



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**

**Según la ENAMIN ¿Cuál es el papel de los micronegocios
en las exportaciones e importaciones en México?**

Tesis

Para obtener el grado de licenciatura en economía y finanzas

Presenta:

Russell Daniel Castillo Uicab

Director de Tesis:

Dra. Verónica Patricia Rodríguez Vázquez

Chetumal, Quintana Roo, marzo de 2015



**Universidad de
Quintana Roo**

**Division de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**



**UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES**



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis para obtener el grado de
Licenciatura en economía y finanzas

**Según la ENAMIN ¿Cuál es el papel de los micronegocios
en las exportaciones e importaciones en México?**

Directora de tesis:

Dra. Verónica Patricia Rodríguez Vázquez

Asesores:

Dra. René Lozano Cortés

Dra. Crucita Ken Rodríguez



Universidad de
Quintana Roo

Division de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES

CONTENIDO

I. Introducción	1
I.1. Antecedentes del tema	1
I.1.1. Micronegocio en México	1
I.1.2. Exportaciones e Importaciones	3
I.2. Planteamiento de problema	4
I.3. Justificación	5
I.4. Objetivos de la investigación	6
I.5. Hipótesis	6
II. Marco Teórico	7
II.1. Definición de micronegocio	7
II.2. Importancia y desarrollo del micronegocio.	8
II.3. La empresa en el mercado externo	16
II.4. Inserción de la empresa	25
III. Metodología	35
IV. Análisis de datos	38
IV.1. Análisis de datos 2010	39
IV.2. Análisis de datos 2012	42
V. Resultados de los descriptivos en SPSS	44
V.1. Resultados 2010	45
V.1.1. Exportaciones	45
V.1.2. Importaciones	47
V.2. Resultados 2012	49
V.2.1. Exportaciones	49

V.2.2.	Importaciones	52
V.2.3.	Exportaciones sin micronegocio "hierro"	54
V.2.4.	Resumen	57
VI.	Conclusiones	58
	Bibliografía	61
	Bibliografía consultada no citada	64

I. Introducción

I.1. Antecedentes del tema

I.1.1. Micronegocio en México

En México los micronegocios surgen como una respuesta a las crisis económicas, por ejemplo, como las ocasionadas por la deuda externa en 1982 y la doble devaluación de la moneda en 1982 y 1983. Estas crisis ocasionaban un amplio desempleo e inseguridad económica, obligando a muchas familias a depender de ellas mismas mediante el establecimiento de su propio negocio. Sin embargo, la mayoría de éstos, estaban orientados solo a mantener a una familia, generalmente, no tenían el fin de expandirse ni generar mayores ganancias, y mucho menos entrar al mercado externo.

Lo anterior genera una idea de escasa participación por parte de los micronegocios en el mercado externo, por lo que tampoco adquieren la importancia suficiente y tiene como consecuencia que no gocen de casi ningún tipo de ayuda para crecer y para aumentar su influencia económica en el país.

Sin embargo, si se considera que aunque sean pequeñas el número de los micronegocios es mucho mayor al de las empresas grandes, éstas tienen un papel importante en el país. Esto se afirma observando el Cuadro 1. Dividido en 5 renglones, total, micro, pequeña, mediana y grande, y 4 columnas, de las cuales las conclusiones son las siguientes:

1. El número de microempresas en el país en 2009 fue de 3'472,155 representando el 95.73% del total
2. El número de establecimientos fue similar, con 3'473,715 (debido a que estas mismas no cuentan con un gran número de sucursales), y representó el 93.28%

3. Representó un 40.44% del total del personal ocupado de las empresas, con 8'134,476
4. Sin embargo, se puede observar que la producción bruta fue mínima 6.85%, o 753 miles de mdp, lo cual reafirma el interés por explotar su potencial, principalmente numérico.

Cuadro 1 Número, personal ocupado y producción bruta de las empresas 2009 en México

	Número de empresas		Número de establecimientos		Personal Ocupado		Producción bruta	
	Empresas	Porcentaje	Establecimientos	Porcentaje	Número de personas	Porcentaje	Miles de pesos	Porcentaje
TOTAL NACIONAL	3,627,059	100.00%	3,724,019	100.00%	20,116,834	100%	10,998,426,457	100%
0 a 10 personas (micro)	3,472,155	95.73%	3,473,715	93.28%	8,134,476	40.44%	753,114,448	6.85%
11 a 50 personas (pequeña)	125,376	3.46%	135,089	3.63%	2,533,889	12.60%	703,470,917	6.40%
51 a 250 personas (mediana)	22,999	0.63%	45,164	1.21%	2,371,104	11.79%	1,410,999,290	12.83%
251 y más personas (grande)	6,529	0.18%	70,051	1.88%	7,077,365	35.18%	8,130,841,802	73.93%

Fuente: elaboración propia con datos de Censo Económico 2009

Así como también, en la sociedad se pueden observar algunas funciones importantes de las microempresas (Jazmín y Ramírez 2010):

- Responder a las demandas de los consumidores que pertenecen a un mercado grande pero de recursos limitados.
- Crear productos y servicios para dicho mercado.
- Generar empleos.
- Contribuir al crecimiento económico.

Debido a la reducción de costos y la producción en masa, las grandes empresas tienen mayor ventaja en la competitividad y productividad, por lo cual los micronegocios presentan ciertas desventajas (Jazmín y Ramírez 2010):

- Crecimiento desordenado.
- Escalas bajas de producción.
- Atraso y falta de uso de tecnología.

- Altos consumos de energía.
- No atiende a su imagen comercial.
- Falta de formalidad en su administración.
- Falta de financiamiento y liquidez, ya que se basan sólo en ahorros personales o familiares
- Falta de formación y capacitación del microempresario.

I.1.2. Exportaciones e Importaciones

Para abordar el tema de mercado externo se revisa la siguiente definición: "...las exportaciones son bienes y servicios producidos por una compañía en un país y luego enviados a otro. Las importaciones son bienes y servicios producidos en un país que son introducidos por otro" (Tullser, Rugman y Hodgetts, 1996:52).

Existen por lo menos tres elementos que promovieron las relaciones bilaterales con un carácter más intenso y sustantivo:

1. En los ochenta el presidente Lee Teng-hui promovió las relaciones diplomáticas pragmáticas de orientación de Taiwán con los países con los que carecían de ellas, como una medida para romper el cerco impuesto cuando fue expulsada de la ONU.
2. Con base en el cambio de orientación de la política económica exterior mexicana en la administración de Salinas de Gortari se impulsó un mayor acercamiento con la región del Asia Pacifico y en particular con Taiwán.
3. Con el rompimiento diplomático, México aceptó la existencia de una sola China, al gobierno de Beijing como el representante legítimo de todo el pueblo chino y a Taiwán como parte de ella.

Según Tullser, Rugman y Hodgetts (1996:64), en 1985, "...México no era tan abierto al mercado exterior, el gobierno tenía una política de sustitución a las importaciones, los fabricantes importaban equipo y maquinaria así como materias primas para producir bienes destinados esencialmente al consumo nacional. A

nadie le interesaba exportar otra cosa que no fueran productos agrícolas y petróleo”.

En Unger (1990) se resalta que la década de los 90 fue testigo del progresivo deterioro de la balanza comercial de manufacturas de Estados Unidos, lo que comúnmente se asocia a la pérdida de competitividad de su industria frente a la de otros países. Esta pérdida de competitividad se refleja tanto en que sus exportaciones pierden importancia, como en que sus importaciones muestren un continuo ascenso, dando oportunidad a México de exportar manufacturas a Estados Unidos.

Aunque México no sólo se limitaba al comercio en el norte. El acercamiento económico que México tenía con los países latinoamericanos se inscribe en una serie de políticas de integración orientadas a constituir y dinamizar la cooperación regional. Entonces, al apoyar e impulsar los principios del Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI), se promueve con los países en vías de desarrollo uno de los principios que rigen sus relaciones externas, la denominada "cooperación para el desarrollo" (Ramírez, 1991:76).

En el 2004, en México, la pequeña y mediana industria representaba 98% del total del número de plantas fabriles que generan más del 50% del empleo manufacturero. Actúan además como proveedores de las grandes empresas que, aun cuando no están estructuradas en cadenas productivas, perfectamente homogéneas, avanzan hacia la consolidación de proceso tales como la subcontratación; ello representa una importante ventaja económica para las empresas que efectúan la última etapa del proceso de transformación (Rey, B., 1991).

I.2. Planteamiento de problema

Actualmente en México, se carece de información actual y relevante de los micronegocios o microempresas, si bien se cuenta con datos recolectados mediante las Encuestas Nacionales a los Micronegocios y Encuestas Nacionales

de Ocupación y Empleo (ENAMIN y ENOE respectivamente), el problema es, precisamente que son solo datos y no están procesados en información que pueda ser interpretada para análisis y conclusiones. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que es muy difícil saber qué papel juegan los micronegocios en las exportaciones e importaciones.

Por otro lado, existe mucho escepticismo acerca de lo que una empresa micro puede hacer, al ser vistas como casos aislados y no en conjunto, se duda de su influencia en los ingresos y egresos nacionales lo cual puede llevar a otras problemáticas, como la falta de confianza necesaria para otorgarles créditos, ser omitidas en la elaboración de políticas públicas -lo cual inhibe su crecimiento y lleva un riesgo elevado de quiebra-, recurrir a mercados clandestinos, disminución de calidad y aumento de precios. A partir de lo anterior, se genera la siguiente cuestión: ¿en realidad el papel de los micronegocios es nulo o casi nulo?

Otro problema principal es que los micronegocios recurren a las importaciones de productos e insumos extranjeros en lugar de consumir los locales, y por otro lado, algunos al no tener suficiente demanda local, tienen que exportar para poder vender su mercancía. ¿Por qué ocurre este fenómeno?, lo ideal claro está, sería que haya menos importaciones, más consumo local y exportaciones de la oferta sobrante.

I.3. Justificación

Debido a la falta de información de importaciones y exportaciones de los micronegocios, (lo único con lo que se cuenta son datos como los de ENAMIN), se omite su importancia, ya que, al ser pequeñas, es dado por hecho que no pueden entrar o, al menos, tener una influencia en el mercado externo, es por eso que generalmente el foco de atención es hacia las grandes empresas propiciando a que la mayoría de los artículos, trabajos, e investigaciones se centren en éstas.

Investigaciones y trabajos de este ámbito son de vital importancia, ya que pueden aportar conocimientos claves que pueden ser útiles para una localidad en

desarrollo, para propietarios que cuentan con un micronegocio o quieren establecerlo, para los propietarios que quieran expandirse y entrar en el mercado externo, así como también, para los mercados locales que necesitan aumentar sus ventas que se ven mitigadas por las importaciones y finalmente para el gobierno con el fin de instrumentar políticas de apoyo y desarrollo a este sector.

I.4. Objetivos de la investigación

Los objetivos que se persiguen en esta investigación son:

1. Analizar el papel de los micronegocios de México en el mercado externo, con el fin de proveer información de que productos son exportados e importados, sus cantidades, y el monto en pesos generado mensualmente.
2. Exponer cuanto representan las importaciones y exportaciones del producto interno bruto nacional, contrastando dos años diferentes, logrando así, averiguar el cambio y la relevancia durante 2010 y 2012.
3. Averiguar el giro de las empresas exportadoras e importadoras más influyentes, así como también, cuál es la fuente principal de ingreso para iniciar el micronegocio.
4. Procesar la información de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), con el fin aportar información para el cumplimiento del objetivo general.

I.5. Hipótesis

La información con la que se cuenta actualmente del papel de los micronegocios es muy escasa, debido a que al tener un tamaño pequeño se cree que no influye, cuando lo que en realidad debería ser tomado en cuenta es que en conjunto tiene mucha importancia, especialmente porque hay un gran número de ellas en México, esto conlleva a que pierdan credibilidad por la mayoría de fuentes posibles de apoyo, como el gobierno y el mercado crediticio, propiciando a que

fracasen en su propio mercado local y por consiguiente en el mercado exterior. Con esto en mente la hipótesis de la investigación es:

H₀: La participación de los micronegocios en las exportaciones e importaciones es prácticamente nula.

II. Marco Teórico

II.1. Definición de micronegocio

La definición de micronegocio (generalmente microempresa), según la Secretaría de Economía se encuentra en su documento "ACUERDO" mediante el cual se dan a conocer las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) para el ejercicio fiscal 2012 publicado el viernes 23 de diciembre de 2011, es la siguiente; "las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la competitividad Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el cual se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30 de junio de 2009". En resumen, la definición se encuentra en el siguiente cuadro, expresado según el tamaño, el sector, el rango de número de trabajadores y el monto de ventas anuales.

Cuadro 2 Definición de micro, pequeña y mediana empresa por parte de la Secretaría de Economía

Clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa			
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: Secretaría de Economía fondo PYME 2011

El universo de estudio según la encuesta nacional de micronegocios, se definió con base en el número de trabajadores y se cubrieron las unidades económicas de hasta 11 personas, incluidos el dueño y los trabajadores del mismo, remunerados o no, en las actividades de: industrias extractivas y de construcción, comercio, servicios y transporte. Para el sector manufacturero el número de unidades consideradas fue de hasta 16 personas, incluyendo al dueño y los trabajadores remunerados o no, esto dada la lógica que se requiere un mayor número de personas para operar negocios de este tipo.

II.2. Importancia y desarrollo del micronegocio.

La influencia de los micronegocios no deja de ser un tema de gran importancia, en especial en México, donde existe un gran número de éstos, y a su vez, muchas familias dependen completamente de su rendimiento. Sobre esto Saravi (2007) menciona que en los últimos años las micro y pequeñas empresas han cobrado un renovado interés en virtud de la creciente importancia que adquieren en los más diversos contextos económicos. No sólo han logrado sobrevivir adecuándose a los nuevos escenarios económicos, sino que se han constituido en uno de los sectores más dinámicos de muchas economías. Su crecimiento en el número total de establecimientos industriales, su capacidad de adaptación y flexibilidad que les ha permitido adecuarse a fluctuaciones y cambios en la demanda y la coyuntura económica, y principalmente, su poder de generación de empleos tanto en

sociedades industriales avanzadas como en otras menos desarrolladas, se han constituido en motivo de admiración y centro de innumerables debates.

Huber (2005) también menciona que la importancia de las pequeñas empresas como generadoras de empleos radica en que sus procesos productivos son intensivos en trabajo y que a partir de éste se pueden generar innovaciones tanto en los bienes como en la organización, añadiendo mayor valor agregado a la producción. Los incrementos del valor de la producción y el número de los pequeños negocios se correlacionan de manera estrecha con mayores niveles de empleo, lo que permite una mejor distribución del ingreso y mayor desarrollo social. Dichos empleos acrecientan y vigorizan la demanda interna y aumentan las oportunidades de negocio y empleo. La proliferación de éstas puede ayudar a sustituir las importaciones por insumos nacionales y, así, incrementar el multiplicador del gasto y fortalecer el crecimiento. Sin embargo, la desarticulación de estas empresas con el resto del aparato productivo nacional, en especial con las orientadas al comercio internacional, la falta de apoyo crediticio y de asistencia técnica, y la poca información sobre las características de los mercados han impedido que aquéllas se integren a la economía nacional.

