel internacional
2. Conocer las áreas de oportunidad que ofrecen los diferentes tratados y acuerdos internacionales firmados por México en diferentes momentos, analizando la prospectiva para las empresas mexicanas regional.

3. Conocer las diferentes instituciones gubernamentales mexicanas, así como los organismos internacionales relacionados con el financiamiento e inversión internacionales.

### Referencias teóricas

Los términos usuales en el lenguaje de las exportaciones e importaciones, de manera que su estudio facilitará nuestra ubicación en el entorno de los negocios internacionales para identificar el contenido, la extensión y el contexto del comercio internacional.

Además de aplicar el criterio territorial, el marketing se clasifica en marketing comercial y marketing no comercial:

La finalidad del **marketing comercial** es la “facilitación e incentivación de las operaciones de compra-venta de bienes y servicios (de consumo industriales), con fines de lucro”.

El **marketing no comercial** corresponde a la promoción de objetos materiales e inmateriales para la satisfacción de una diversidad de necesidades y deseos humanos, con fines diferentes al lucro.

Se manejan a demás de productos, elementos de naturaleza diferente como valores, político, institucional, etc.

Negocios internacionales

Se entiende por negocio la negación del ocio; es decir, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen estamos hablando de negocios internacionales.

Las siguientes categorías conforman el concepto de negocios internacionales:

- Comercio internacional que abarca tanto a las exportaciones como a las importaciones.
- Inversiones internacionales directas e indirectas.
- Maquila internacional.
- Franquiciamiento internacional.

El comercio internacional comprende tanto a la exportación, que corresponde a la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador. (W.L. Hill, 2011).

En la exportación asigntura compleja compuesta sobre todo por tres tipos de elementos: marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística de exportación.

En el marketing internacional aplicado al comercio exterior, se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción; en tanto que la aplicación del derecho internacional se relaciona con la determinación de los derechos y

obligaciones de cada una de las partes que actúan en el comercio exterior, principalmente en lo que se refiere a convenios y tratados comerciales internacionales a la contrataciones entre compradores y vendedores internacionales.

La logística de exportación abarca en esencia cuatro aspectos: el transporte para la exportación, los seguros al comercio exterior, la tramitación aduanal tanto en el país de origen como en el destino y las formas internacionales de pago.

La maquila internacional (o subcontratación), caracterizada porque el contratante opera en un país diferente al suyo, donde utiliza instalaciones propias o ajenas para efectuar uno o varios procesos de producción.

El franquiciamiento internacional la comercialización en el exterior del conocimiento relativo a la operación de un negocio exitoso.

#### Globalización económica

En el ámbito internacional se han facilitado los niveles de integración de las economías mediante la concertación de acuerdos e instituciones bilaterales y multilaterales como son:

- Organización mundial de comercio (OMC), que se ocupa de las normas que regulan el comercio entre países y tiene como objetivo ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a llevar adelante sus actividades.
- Tratado de libre comercio de América del norte (TLCAN), formado por Canadá, Estados Unidos y México, que buscan eliminar las tarifas intrarregionales.

Entre los riesgos y costos de la globalización están los siguientes:

- Mayor dependencia tanto a nivel empresa como a nivel país por el norme entramado productivo, comercial, técnico, administrativo y financiero que se da a lo largo y ancho del planeta.
- Necesidad constante de actualización en el diseño del producto, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia debida a la dinámica del desarrollo tecnológico, la moda y la aparición de nuevos conceptos y prioridades generalizadas.
- Pérdida de valores culturales nacionales en áreas de emplear el mercado mediante la homogeneización del consumidor.

#### La competitividad en el comercio electrónico

La posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando, al confrontar los productos sustitutos, se tiene alta probabilidad de salir favorecidos por la compra del consumidor.



