

Lecciones fundamentales de comercio exterior para millennials: lo que se debe saber Tomo I

Coordinadores Patricia Elena Hernández Valdés • Mario Cruz Cruz
Amada Hidalgo Gallardo



**Lecciones fundamentales de comercio
exterior para millennials: lo que se debe
saber**

Tomo I

Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Área Académica de Comercio Exterior



CONSEJO
EDITORIAL

La publicación de este libro se financió con recursos del Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa (*PFCE*) 2017.

Este texto fue dictaminado por pares académicos externos e internos.

Lecciones fundamentales de comercio exterior para millennials: lo que se debe saber

Tomo I

Coordinadores:

Patricia Elena Hernández Valdés

Mario Cruz Cruz

Amada Hidalgo Gallardo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Pachuca de Soto, Hidalgo, México

2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Adolfo Pontigo Loyola
Rector

Octavio Castillo Acosta
Secretario General

Marco Antonio Alfaro Morales
Coordinador de la División de Extensión de la Cultura

Jesús Ibarra Zamudio
Director del Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Fondo Editorial

Asael Ortiz Lazcano
Director de Ediciones y Publicaciones

Joselito Medina Marín
Subdirector de Ediciones y Publicaciones

Primera edición electrónica: 2022

D.R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Abasolo 600, Col. Centro, Pachuca de Soto, Hidalgo, México, C.P. 42000

Dirección electrónica: editor@uaeh.edu.mx

El contenido y el tratamiento de los trabajos que componen este libro son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ISBN Obra Completa: 978-607-482-674-6

ISBN: 978-607-482-675-3

Esta obra está autorizada bajo la licencia internacional Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd) No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Para ver una copia de la licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



Hecho en México/*Printed in México*

Contenido

Prólogo <i>José Ignacio Martínez Cortés</i>	7
Introducción <i>Mario Cruz Cruz, Patricia Elena Hernández Valdés y Amada Hidalgo Gallardo</i>	11
Debates contemporáneos del comercio exterior: teoría y práctica para profesionales del milenio <i>Mario Cruz Cruz, María Soledad Espinoza Lozano y Patricia Elena Hernández Valdés</i>	15
Conocimiento e implementación de mejores prácticas como estrategia competitiva para la internacionalización de las empresas en un entorno millennial <i>Patricia Elena Hernández Valdés, Mario Cruz Cruz y María Soledad Espinoza Lozano</i>	31
Comercio internacional y medio ambiente con la perspectiva hacia un capital verde <i>Amada Hidalgo Gallardo, Ruth Leticia Hidalgo Gallardo, Mayra Hernández Jiménez y Arturo Pérez Calva</i>	49
El proceso de internacionalización de las PYMES mexicanas <i>Yolanda Sánchez Torres, Aníbal Terrones Cordero y Mario Cruz Cruz</i>	81
Diseño de un plan de negocios para la exportación de flor de sal al mercado de Seúl, Corea del Sur <i>Ángel Licon Michel, Alejandra Arreola Aburto y Diana Itzel Sánchez Rivera</i>	101

Los sistemas de información tecnológicos en la logística del comercio internacional	127
<i>Marco Antonio Vizueth Morán</i>	
Puertos mexicanos y comercio exterior	143
<i>Sigfrido Macías Alemán</i>	
Explorando un nuevo campo laboral en el ámbito aduanero	165
<i>José Manuel Cabrera Ramírez</i>	
Colaboradores	183
Dictaminadores	191

Prólogo

José Ignacio Martínez Cortés

Durante los primeros veinte años del siglo XXI la economía mundial ha tenido dos importantes fenómenos que han impactado el intercambio de bienes y servicios. El primero es resultado del 11-S y el segundo de la crisis de 2008.