Por su parte Albulquerque (1999) sostiene que la importancia de los micronegocios (lo menciona como micro empresa) sobretodo en Latinoamérica recae en la generación de empleos e ingresos para amplias capas de la población, así como para una difusión territorialmente más equilibrada del progreso técnico y el crecimiento económico. Lo anterior se puede afirmar analizando el Cuadro 3 y Cuadro 4. El primero representa solamente a la microempresa que consta de 0 a 5 o 1 a 10 según el país, se puede observar que tienen un porcentaje considerable en la generación del empleo, así como también, constituyen un gran porcentaje del total de empresas. En el promedio de 11 países se puede observar que en Latinoamérica la microempresa es de gran abundancia e importancia. El segundo cuadro contiene a la micro y pequeña empresa (acumulativo), que contienen hasta 50 empleados (a excepción de Chile con 200 máximo), como en el caso anterior,

se puede observar un gran número de micro y pequeñas empresas, y un gran porcentaje de generación de empleo.

**Cuadro 3 Importancia de la micro y pequeña empresa en
Latinoamérica 1999**

Países	Microempresas según número de empleados	Nº de Empresas como porcentaje del total	Participación en el empleo en porcentaje
ARGENTINA	0 a 50	96,5	47,0
BOLIVIA	1 a 49	99,5	80,5
BRASIL	0 a 49	94,0	37,4
COLOMBIA	0 a 49	95,9	66,4
COSTA RICA	0 a 49	96,0	43,3
CHILE	Hasta 200	97,2	79,8
MÉXICO	0 a 50	94,7	50,8
NICARAGUA	1 a 30	99,6	73,9
PANAMÁ	0 a 49	91,5	37,6
PERÚ	1 a 50	95,8	40,2
URUGUAY	0 a 49	97,9	64,4
Promedio 11 Países		96,2	56,5

Datos oficiales sobre establecimientos empresariales, a excepción de Argentina, Nicaragua, Panamá y Perú, que se refieren a establecimientos manufactureros 1999.

Cuadro 4 Importancia de la micro empresa en Latinoamérica 1999

Países	Microempresas según número de empleados	Nº de Empresas como porcentaje del total	Participación en el empleo en porcentaje
ARGENTINA	De 0 a 5	71,5	14,2
BOLIVIA	De 1 a 4	88,9	48,0
BRASIL	De 0 a 4	61,5	7,5
COLOMBIA	De 0 a 4	84,8	35,1
COSTA RICA	De 0 a 4	65,5	10,8
CHILE	Menos de 10	82,8	43,3
MÉXICO	De 0 a 5	89,2	36,6
NICARAGUA	De 1 a 5	95,1	58,3
PANAMÁ	De 0 a 4	50,5	6,1
PERÚ	De 1 a 10	83,1	18,0
URUGUAY	De 0 a 4	73,9	23,4
PROMEDIO 11 PAÍSES		77,0	27,4

Datos oficiales sobre establecimientos empresariales, a excepción de Argentina, Nicaragua, Panamá y Perú, que se refieren a establecimientos manufactureros 1999.

Teniendo una idea de su importancia, Dussel (2004) nos brinda información útil de las micro, pequeña y medianas empresas:

- En 1999 las micro, pequeña, mediana y gran empresa generaron 30, 11, 21 y 38 por ciento del valor agregado, respectivamente. Es decir, las microempresas participaron con más de 33% del valor agregado de la economía mexicana y alrededor de 42% del valor agregado en la manufactura.
- En cuanto a los establecimientos, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) se han mantenido constantes durante el período con más de 99.7% de los establecimientos, aunque los de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han disminuido sensiblemente de 4.90% en 1989 a 3.78% en 1999. Este último proceso se ha dado en todos los sectores, particularmente en la manufactura, donde su participación se redujo de 7.75% de los establecimientos en 1989 a 4.24% en 1999. Como contraparte, aunque con una participación pequeña, aumentó la ponderación de las grandes empresas bajo este rubro.

- Durante el período 1989-1994 la microempresa fue la principal generadora de empleo y su aporte a la ocupación total aumentó de 41.97 a 48.52 por ciento. A diferencia, particularmente las Pymes, aunque también la gran empresa, vio caer su participación de 34.15 a 30.67 por ciento y de 23.88 a 20.88 por ciento, respectivamente. La caída en la participación del empleo de las Pymes se dio en todos los sectores –manufactura, comercio y servicios– y fue particularmente pronunciada en comercio, donde desciende de 32.61 a 28.56 por ciento. Destaca para el período, de igual forma, la sustancial caída en la participación del empleo de la gran empresa de 35.56 a 29.42 por ciento.
- Durante el período 1994-1999, a diferencia del anterior, las Pymes continúan su descenso en su participación en el empleo de 30.67 a 28.79 por ciento. A diferencia de 1989-1994, sin embargo, para 1994-1999 también la microempresa disminuye su participación en el empleo total de 48.52 a 46.64 por ciento. Desde esta perspectiva el principal generador de empleo durante 1994-1999 fue la gran empresa, cuya participación aumentó de 20.80 a 24.57 por ciento y fue particularmente significativa en la manufactura y servicios. En el caso de la manufactura, por ejemplo, la gran empresa aumentó su participación en el empleo de 29.42 a 34.53 por ciento durante 1994-1999 y generó 51.35% del empleo del período.

Por otra parte, también presenta información de una serie de encuestas realizadas en 2002 con una muestra de entre 649 y 1,034 Pymes. Entre los resultados destacan:

- El 45% de las pequeñas empresas tiene una presencia de 12 años o más, lo cual refleja un cierto grado de estabilidad y experiencia en las respectivas actividades.
- Son en su mayoría de carácter familiar: en 72.5% de ellas los familiares directos participan en la gestión de las empresas.

- En cuanto al nivel de formación completado de los empleados, sólo 26.4% del personal tiene un nivel superior a secundaria y 35.3% de primaria. Por el lado de los socios de las empresas, sin embargo, se aprecia un nivel educativo significativamente superior: casi 69% tiene licenciatura o un nivel superior.
- En general, no existe una cultura de calidad; más de 80% de ellas no cuenta con ningún tipo de certificación y alrededor de 50% de unidades encuestadas no emplea técnicas de mejora en calidad o productividad (como administración de calidad total o control estadístico de procesos).
- En promedio, 83% de las pequeñas empresas –más de 90% en el sector servicios– no realiza actividades de vinculación al exterior mediante ferias, exposiciones, representantes comerciales propios o estudios sobre mercados externos.
- Presentan grandes dificultades en el acceso al financiamiento formal, independientemente de su costo. Así, sólo 13% de esas unidades solicitaron crédito bancario, de las cuales 76% lo obtuvo. Las principales causas de este desempeño son primordialmente el desinterés del banco hacia el sector, la falta de garantías y la carencia de información.
- El 9% de las pequeñas empresas se vinculan a actividades exportadoras, incluso 21.1% manufactureras, que en promedio representan 23% de las ventas totales de esas unidades. Paralelamente, el grado de vinculación de esas empresas con actividades importadoras es superior; 21.4% de las Pymes y 41.3% de sus compras totales.
- Las encuestas arrojan que sólo 1.8% conoce y ha utilizado los programas y apoyos públicos, mientras que 86% los desconoce.

Otro apartado que se destaca, además de la importancia y la información, es el de desarrollo de las empresas. Sobre esto Muñoz y Lira (1990) recurren a

diferentes interpretaciones de cómo explicar el desarrollo o la ausencia de este de las microempresas:

- Bajo condiciones de autonomía. Según esta hipótesis, algunas unidades productivas del sector informal constituyen un segmento autónomo de la economía que se caracteriza por suministrar ocupaciones, bienes y servicios a los grupos sociales de menores ingresos. Así, los propietarios, sus familiares no remunerados y sus empleados trabajan para ellos mismos se compran mutuamente los productos, por lo que estas empresas no se vinculan con el resto de la economía.
- Bajo condiciones de integración. Supone que los vínculos entre determinados productores y los del sector formal son complementarios. Las empresas colocadas dentro de este marco son exportadoras de toda clase de productos, pero en especial de servicios. Juegan un papel clave en el proceso de distribución (comercio), debido a que se encuentran situadas cerca de los consumidores finales.

Por otro lado, algunas de las formas de potenciar a las pequeñas empresas propuestas por Gonzales y Hallak (2013) son las siguientes:

- Es con el diseño e implementación de políticas, una de ellas podría actuar para promover la adquisición de conocimiento en las pequeñas empresas es ampliando el alcance del proceso de difusión de las prácticas de negocios implementadas por las firmas que han logrado establecer una presencia internacional en países desarrollados.
- Otra área adicional en la que la política podría intervenir es en el desarrollo de capacidades locales de diseño.
- Por otro lado fomentar la promoción del desarrollo y el cumplimiento de certificaciones de calidad locales, lo cual cumple una doble función:

- En primer lugar, estas certificaciones son la base para políticas de posicionamiento internacional de los productores como productores de calidad.
- En segundo lugar, facilitan y proveen incentivos a las firmas para que realicen los esfuerzos necesarios en pos de alcanzar los estándares de calidad de los países desarrollados.
- La especialización en bienes diferenciados orientados a segmentos no masivos del mercado en sectores de tecnología media y baja, ofrece una oportunidad de inserción en países desarrollados a las PYMES de un país en desarrollo con salarios relativamente altos.

López (2007) expone que una de las principales problemáticas de las microempresas en México que puede frenar o impedir su desarrollo es su gran limitación a acceder a oportunidades de crédito en el sistema financiero tradicional. Este problema es definido por una serie de características que no les permite ser consideradas sujetos de crédito, algunas de ellas son:

- Se constituyen con poca inversión.
- Utilizan sencillos procesos productivos, de distribución y de comercialización.
- En muchas actividades se desconoce la existencia de procedimientos o técnicas innovadoras como consecuencia de la falta de recursos para inscribirse en los centros de divulgación industrial.
- Es una constante la falta de recursos para capacitación tanto de operarios como de ejecutivos y de directivos relacionados con los nichos de mercado descubiertos con nuevos productos y servicios.
- Entre estos empresarios no existe un monitoreo permanente de los mercados, por lo que programan su producción y comercialización es a corto plazo.

- No tienen una visión de largo plazo sobre las inversiones a realizar para acceder competitivamente a los mercados, como tampoco del mantenimiento y reposición correspondiente de su aparato productivo, distributivo y comercializador.

Huber (2005) menciona el concepto de la red de subcontratación. Se define como una categoría organizacional dividida en dos clases. La primera, la contratación o cooperación entre las pequeñas y medianas empresas (red entre micro y pequeña empresa) como “una red espontánea, endógena y horizontal, en una relación de pares, en que éstas se especializan en una tarea que contribuye a la eficiencia colectiva de un mismo proceso productivo”. La segunda, la subcontratación entre la gran empresa y las PYME (gestión en red) “constituye una integración vertical en la que ambas partes obtienen beneficios en términos de alianza”.

Así un vez que la pequeña empresa alcanza cierto grado de especialización y flexibilización de su producción, puede resolver problemas de financiamiento y mercadeo. Es necesario contar con información sobre las posibilidades y las oportunidades de que las pequeñas empresas se instalen en la producción nacional, para luego, poder entrar al mercado internacional.

II.3. La empresa en el mercado externo

Una vez que se tiene la importancia, información y desarrollo en general, se introduce ahora, el ámbito externo.

¿Por qué algunos micronegocios entran en el mercado externo y otros no?, Andersson, Gabrielsson, Wictor (2004) mencionan que en la mayoría de los casos es la percepción de un cambio rápido y dinámico por el director ejecutivo lo que explica porque una empresa pequeña está envuelta en actividades internacionales.

Otro de los factores expuestos parece ser la acumulada experiencia de los directores ejecutivos más viejos, en conjunto con la generación más joven, la cual

hace posible que una pequeña firma expanda sus actividades internacionales. “Es por eso que contratando directores ejecutivos jóvenes orientados internacionalmente y con experiencia internacional, puede inyectar nuevas ideas y entradas que incrementara el desarrollo internacional de la firma.”

“El estudio de los negocios internacionales se centra principalmente en las actividades de las grandes empresas multinacionales o transnacionales, con sede en un país pero con operaciones en otros. Estas organizaciones representan la mayor parte de la inversión y el comercio a nivel mundial” (Tullser, Rugman y Hodgetts, 1996).

En el tema del comercio internacional surgieron varias teorías para tratar de explicar ¿cómo?, ¿por qué?, y ¿cuál? es la opción más adecuada para los intercambios, a continuación se presentan algunas teorías de las expuestas por Peng (2012):

- Teoría de la ventaja absoluta. Sugiere que con el libre comercio una nación gana al especializarse en actividades económicas en las cuales tienen una ventaja absoluta.
- Ventaja absoluta. Ventaja económica de la cual disfruta una nación que es absolutamente superior a otras naciones.
- Teoría de la ventaja comparativa. Teoría que se enfoca en la ventaja relativa en una actividad económica de la cual disfruta una nación en comparación con otras naciones.
- Teoría de la dotación de factores. Teoría que sugiere que las naciones desarrollaran ventajas comparativas con base en sus factores abundantes a nivel local.
- Teoría del comercio estratégico. Sugiere que la intervención estratégica de los gobiernos en ciertas industrias puede mejorar sus probabilidades para tener éxito. Estas industrias tienen a ser altamente intensivas en capital y

con altas barreras de acceso, en donde las empresas locales pueden tener pocas probabilidades de entrar sin la ayuda gubernamental.

Por otra parte en Rowden (2001) la pregunta que alguna vez se hacían los dueños de los pequeños negocios ¿Debería exportar mi producto o no?, ahora se convierten en, ¿Si no expando mis operaciones internacionalmente como sobreviviré? También expone que los pequeños negocios tienen tres mayores incentivos para considerar internacionalizarse:

1. Los mercados domésticos comienzan a saturarse y el crecimiento continuo requerirá identificar nuevos mercados
2. Competidores extranjeros están entrando al mercado nacional
3. Los Estados Unidos, pueden asegurar costos de producción baratos extranjeros

E incluye que las típicas etapas de internacionalización para los pequeños negocios son:

1. Exportación pasiva. La compañía cumple los órdenes internacionales pero no busca exportar
2. Gestión de exportación. El dueño específicamente busca exportar sus ventas
3. Departamento exportador. La compañía usa recursos significantes para aumentar sus exportaciones
4. Sucursales de ventas. Cuando la demanda en otro país es alto, justifica establecer una oficina de ventas local
5. Transnacionalización. El tamaño pequeño no excluye un negocio pequeño de desarrollar una red globalmente integrada.