La competitividad en el ámbito del comercio exterior depende de condiciones que están presentes en los siguientes dos niveles:

- Macroestructural: comprende las condiciones básicas y generales del país o región, necesarias para las empresas operen con eficiencia.
- Microestructural: condiciones a nivel empresa y producto que pueden hacer que la mercancía se desplace exitosamente en los mercados meta.

Como resultado de la investigación y el análisis efectuado a los factores de éxito presentes en los países altamente exportadores encontramos que la competitividad internacional (en el ámbito Macroestructural) depende de los siguientes factores:

- La educación de excelencia es factor fundamental para el desarrollo de un país, esto es una constante en todos los países que han logrado éxito en el comercio exterior.
- La cultura exportadora y de negocios internacionales, impregnados en la población, impulsa a la participación activa en los mercados internacionales.
- En el ámbito internacional es indispensable, para el establecimiento de relaciones comerciales perdurables, que existan condiciones de seguridad para los actores de una operación comercial (importadores y exportadores).
- Para que la planta productiva y el sistema de comercialización funcionen al máximo de eficiencia se requiere una relación profunda, comprometida y proactiva entre la empresa, el gobierno y la universidad, tanto en forma institucional como individualizada: en la que la empresa se dedique a producir y comercializar, el gobierno provea el marco de seguridad y apoyos necesarios y cree la infraestructura requerida y la universidad se concentre en educar e investigar todo aquello que se relacione con el desarrollo de la planta productiva y el país.
- El apoyo al comercio exterior que el gobierno y otras organizaciones ofrecen en los países que exportan con éxito se agrupan en tres categorías:
  - Financiamiento preferencial en el ámbito internacional.
  - Promoción en el interior y exterior para la exportación.
  - Apoyo con asesoría, información y entrenamiento especializado en esa materia.
- La legislación y los convenios respecto al comercio exterior determinan el éxito o el fracaso de las exportaciones e importaciones; por consiguiente, se debe procurar que la normatividad para el comercio exterior facilite, motive y apoye el esfuerzo exportador de la empresa nacional.

- Para que un país opere en el mercado exterior y sea atractivo para la inversión nacional y extranjera, se requiere que el país sea estable en materia política y que cuente con orden y paz social, lo cual supone la existencia y permanencia real del estado de derecho.

#### Ventajas y desventajas de la internacionalización para la empresa

- Ampliación de mercados, cuando el mercado local o los mercados en los que opera resultan reducidos en relación con las capacidades de producción y comercialización.
- Equilibrar las ventas en situaciones críticas del mercado doméstico, cuando en el mercado local se reduce la demanda se busca realizar ventas en el mercado exterior.
- Acceso a mercados mediante la eliminación de barreras comerciales a partir de la inversión productiva al país proteccionista de destino.
- Para enfrentar la competencia procedente del exterior, las empresas se internacionalizan en el mercado de la empresa que invade su mercado local.
- Experiencias adaptables al mercado nacional. Al establecerse en el extranjero, las empresas aprenden cosas nuevas, como los avances tecnológicos, y en su beneficio los aplican en el mercado local.

Respecto a las desventajas de la internacionalización para la empresa, se pueden enunciar las siguientes:

- Mayor vulnerabilidad de la empresa por la aparición de mayor y más capaz competencia.
- Necesidad constante de actualización y adaptación en diseño de productos, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia debida a la dinámica del desarrollo tecnológico, moda y aparición de nuevos conceptos y prioridades generalizadas.

#### Áreas de trabajo que ofrece el marketing internacional

En el campo laboral para las actividades del marketing y del comercio internacional se encuentra en casi cualquier tipo de organización. Hoy las empresas comprenden que los desafíos de hacer negocios en el ámbito internacional son problemas de marketing y todas requieren tener una operación de eficiencia en sus respectivos mercados para subsistir y crecer.

#### Campo de trabajo del comercio internacional

- Empresas comerciales o comercializadoras en el ámbito nacional e internacional (exportadoras e importadoras).
- Empresas de servicios, como promoción y relaciones públicas.
- Brokers, agentes de comercio internacional cuyos servicios consisten en contactar a un oferente con un demandante internacional, y por este servicio obtiene una comisión.