Después del 11-S, la economía mundial tuvo cuatro años de crecimiento constante, el cual a partir de 2008, mostró una contracción que solo se compara con la de 1930, como consecuencia del colapso de importantes instituciones financieras. Un indicador de la gravedad del declive mundial del comercio, al igual que después del 11-S se manifestó en el hundimiento del transporte internacional. Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), en diciembre de 2008, el tráfico aéreo de mercancías fue un 23 por ciento inferior al de un año antes, debido sobre todo al fuerte descenso del 26 por ciento en la región de Asia y el Pacífico. Para apreciar mejor la magnitud de este desplome, hay que señalar que el descenso registrado en septiembre de 2001, cuando la mayor parte de las aeronaves de todo el mundo estuvieron temporalmente inmovilizadas, fue de solo el 14 por ciento.

Un peligro de la recesión mundial iniciada a finales de 2008 radica en un aumento progresivo de las restricciones, lo cual pudiera estrangular lentamente el comercio internacional y menoscabar la eficacia de las políticas encaminadas a potenciar la demanda agregada y restaurar el crecimiento sostenido en todo el mundo. Desde 2009 se ha producido un deterioro significativo del comercio internacional, consecuencia del aumento de los aranceles y de nuevas medidas no arancelarias, y se ha recurrido más a la aplicación de medidas de defensa

comercial—tales como las medidas antidumping, los paquetes de estímulo financiero y fiscal, y otras subvenciones y condiciones de compra/préstamo/inversión/contratación local— que favorecen a los bienes y servicios nacionales a expensas de las importaciones.

Por el peso que tiene la economía de Estados Unidos en la economía internacional, cada movimiento que presente tiende a afectar el dinamismo del comercio internacional, por lo que a pesar de apoyar el espíritu del libre comercio internacional que impulsa la OMC, Estados Unidos reforzó restricciones a las importaciones, respondiendo así a la recesión económica mundial, con un giro hacia el proteccionismo comercial. Esto fue resultado de que la estabilidad y la apertura generales de los regímenes de comercio y de inversiones de EU no impidieron una caída pronunciada del comercio estadounidense. Resultaron particularmente afectadas las importaciones de productos duraderos de consumo y de bienes de capital, ya que los consumidores aplazaron las compras de productos duraderos ante la pronunciada reducción de la riqueza, como consecuencia de la contracción de los mercados de vivienda y capitales, así como de la creciente incertidumbre en los mercados financieros.

Las empresas estadounidenses suspendieron planes de inversión como respuesta a la menor demanda de los consumidores y a la subida de los costos de capital, lo cual redujo la demanda de importaciones de bienes de capital. También disminuyeron las exportaciones de mercancías, aunque a un ritmo más lento, como reflejo de la desaceleración de la demanda mundial.

Como las importaciones cayeron con más rapidez que las exportaciones, el déficit estadounidense por cuenta corriente se redujo marcadamente, de un máximo del 6 por ciento del PIB en 2006, a menos de un 3 por ciento del PIB en 2009.

Para salir de la crisis económica, Estados Unidos ha implementado una nueva política comercial externa para reequilibrar la economía, de forma que el fundamento principal del crecimiento económico sea el aumento de la inversión y las exportaciones en vez del consumo de los hogares. Así, la Casa Blanca utiliza la política comercial y de inversiones para apoyar la recuperación y el reequilibrio de la economía. Concretamente, la política comercial estadounidense trata de alentar el crecimiento de las exportaciones mediante la asignación de

más recursos para realizar actividades de promoción de las exportaciones y para supervisar y hacer cumplir los compromisos comerciales contraídos por los interlocutores comerciales. Esas actividades forman parte de una nueva Iniciativa Nacional de Exportación, puesta en marcha para contribuir a alcanzar el objetivo de duplicar las exportaciones en los próximos cinco años.

Es a partir de 2016 que otra vez el comercio internacional tiene nuevos derroteros, cuando Donald Trump ocupa la presidencia de Estados Unidos e impulsa nuevas medidas comerciales que cambian los caminos de la economía mundial, al rechazar los nuevos mega acuerdos comerciales, como el TPP y el TPIP, cuya agenda cambia la dinámica del comercio internacional, además de renegociar el TLCAN.