Sin embargo, el comercio internacional presenta discrepancias significativas entre la teoría y la realidad. La realidad política es que existen muchas barreras comerciales. A pesar de que algunas se están desmantelando, todavía persistirán.

Las dos principales son las arancelarias (impuesto a las importaciones) y las no arancelarias que incluyen subsidios, cuotas de importación, restricciones de exportación, requerimientos locales de contenido, políticas administrativas e impuestos antidumping (aranceles impuestos sobre las importaciones que se han vendido por debajo del costo para quebrar "injustamente" a las empresas nacionales).

Vale la pena mencionar que existen argumentos económicos contra el libre comercio, los dos principales son: 1) La necesidad de proteger a las industrias nacionales, dada que la competencia extranjera es "supuestamente" injusta y 2) El argumento de la industria incipiente, el cual señala que si las empresas domesticas son aun incipientes no tienen ninguna probabilidad de sobrevivir sin la intervención del gobierno se verán aplastadas por los rivales extranjeros maduros.

También cabe la posibilidad de implementar políticas, una de ellas es la política comercial estratégica la cual al ser implementada por el gobierno proporciona a las empresas una ventaja estratégica en el comercio internacional por medio de subsidios y otros apoyos (Peng, M., 2012).

¿Qué es lo que necesitan las empresas en general para triunfar en su país y en el exterior? A continuación se mencionan algunas recomendaciones y teorías de algunos autores exponentes del tema.

Para ser competitiva globalmente, la empresa precisa alcanzar un equilibrio dinámico entre uniformidad y diversidad. La armonización de esas tendencias conflictivas se extiende desde la definición de las características de los productos hasta la configuración organizativa. Se trata de un desafío a ser solucionado para que las empresas multinacionales se capaciten para atender simultáneamente las demandas estratégicas de adaptabilidad y economías de escala.

Y para las empresas que ya actúan internacionalmente, la estrategia mercadológica de producto o línea de productos debe ser global, a ser implementada con tácticas y acciones ajustadas por las sucursales locales, pues

son ellas las que conocen en profundidad las condiciones específicas de sus mercados (Bassi, 2003).

Otra idea relevante es la de propuesta por Bianchi(1996), la cual sustenta que en el contexto de mercados abiertos las pequeñas empresas pueden llegar a ser competitivas si avanzan en su especialización concentrándose en el conocimiento productivo logrando ventajas de coste y liderazgo, si cooperan aceptando incrementar el coste de especialización estando seguras de encontrar empresas de especialización complementaria, y si las externalidades positivas favorecen al conjunto de empresas evitando que actúen de espaldas al mismo y permitiendo la entrada de nuevas iniciativas y empresas eficientes e innovadoras.

También se deben de tomar en cuenta las relaciones exteriores ya que como lo expone Porter (1995), el futuro de una compañía habrá de requerir de relaciones más estrechas y rígidas formadas por la unión de esfuerzos con un aliado, ya sea nacional o extranjero, con el fin de garantizar un crecimiento continuo.

Las opciones propuestas por Dussel (2008) para mejorar la competitividad del comercio exterior son las siguientes:

- Un mucho mayor énfasis en el tema de la infraestructura en México con respecto al comercio internacional.
- Llevar a cabo estudios de mediano y largo plazo considerando particularmente el proceso de integración TLCAN y cada una de las opciones de transporte: terrestre, ferroviaria y marítima.
- Mejorar el paso de mercancías entre los países del TLCAN y eliminar revisiones y documentos duplicados en ambos lados de la frontera.
- Mejorar las vías terrestres existentes entre los tres países y particularmente en México.

Por otra parte Yip (1997) expone que cuando un negocio de expande más allá de su mercado nacional tiene que internacionalizar sus estrategias básicas. El

primer paso, y el más importante, es elegir los mercados geográficos en que va a competir. Esta elección es mucho más importante para un negocio internacional que para un negocio nacional. Durante la primera parte de su vida, un negocio nacional debe hacer frente a problemas de elección de mercado geográfico a medida que se extiende dentro de su mercado interior. Esos problemas incluyen identificar los atractivos del mercado, la competencia potencial, las maneras de adaptarse a las condiciones locales y las maneras de administrar el negocio en un área geográfica más amplia. Para los negocios internacionales la selección de mercados plantea problemas mucho más difíciles que la selección dentro de un mercado nacional. Estos problemas provienen, entre otras cosas de las barreras al comercio, tales como fuertes aranceles y cuotas y reglas sobre propiedad extranjera, lo mismo que de diferencias con el país de origen en materia de leyes, idioma, gustos y costumbres. Entre otros aspectos está el de cómo adaptar productos y programas para tener en cuenta las necesidades, las preferencias, la cultura, el idioma, el clima, etc. de un país extranjero. Por lo general, la compañía termina con estrategias y enfoques que tienen muchas diferencias de un país a otro, las cuales pueden debilitar la posición mundial de costos y la calidad, las preferencias de los clientes y la eficacia competitiva de la compañía

Por otro lado, algunas recomendaciones sugeridas para el comercio internacional por Peng (2012) son las siguientes:

- Descubrir y apalancar la ventaja comparativa de las ubicaciones de clase mundial.
- Monitorear y cuidar la ventaja comparativa actual y aprovechar las nuevas ubicaciones.
- Ser políticamente activo para demostrar, salvaguardar y mejorar las ganancias del comercio internacional.

¿Qué deben hacer los países si quieren tener solidas posiciones de inversión y comercio internacional? Según Tullser, Rugman y Hodgetts (1996), hay tres áreas que pueden destacar:

1. Deben de mantener la competitividad económica.
2. Deben influir en las regulaciones comerciales para que el resto de las naciones abran sus fronteras a los bienes y servicios del exterior y estar dispuestos a comprar y vender en el comercio mundial.
3. Deben desarrollar una orientación global que les permita operar como empresas multinacionales, no como simples compañías locales que llevan a cabo negocios en el exterior.

Y para el caso de México, el mismo autor recomienda a las compañías e inversionistas extranjeros lo siguiente:

- Unirse a los triunfadores del mercado mexicano con una inversión directa en el entorno del Tratado de Libre Comercio.
- Esperar nuevas y más rigurosas regulaciones ambientales y de seguridad industrial.
- Efectuar inversiones directas solo para la producción que requiera mucha mano de obra.
- Exportar productos que requieran mucho capital.
- Utilizar a México como un medio para llegar al resto de Latinoamérica.
- Contratar a subcontratistas competentes para que se encarguen del personal y de las relaciones con los burócratas locales.
- Invertir en maquiladoras para instalarse en el país mientras se pone en marcha el TLC.

Según Cortada y Hargraves (2000) las transformaciones (cambios fundamentales en la manera que una organización opera y compite con el propósito de obtener resultados financieros y operaciones significativas en su rendimiento) exitosas poseen las características siguientes:

- Una orientación hacia los valores del cliente y un énfasis en los procesos, más que en las funciones.

- Metas visionarias y objetivos claramente articulados dictados por imperativos estratégicos.
- Compromiso con el diseño y la reformulación radical de las operaciones de negocios.
- La voluntad de alcanzar el éxito.

En la actualidad la negociación en el ámbito internacional es muy difícil debido a que el propio carácter del comercio internacional está cambiando. Aumenta el número de empresas que hacen negocios fuera de sus fronteras. Más competencia significa la necesidad de tener mayor habilidad para negociar.

A partir de lo anterior Hendon y Hendon (2003) argumentan que la negociación consta de seis etapas principales, que son las siguientes:

- Pre-negociación. Periodo para determinar los objetivos en función de las oportunidades y problemas que presenta la situación.
- Entrada. En este momento se le hace a la contraparte la presentación de ventas formal.
- Establecer buenas relaciones con la contraparte. Este es el momento para crear un ambiente de confianza y comprensión así como de ganarse el derecho a conocer las necesidades y objetivos de la contraparte.
- Conocer más de cerca a la contraparte y reformular las estrategias iniciales. En este punto se corrigen los supuestos erróneos o incorrectos a fin de elaborar propuestas que satisfagan mejor las necesidades de la contraparte.
- Regateo y concesiones. Esta es la parte dinámica de la negociación, cuando las partes involucradas estiran y aflojan por turnos teóricamente, en defensa de su línea base.

- El acuerdo. Después del periodo de intercambio de conocimientos se llega a la etapa final, cuando los términos aceptables por ambas partes se establecen como cláusulas de contratos escritos o verbales.

También mencionan, que los mejores negociadores internacionales tienen ocho cualidades que se describen a continuación:

1. El negociador internacional ideal conoce, y maneja eficazmente, los procesos de toma de decisiones de los países en donde desempeña sus funciones.
2. Es lo bastante flexible para abordar con acierto hasta los asuntos más delicados, tales como el soborno, y para manejarlos dentro del contexto de la cultura local.
3. Muestra gran sensibilidad intuitiva en una situación intercultural, sabe respetar las susceptibilidades de sus locutores locales, adelantarse y responder apropiadamente a necesidades emocionales y sociales que a sus anfitriones locales les pueda resultar difícil expresar.
4. Puede comunicarse y relacionarse exitosamente con sus interlocutores locales, es un observador perspicaz que sabe descifrar las señales sutiles que recibe a través de la comunicación verbal y no verbal de sus anfitriones.
5. Posee estabilidad personal, seguridad interior y la habilidad para dominar el estrés en el trabajo.
6. Usa el sentido del humor, con buen gusto y criterio para "romper el hielo" y contribuir al ambiente cordial de las negociaciones.
7. No se desconcierta por la incertidumbre y es paciente con la contraparte, incluso bajo situaciones de gran presión.
8. Se involucra con la organización de la contraparte, buscando aliados y aumentando sus contactos.

Otra idea diferente, expuesta por Area (2000), es que todo actor racional que pretenda el éxito en la negociación, deberá manejar en profundidad el concepto de globalidad. Los diversos elementos cooperativos presentes en las relaciones bilaterales a fin de que, de esta manera, se faciliten las negociaciones en torno a esa cuestión Todo esto implica, por lo menos, los siguientes puntos:

- Exponer en la mesa de negociación todos los temas sobre los cuales se puede llegar a acuerdos.
- Flexibilizar y sincerar la relación entre las partes.
- Resaltar los aspectos cooperativos e integradores de nuestra bilateralidad.
- Reducir tensiones para crear las condiciones propicias para la negociación.

II.4. Inserción de la empresa

De igual importancia, es el concepto de inserción de las empresas, especialmente de las pequeñas ya que es un factor esencial para su crecimiento. Como lo mencionan Gonzales y Hallak (2013) una característica distintiva de las PYMES que han logrado una inserción internacional sostenible en países desarrollados es su conocimiento del mercado externo. La posesión de este conocimiento tácito es el factor clave que permite la adopción de las nuevas prácticas de negocios.

La mayoría de las microempresas locales carecen de este conocimiento ya que su naturaleza tácita dificulta su adquisición. Más aún, al no entender las formas específicas en las que el mercado externo es distinto del mercado doméstico tampoco reconocen la importancia de adquirir este conocimiento.

Un número mucho mayor de firmas han adquirido conocimiento tácito sobre los mercados externos a través del proceso de difusión. En primer lugar, el éxito exportador del pionero, y luego de sus seguidores, transmiten conocimiento sobre la viabilidad de una inserción internacional rentable en países desarrollados.

De la misma manera Gonzales y Hallak (2013) exponen que existen dos tipos diferentes de inserción. La primera es la exportación de bienes diseñados y

producidos localmente. La segunda es la inserción en cadenas globales de valor produciendo bienes diseñados en el exterior con colaboración local en el desarrollo de producto. Aparte de estas dos existe una alternativa que involucra actividades intensivas en un conocimiento de menor complejidad tecnológica, pero que a la vez puede justificar el pago de salarios relativamente altos. Esta alternativa consiste en la especialización en bienes orientados a segmentos no masivos del mercado en los países desarrollados en sectores de tecnología media y baja, los que suelen estar caracterizados por su alto grado de calidad y/o de caracterización.

Además, encuentran que las microempresas presentan varios problemas para la inserción, por un lado, los altos salarios limitarían el potencial de inserción internacional en manufacturas que utilizan intensivamente trabajo no calificado. Por el otro, también la inserción en aquellas que usan trabajo calificado en forma intensiva implicaría requerimientos tecnológicos difíciles de alcanzar en entornos productivos que carecen de la necesaria complejidad. El desafío principal es la adquisición de conocimiento sobre los mercados externos. La posesión de este conocimiento es crucial ya que sustenta la implementación de cambios en las prácticas de negocios que son necesarios para poder establecer una inserción internacional.

Según Ball (1971), hay dos métodos posibles de exportar- directa o indirectamente. Si la decisión es hecha a exportar indirectamente, los productos pueden ser vendidos a través de uno o más tipos de exportadores. Generalmente hablando, los exportadores en los Estados Unidos, realizan tres funciones:

1. Venta de los manufactureros.
2. Comprar para el cliente extranjero.
3. Comprar y vender por cuenta propia.

La compañía que elige exportar directamente tiene básicamente tres canales de distribución abiertas a este:

1. Representantes de los manufactureros.
2. Importadores al por mayor.

3. Minoristas.

Por otra parte Leiva (2013) menciona que existen distintos enfoques de la internacionalización, de los cuales se mencionan tres de ellos:

1. El enfoque del proceso secuencial. Conocido también como escandinavo por el origen de sus primeros exponentes, señala que las empresas se internacionalizan a través de una serie de etapas en las cuales van acumulando conocimientos sobre los mercados externos y gradualmente a la vez, van comprometiendo más recursos en dicho proceso. Según este planteamiento, las empresas irán evolucionando de formas muy elementales de exportación, como por ejemplo, ventas irregulares en el exterior a formas más avanzadas como filiales de ventas y/o de producción en los países destinatarios de sus ventas. Además, la decisión de cuales países abarcar, se verá muy influenciada por el concepto de distancia psicológica, entendida como la distancia existente entre el país original de la empresa exportadora y sus posibles destinatarios en función de criterios como el lenguaje, cultura, valores, educación y similares.
2. El enfoque de la internacionalización acelerada. Este enfoque se origina por la constatación de ciertos casos de internacionalización acelerada que rompieron con el esquema secuencial propuesto por el enfoque escandinavo: la acumulación de conocimiento, experiencia y recursos por etapas. Este enfoque ha intentado ligar dichos procesos de internacionalización acelerada con los cambios en el contexto mundial de los negocios, como son por ejemplo la disminución de los costos de transportes, el acceso a las tecnologías de información comunicación, la integración de mercados y apertura de fronteras a la inversión y el comercio. Como área de estudio se halla en un estado incipiente, es decir no ha llegado a definiciones comunes ni fundamentos compartidos y más bien hay una especie de diversas corrientes de estudio

3. Otro enfoque es el de redes. Este enfoque parte de la premisa que las empresas en la actualidad, sobre todo las firmas multinacionales, están envueltas en redes o conjuntos de relaciones que abarcan a sus proveedores, clientes, competidores, gobierno, academia, entidades financieras y otros actores. Es así como la internacionalización de las empresas es un proceso interactivo entre las ventajas competitivas, de la empresa y sus redes así como las de los países donde se ubican los integrantes de dichas redes. El espectro de decisiones se amplía al no considerar solamente a la empresa y sus mercados como los factores que explican los procesos de internacionalización.