- Empresas integradoras, que proveen servicios relacionados con el comercio exterior y que surgen del acuerdo entre varios exportadores o posibles exportadores nacionales.
- Empresas de servicios al comercio exterior, agrupan las asignaciones destinada a cubrir los servicios de almacenaje, fletes, bancarios.
- Empresas organizadoras de ferias, organizan eventos comerciales y pueden ser de carácter nacional o internacional cuentan con áreas especializadas en marketing y comercio internacional para asesorar a los participantes internacionales.

Las funciones internacional que realizan las empresas comerciales

- Inteligencia comercial. Es necesaria la implantación de un sistema de información comercial de los mercados exteriores que recabe, clasifique y almacene todas las noticias de distribuidores, agentes, subsidiarias propias y otro tipo de fuentes de información externa (base de datos, boletines, suscripciones a revistas sectoriales que ofrezcan información de mercados exteriores, etcétera).
- Prospección de mercados de exportación. El desarrollo de estudios producto-mercado plan de exportación es la investigación que se realiza con el fin de reunir la información que necesita una empresa para decidir si es o no conveniente exportar uno varios productos específicos a un mercado externo.

Instituciones promotoras y de apoyo al comercio exterior

Entidades encargadas de programas de promoción comercial y del fomento a la inversión que poseen fondos propios formados por aportes incluidos en el presupuesto fiscal. En España, ICEX; Italia, ICE; Chile, ProChile; Colombia, Proexport; Japón, Jetro; Corea, Kotra; y en México las principales instituciones son: ProMexic, Bancomext, estructuras provinciales (estatales) de fomento económico relacionado con el comercio exterior.

A continuación se presentan como ejemplo las funciones básicas de ciertas instituciones promotoras del comercio exterior en algunos países.

- ProChile, Proexport Colombia, ProMexico, coordinan los esfuerzos de promoción en el comercio exterior y frecuentemente la atracción de inversión extranjera directa.
- Banca especializada en el comercio exterior (Exinbanks), privados y públicos, como el Banco Nacional de comercio exterior (Bancomext) cuya misión consiste en impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en el mercado internacional, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión en sectores prioritarias mediante el acceso a financiamiento.

- Dependencias para el desarrollo económico. Entidades encargadas de programas para el desarrollo económico a nivel estatal. Un ejemplo es la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior estatales y provisionales, que se encargan de promover proyectos que impulsen al comercio exterior y la inversión extranjera en aquellos sectores y áreas geográficas de especial interés para el estado.

#### Organismos que promueven el comercio y la inversión en el mundo

Al iniciar su proceso de internacionalización, es común que la empresa enfrente una serie de dificultades que en algunos casos constituyen obstáculos difíciles de vencer, entre los que se encuentra la falta de información acerca de los mercados exteriores, el desconocimiento de los aspectos prácticos del comercio exterior y la falta de recursos para llevar a cabo sus actividades de promoción comercial en el exterior. Para apoyar a las empresas a iniciar su proceso de internacionalización, en diversos países existe una serie de organismos gubernamentales que colaboran en el desarrollo de actividades de promoción e inversión.

Entre las organizaciones más conocidas para la promoción e inversión se encuentra la Organización Japonesa de comercio exterior (Japan External Trade Organization, JETRO), la Agencia de Promoción del Comercio e Inversión de Corea (Korea Trade-Investment Promotion Agency, KOTRA); el instituto Español de comercio exterior (ICEX) de España, ProChile y ProMexico de México, entre otras.

En la actualidad la dinámica comercial y de negocios en el mundo es cada vez más agresiva y las empresas no solo requieren el impulso de promoción e inversión de un organismo gubernamental para enfrentar el impacto inicial de internacionalizarse, cuando las empresas no cuentan con productos vendibles en el exterior y la existencia clara de posible demanda en el exterior, lo único que se haría es dilapidar los recursos públicos en la promoción de productos invendibles, que no son competitivos ni demandados en el mercado internacional.