Estos temas modifican el intercambio de mercancías, obligando a los especialistas del comercio exterior a analizar las nuevas estrategias de las transacciones internacionales. Esta es la principal aportación del libro que el lector tiene en sus manos, ya que el excelente claustro de profesoras y profesores del programa educativo de Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, analiza desde diversas ópticas estos cambios que el comercio mundial ha tenido recientemente, tales como negociación comercial internacional, gestión del comercio internacional en la empresa, logística del comercio internacional, marco legal y gestión aduanera.

El lector encontrará en esta inmejorable publicación diversos tenores que coadyuvan a explicar el nuevo intercambio internacional de mercancías. La relevancia de esta obra es que desde la óptica teórica o desde el ámbito empírico, se puede comprender la reciente dinámica del comercio internacional.

Este trabajo deja constancia del compromiso que tiene la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo de ofrecer lecturas de vanguardia como es la presente.

Introducción

Mario Cruz Cruz

Patricia Elena Hernández Valdés

Amada Hidalgo Gallardo

El comercio es una de las actividades humanas que dinamiza todo el espectro social, redefine los patrones de consumo, organiza los procesos de trabajo, reconfigura los territorios, los saberes y segmenta el mercado en una multiplicidad de consumidores.

Bajo esta premisa, se puede indicar que el mercado es la fuerza viva que parece doblegar la voluntad de todos los individuos, porque controla, vigila y marca la agenda de la vida misma. A este proceso de adormilamiento de la conciencia, el célebre crítico del capitalismo Karl Marx lo definió como enajenación, un estado causado por el “fetiche de las mercancías”; una poderosa fuerza que se recrea en el desfile de las marcas, etiquetas y nombres de los productos que se instalan en el imaginario colectivo para consumir compulsivamente, dejando de lado la satisfacción de las necesidades básicas por un estatus o reconocimiento social.

Entonces, el mercado sigue siendo el espacio físico que vincula a los individuos, los estandariza y los interconecta con los productores que satisfacen sus demandas, reales o creadas. Por todas estas razones, los profesionales del comercio están obligados a comprender al mercado para saber domesticarlo, para que dicha relación se invierta.

Un segmento de estos consumidores clasificados por el mercado, ha sido definido en los medios de comunicación como los millennials, jóvenes nacidos entre 1980-2000, con características muy específicas en sus hábitos de consumo,

su rol social y sus maneras de interpretar el mundo, son parte fundamental de este libro.

Anticipamos que para los coordinadores de esta obra editorial, la segmentación generacional “millennials” no ha logrado pasar por el filtro teórico-metodológico para que se le considere un concepto o categoría de análisis dentro de las ciencias sociales, por lo que a lo largo de toda la obra solo se utiliza para referir un segmento de la población en un periodo determinado.

El libro está dirigido a profesionales y futuros operadores del comercio exterior contemporáneo, en lo que se ha llamado la temporalidad millennial, un periodo donde los marcos normativo, operativo e interpretativo del comercio exterior, tienen matices específicos y todos los interesados en esta temática deben de comprender de manera responsable.

Lecciones fundamentales del comercio exterior para millennials: lo que se debe saber es el título de esta obra editorial que surge de las discusiones del cuerpo académico de Estudios del Comercio Internacional del programa educativo de Comercio Exterior de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, donde se concibió la necesidad de hacer investigación que tuviera un sentido de cercanía con los futuros profesionales del comercio exterior o afines formados en las aulas universitarias.

Los jóvenes universitarios de la actualidad son iconoclastas por excelencia, cuestionan toda institucionalidad o representación de autoridad y los modos tradicionales de aprender, por ello las reflexiones que a menudo se tuvieron en las reuniones académicas, cubículos y salas universitarias, concluyeron en la necesidad de atraer la atención del estudiante hacia una realidad que en el mediano plazo enfrentará en su desempeño profesional.