Por otro lado Meléndez (2013) expresa que una de las formas de inserción es el Programa de Transformación Productiva, el cual surge de la iniciativa de identificar sectores con potencial para ser motores de crecimiento exportador y desarrollo productivo, y ayudarlos a desarrollar ese potencial.

La metodología del programa sigue tres pasos básicos. Inicialmente se seleccionan los sectores que participarán en el proceso. Se designa un equipo de trabajo que incluye un gerente público y un gerente privado para el sector respectivo, cada uno pagado por el lado que representa. En un segundo paso, el equipo interactúa para diseñar un plan de negocios que, especifica un plan de acción para el sector, en un proceso facilitado por un experto internacional o un equipo de expertos. Finalmente, el plan se ejecuta en el curso de varios años. Su ejecución es coordinada y supervisada por un equipo de representantes del sector privado y de funcionarios públicos del programa. La colaboración público-privada es esencial para el programa, dada la naturaleza mixta del equipo y la participación de los dos lados en cada etapa.

El Programa de Transformación Productiva ha sido útil en dos frentes: (1) para ayudar al sector privado a fijarse metas y a identificar cuellos de botella que han impedido que la actividad crezca más rápidamente, y (2) para coordinar los esfuerzos de las agencias públicas cuya participación conjunta se requiere para superar esos cuellos de botella.

Otra idea relevante sobre la inserción la sustenta Saraví (1997), la cual postula que una de las modalidades más importantes de organización productiva, a partir de la cual las micro y pequeñas empresas han logrado un aparente éxito de adaptación a los nuevos escenarios económicos son los llamados distritos industriales. La flexibilidad y adaptabilidad inherentes a su tamaño, combinada con las potencialidades de alcanzar economías de escala a través de la aglomeración territorial y el establecimiento de diversas redes de asociación, puso de relieve las posibilidades y la viabilidad de una inserción en mercados internacionales de estas pequeñas unidades productivas. Los distritos industriales son vistos de esta manera como una de las estrategias de organización productiva más adecuadas a las nuevas condiciones de los mercados internacionales: producción flexible para nichos de un mercado diversificado e inestable.

Los elementos determinantes de esta flexibilidad propia de los distritos industriales, se sitúan en una serie de factores que logra reunir esta modalidad de organización productiva. Por un lado, las modestas dimensiones de las unidades productivas que integran el distrito permiten a las empresas contar con una administración menos burocrática, con mínimos costos de coordinación con una elevada capacidad de adaptación a los vaivenes de los mercados. Al mismo tiempo, el desarrollo de la microelectrónica ha hecho posible poner al alcance de las micro y pequeñas empresas una tecnología flexible de producción por lotes, control computarizado de los diseños y altos niveles de calidad, que permite responder a las exigencias y cambios de la demanda.

Probablemente uno de los problemas que presentan los micronegocios para poder realizar la inserción es el de los costos de transporte, sobre esto Dussel (2008), expone que México no sólo presenta altos costos arancelarios y no arancelarios, sino que los costos de las barreras no arancelarias son superiores a las arancelarias, incluyendo aspectos de telecomunicaciones, energía y transporte, entre otros.

De igual forma menciona que desde una perspectiva internacional, no sólo el costo de transporte, sino que también su eficiencia en términos de tiempo

pareciera ser determinante para el comercio: cada día adicional que el producto requiere para ser transportado implica una caída de 1% en el comercio.

El mismo autor propone diversas opciones para la mejora de las condiciones del sector transporte, particularmente:

- El renacionalizar a los agentes aduanales en el comercio exterior para transformarlos en facilitadores de logística y capacitar a los operadores del transporte terrestre.
- Mejorar las operaciones aduanales con el objeto de que se orienten más a incrementar la eficiencia y competitividad de las empresas que al control del evasor y una Ley Aduanera promotora del comercio exterior mediante una simplificación del actual esquema regulatorio.
- Fomentar el uso del ferrocarril mediante campañas y la infraestructura de “última milla”; para ello se requiere de un mayor apoyo al desarrollo tecnológico en la logística y el transporte nacional.
- Mejorar significativamente la infraestructura y particularmente las carreteras pavimentadas y federales. El PNI busca enfatizar hasta 2012 la modernización estratégica de la red carretera existente con el objeto e impulsar el desarrollo de 100 nuevas carreteras y construir y ampliar tramos carreteros con los corredores troncales.

Por otro lado, un aspecto importante que debe considerar una empresa, en especial si quiere entrar al mercado externo, es el de la integración de la empresa. Sobre esto Alba (1997) señala que en un mercado abierto y globalizado, los pequeños establecimientos estaban condenados a desaparecer a menos que cambiaran cuantitativa y cualitativamente. El único camino viable parecía ser la promoción del asociacionismo: el agrupamiento de los pequeños según diversas modalidades (uniones de crédito, centros de adquisición de materias primas en común, sociedades de responsabilidad limitada de interés público y empresas integradoras) para beneficiarse del cambio de escala económica, social y política,

y a su vez, una modalidad de asociacionismo, más novedosa y tal vez de mayor alcance son las empresas integradoras.

El mismo autor señala que las principales consideraciones para crear las empresas integradoras de unidades productivas son las siguientes:

- Adaptarse a las nuevas modalidades de integración y competencia internacionales.
- Promover la organización inter-empresarial para facilitar el trabajo en equipo e incrementar la capacidad de negociación en los mercados, mediante el aumento de la organización y la gestión, así como ampliar la escala productiva, sin afectar la autonomía de las empresas.
- Apoyar a las empresas de menor tamaño mediante cambios cualitativos en la forma de comprar, producir y comercializar, para consolidar su presencia en el mercado interno e incrementar su concurrencia en los externos.

Así mismo los requisitos para constituirse en una empresa integradora son:

- Tener personalidad jurídica propia y que su objeto social sea la prestación de servicios especializados de apoyo a las empresas micro, pequeñas y medianas integradas.
- Las empresas integradas deben ser dueñas de la empresa integradora y usuarias de los servicios que presta.
- La integradora no podrá participar en forma directa o indirecta en el capital social de las empresas integradas.
- Los ingresos de la integradora deberán provenir exclusivamente de las cuotas y de los servicios que proporcione.
- La administración y la prestación de servicios de la empresa integradora deberán estar a cargo de personal especializado, ajeno a las empresas asociadas.

- La operación de la empresa integradora tendrá una cobertura local en función de sus propios requerimientos y los de sus socios.
- Proporcionar a los socios alguno de los siguientes servicios especializados:
 - Tecnológicos: facilitar el uso sistemático de información técnica especializada, de equipo y maquinaria moderna, de laboratorios científicos y tecnológicos, así como de personal calificado, para elevar la productividad y la calidad de los productos de las empresas integradas.
 - Promoción y comercialización, con el propósito de incrementar y diversificar la participación de las empresas integradas en los mercados interno y de exportación, así como para abatir los costos de distribución mediante la consolidación de ofertas, la elaboración conjunta de estudios de mercado y de catálogos promocionales, y la participación en ferias y exposiciones.
 - Diseño, que contribuya a la diferenciación de los productos de las empresas integradas.
 - Subcontratación de productos y procesos industriales para complementar cadenas productivas y apoyar la articulación de diversos tamaños de planta -a base de promover la especialización-, así como la homologación de la producción para mejorar la competitividad.
 - Promover la obtención de financiamiento en condiciones preferenciales, a fin de favorecer el cambio tecnológico de productos y procesos, el equipamiento y la modernización de las empresas.
 - La realización de actividades en común, para evitar el intermediarismo y permitir a las empresas asociadas la compra conjunta de materias primas, insumos, activos y tecnología, en condiciones favorables de precio, calidad y oportunidad de entrega.

- Otros servicios que se requieran para el óptimo desempeño de las empresas integradas, de tipo administrativo, fiscal, jurídico, informático, de formación empresarial y capacitación de la mano de obra.

Por último Alba (1997), menciona que se han instrumentado tres tipos de apoyo para las empresas integradoras:

1. Fiscales: las empresas integradoras se pueden acoger a los beneficios de un régimen fiscal preferencial.
2. Financieros: la banca de desarrollo elaboró programas especiales de apoyo para las empresas integradoras. Nafin (Nacional Financiera) está obligada, por el Decreto del 7 de mayo de 1993, a apoyar a los socios, otorgándoles créditos por medio de intermediarios financieros (banca comercial, uniones de crédito o entidades de fomento, como los fondos de los gobiernos de los estados) para que efectúen sus aportaciones al capital social de la empresa integradora. Además, debe otorgar a los intermediarios financieros garantías complementarias a las ofrecidas por las propias empresas integradoras y por sus socios.
3. Administrativos: Nafin, por medio del Programa de Desarrollo Empresarial (Prodem), cuenta con diversos mecanismos para fortalecer el perfil gerencial del empresario mexicano mediante la capacitación, la asistencia técnica y el asociacionismo. Los cursos son de dos tipos: el primero es el relativo a temas gerenciales para la micro, pequeña y mediana empresa, cursos que imparte el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), según un convenio firmado con Nafin; el segundo, de Proceso de Mejoramiento Continuo (calidad total), busca desarrollar los conocimientos, las habilidades y las actitudes de los empresarios para implantar procesos de mejoramiento continuo de la calidad y de la productividad de sus negocios.

De la misma manera López (2007) propone que por integración se entiende a la acción de unirse -no necesariamente en términos contractuales, sino operativamente- dos o más entidades con el fin de hacer frente a distintas situaciones que ponen en riesgo su estabilidad en el mercado; se puede afirmar que las estrategias de asociación tienen como finalidad el mejorar el desarrollo de los participantes de tal forma que la literatura referente a modelos de asociación aborda casi de manera implícita las estrategias de desarrollo.

La empresa integradora debe prestar servicios especializados de diversa índole a las integradas, los cuales pueden abarcar o no actividades del proceso productivo; la integradora es jurídicamente independiente a las integradas, pero su capital es propiedad de estas últimas. Al respecto Rueda (1997) señala: El principal objeto de constituir una empresa integradora es el de elevar la competitividad de las asociadas (que preferentemente son de escala micro, pequeña y mediana), consolidar su presencia en el mercado nacional e incrementar su participación en las exportaciones.

Al mismo tiempo, otro factor que se debe de tomar en cuenta como lo exponen Tullser, Rugman y Hodgetts (1996) es que la revolución de la tecnología de la información y los adelantos en el transporte significan que el conocimiento, las personas calificadas, los bienes y los servicios presentan una gran movilidad. Las grandes empresas multinacionales tienden a influir en el éxito de las compañías pequeñas porque les compran bienes y servicios. Esto significa que en comercio internacional es importante tomar en cuenta las tecnologías actuales o disponibles de transporte y comunicación, ya que esto permite determinar sus costos que comúnmente no son tomados en cuenta.

Cabe destacar que los bancos internacionales juegan un papel importante. Estos pueden ser caracterizados por sus tipos de servicios. Los bancos internacionales facilitan las importaciones y exportaciones de sus clientes mediante la organización de financiamiento del comercio. Ellos también pueden organizar el cambio de moneda extranjera, ayudar a cubrir los riesgos de tipo de cambio, intercambio de divisas por cuenta propia, y crear un mercado en

productos derivados del tipo de cambio. Algunos bancos internacionales buscan depósitos de moneda extranjera y hacen préstamos extranjeros a clientes de bancos no domésticos. Adicionalmente, algunos bancos internacionales pueden participar en la suscripción de los bonos internacionales si las regulaciones bancarias permiten (Eun, 2004).

Por último, en el caso de que dos partes rompan contratos ¿Cuál es el tribunal que intermediará la disputa? ¿Cuáles reglas o cuáles leyes de los países serán usadas para determinar los respectivos derechos y obligaciones? ¿El lugar de la corte reconocerá los juicios de otros países y viceversa?

En International Note (1994) una posible solución al problema sería establecer el tribunal, las leyes y arbitrariedad por parte de los países en el contrato inicial, así, al momento de una disputa, las partes ya habrán acordado los detalles del juicio.

III. Metodología

La metodología empleada en esta investigación es principalmente el uso de herramientas estadísticas y de procesamiento de datos, como Excel y SPSS, las cuales serán de apoyo para el análisis e interpretación de datos.

Mediante los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), se utiliza un software que permita procesar los datos, que se encuentran en forma de preguntas realizadas a los micronegocios de la muestra, para después seleccionar las preguntas de interés para la investigación. Una vez obtenidos los datos, para que su manejo sea más fácil, se procede a exportarlos a Microsoft Excel, que permitirá -mediante la revisión de la metodología empleada por la ENAMIN y ENOE- obtener los datos que son relevantes para la comprobación o rechazo de la hipótesis.

Una de las dificultades al realizar encuestas es que no se puede encuestar a la población por completo, es por eso que se cuenta solamente una muestra de esta población. Para poder tener una aproximación de la población, se usa el

factor de expansión, el cual se calcula como el inverso de la probabilidad de selección e indica el valor que representa elemento seleccionado en la muestra total. Por ejemplo si la unidad de selección es un micronegocio, el factor de éste indicará a cuantas más representa.

Por otra parte, el procesamiento de datos, y el cálculo de lo anteriormente mencionado, sobre todo de los errores de muestreo, son muy complicados. Esto es debido a que se trata de una muestra compleja, razón por la cual difieren de los algoritmos comunes para encuestas simples. Entonces, para un análisis adecuado de los datos de la encuesta, es preciso que los errores de muestreo de las estimaciones se calculen teniendo en cuenta la complejidad del diseño con el que se han generado los datos. Entre las complejidades encontradas figuran la estratificación, la conglomeración, el muestreo con probabilidad desigual y otros ajustes de las ponderaciones de la muestra.

Una de las alternativas de obtener los resultados estadísticos de las muestras complejas es usando fórmulas designadas para este tipo de operaciones, según la ENAMIN, son las siguientes:

- Para la varianza:

$$\hat{V}(\hat{X}_{NAL}) = \sum_{e=1}^{32} \sum_{h=1}^{L_e} \frac{k_{eh}}{k_{eh} - 1} \sum_{i=1}^{k_{eh}} \left(\hat{X}_{ehi} - \frac{1}{k_{eh}} \hat{X}_{eh} \right)^2$$

Donde:

\hat{X}_{ehi} = total ponderado de la variable de estudio X en la i-ésima UPM, en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.