Es necesaria una política del gobierno federal y provisionales a nivel estructura que construya sectores competitivos desde producto primarios, manufacturados, hasta productos de alto contenido tecnológico que doten los países con productos exportables con calidad a precios competitivos.

#### Organismos que promueven el comercio exterior en el mundo

A continuación se detallan las medidas de apoyo a las empresas exportadoras, así como los organismos con los que cuentan algunos países para tal propósito:

ProMéxico

Es el organismo del gobierno encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional. Para lograrlo apoya la actividad exportadora de empresas establecidas en el país y coordina las acciones para atraer inversión extranjera directa al territorio nacional.

ProMéxico se estableció el 13 de junio del 2007, mediante decreto presidencial, bajo la figura de fideicomiso publico considerado entidad para estatal sectorizado a la Secretaria de Economía y cuenta con una red de 51 oficinas en la República Mexicana Y 35 oficinas en 19 países.

En dicho ordenamiento se señala que el Fideicomiso contara con un comité técnico integrado por el Secretario de Economía, en calidad de presidente, y un representante de secretarias de Relaciones Exteriores, Hacienda y Crédito Público, SAGARPA, SEMARNAT, Economía y Turismo, además de un representante del Banco Nacional del Comercio Exterior y cuatro consejeros independientes.

Cabe mencionar que antes las actividades de promoción al comercio en México la realizaba Bancomext y las actividades de atracción de las inversiones eran realizadas por la Secretaria de Economía, funciones que ProMéxico ha absorbido.

A través de ProMéxico se coordinan los esfuerzos de los gobiernos federal y estatal, así como las entidades del sector privado relacionadas con estas actividades, con el fin de alinear programas, estrategias y recursos hacia objetivos y prioridades comunes, como es apoyar la internacionalización de la economía mexicana.

## **Metodología**

### **Estrategias para la obtención de datos**

En cuanto a la determinación de estrategias para la recolección de datos es importante señalar que la etnografía no sólo registra y describe, sino que busca e interpreta la realidad, pretende encontrar el significado del comportamiento humano para lograr explicar sus acciones.

### **Trabajo de campo**

La obtención de datos representa un proceso intencionado y sistemático, es una actividad compleja que refleja e involucra la percepción, formas de pensamiento, emociones, aptitudes, las conductas de quienes se involucran en el trabajo empírico.

### **Determinación de las categorías de análisis**

Las categorías de análisis representan un conjunto o una clase de significados determinados. Son indicadores específicos y definidos que serán motivo de descripción para su posterior análisis e interpretación.

### **Descripción e interpretación de categorías**

La categorización requiere en primer lugar, que el investigador describa lo que observa, divida en unidades los fenómenos e indicar cómo estas unidades se asemejan o se distinguen entre sí. El

proceso de análisis e interpretación se realizará aplicando el procedimiento que más se ajuste a la finalidad del estudio.

#### Estrategias para la obtención de datos

En cuanto a la determinación de estrategias para la recolección de datos es importante señalar que la etnografía no sólo registra y describe, sino que busca e interpreta la realidad, pretende encontrar el significado del comportamiento humano para lograr explicar sus acciones.

#### Trabajo de campo

La obtención de datos representa un proceso intencionado y sistemático, es una actividad compleja que refleja e involucra la percepción, formas de pensamiento, emociones, aptitudes, las conductas de quienes se involucran en el trabajo empírico.

### **Análisis e interpretación de resultados**

#### **Determinación de las categorías de análisis**

Las categorías de análisis representan un conjunto o una clase de significados determinados. Son indicadores específicos y definidos que serán motivo de descripción para su posterior análisis e interpretación.