Así, este libro es resultado de las discusiones de profesionales del comercio de distintas universidades, con la intención de hacer investigación para nuestros jóvenes millennials que estudian el rubro de manera creativa y sin sacrificar la seriedad académica.

Este es un esfuerzo de los educadores del comercio para reencontrarnos con las aulas universitarias, llena de voluntades y sueños de una generación a la cual le corresponde interpretar y apropiarse del mundo de los negocios, de la gestión internacional, de la logística, de los marcos normativos y aduaneros en el corto

plazo. Es decir, es un libro dirigido a captar creativamente la atención de los millennials, sin ser exclusivamente una obra solo para ellos.

En tal virtud, el lector tiene en sus manos un compilado de ocho capítulos sobre los aspectos más recurrentes en el plano operativo e interpretativo del comercio exterior. Particularmente, en los primeros tres capítulos se recuperan los debates contemporáneos del comercio en un contexto internacional complejo, que replantea la necesidad de imaginar otras rutas distintas a las tradicionales para negociar, para reconocer plenamente las problemáticas imperantes y vislumbrar el futuro, así como la identificación de alternativas para que, ejerciendo las competencias profesionales requeridas en los especialistas en esta área del conocimiento, se elija la solución óptima, incluyendo al medio ambiente como un aspecto nodal para todas las actividades humanas.

De igual forma, los capítulos 4 y 5 plantean una serie de estrategias para mejorar la actividad empresarial en el ámbito local, pero también la búsqueda y fortalecimiento de la presencia internacional, es decir, el lector encontrará una serie de propuestas de mejores prácticas en el comercio para construir la añorada internacionalización de las empresas, que uno de los autores ejemplifica con la actividad de una empresa exportadora.

En los capítulos 6 y 7, se analiza una fase del comercio de mayor importancia que corresponde al trazado de la ruta comercial de los productos, el papel que juegan ciertos espacios físicos como los puertos y la tecnología en la sistematización de los procesos logísticos y aduaneros.

Finalmente, en el capítulo 8, el lector encontrará discusiones sobre el ámbito aduanero, en sus aspectos jurídicos, operativos y la posibilidad de incursionar a ese ámbito laboral, muchas veces restringido.

Se advierte al lector que el contenido de este trabajo no concluye con todas las temáticas que debe saber el especialista en comercio, por el contrario, se reitera la necesidad de seguir avanzando en el fortalecimiento de un área disciplinar que comúnmente no sistematiza su quehacer operativo y no deja huella de este conocimiento que deben de heredar las futuras generaciones.

Con mucha pasión y profunda convicción de que el mercado debe ser domesticado y humanizado, los autores dedican esta obra editorial a la razón de ser de nuestra universidad: los estudiantes.

Debates contemporáneos del comercio exterior: teoría y práctica para profesionales del milenio

Mario Cruz Cruz

María Soledad Espinoza Lozano

Patricia Elena Hernández Valdés

Introducción

El comercio exterior sigue siendo la punta de lanza que utiliza el modo de organización social vigente para generalizar la visión del mundo dominante. Incluso, el mercado es el único mecanismo que ha trastocado con mayor profundidad todas las relaciones sociales, cuyo objetivo primordial es el aseguramiento de ganancias, la estandarización de los procesos productivos, la incorporación masiva de fuerza de trabajo a menor precio, la atención de las necesidades y deseos de las generaciones de consumidores. En suma, el mercado parece ser el arreglo social mejor logrado para realizar los intercambios que posibilitan homologar sueños y utopías que permiten lograr la plenitud de las personas.

En el plano disciplinar de las ciencias sociales, particularmente en la ciencia económica, se habla de las interacciones entre consumidores y productores, que por un lado buscan la satisfacción de necesidades (reales y creadas) y los oferentes que buscan obtener plusvalía por sus productos que “obnubilan” a todos los individuos sin importar edad, sexo, género, raza o religión.