\hat{X}_{eh} = total ponderado de la variable de estudio X en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.

k_{eh} = número de UPM en el h-ésimo estrato, en la e-ésima entidad.

- Para la desviación estándar:

$$D.E. = \sqrt{\hat{V}(\hat{\theta})}$$

- Para el coeficiente de variación:

$$C.V. = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{\theta})}}{\hat{\theta}}$$

Donde:

$\hat{\theta}$ = estimador del parámetro poblacional θ .

$\hat{V}(\hat{\theta})$ = estimador de la varianza.

La mayoría de los programas informáticos estándar de estadística no tienen en cuenta estas complejidades, porque trabajan sobre la base de que los elementos se han seleccionado mediante muestreo aleatorio simple, cuando la realidad indica que las estimaciones por puntos de los parámetros de la población se ven influidas por las ponderaciones de la muestra asociadas a cada observación. Estas ponderaciones dependen de las probabilidades de selección y otras características del diseño muestral, tales como la estratificación y la conglomeración.

Es por lo anterior que, no se pueden emplear programas estándar como Excel, porque, al ignorar las ponderaciones de la muestra, generan estimaciones por puntos sesgados. Además el procedimiento de estimación de la varianza no suele tener en cuenta otras características del diseño como la estratificación o la conglomeración. Esto significa que las conclusiones extraídas de esos análisis no serían certeras.

En este sentido, las estimaciones de la muestra deben ser calculadas con un software más complejo que cuente con el módulo de muestras complejas, en el caso de esta investigación SPSS, utilizando el campo con mnemónico UPM

(Unidad Primaria de Muestreo), de no ser así se estarían generando indicadores para una muestra simple.

Para realizar lo mencionado anteriormente, en SPSS, se crea un plan, en donde se llenan los campos correspondientes; en estratos, se selecciona la variable de estrato, en los conglomerados, la UPM y por último en la ponderación muestral el factor de expansión.

Una vez creado el plan, este mismo se usa para obtener los descriptivos, donde se selecciona la variable deseada, en este caso las exportaciones e importaciones, para luego seleccionar los estadísticos que son de utilidad para la investigación. Así mismo, si se desea, se pueden obtener subpoblaciones de la variable principal, que en el caso de ésta investigación, se utilizaron las siguientes:

1. El sexo del propietario.
2. La actividad o giro en la cual se dedica o consiste el micronegocio del encuestado.
3. La clasificación de la actividad del micronegocio.
4. La clasificación de la actividad para la encuesta (Manufactura, Comercio, Construcción y Servicios).
5. El origen del dinero para iniciar el micronegocio.

IV. Análisis de datos

Con la base de datos de la ENAMIN, se pueden obtener datos de relevancia, los cuales se utilizarán para la comprobación o rechazo de la hipótesis. Cabe destacar que el objetivo de la Encuesta Nacional a los Micronegocios no fue orientada a captar a los micronegocios que exportan e importan, por lo que no es una muestra representativa de las mismas, sino que sólo es una muestra discrecional. Adicionalmente, existe una independencia de los datos entre los años 2010 y 2012, por lo que no hay manera de relacionarlas en el tiempo.

Es importante remarcar, que los datos utilizados corresponden a valores mensuales promedio independientemente de la forma de almacenamiento en las

Bases de Datos. En la encuesta podemos encontrar preguntas asociadas con los importes realizados en el mes anterior, sin embargo en los manuales de llenado del INEGI, se especifica que el objetivo es “mensualizar” o anualizar ingresos y gastos, como por ejemplo se cita:

“Recuerda que la mensualización de las ventas de productos manufacturados se harán automáticamente, así que debes verificar que lo registrado sea coherente con la información que recibiste.”

(INEGI, 2013, p. 135)

“En términos generales, toma en cuenta que el crítico validador hará la conversión a un gasto anual en todos los casos de artículos que tú menciones, por lo que ten presente este hecho y asienta toda la información que consideres necesaria para que el gasto sea anualizado. Lo anterior lo debes hacer sin restar agilidad a la entrevista que estés realizando.”

(INEGI, 2013, p. 216)

IV.1. Análisis de datos 2010

En el año 2010 la muestra fue de 26,826 micronegocios, de los cuales 18 resultaron empresas exportadoras (0.0671%) y 88 importadoras (0.3280%). El total recaudado por las exportaciones mensuales fue de 6'057,790.00 pesos y el de las importaciones fue de 2'995,509.00 pesos. Enseguida se puede notar que el saldo de esta “Balanza Comercial de Micronegocios” es positivo, y que los micronegocios están generando ingresos. Sin embargo, los datos obtenidos reflejan que el 85% de estos ingresos de exportaciones provienen de una sola entidad, en este caso la correspondiente a Yucatán, los cuales provienen de las exportaciones de langosta, pescado mero y pulpo.

A continuación se presentan el Cuadro 5 y

Exportaciones manufactura			Exportaciones comercio			Exportaciones servicios		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
LADRILLO	CORCHOS	ESQUINEROS	CANDELABRO	ANGELES	PIE DE PINO	PLASTICO	COBRE	ALUMINIO
HEBILLAS			TOALLAS	SABANAS	CUERO A RODILLO	TRANSPORTE DE CARGA	PROTESIS	PUENTES
			CUERO AZUL	CUERO A CUCHILLO	PULPO	TRANSPORTE	SERVICIO DE CUSTODIA	
			LANGOSTA	PESCADO MERO		EXPORTACION		
			PLASTICO TRANSPARENTE	CARTON PACAS		APLICACION DE AMALGAMAS		
			PANTALON	CAMISA		SERVICIO CUSTODIA		
			CAMARON					

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENAMIN 2010

Cuadro 6, los cuales corresponden a los productos exportados e importados por los micronegocios en 2010. El formato de los cuadros está dividido en tres categorías (manufactura, comercio y servicios), y a su vez cada categoría contiene tres secciones, las cuales representan los tres principales productos exportados por micronegocio (ordenados por relevancia siendo el 1 el más importante).

Cuadro 5 Productos exportados por categoría 2010

Exportaciones manufactura			Exportaciones comercio			Exportaciones servicios		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
LADRILLO	CORCHOS	ESQUINEROS	CANDELABRO	ANGELES	PIE DE PINO	PLASTICO	COBRE	ALUMINIO
HEBILLAS			TOALLAS	SABANAS	CUERO A RODILLO	TRANSPORTE DE CARGA	PROTESIS	PUENTES
			CUERO AZUL	CUERO A CUCHILLO	PULPO	TRANSPORTE	SERVICIO DE CUSTODIA	
			LANGOSTA	PESCADO MERO		EXPORTACION		
			PLASTICO TRANSPARENTE	CARTON PACAS		APLICACION DE AMALGAMAS		
			PANTALON	CAMISA		SERVICIO CUSTODIA		
			CAMARON					

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENAMIN 2010

Cuadro 6 Productos importados por categoría 2010

Importaciones manufactura			Importaciones comercio			Importaciones servicios		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
PLOMERIA	PAPEL ENGRUDO	HUEVO	ACEITE AROMATICO	ANGELES	ACEITE	LONA	JARABES	TIJERAS
VIDRIO	LEVADURA		ADORNO NAVIDEÑO	AUTOMOVILES	ARETES	REFACCIONARIA	REPUESTOS DE PIEZAS	
HARINA			ADORNOS DE NAVIDAD	BATERIAS	ARTICULOS INFANTILES	SECADORA	MAQUINA	
PINTURAS			ALGODON	BLUSAS	AUDIFONOS	LIBROS	TINTA	
			AUTOMOVILES	CAMISA	BLUSAS	POLVO DECOLORANTE	ACEITES	
			BARNIZ	CANDADO	BRASIER	PORTON ELECTRICO		
			BATERIAS DE COCINA	CATETERES	CAJAS MUSICALES	LONA		
			BICICLETA	CHPS PARA TELEFONO	CALCETON	FILTRO		
			BLUSA	COGIN DECORATIVO	CAMISA	REFRESCOS		
			BOLSA	COLORES	CENICEROS			
			BRASIER	COSMETICOS	COMEDOR			
			CALZADO	CREMA ANTIARRUGAS	CONTORNO DE OJOS			
			CAMAS	CREMA FACIAL	CREMA LIMPIADORA			
			CANARIOS	CREMA LIMPIADORA	CREMAS			
			CANDELABRO	CUCHARAS	CUCHILLOS			
			CARGADOR	DESODORANES	DIJES			
			CELULARES	ESPEJOS	ESPUMA PARA AFEITAR			
			CONTROL REMOTO	FAJA POS PARTO	HORNO			
			CREMA LIMPIADORA	GAFAS	JERINGAS			
			CREMA PARA MANOS	GORRO	JUGUETES			
			CREMA PARA REAFIRMAR	LAVADORA	MALETAS			
			CUADERNO	LICUADORAS	MAQUILLAJE			
			DESARMADORES	MAQUILLAJE	MONEDEROS			
			FAJAS	MOCHILAS DE KINDER	PANTALONES			
			LABIAL	PANTALONERA	PIE DE PINO			
			LABIAL	PANTALONES	REFRESCOS			
			LOCION	PERFUMES	RESISTOL			
			MAQUILLAJE	PERICOS AUSTRALIANOS	RIMEL			
			MOCHILAS DE CARRO	PHA VITAMINICO	SABANAS			
			MUÑECAS	PLAYERAS	SOMBRA			
			PALESTINA	RIMEL	SUDADERAS			
			PANS	ROPAS	SUETER NIÑO			
			PANTALONES	SOFAS	TAPE			
			PECES	SPRAY	TELEFONO CELULAR			
			PERFUMES	SUDADERAS	TELEVISIONES			
			PILAS	SUETERES	TENIS			
			PLANCHAS	ZAPATOS	UTENSILIOS			
			PLATOS		VELAS			
			PLAYERA		ZAPATOS			
			REFRIGERADOR		ZENZONTLES			
			RENOVADOR CELULAR					
			ROPAS					
			SONDA					
			SUETER					
			TENIS					
			VITAMINA C					

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENAMIN 2010

Por otra parte, en el Cuadro 7 se expone el resumen de las cantidades monetarias mensuales obtenidas por las 3 principales entidades exportadoras e importadoras, así como su producto y porcentaje de participación. Cabe destacar que los resultados fueron obtenidos mediante la suma de las tres clasificaciones (manufactura, comercio y servicios).

Se puede apreciar que la langosta representa el mayor porcentaje de exportaciones (69%), y por ende, Yucatán representa la entidad exportadora con más participación. Por otro lado, Baja California Norte representa a más de la mitad de las importaciones 2010, dividiéndose en harina, levadura y huevo (23%), y lonas (21%).

Cuadro 7 Participación de los micronegocios en el sector externo por entidades 2010

	Entidad	Producto	Ingreso mensual m/n	Porcentaje
Exportaciones	Yucatán	Langosta (69%), pescado mero y pulpo	5,155,785.07	85.11%
	Sonora	Camarón	499,767.68	8.25%
	Colima	Transporte (diesel y llantas)	139,934.95	2.31%
Importaciones	Baja California Norte	Harina, levadura, huevo (23%), lonas (21%), carros (8%)	1,643,129.14	54.85%
	Michoacán	Cargador, chips para telefono y telefono celular	360,039.52	12.02%
	San Luis Potosí	Mochilas de carro y kinder y maletas	191,406.71	6.39%

Fuente: elaboración propia con datos de la ENAMIN 2010

IV.2. Análisis de datos 2012

Para el año 2012 el tamaño de la muestra de los micronegocios fue de 27,666 de las cuales 8 fueron exportadoras (0.0289%) y 69 importadoras (0.2494%). El saldo de la “Balanza Comercial de Micronegocios” es nuevamente positivo, las exportaciones promedio mensuales suman un total de 8’694,050.00 pesos, y las importaciones 2’025,914.00 pesos. Como en el año 2010 existe una entidad que domina casi todo el ingreso, sin embargo la cantidad es aún más elevada. Jalisco generó ingresos mensuales por 8’600,154.26 pesos, de la cual un micronegocio de la misma entidad representa el 84% de la cantidad anterior y 83% nacional, siendo el hierro, el producto exportado. Algo importante que hay que resaltar es que Yucatán, entidad que generaba la mayor cantidad de ingresos en exportaciones en 2010, no aparece en este año, ya que como se mencionó

anteriormente existe una independencia entre la ENAMIN 2010 y 2012. Siguiendo el mismo formato de presentación que en los cuadros 7 y 8, en el Cuadro 8 y

Exportaciones manufactura	Exportaciones comercio			Exportaciones servicios
1	1	2	3	1
BANCAS PARA PARQUES	HIERRO	CAMISETA	PINTA UÑAS	HISTORIAS
EMPAQUES	JUEGOS INFANTILES	CREMAS		
HIGO	PANTALONES	PLUMAS DE ACCESOS		
PLASTICO	PERFUMES			

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENAMIN 2012

Cuadro 9 se presentan las exportaciones e importaciones (respectivamente) de los tres principales productos clasificados por categoría.

Cuadro 8 Productos exportados por categoría 2012

Exportaciones manufactura	Exportaciones comercio			Exportaciones servicios
1	1	2	3	1
BANCAS PARA PARQUES	HIERRO	CAMISETA	PINTA UÑAS	HISTORIAS
EMPAQUES	JUEGOS INFANTILES	CREMAS		
HIGO	PANTALONES	PLUMAS DE ACCESOS		
PLASTICO	PERFUMES			

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENAMIN 2012

Cuadro 9 Productos importados por categoría 2012

Importaciones manufactura	Importaciones comercio			Importaciones servicios		
1	1	2	3	1	2	3
MADERA	ALTERNADOR	AUTOS	ABRIGOS	AGUA	AGUJAS	TINTA
TELA	BATERIA CELULAR	BATERIA LAPTOP	BATERIA MP3	CABLE	CODIFICACIONES	
	BLUSA	BLUSAS	CAMISAS DE HOMBRE	EQUIPO DE BLANQUEAMIENTO	GEL DE ULTRASONIDO	
	BOTAS	BOLSAS DE DAMA	CHAMARRA USADA	GUANTES	GRANITO	
	CABLEADO ELECTRICO	CAMIONETAS	COMPUTADORAS	MATERIAL PARA TERAPIA	GUANTES	
	CARROS	CAMISETA	DELINEADOR DE OJOS	PRODUCTO HERBALIFE	LIBROS	
	CELULARES	CENSORES DE SEGURIDAD	GEL ACTIVADOR	PROGRAMAS DE COMPUTO	PEDRERIA	
	CONCENTRADO DE JUGO	CHAMARRA	JUGUETES	SILENCIADORES		
	CORTINAS D ESEGURIDAD	COMPUTADORAS LAP TOPS	LABIALES	SOFTWARE		
	CREMA DE CARA	CREMAS	LLANTAS	TELA		
	DESODORANTE	FRAGANCIA	MAMELUCO	VITAMINAS		
	FILTRO INDUSTRIAL	LAPIZ LABIAL	MAQUILLAJE			
	HERRAMIENTA	LLANTA 205/60/R15	PANTALON HOMBRE			
	JUEGOS INFANTILES	MULTIVITAMINAS	PANTALONES			
	LLANTAS	PANTALON	RELEVADORES DE SEGURIDAD			
	MALTEADA	PANTALON DE HOMBRE	RUBOR			
	MAQUILLAJE	PANTALON DE NIÑO	SABANAS			
	MEDICAMENTO NATURISTA	PERFUMES	SERIES			
	PANTALONES	PLAYERAS	SUDADERA			
	PANTS	PLUMAS DE ACCESOS	ZAPATOS			
	PANTS DE NIÑO	PUERTAS				
	PAQUETE DE ROPA	ROPA				
	PERFUMES	ROPA PARA NIÑO				
	PIEZA	RUBOR				
	PLAYERA	SHORT				
	ROPA	SUDADERA				
	ROPA PARA ADULTO	TENNIS NIÑO				
	ROPA USADA	ZAPATO				
	SUETER					
	TELEVISION					
	TENNIS					
	TENNIS ADULTO					
	TRATAMIENTO FACIAL					
	ZAPATO DE NIÑO					
	ZAPATOS					

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENAMIN 2012

En el Cuadro 10 se pueden apreciar las 3 principales entidades exportadoras y las 5 importadoras, así como su producto y porcentaje de participación.