#### **Descripción e interpretación de categorías**

La categorización requiere en primer lugar, que el investigador describa lo que observa, divida en unidades los fenómenos e indicar cómo estas unidades se asemejan o se distinguen entre sí. El proceso de análisis e interpretación se realizará aplicando el procedimiento que más se ajuste a la finalidad del estudio.

#### **Conceptos**

- una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado
- la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales

- El comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas
- El punto de partida para iniciar la exportación es contar con un producto competitivo que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta mejor que la competencia.
- Es importante asegurarse de que su producto cuente con ventajas atractivas sobre sus competidores de tal manera que lo haga un producto único o diferenciable. Para esto se recomienda la elaboración de un estudio sobre la competitividad de su producto.
- Si su producto ha tenido buena aceptación en el mercado nacional, tiene mayores posibilidades de tener éxito en el mercado externo. Si por ahora su producto no dispone del grado de competitividad deseado por el mercado meta, es recomendable desarrollar en él las características deseables y hasta entonces, iniciar la exportación

### **Conozca su producto**

- Es imprescindible que usted conozca bien su producto y su negocio. Entre más conocimiento y experiencia tenga sobre su producto y negocio, mayores serán las probabilidades de éxito en la exportación.
- Se debe tener claro si su producto es competitivo. Para esto compare su producto con el de la competencia nacional o del extranjero o acuda con expertos que lo puedan orientar sobre la competitividad de su producto
- **Cuente con buena calidad y precio**
- Es indispensable contar y poder asegurar buena calidad en su producto para la exportación. Uno de los principales problemas en las empresas que inician en la exportación es su incapacidad de cumplir con los requerimientos de calidad, los volúmenes y el tiempo establecidos en el contrato.
- El precio de su producto también es determinante a la hora de exportar. Se debe asegurar de que el precio de su producto esté fijado de una manera óptima y que tenga un buen control sobre los costos de producción.

### **Defina si su empresa es competitiva**

- Una empresa competitiva debe contar con los recursos humanos, financieros, y de capacidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia.
- La exportación requiere de una empresa competitiva para tener éxito en el mediano y largo plazo. Implica encauzar los suficientes recursos (humanos, materiales, financieros) a

esta actividad con el fin de convertir a la empresa en una empresa orientada a la exportación.

➤ **Defina el objetivo de su empresa**

- Defina por cuál de las siguientes razones desea exportar:
  - A. Por haber mercado interno saturado (si ya no puede vender más en el mercado nacional),
  - B. acumulación de inventarios (por tener exceso de mercancía),
  - C. capacidad instalada ociosa (por no estar produciendo al límite de su capacidad),
  - D. ofertas de compra del exterior,
  - E. conquista de nuevos mercados,
  - F. mayor volumen de ventas,
  - G. mejor cotización por el producto.
- Los objetivos A al D, obedecen a situaciones eventuales por lo cual se debe tener cuidado de querer exportar en base a estos objetivos.
- Los objetivos E, F y G significan metas claras que aseguran en mayor medida el éxito en el proyecto y una mayor presencia en el mercado externo

**Categorías analíticas**

Para verificar esta Categoría, el comercio internacional no se desarrolla en la región por la falta de comunicación, asesoría, gestión de las dependencias oficiales, las empresas entrevistadas dijeron en 90% que no estaban informados, sobre estos temas, que tienen que ver con las exportaciones, como se indica en la tabla 1 y gráfica 1.

Tabla 1

**Falta de comunicación, asesoría, gestión de las dependencias oficiales**

	Frecuencias	Porcentaje
Si	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0

Gráfica 1



La categoría de falta de oportunidades para el comercio internacional es un impedimento para su desarrollo, de igual manera esta categoría se verifica, en cuanto a que un 80 % de los funcionarios empresariales entrevistados de Navojoa manifestaron que efectivamente, si tuvieran oportunidad de desarrollar el comercio exterior aportarían más al desarrollo regional, como se muestra en la tabla 2 y gráfica 2.