En el mercado contemporáneo, todo, hasta las emociones, han sido penetradas y tamizadas por el mercado que segmenta a las generaciones, las estudia como cualquier otra variable de laboratorio, matematiza sus pensamientos, sus conductas, y las hace sentir parte de una generación que le identifica y a la cual le satisface pertenecer.

Estas identidades instauradas desde el mercado, han sido poco abordadas por nuestra disciplina, particularmente en la práctica profesional del comercio, por lo que resulta importante identificar estos segmentos de consumidores, conocerlos, saber sus filias, fobias, pasiones y aspiraciones, ya que al final ellos serán los consumidores del futuro que orientarán al mercado de bienes y servicios.

En este trabajo se analiza un segmento de población que en los medios de comunicación han definido como los millennials y su relación con el mercado, en su plano práctico (como consumidores), en la conformación de visiones del mundo y la interpretación teórica que se genera de este segmento de población (formación de simbolismos identitarios).

En esta discusión, los docentes que laboran en programas afines al comercio exterior tienen un doble reto: en su papel de formadores de profesionales deben de comprender las lógicas de mercado y como docentes lidian con una generación consumidora natural de la moda y con perfiles que rompen esquemas tradicionales de educación. En el corto plazo, estas generaciones de egresados millennials deberán de explicar y experimentar su profesión de acuerdo con las competencias que han aprendido a lo largo de su formación en la universidad.

En tal virtud, en este capítulo, el lector tiene en sus manos un análisis del segmento de la generación millennial identificando sus características, los debates teóricos más importantes del comercio en la actualidad y cómo esta generación hace parte de estos complejos procesos.

El primer apartado denominado “¿Quiénes son los millennials?”, muestra una caracterización demográfica de este segmento y plantea una definición más o menos homogénea que los identifique.

En el segundo apartado, denominado “¿Cuántos son los millennials?”, se analizan algunos datos duros sobre la cantidad de integrantes de esta generación, existentes en México y los principales problemas a los que se enfrentan.

En el tercer apartado denominado “Debates teóricos del comercio y el papel que juegan los millennials”, se describe una serie de elementos teóricos y prácticos que los estudiantes y docentes de comercio debieran conocer para un mejor desempeño de sus funciones, se reitera sobre los principales postulados teóricos que han dado ruta al comercio y que no pueden omitirse en la época actual, en un aparente cierre de fronteras. Todo analista serio encontrará en la teoría las respuestas a los procesos contradictorios que estamos viviendo en la actualidad, porque la promesa del libre mercado de la globalización capitalista parece oponerse con los procesos contradictorios de reciente data: Brexit, Cataluña y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Finalmente, en el apartado de “Conclusiones”, se hace una serie de reflexiones sobre el papel que juega la generación del milenio en la reconfiguración de los mercados y lo que el profesional del comercio debe saber para afrontar con éxito las posibilidades que se abren para atender la demanda de este segmento o los peligros que representa esta generación que parece no tener ruta.

Se advierte al lector que el contenido de este trabajo no cierra el debate sobre la caracterización de una generación, por el contrario, abre las distintas aristas conceptuales para ir afianzando los diseños teóricos y, lo más importante, genera instrumentos prácticos que le permitan al profesional del comercio, aprehender la realidad cambiante y compleja en este siglo XXI de grandes bifurcaciones.

¿Quiénes son los millennials?

Este término de reciente aparición no ha logrado pasar por el tamiz científico metodológico para que se le considere como un concepto o categoría de análisis dentro de las ciencias sociales, por lo que a lo largo de este trabajo solo se utilizará para referir un segmento de la población anclado a una temporalidad específica, sin que signifique que su uso esté plenamente reconocido por los autores que participan en la integración de este capítulo.