Cuadro 10 Participación de los micronegocios en el sector externo por entidades 2012

	Entidad	Producto	Ingreso mensual m/n	Porcentaje
Exportaciones	Jalisco	Hierro (83.39%), bancas, puertas y ventanas (15.53%)	8,600,154.26	98.92%
	Baja California Sur	Higo	45,209.06	0.52%
	Puebla	Empaques, tarjetas y lonas	30,429.18	0.35%
Importaciones	Durango	Cable y codificaciones	609,540.00	30.09%
	Zacatecas	Camionetas y carros	300,405.00	14.83%
	Quintana Roo	Granito	251,790.00	12.43%
	Nuevo León	Cortinas, sensores y reveladores de seguridad	226,660.00	11.19%
	Querétaro	Filtro industrial	204,200.00	10.08%

Fuente: elaboración propia con datos de la ENAMIN 2012

Se destaca la relevancia en las exportaciones de Jalisco, la cual posee un porcentaje de participación del 98.92%. El micronegocio encargado de exportar hierro genera ingresos de 7'250,000 pesos mensuales. Según la clasificación de la Secretaría de economía (100mdp/12meses = 8.33mdp) la empresa mencionada apenas alcanza el rango de pequeña empresa.

V. Resultados de los descriptivos en SPSS

Los siguientes resultados, se derivan de los análisis de las muestras complejas de los datos de la Encuesta Nacional de Micronegocios, en los años 2010 y 2012. Cabe mencionar, que las muestras complejas, se construyen por el método de conglomerados, es decir, la estimación se realiza mediante el uso de estratos, unidades primarias de muestreo (UPM) y factores de expansión.

Para fines de obtener los porcentajes de representación nacional de los micronegocios en las exportaciones e importaciones se obtuvieron, mediante INEGI y Banxico (2010, 2012), las cantidades monetarias (pesos) mensuales nacionales de exportaciones e importaciones. Para el año 2010:

- Exportaciones: 304,288'595,209.05 pesos.
- Importaciones: 307,042'979,331.09 pesos.

Para 2012:

- Exportaciones: 406,652'176,021.11 pesos.
- Importaciones: 406,632'070,987.67 pesos.

V.1. Resultados 2010

V.1.1. Exportaciones

En el Cuadro 11 se exponen los resultados derivados de las exportaciones de los micronegocios en 2010. El cuadro consta de dos renglones: la media y la suma de las exportaciones y seis columnas: (b) estimación, (c) error típico, (d) límite inferior, (e) límite superior, (f) coeficiente de variación y (g) tamaño estimado de la población.

Cuadro 11 Exportaciones de los micronegocios 2010

Exportaciones 2010							
Estadísticos univariantes							
		(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población
				Inferior	Superior		
Media	Exportaciones	21,812.17	173.13	21,438.15	22,186.19	0.01	31,043
Suma	Exportaciones	677,115,120	5,770,643.84	664,648,401.92	689,581,838.08	0.01	31,043

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2010

Se puede resaltar que:

- La suma estimada del total promedio mensual de las exportaciones de los micronegocios en México es de 677'115,120.00 pesos (b), equivalente al 0.22% del total nacional en el mismo año.
- Por otra parte, los límites inferior y superior con un 95% de confianza de la media estimada del monto mensual de las exportaciones de los micronegocios 2010 son de 21,438 a 22,168 pesos (d y e), teniendo una diferencia de sólo 784.00 pesos.
- Por último el número estimado de micronegocios nacionales que exportan es de 31,043 (g).

El Cuadro 12 consta de tres renglones principales: sexo, clasificación de la actividad y fuente de financiamiento, y ocho columnas, las cuales siguen el mismo formato que el Cuadro 11 con la adición de la columna (a) que representa la media o la suma y la (h) el porcentaje (en el caso del sexo, existen dos porcentajes, el

primero estimado en cuanto al tamaño de la población, y el segundo en cuanto a la participación monetaria mensual).

Cuadro 12 Exportaciones de los micronegocios por "sexo, clasificación y fuente de financiamiento" 2010

Exportaciones 2010								
Estadísticos univariantes								
Sexo	(a)	(b) Estimación	(c) Error típico	(d) Intervalo de confianza al 95%		(f) Coeficiente de variación	(g) Tamaño de la población	(h) Porcentaje
				Inferior	Superior			
				Media	Suma			
Masculino	Media	34,568.94	862.12	32,706.44	36,431.43	0.02	19,530	
	Suma	675,131,320.00	5,770,643.84	662,664,601.92	687,598,038.08	0.01	19,530	63% / 99.7%
Femenino	Media	172.31	6.70	157.83	186.79	0.04	11,513	
	Suma	1,983,800.00	-	1,983,800.00	1,983,800.00	-	11,513	37% / 0.3%
Clasificación de la actividad	(a)	(b) Estimación	(c) Error típico	(d) Intervalo de confianza al 95%		(f) Coeficiente de variación	(g) Tamaño de la población	(h) Porcentaje
				Inferior	Superior			
				Media	Suma			
Manufactura	Media	9,296.90	2,999.24	2,817.44	15,776.35	0.32	1,032	
	Suma	9,594,400.00	-	9,594,400.00	9,594,400.00	-	1,032	1.42%
Comercio	Media	23,908.04	412.18	23,017.59	24,798.50	0.02	25,044	
	Suma	598,753,000.00	-	598,753,000.00	598,753,000.00	-	25,044	88.43%
Servicios	Media	14,217.02	506.10	13,123.65	15,310.39	0.04	4,837	
	Suma	68,767,720.00	5,770,643.84	56,301,001.92	81,234,438.08	0.08	4,837	10.16%
Fuente de financiamiento	(a)	(b) Estimación	(c) Error típico	(d) Intervalo de confianza al 95%		(f) Coeficiente de variación	(g) Tamaño de la población	(h) Porcentaje
				Inferior	Superior			
				Media	Suma			
Préstamo de amigos	Media	2,947.70	164.72	2,591.85	3,303.55	0.06	2,784	
	Suma	8,206,400.00	-	8,206,400.00	8,206,400.00	-	2,784	1.21%
Venta, hipoteca, empeño de sus bienes	Media	24,919.58	-	24,919.58	24,919.58	-	1,231	
	Suma	30,676,000.00	-	30,676,000.00	30,676,000.00	-	1,231	4.53%
Liquidación de empleo anterior	Media	15,208.74	2,638.95	9,507.64	20,909.84	0.17	2,654	
	Suma	40,364,000.00	-	40,364,000.00	40,364,000.00	-	2,654	5.96%
Ahorros personales	Media	29,294.81	763.18	27,646.05	30,943.57	0.03	20,335	
	Suma	595,710,000.00	5,777,585.65	583,228,285.04	608,191,714.96	0.01	20,335	87.98%
No lo necesitó	Media	1,232.85	6.36	1,219.12	1,246.58	0.01	1,751	
	Suma	2,158,720.00	35,720.00	2,081,551.63	2,235,888.37	0.02	1,751	0.32%

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2010

Lo importante que se puede destacar en el Cuadro 12 es lo siguiente:

1. El 63% de los micronegocios está liderado por hombres, sin embargo, generan una ganancia de 99% (h).
2. El comercio y servicios de menos de 10 trabajadores representan el 98% de las exportaciones realizadas por parte de los micronegocios a nivel nacional en 2010 (actividades comerciales el 88.43% y los servicios el 10.16%).
3. El ingreso para iniciar el micronegocio provino mayormente de los ahorros personales (88%), seguido de venta, hipoteca o empeño de sus bienes (4.53%).
4. El coeficiente de variación correspondiente a manufactura columna (f) es de 0.32, siendo no significativo.

Cabe mencionar que el comercio al por mayor de alimentos y bebidas constituye un 81% de las exportaciones nacionales por parte de los micronegocios en 2010.

V.1.2. Importaciones

En el Cuadro 13 (mismo formato del Cuadro 11) se encuentran las estimaciones de los micronegocios importadores en 2010.

Cuadro 13 Importaciones de los micronegocios 2010

Importaciones 2010						
Estadísticos univariantes						
	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población
			Inferior	Superior		
Media	21,458.32	7,392.84	5,487.07	37,429.57	0.34	31,043
Suma	666,130,579.00	230,811,718.51	167,492,176.79	1,164,768,981.21	0.35	31,043

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2010

Sobresale lo siguiente:

- La suma estimada del total promedio mensual de las importaciones de los micronegocios en México en 2010, que es de 666'130,579.00 pesos (b), equivalente al 0.21% del total nacional, y similar al de las exportaciones.
- Los intervalos inferiores y superiores de la media del monto mensual de las importaciones de los micronegocios, son de 5,487 a 37,429 pesos, diferenciando de 31,942 pesos (d y e).
- Lo anterior coincide con el coeficiente de variación de 0.34, el cual no es significativo (f).
- Un número estimado de 31,043 micronegocios nacionales que importan (g).

Por otro lado en el Cuadro 14 (mismo formato que Cuadro 12) se presentan las sub-poblaciones de la estimación anterior.

Cuadro 14 Importaciones de los micronegocios por "sexo, clasificación y fuente de financiamiento" 2010

Importaciones 2010								
Estadísticos univariantes								
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
Sexo		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
				Inferior	Superior			
Masculino	Media	32,180.00	11,685.53	6,934.95	57,425.06	0.36	19,530	
	Suma	628,475,475.00	230,859,334.69	129,734,204.29	1,127,216,745.71	0.37	19,530	63% / 94%
Femenino	Media	3,270.66	204.59	2,828.68	3,712.64	0.06	11,513	
	Suma	37,655,104.00	2,480,126.30	32,297,116.88	43,013,091.12	0.07	11,513	37% / 6%
Clasificación de la actividad		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
				Inferior	Superior			
Manufactura	Media	223,431.44	152,313.19	- 105,621.19	552,484.08	0.68	1,032	
	Suma	230,581,250.00	230,300,127.41	-266,951,926.84	728,114,426.84	1.00	1,032	34.62%
Comercio	Media	15,171.76	1,532.90	11,860.14	18,483.39	0.10	25,044	
	Suma	379,961,679.00	38,579,060.78	296,616,685.31	463,306,672.69	0.10	25,044	57.04%
Construcción	Media	108,000.00	-	108,000.00	108,000.00	-	130	
	Suma	14,040,000.00	-	14,040,000.00	14,040,000.00	-	130	2.11%
Servicios	Media	8,589.55	670.34	7,141.37	10,037.73	0.08	4,837	
	Suma	41,547,650.00	265,665.64	40,973,714.29	42,121,585.71	0.01	4,837	6.24%
Fuente de financiamiento		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
				Inferior	Superior			
Banca comercial	Media	24,564.44	-	24,564.44	24,564.44	-	675	
	Suma	16,581,000.00	-	16,581,000.00	16,581,000.00	-	675	2.49%
Cajas populares	Media	1,470.00	-	1,470.00	1,470.00	-	73	
	Suma	107,310.00	-	107,310.00	107,310.00	-	73	0.02%
Crédito proveedores	Media	3,000.00	-	3,000.00	3,000.00	-	91	
	Suma	273,000.00	273,000.00	- 316,780.64	862,780.64	1.00	91	0.04%
Prestamistas particulares	Media	1,162.88	364.23	376.02	1,949.75	0.31	236	
	Suma	274,440.00	74,520.00	113,449.33	435,430.67	0.27	236	0.04%
Préstamo de amigos	Media	3,940.56	2,275.00	- 974.28	8,855.40	0.58	2,784	
	Suma	10,970,510.00	6,785,022.99	- 3,687,641.00	25,628,661.00	0.62	2,784	1.65%
Venta, hipoteca, empeño de sus bienes	Media	2,433.01	-	2,433.01	2,433.01	-	1,231	
	Suma	2,995,040.00	-	2,995,040.00	2,995,040.00	-	1,231	0.45%
Liquidación de empleo anterior	Media	35,388.98	1,489.53	32,171.03	38,606.92	0.04	2,654	
	Suma	93,922,340.00	15,895,662.62	59,581,848.70	128,262,831.30	0.17	2,654	14.10%
Ahorros personales	Media	25,299.92	11,245.87	1,004.69	49,595.16	0.44	20,335	
	Suma	514,473,945.00	230,377,730.77	16,773,116.30	1,012,174,773.70	0.45	20,335	77.23%
Otra fuente	Media	3,638.80	1,634.43	107.83	7,169.76	0.45	1,096	
	Suma	3,988,120.00	2,107,251.97	- 564,321.10	8,540,561.10	0.53	1,096	0.60%
Heredó el negocio	Media	161,500.00	-	161,500.00	161,500.00	-	117	
	Suma	18,895,500.00	-	18,895,500.00	18,895,500.00	-	117	2.84%
No lo necesitó	Media	2,084.17	45.23	1,986.45	2,181.88	0.02	1,751	
	Suma	3,649,374.00	-	3,649,374.00	3,649,374.00	-	1,751	0.55%

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2010

Destaca lo siguiente:

1. El sexo masculino representa un 63% de la población pero constituye un 94% de las importaciones.
2. El comercio y servicios con menos de 10 trabajadores representan el 65% (comercio el 57%, servicios el 6% y construcción el 2%) de las importaciones realizadas por parte de los micronegocios exportadores a nivel nacional en 2010 y las actividades manufactureras con menos de 10 trabajadores el 35%.
3. El crédito proveniente de los micronegocios importadores proviene mayormente de los ahorros personales con un 77%, seguido de la liquidación del empleo anterior con un 14%.
4. En este caso, existen varios datos que contienen un coeficiente de variación no significativo, incluso algunos sin valor, lo cual corresponde a un tamaño de muestra muy reducido.
5. La industria alimentaria ocupa un 35% de las importaciones de los micronegocios totales en 2010, el comercio al mayoreo de textiles y calzado 10%, el comercio al por menor de enseres domésticos 19% y comercio al por menor de vehículos 14%.
6. A diferencia de las exportaciones, las importaciones cuentan un sector adicional en la clasificación, la construcción.