Tabla 2

**Oportunidades para el comercio internacional es un impedimento para su desarrollo, de igual manera esta categoría**

	Frecuencia	Porcentaje
si	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0

Gráfica 2

Para verificar la Categoría Programa económico definido y concertado que responda a vocaciones regionales, se verifica toda vez que los empresarios del sur de Sonora manifiesta su interés de que el programa económico de los municipios respondan al desarrollo regional y que tiene que ver con el tipo de inversión. Se reconoce que el gobierno del Estado tiene programa de apoyo a las MIPYMES, como el programa de apoyo integral, donde se apoyan a diferentes sectores, mujeres, jóvenes, etc. Al respecto opinan el 100% de los entrevistados.

Por las características de la región, sobre todo por tener poca industrialización se requiere un Programa de Desarrollo Tecnológico claro e incluyente.

Los empresarios en un 70% opinan que la infraestructura científica y tecnológica orientada y vinculada al desarrollo económico, dejaría grandes oportunidades de desarrollo.

La categoría, aún con fuertes rezagos económicos se puede competir en el mundo actual si se refuerza la dimensión tecnológica y el desarrollo experimental, los empresarios en un 80%, manifiesta que si se puede competir con otros países si hay competitividad.

La categoría, es responsabilidad del sector Ciencia y Tecnología crear lazos de vinculación e integración hacia el exterior, los entrevistados en un 80% manifiesta que si.

### **Conclusiones**

El Tratado de Libre Comercio lejos de significar una mejora importante para la región, vino a agravar la situación de crisis económica existente en el país; debido básicamente a la competencia desigual de nuestros productos con respecto a los de los países industrializados. Con variados pretextos el Gobierno Norteamericano a impedido el acceso de los productos hortícolas,

por lo que las promesas gubernamentales de beneficio de ingreso por exportación no se han traducido en mejoría para los trabajadores del campo regional.

Entre los elementos centrales que caracterizan a la economía mundial contemporánea están los procesos de creciente integración internacional, interconexión e interdependencia. Los niveles sin precedente alcanzados por estas tendencias durante las últimas dos décadas, impulsados principalmente por el avance extraordinario en las tecnologías de información, transporte y comunicación, han conducido a la transición hacia una economía global.

La globalización puede ser caracterizada como un proceso multidimensional que trasciende las esferas económicas, políticas, sociales y culturales. En el campo de la economía esto significa la integración global de la producción, el comercio, el financiamiento, la organización de la información y la tecnología entre otros aspectos (Giddens, 2000).

La integración internacional de la economía sonorenses no es un fenómeno nuevo. En distintos ciclos de su desarrollo económico, Sonora ha estado vinculada a los mercados internacionales.

La realidad social y económica en las diferentes partes del territorio mexicano exige actuar, en base a recuperar la importancia de lo regional dentro del marco general de políticas, considerando en nuevo entorno económico y político. En esta época de globalización lo “regional” puede convertirse en un factor que contribuya a la consecución de los grandes objetivos regionales: crecimiento económico, empleos, competitividad, sustentabilidad, equidad y disminución de la pobreza (Giddens, 2000).

En la década de los noventa del siglo pasado, México experimentó un amplio proceso de transformación y reestructuración en su estructura económica resultado del empuje de la crisis económica agudizada en 1982. El nuevo Modelo de desarrollo implementado por el Estado Mexicano de corte neoliberal desplegó una serie de medidas de ajuste y estabilización. Bajo ciertos criterios netamente macroeconómicos, iniciada en la década de los noventa parecía que en el país se había logrado un nuevo “milagro mexicano”. Los movimientos financieros de diciembre de 1994 echaron abajo esta idea, al evidenciarse un nuevo ciclo de crisis y recesión.

Regionalizar y comprender los sistemas espaciales para resolver problemas, acabar con la desigualdad, la miseria y la explotación, deben ser las metas, para construir mejores sistemas más racionales y justicieros. Terminar con el subdesarrollo es la tarea del presente.