Hay varios ejercicios que han consensuado el corte temporal de las generaciones, desde 1900 a la fecha, destaca en la literatura la siguiente clasificación (Benvenuto, 2017):

- GI Generación (1901 y 1926). Es la generación de la Primera y Segunda Guerra Mundial.
- Silents (1927-1945). Son los hombres y mujeres que nacieron en la etapa de reconstrucción.
- Baby Boomers (1946-1964). Una generación de postguerra, llevan su nombre por el incremento de las tasas de natalidad (*baby boom*).
- Generation X (1965-1980). Está caracterizada por el individualismo.
- Millennials (1981-2000). La tecnología es parte de la vida cotidiana de esta generación.
- Boomlets (2001-). También conocidos como nativos digitales. Esta generación pertenece al mundo de la información tecnologizada.

En la convocatoria para escribir en esta compilación de artículos, se planteó la necesidad de crear un documento que pudiera servir de referencia a los estudiosos del comercio exterior, propiamente sobre el segmento generacional que se ha denominado los millennials, por lo que el trabajo que el lector tiene es sus manos hace una discusión sobre este segmento de población, pero de ningún modo se acepta acríticamente el término, dado que se tiene claro que se trata solo de un referente para definir a esta generación de individuos nacidos entre el periodo de 1981-2000.

La tecnología es parte de la vida cotidiana de esta generación a la cual hacemos referencia. El internet, el celular, las redes sociales y las aplicaciones móviles (apps) se han convertido en la mejor herramienta para comprar, vender o posicionar gustos y preferencias. Se puede indicar que los millennials son adictos a la tecnología, la cual se ha vuelto una extensión de su propia persona, no solo en el ámbito físico, sino en el plano simbólico de las ideas, las emociones y las visiones e interpretaciones del mundo.

Es una generación que desborda sus límites físico-corpóreos y los lleva a una realidad virtual que sincroniza con sus dispositivos, los cuales le diseñan y distorsionan su agenda al mismo tiempo, establecen modos de vestirse y desvestirse, sugieren dietas que les nutren y desnutren, administran fiestas que no solo divierten sino también pueden terminar en tragedia, jóvenes que un día pueden solidarizarse con la desgracia que genera un sismo en su país, pero también

son indiferentes al abuso de los políticos y dejan que otros elijan por ellos. En suma, una generación viva, pero caracterizada por la contradicción permanente.

En el terreno de la confianza, no creen en nada, solo en lo que pueden medir los *likes*, las reproducciones y *vistos* en las redes. A menudo manifiestan rechazo a las instituciones, los partidos políticos, los funcionarios públicos y a lo que represente autoridad que les somete o engaña, pero siempre en el marco de una protesta acotada al plano virtual, por lo que para ganarse este segmento se requiere reconstruir los códigos de lealtad para volcar su fe en las instituciones, a un partido o al mercado.

Pero esa rebeldía del millennial en realidad representa la cúspide de lo que Aldous Huxley narró en *Un Mundo Feliz*, donde quienes se rebelan cumplen un objetivo que hace funcionar al sistema al cual el autor se refiere como el “Estado Mundial”. En esta obra futurista, Huxley segmenta a la población que se reproduce en frascos de laboratorio, donde a unos los inyectará de sustancias para dejarlos tontos, a otros les proporcionará herramientas para que dirijan el estado preponderante, y a otros más los volverá la clase trabajadora.

Alfas, betas... epsilon están jerarquizados para mandar y obedecer en una cadena de funciones bien definida. Así, los millennials parecen ser la reproducción perfecta de la falsa construcción de la felicidad contemporánea, donde los hombres son reproducidos *in vitro*, son embriones a quienes se les prepara para que amen sus tareas, las disfruten y se sientan satisfechos. Para eso no importa solo el interés individual sino el colectivo, para seguir sosteniendo al estado mundial, ahora encarnado en el mercado.

En este sistema descrito, cada integrante está perfectamente cohesionado y regulado por el sistema en una cadena de producción al estilo fordista, que reproduce embriones para generar mercancías y después consumirlas.

Esta generación de jóvenes cada vez cree menos en el matrimonio y la felicidad tradicional, porque son sustituidas por relaciones inestables y poco duraderas, donde todo el mundo le pertenece a todos. El cuerpo humano se usa y se descarta como cualquier consumible y si se rompe esa relación se puede sustituir o adquirir un nuevo cuerpo que genera placer, porque se vive en un proceso de inmediatez de los vínculos. En muchos sentidos esto explica por qué a

esta generación le cuesta más dejar las comodidades del seno familiar y posponen la responsabilidad lo más posible.