V.2. Resultados 2012

V.2.1. Exportaciones

Los resultados derivados de las exportaciones de los micronegocios en 2012 se presentan en el Cuadro 15. El formato del cuadro sigue el mismo que en el Cuadro 11, dos renglones y seis columnas.

Cuadro 15 Exportaciones de los micronegocios 2012

Exportaciones 2012							
Estadísticos univariantes							
	(b)	(c)	(d)		(e)	(f)	(g)
	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	
			Inferior	Superior			
Media	291,456.12	269,678.03	- 296,121.84	879,034.07	0.93	29,214	
Suma	8,514,599,000	7,924,301,666.91	-8,750,971,138.02	25,780,169,138.02	0.93	29,214	

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2012

La suma estimada del total promedio mensual de las exportaciones de los micronegocios en México es de 8,514'599,000 pesos (b), el cual corresponde a un 2.09% del total nacional de las exportaciones en el mismo año. Como se mencionó anteriormente, esta cifra se debe al micronegocio de Jalisco, exportador de hierro, el cual genera ingresos por sus exportaciones por 7.25 mdp pesos mensuales y representando el 83% de todos los micronegocios exportadores encuestados. El número estimado de micronegocios que exportan es de 29,214 (g) menor que en el año 2010.

Los límites inferiores y superiores al 95% de la media estimada del monto mensual de las exportaciones de los micronegocios 2012 son de -296,121 a 879,034 pesos (d y e), la diferencia tan alta (1'175,155.90) que se presenta se podría explicar por el sesgo por parte de Jalisco lo cual se observa también en el coeficiente de 0.93 (f).

El Cuadro 16 representa a las subpoblaciones de los micronegocios exportadores en 2012 y sigue el mismo formato que el Cuadro 12.

Cuadro 16 Exportaciones de los micronegocios por "sexo, clasificación y fuente de financiamiento" 2012

Exportaciones 2012									
Estadísticos univariantes									
	(a)	(b)	(c)	(d)		(e)	(f)	(g)	(h)
Sexo		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Superior	Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
				Inferior					
Masculino	Media	696,789.75	614,590.94	(642,288.87)		2,035,868.37	0.88	12,219	
	Suma	8,514,074,000.00	7,924,301,666.91	(8,751,496,138.02)		25,779,644,138.02	0.93	12,219	42% / 99.99%
Femenino	Media	30.89	5.84	18.17		43.62	0.19	16,995	
	Suma	525,000.00	-	525,000.00		525,000.00	-	16,995	58% / 0.01%
Clasificación de la actividad		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Superior	Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
				Inferior					
Manufactura	Media	393,587.36	346,631.20	(361,657.15)		1,148,831.87	0.88	1,519	
	Suma	597,859,200.00	587,250,000.00	(681,648,634.22)		1,877,367,034.22	0.98	1,519	7.02%
Comercio	Media	375,547.66	370,076.26	(430,779.24)		1,181,874.56	0.99	21,044	
	Suma	7,903,025,000.00	7,902,500,000.00	(9,315,043,386.45)		25,121,093,386.45	1.00	21,044	92.82%
Servicios	Media	2,143.94	1,903.19	(2,002.74)		6,290.63	0.89	6,397	
	Suma	13,714,800.00	13,714,800.00	(16,167,182.20)		43,596,782.20	1.00	6,397	0.16%
Fuente de financiamiento		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Superior	Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
				Inferior					
Crédito proveedores	Media	30,000.00	-	30,000.00		30,000.00	-	241	
	Suma	7,230,000.00	-	7,230,000.00		7,230,000.00	-	241	0.08%
Liquidación de empleo anterior	Media	2,626.79	1,571.26	(796.69)		6,050.28	0.60	1,045	
	Suma	2,745,000.00	-	2,745,000.00		2,745,000.00	-	1,045	0.03%
Ahorros personales	Media	510,522.08	455,945.18	(482,897.14)		1,503,941.30	0.89	16,657	
	Suma	8,503,766,300.00	7,924,301,666.91	(8,761,803,838.02)		25,769,336,438.02	0.93	16,657	99.87%
Otra fuente	Media	180.32	-	180.32		180.32	-	3,517	
	Suma	634,200.00	-	634,200.00		634,200.00	-	3,517	0.01%

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2012

Lo más relevante es lo siguiente:

1. El porcentaje de mujeres es de 58%, una diferencia notable con el año 2010 (37%), sin embargo los ingresos siguen siendo generados casi en su totalidad por el sexo masculino con 99.99%.
2. El comercio y servicios de menos de 10 trabajadores representan el 92.98% y la manufactura el 7.02% de las exportaciones realizadas por parte de los micronegocios a nivel nacional en 2010.
3. El ingreso para iniciar el micronegocio provino de los ahorros personales en un 99.87%, seguido del crédito a los proveedores con solo un 0.08%.
4. Se puede destacar que gran parte de los datos presenta un coeficiente de variación demasiado alto, lo cual nuevamente puede ser explicado por el tamaño de la muestra.

V.2.2. Importaciones

Por otro lado, en el Cuadro 17 (mismo formato que en el Cuadro 11) se presentan los descriptivos de las importaciones.

Cuadro 17 Importaciones de los micronegocios 2012

Importaciones 2012						
Estadísticos univariantes						
	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población
			Inferior	Superior		
Media	16,809.25	5,083.76	5,732.68	27,885.83	0.30	29,214
Suma	491,065,557.00	138,474,154.85	189,356,291.83	792,774,822.17	0.28	29,214

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2012

Como se puede observar la suma del total promedio mensual de las importaciones de los micronegocios en México para 2012 es de 491'065,577.00 pesos (b), equivalente al 0.12% del total nacional en el mismo año, un .09% menos que en 2010.

Los intervalos superiores e inferiores con 95% de confianza son de 5,732 a 27,885 pesos (d y e) con una diferencia de 22,153 pesos una diferencia menor que en el año 2010 y considerable con el de las exportaciones. El coeficiente de variación (f) es un poco alto, pero más aceptable que en el caso de las exportaciones. Por último el número estimado de micronegocios que importan es de 29,214 (g).

En el siguiente cuadro se pueden observar las subpoblaciones de los micronegocios importadores en 2012, el cual sigue el mismo formato que en el Cuadro 12.

Cuadro 18 Importaciones de los micronegocios por "sexo, clasificación y fuente de financiamiento" 2012

Importaciones 2012									
Estadísticos univariantes									
	(a)	(b)	(c)	(d)		(e)	(f)	(g)	(h)
				Inferior	Superior				
Sexo		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%			Coefficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
Masculino	Media	34,202.35	13,405.39	4,994.51	63,410.20		0.39	12,219	
	Suma	417,918,575.00	138,180,227.57	116,849,722.36	718,987,427.64		0.33	12,219	41% / 85%
Femenino	Media	4,304.03	1,035.80	2,047.21	6,560.85		0.24	16,995	
	Suma	73,146,982.00	13,825,753.50	43,023,252.89	103,270,711.11		0.19	16,995	58% / 14%
Clasificación de la actividad		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%			Coefficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
Manufactura	Media	923.55	777.77	- 771.07	2,618.17		0.84	1,519	
	Suma	1,402,875.00	1,341,000.00	- 1,518,913.00	4,324,663.00		0.96	1,519	0.29%
Comercio	Media	16,562.62	6,532.59	2,329.33	30,795.91		0.39	21,044	
	Suma	348,543,782.00	137,768,781.43	48,371,393.48	648,716,170.52		0.40	21,044	70.98%
Construcción	Media	367,547.64	-	367,547.64	367,547.64		-	254	
	Suma	93,357,100.00	-	93,357,100.00	93,357,100.00		-	254	19.01%
Servicios	Media	7,466.28	1,715.31	3,728.95	11,203.61		0.23	6,397	
	Suma	47,761,800.00	14,481,425.03	16,209,485.35	79,314,114.65		0.30	6,397	9.73%
Fuente de financiamiento		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%			Coefficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje
Préstamo de amigos	Media	5,891.97	452.40	4,906.27	6,877.66		0.08	4,513	
	Suma	26,590,440.00	5,212,624.19	15,233,107.53	37,947,772.47		0.20	4,513	5.41%
Venta, hipoteca, empeño de sus bienes	Media	2,613.28	2,662.94	- 3,188.76	8,415.32		1.02	1,210	
	Suma	3,162,070.00	2,653,948.72	- 2,620,387.52	8,944,527.52		0.84	1,210	0.64%
Liquidación de empleo anterior	Media	187,776.06	25,448.26	132,329.07	243,223.04		0.14	1,045	
	Suma	196,225,980.00	137,418,247.86	-103,182,661.47	495,634,621.47		0.70	1,045	39.96%
Ahorros personales	Media	14,717.33	2,127.99	10,080.84	19,353.81		0.14	16,657	
	Suma	245,146,485.00	17,139,078.19	207,803,641.55	282,489,328.45		0.07	16,657	49.92%
Otra fuente	Media	1,798.32	-	1,798.32	1,798.32		-	3,517	
	Suma	6,324,702.00	-	6,324,702.00	6,324,702.00		-	3,517	1.29%
No lo necesitó	Media	13,407.72	7,209.06	- 2,299.46	29,114.91		0.54	725	
	Suma	9,720,600.00	9,450,000.00	- 10,869,181.24	30,310,381.24		0.97	725	1.98%

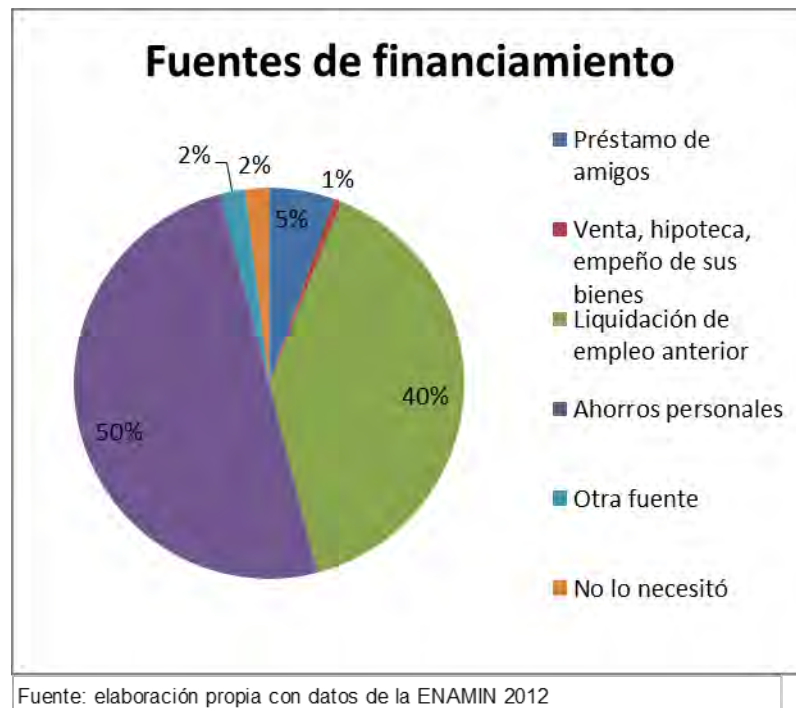
Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2012

Presentan las siguientes características:

1. Al igual que en las exportaciones el sexo femenino está aún más presente, incluso siendo mayor que el masculino con un 58%, sin embargo, como es en todos los demás casos, los que gastan más en importaciones son los hombres con un 85%.
2. El comercio y servicios con menos de 10 trabajadores, representan la gran mayoría de los micronegocios importadores a nivel nacional en 2012 con un 99.71% de los cuales el comercio representa el 70.98%, la construcción 19.01% y los servicios el 9.73%.

3. Nuevamente la mayoría de los coeficientes de variación están más alto de lo normal.
4. Las fuentes de financiamiento de los micronegocios importadores en 2012 se expresan en la Gráfica 1.

Gráfica 1 Fuentes de financiamiento de los micronegocios importadores 2012



A diferencia que en el año 2010, las fuentes de financiamiento presentan mayor diversificación, de lo cual se destaca que el 50% fue por ahorros personales y el 40% por la liquidación del empleo anterior.

V.2.3. Exportaciones sin micronegocio “hierro”

Adicionalmente se obtuvieron los descriptivos de las exportaciones 2012 sin la empresa que se encarga de exportar hierro, esto con el fin de observar la diferencia que se presenta sin esta.

En siguiente cuadro se presentan los principales descriptivos omitiendo la empresa antes mencionada:

Cuadro 19 Exportaciones 2012 sin “hierro”

Exportaciones 2012 S/H						
Estadísticos univariantes						
	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población
			Inferior	Superior		
Media	20,952.25	20,123.18	- 22,892.40	64,796.90	.960	29,214.00
Suma	612,099,000.00	587,410,127.80	-667,757,722.72	1,891,955,722.72	.960	29,214.00

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2012

- El principal cambio yace en la estimación de los ingresos de las exportaciones (total promedio mensual), específicamente, estas disminuyen en 7,902'500,000.00 pesos.
- Los límites se ven disminuidos, con una diferencia entre ellos de 87,689.3 (antes 1'175,155.90). La variación de los límites con la empresa y sin la empresa es de 1'087,466.6.
- El coeficiente de variación (f) es aún más elevado que en el caso anterior, sin embargo, solo varía en 0.03.
- Por último el tamaño de la población estimada sigue siendo el mismo.

Por otro lado en el Cuadro 20 se encuentran las respectivas subpoblaciones del cuadro anterior.