El Desarrollo Regional deber abrir los caminos del progreso social (Vásquez Ruiz Miguel Ángel 2000).

### **Bibliografía**

Carmona, J. (2004) Análisis de las Reglas Generales y Reglas Complementarias y las principales notas legales de la nomenclatura del Sistema Armonizado. México: 3ª Edición

Carrasco, H. (2010) Derecho Fiscal Constitucional. México: OXFORD: 5ª Edición  
Moreno, A. et.al. (2003) Comercio Exterior sin Barreras. México: ISEF: 2ª Edición  
Pacheco, F. (2005). Derecho de Comercio Exterior: *Elementos de comercio exterior: instrumentos legales de negociación, fundamentos jurídicos para una estrategia*. México: PORRÚA.  
Reyes, E. (2004) Política Aduanera de México. México: Consorcio Alice, S.C.  
Santofimio, J. (1998) Acto Administrativo: *Procedimiento, eficacia y validez*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. 3ª Edición.  
Trejo, E. (2007) Tratados Internacionales vigentes en México: *relación de legislaturas y/o periodos legislativos en que fueron aprobados*. México: Cámara de Diputados LX Legislatura.  
Trejo, P. (2008) El Sistema Aduanero de México: *Práctica de las Importaciones y Exportaciones*. México: TAXXX:2ª Edición  
Witker, J. y Jaramillo, G. (1991) Régimen Jurídico del Comercio exterior de México: *del GATT al Tratado Trilateral de Libre Comercio*. México: UNAM.  
Witker, J. (1999) Derecho Aduanero Tributario

#### Fuentes de Consulta:

Gordon, H., (1998), "North American economic integration and industry location". *NBER Working Papers Series* [en línea] Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w6587>  
Moreno, J. y Ros, J. (2003), "Mexico's Market Reforms in Historical Perspective". *The David Rockefeller Center for Latin American Studies. Working Papers on Latin America* [en línea] Disponible en: [http://www.drclas.harvard.edu/publications/working\\_papers](http://www.drclas.harvard.edu/publications/working_papers)  
Padilla, H. (2009) La Política Comercial a Fondo. Zona Económica [en línea] Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/mexico/politica-comercial>  
Padilla, H. (2008) El Tratado de Libre Comercio. Zona Económica [en línea] Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/tratado-libre-comercio-mexico-japon>  
Padilla, H. (2008) El TLCAN: *Luces y Sombras para México*. Zona Económica [en línea] Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/tlcan-mexico>

Patiño, G. (2001), "Retos y perspectivas del transporte en México". *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM* [en línea] Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/79/pr/pr5.pdf>

#### Páginas de Internet:

Consejo de Comercio Exterior Mexicano (COMCE): <http://www.comce.org.mx/>  
Organización Mundial de Aduanas: <http://www.wcoomd.org/home.htm>  
Organización Mundial de Comercio:  
[http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/coher\\_s/wto\\_wco\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm)  
Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx>  
Servicio de Administración Tributaria-Aduanas:  
[http://www.aduanas.gob.mx/aduana\\_mexico/2011/home.asp](http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2011/home.asp)  
Sistema Integral de Información de Comercio Exterior: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>  
Sistema de Información Arancelaria Vía Internet: <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>

#### Referentes teóricos

Lerma Kichner Alejandro. Comercio y Marketing Internacional

W.L. Hill Charles. Negocios internacionales.

Guía de exportación

Carrada Bravo Francisco. Economía de México

INEGI, Censo General de Población y Vivienda, Sonora 1990

INEGI, Conteo Rápido de Población 1995

Vásquez Ruiz, Miguel A. "Los agentes económicos de Sonora frente a la globalización".

Vásquez Ruiz Miguel Angel. Las Regiones ante la Globalidad. Programa de Investigación de la División de Ciencias Económicas y Sociales, URC, UNISON.  
Wong González Pablo. La Paradoja Regional y Regionalismo Emergentes en México: Entre la Globalización y el centralismo. ILPES.