Ya varios sociólogos han analizado los cambios que van experimentando las generaciones contemporáneas, destacan los trabajos de Alan Touraine y Anthony Giddens, quienes han explicado la cohesión y reglamentación de las sociedades capitalistas, llegan a la conclusión de que en la actualidad se retratan sociedades que experimentan procesos de obsolescencia y cada vez es más difícil regularlas e integrarlas a procesos duraderos.

Parece que los millennials emergen en estas sociedades individualistas, del consumo y de la inmediatez, acercándose al mundo feliz que Huxley definió bastante bien. Aunado a ello, son una generación golpeada en el plano económico, como el desempleo, falta de opción para acceder a vivienda y oportunidades para hacer un patrimonio, aun cuando sea la generación más preparada de la historia.

Sin embargo, también han dado muestra en varios eventos nacionales de su capacidad organizativa, de gestión y permeabilidad social. En ese sentido, este artículo no busca estigmatizar a una generación, ni señalarla como apática o falta de esperanzas, sino considerarla como un segmento que los tomadores de decisiones o empresarios no han sabido escuchar, ni encauzar sus aspiraciones. En realidad este es el mercado de consumidores más grande que definirá la ruta del comercio en los próximos años, quien interprete la magnitud de este mercado y el tipo de consumidores, seguramente tendrá grandes regalías en todos los planos.

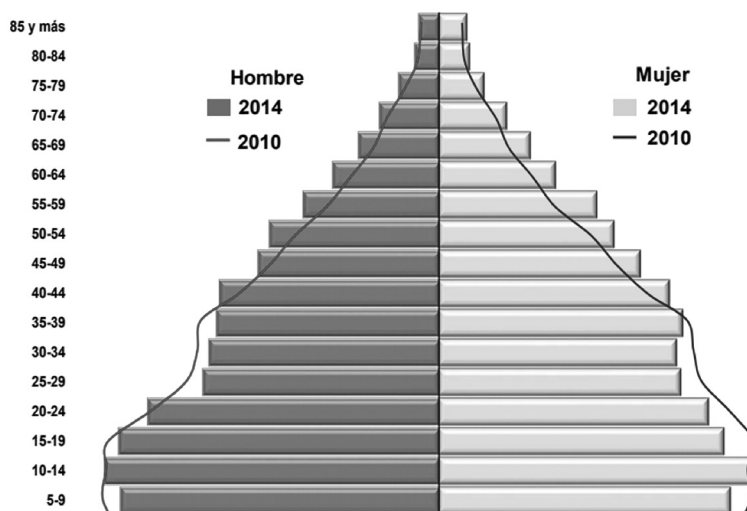
¿Cuántos son los millennials mexicanos?

Según la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2014, la población joven de 15 a 29 años en México es de 29.9 millones. Pero si profundizamos en las cifras y hacemos comparaciones con otros segmentos poblacionales que engrosan a la generación millennial, es posible darse cuenta que esa cifra es mucho mayor por estar en varios segmentos quinquenales de la ENADID, clasificados en rangos de edad de 15 a 19, 20 a 24, 25 a 29, 30 a 34 y 35 a 39 años (véase gráfica 1).

Es decir, se reitera que el 50% de la población en México tiene 27 años de edad o menos (ENADID, 2014), considerando a México como un país con una

población joven, un mercado de consumo y una fuerza laboral de enorme potencial para las empresas y los tomadores de decisiones que elaboran e implementan políticas públicas.

Gráfica 1. Estructura por edad y sexo de la población entre 2010 y 2014



Fuente: ENADID, 2014.