Cuadro 20 Exportaciones de los micronegocios por "sexo, clasificación y fuente de financiamiento" 2012 sin "hierro"

Exportaciones 2012 S/H									
Estadísticos univariantes									
	(a)	(b)	(c)	(d)		(e)	(f)	(g)	(h)
Sexo		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje	
				Inferior	Superior				
Masculino	Media	50,051.07	46,989.83	-	52,330.97	152,433.10	0.94	12,219.00	
	Suma	611,574,000.00	587,410,127.80	-	668,282,722.72	1,891,430,722.72	0.96	12,219.00	42% / 99.91%
Femenino	Media	30.89	5.84	-	18.17	43.62	0.19	16,995.00	
	Suma	525,000.00	-	-	525,000.00	525,000.00	-	16,995.00	58% / 0.09%
Clasificación de la actividad		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje	
				Inferior	Superior				
Manufactura	Media	393,587.36	346,631.20	-	361,657.15	1,148,831.87	0.88	1,519.00	
	Suma	597,859,200.00	587,250,000.00	-	681,648,634.22	1,877,367,034.22	0.98	1,519.00	97.67%
Comercio	Media	24.95	3.78	-	16.70	33.19	0.15	21,044.00	
	Suma	525,000.00	-	-	525,000.00	525,000.00	-	21,044.00	0.09%
Servicios	Media	2,143.94	1,903.19	-	2,002.74	6,290.63	0.89	6,397.00	
	Suma	13,714,800.00	13,714,800.00	-	16,167,182.20	43,596,782.20	1.00	6,397.00	2.24%
Fuente de financiamiento		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Coeficiente de variación	Tamaño de la población	Porcentaje	
				Inferior	Superior				
Crédito proveedores	Media	30,000.00	-	-	30,000.00	30,000.00	-	241.00	
	Suma	7,230,000.00	-	-	7,230,000.00	7,230,000.00	-	241.00	1.18%
Liquidación de empleo anterior	Media	2,626.79	1,571.26	-	796.69	6,050.28	0.60	1,045.00	
	Suma	2,745,000.00	-	-	2,745,000.00	2,745,000.00	-	1,045.00	0.45%
Ahorros personales	Media	36,096.91	34,973.40	-	40,103.58	112,297.41	0.97	16,657.00	
	Suma	601,266,300.00	587,410,127.80	-	678,590,422.72	1,881,123,022.72	0.98	16,657.00	98.27%
Otra fuente	Media	180.32	-	-	180.32	180.32	-	3,517.00	
	Suma	634,200.00	-	-	634,200.00	634,200.00	-	3,517.00	0.10%

Fuente: elaboración propia con datos de ENAMIN 2012

Se puede observar lo siguiente:

- El sexo del propietario no presenta cambios relevantes.
- El comercio disminuye de 92% a 0.09%.
- Por lo tanto la manufactura aumenta de 7% a 97%, al igual que los servicios de 0.16% a 2.24%.
- Las fuentes de financiamiento permanecen similares.
- Por último los coeficientes de variación siguen siendo, en su mayoría, no significativos.

V.2.4. Resumen

A manera de resumen, se presenta el Cuadro 21, el cual contiene los años 2010 y 2012 revisados en esta investigación, así como, las exportaciones e importaciones realizadas a nivel micronegocio y nacional, y por último el porcentaje de participación de los micronegocios en el ámbito nacional, contando el caso de las exportaciones 2012 sin la empresa “hierro”.

Cuadro 21 Resumen de las importaciones y exportaciones: micro, nacional y porcentaje 2010 y 2012

	2010			2012				
	Micro	Nacional	Porcentaje	Micro	Micro s/h	Nacional	Porcentaje	Porcentaje s/h
Exportaciones	677,115,120	3.043E+11	0.223%	8,514,599,000	612,099,000.00	4.067E+11	2.094%	0.151%
Importaciones	666,130,579.00	3.07E+11	0.217%	491,065,557.00		4.066E+11	0.121%	

Fuente: elaboración propia con datos ENAMIN 2010, 2012

VI. Conclusiones

Tal y como se propuso al inicio de la investigación, se analizó la situación de las empresas registradas en las Bases de Datos de las ENAMIN que participan en el mercado externo. Es importante remarcar que esta pequeña muestra no se extrajo de forma representativa de los micronegocios exportadores, por lo que no se cuenta con evidencia estadísticamente significativa como para estimar los resultados cuantitativos y/o cualitativos a nivel nacional. Se procesó la información obteniendo las principales fuentes de financiamiento, y el giro de las empresas para los años 2010 y 2012.

Se obtuvieron los productos principales exportados e importados por los micronegocios para los años 2010 y 2012. Para el año 2010 fueron los siguientes:

- Exportación de langosta, pescado mero y pulpo, por parte de Yucatán.
- Importación de harina, levadura, huevo, lonas y carros por Baja California Norte, y cargadores y chips para teléfonos celulares por Michoacán.

En cuanto a los productos exportados e importados en 2012:

- Exportación de hierro, bancas para puertas y ventanas por Jalisco.
- Importación de cable y codificaciones por Durango, camionetas y carros por Zacatecas, y granito por Quintana Roo.

Además, se observó que la participación de mujeres aumentó hasta ser más de la mitad de 2010 a 2012, sin embargo los principales ingresos y gastos fueron liderados por hombres.

Por otro lado, como se planteó en la hipótesis, la participación de las empresas en las exportaciones e importaciones nacionales es prácticamente nula, ya que no alcanzan ni el 1%, específicamente solo alcanzan un 0.22%.

Lo anterior es afirmado sin tomar en cuenta el año 2012 (representando sin este, el 0.15% nacional de exportaciones), donde existe un sesgo en la entidad de Jalisco ocupando 99% de todas las exportaciones de los micronegocios encuestados, principalmente con el exportador de hierro, con un ingreso fuera de lo normal (7'250,000 pesos mensuales).

Es entonces, que la participación de los micronegocios detectados en esta muestra discrecional es realmente muy insignificante, por lo cual se debería tomar más importancia al fomento de las mismas, como buscar maneras de que las empresas se complementen, unas dejando de importar y comprando localmente, y otras aprovechando los recursos locales pudiendo así, exportar más.

Uno de los principales temas que se deberían de investigar es como afectan los impuestos a los micronegocios, en sus operaciones, en su desarrollo, en su riesgo de quiebra y sus precios y su efecto en la competencia. Por otro lado, también sería interesante investigar si las grandes empresas presentan las mismas dificultades, pagan impuestos equitativamente en comparación a las pequeñas empresas o si por ser extranjeras reciben algún trato especial.

Otra cuestión importante, es que si los micronegocios, por muy poco que sea, están exportando, se deberían fomentar y ayudar más, ofreciendo mejores créditos, ya que, en los resultados obtenidos de la muestra, aunque no se puede generalizar al total de los micronegocios del país, el 88% en 2010 y el 99.87% en 2012 iniciaron el micronegocio con sus ahorros personales. Esta es una dificultad muy grande, si se toma en cuenta que para que una persona ahorre lo suficiente para iniciar un micronegocio, tiene que pasar mucho tiempo y tiene que sacrificar cualquier otra fuente de gastos no necesarios, o incluso, necesarios, como la educación y salud.

Sobre lo anterior, tal y como lo menciono Dussel (2004) las Pymes presentan grandes dificultades en el acceso al financiamiento formal. Otra idea similar de López (2007) expone que una de las principales problemáticas de las microempresas en México que puede frenar o impedir su desarrollo es su gran

limitación a acceder a oportunidades de crédito en el sistema financiero tradicional.

Es entonces importante recalcar que un mejor sistema crediticio, facilitaría el proceso para establecer un micronegocio, que a su vez, sería mucho más rápido. Por otra parte, no habría la necesidad de sacrificar la mayoría del patrimonio, lo cual podría tener beneficios incluso en la educación, la salud y la calidad de vida en general.

Como resultado de esta investigación se recomienda que la muestra representativa de las empresas importadoras y exportadoras fuera más amplia ya que se registraron tan solo 18 empresas exportadoras y 88 importadoras para 2010, y 8 exportadoras y 69 importadoras para 2012, así como también, que cubra de manera especial las zonas fronterizas.

Por otra parte es indispensable incluir en la encuesta, reactivos que midan el impacto que tienen los impuestos en sus precios y en su ciclo de vida, ya sea que se considere como una razón de quiebre, freno o retroceso. Así como también, reactivos que puedan proporcionar información acerca del origen y destino de las importaciones y exportaciones.

Sin duda hace falta tomar más importancia a esta problemática, por un lado, los sistemas de apoyo actuales a los micronegocios deberían ofrecer mejores oportunidades y ser más accesibles, por otro lado, el sistema de impuestos debería ser más flexible en el ámbito de los micronegocios y por último sería recomendable que el INEGI diera seguimiento a un mismo grupo de microempresas como el caso de Yucatán, era una de las principales exportadoras en 2010 y en 2012 no hubo información o Jalisco que exporta una cantidad extraordinaria en 2012, sin embargo no hay registro en 2010. Sería un gran aporte sobre todo para poder obtener datos de panel y no sólo de corte transversal.

Bibliografía

Alba, C. (1997). Las empresas integradoras en México. Recuperado el 10 de Mayo de 2014 de:

<http://www.revistacomercioexterior.com/rce/magazines/29/3/RCE.pdf>

Albuquerque, F. (1999). Desarrollo económico local en Europa y América Latina. 111 (452). 17-21.

Andersson S., Gabrielsson J. Wictor I. (2004). International activities in small firms: Examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms. *Revue Canadienne Des Sciences De L'Administration*. 22-32.

Area, L. (2000). ¿Cómo negociar con los países vecinos? Primera edición. Venezuela. Instituto de altos estudios diplomáticos "Pedro Gual".

Banco de México [BANXICO] (2014). Balanza de pagos y comercio exterior. México, D.F. BANXICO. Recuperado el 26 de febrero de 2014 de:

<http://www.banxico.org.mx/ayuda/temas-mas-consultados/balanza-pagos-comercio-exteri.html>

Ball, D. (1971). International Business Opportunities for smaller firm. *Journal of Small Business Management*. 10-12

Bassi, E. (2003). Globalización de negocios. 1era Edición. México, D.F. Editorial LIMUSA

Bianchi, P. (1996). Nuevo enfoque en el diseño de políticas para las PYMES. CEPAL, Oficina de Buenos Aires. 72. 5-6.

Cortada, J. Hargraves, T. (2000). La era del trabajo en redes. Primera edición. México D.F. Oxford University Press México.

Dussel, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. Recuperado el 10 de Mayo de 2014 de:

<http://www.dusselpeters.com/21.pdf>

Dussel, E. (2008). Los costos de transporte en las exportaciones mexicanas. Dusselpeters. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de:

<http://www.dusselpeters.com/39.pdf>

Eun, C. (2004). International financial management. Tercera edición. Nueva York. International edition.

Gonzales, A. y Hallak, J. (2013). Internacionalización de pymes argentinas orientadas a segmentos no masivos del mercado en países desarrollados. Revista Integración y Comercio. 37(17).13-23.

Hendon D. y Hendon R. (2003). Cómo negociar en cualquier parte del mundo. Cuarta reimpresión. México. Lumusa.

Huber, G. (2005). Apertura comercial y política industrial para las pequeñas empresas en México. Revista Comercio Exterior. 55(4). 300-307.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014). Censos Económicos 2009. México, D.F. INEGI. Recuperado el 30 de enero de 2015 de:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014). Encuesta Nacional de Micronegocios ENAMIN 2010. México, D.F. INEGI. Recuperado el 26 de febrero de 2014 de:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/modulos/enamin/enamin2010/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014). Encuesta Nacional de Micronegocios ENAMIN 2012. México, D.F. INEGI. Recuperado el 26 de febrero de 2014 de:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/modulos/enamin/enamin2012/default.aspx>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2013). Instructivo de llenado ENAMIN 2012. México, D.F. INEGI.
- Jazmín, A. y Ramírez V. (2010). Herramienta descriptiva para la toma de decisiones de una farmacia. Recuperado para el 28 de Abril de 2014 de:
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1125/Tesis.pdf?sequence=1>
- Leiva, J. (2013). Internacionalización de las pymes en Costa Rica. *Revista Integración y Comercio*. 37(17).41-54.
- López, N. (2007). Elementos de integración de microempresas comerciales en el oriente del Estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Contaduría y Administración*. 221.110-136.
- McCubbins, F. (1994). Three legal traps for small businesses engaged in international commerce. *Journal of Small Business Management*. 95-100.
- Meléndez, M. (2013). Internacionalización de las pymes en Colombia. *Revista Integración y Comercio*. 37(17). 25-40.
- Muñoz, C y Lira, R. (1990). Capital cultural, dinámica económica y desarrollo de la microempresa en la ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, XX (4).
- Peng, M. (2012). *Negocios globales*. Segunda edición. México D.F. CengageLearning.
- Porter R. (1995). *Guía de las alianzas en los negocios*. Primera edición. México. Compañía editorial Continental.
- Rey, B. (1991). *La integración comercial de México a Estados Unidos y Canadá ¿Alternativa o destino?* 5ta Edición. México. Siglo XXI editores.
- Rowden, R. (2001). How a small business enters the international market. *Thunderbird International Business Review*. 257-260.

Rueda, P. Las empresas integradoras en México (1997). México. Siglo XXI.

Saraví, G. (1997). La Microempresa Ante el Nuevo Escenario Productivo: ¿hacia dónde se dirigen las relaciones laborales? Análisis de un Distrito Industrial en México. University of Texas at Austin /Ciesas México. Recuperado el 07 de Mayo de 2014 de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa97/saravi.pdf>

Secretaría de economía (2014) ACUERDO mediante el cual se dan a conocer las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) para el ejercicio fiscal 2012. México, D.F. Recuperado el 11 de Diciembre de 2014 de:

http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOF_23122011.pdf

Tullser, Rugman, Hodgetts (1996). Entorno internacional de los negocios. Primera edición. México. McGRAW-HILL.

Unger, K. (1990). Las exportaciones mexicanas ante la reestructuración industrial internacional. 1era Edición. México. Colegio de México.

Uscanga, C. (2004) México y el Este de Asia: cooperación y competencia ante las transformaciones de la economía global. 1era Edición. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Yip, G. (1997) Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional. Quinta reimpresión. Colombia. Editorial Norma.

VII. Bibliografía consultada no citada

Álvarez, A. y Borrego, J. (1990). La inserción de México en la cuenca del pacífico. Volumen III. 1era Edición. México, D.F. Universidad Autónoma de México.

Kindleberg Charles (1992). El orden económico internacional. Primera edición. España. Editorial Crítica

McDonald F., Thorpe R. (1998). Organizational strategy and technological adaptation to global change. FirstEdition. London. Macmillianpress LTD.

Mora, Luis (2011). Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes. Primera edición. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Morales, C. (2006). ¿Por qué quiebran las micro y pequeñas empresas? Las 5 C`s del crédito: Aplicaciones en las micro, pequeñas y medianas empresas (MyPES). Documentos en línea de la Facultad de Contaduría de la UNAM. Recuperado el 26 de julio de 2013 de:

<http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1241/docs/lec4.pdf>

Schimidheniny Stephan (1997). Cambiando el rumbo. Una perspectiva global del empresario para el desarrollo y el medio ambiente. Primera reimpresión. Colombia. Fondo de cultura económica.

Spilzinger Alfredo (1994). Cómo re-crear su empresa y salir del laberinto. Primera edición. Argentina. Ediciones Granica.