Otro dato estadístico importante es que los millennials más jóvenes son quienes menos empleo encuentran. La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) señala que en el primer trimestre de 2016, los jóvenes entre 20 y 29 representaron el 41.5 por ciento de los desocupados en el país, lo cual representó 2.1 millones de personas, la tasa de desocupación juvenil más alta en los últimos años. Es decir, gran parte de la población de este país se encuentra fuera del mercado laboral, una desgracia y una desesperanza para la población joven.

Sumándose a estos indicadores de desempleo de jóvenes en México, la OCDE señala que este segmento se encuentra entre los más bajos. Para 2017, este organismo refiere que la población de entre 15 y 24 años registra una tasa de desempleo de 6.7 % hasta mayo de 2017, las personas mayores a 25 poseen una tasa de desocupación de solo 2.8% (Forbes, 2017).

Figura 1. Tasas de desempleo según la OCDE

Table 1: OECD Unemployment Rates, s.a.
Percentage of active population

	2014	2015	2016	2016			2017	2016	2017				
				Q2	Q3	Q4	Q1	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May
OECD - Total	7.4	6.8	6.3	6.4	6.3	6.2	6.0	6.2	6.1	6.1	6.0	5.9	5.9
Major Seven	6.4	5.8	5.5	5.5	5.4	5.3	5.2	5.3	5.3	5.2	5.1	5.0	5.1
European Union	10.2	9.4	8.8	8.7	8.5	8.2	8.0	8.1	8.1	8.0	7.9	7.8	7.8
Euro area	11.8	10.9	10.0	10.2	9.9	9.7	9.5	9.6	9.6	9.4	9.4	9.3	9.3
Australia	6.1	6.1	5.7	5.7	5.7	5.7	5.8	5.8	5.7	5.9	5.9	5.7	5.5
Austria	5.6	5.7	6.0	6.1	6.1	5.8	5.7	5.7	5.7	5.8	5.7	5.4	5.4
Belgium ⁽¹⁾	8.8	8.5	7.8	8.3	7.8	7.2	7.6 ⁽⁴⁾	7.2	7.6 ⁽⁴⁾	7.8	7.8		
Canada ⁽²⁾	6.9	6.9	7.0	6.9	7.0	6.9	6.7	6.9	6.8	6.8	6.7	6.5	6.6
Chile	6.4	6.2	6.5	6.6	6.5	6.6	6.7	6.6	6.7	6.7	6.7	6.7	6.8
Czech Republic	6.1	5.1	4.0	4.0	4.0	3.8	3.3	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1	3.0
Denmark	6.5	6.2	6.2	6.2	6.4	6.3	6.0	6.1	6.1	6.1	5.9	5.7	
Estonia	7.4	6.2	6.8	6.8	7.3	6.6	5.6	6.2	5.8	5.8	5.5	6.2	
Finland	8.7	9.4	8.8	9.0	8.7	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9	8.8
France	10.3	10.4	10.1	10.1	10.0	10.0	9.6	9.9	9.7	9.8	9.8	9.5	9.6
Germany	5.0	4.6	4.1	4.2	4.1	4.0	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9
Greece	26.6	25.0	23.6	23.8	23.3	23.3	22.6	23.5	23.1	22.6	22.0	21.7	
Hungary	7.7	6.8	5.1	5.2	4.9	4.5	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	
Iceland	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.8	2.9	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6
Ireland	11.3	9.5	7.9	8.4	7.8	7.0	6.8	6.9	6.9	6.8	6.6	6.4	6.4
Israel	5.9	5.2	4.8	4.8	4.7	4.4	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.4	4.5
Italy	12.7	11.9	11.7	11.6	11.6	11.8	11.6	11.8	11.8	11.5	11.5	11.2	11.3
Japan	3.6	3.4	3.1	3.2	3.0	3.1	2.9	3.1	3.0	2.8	2.8	2.8	3.1
Korea	3.5	3.6	3.7	3.7	3.8	3.6	3.8	3.5	3.6	4.0	3.7	4.0	3.6
Latvia	10.9	9.9	9.6	9.8	9.8	9.4	8.9	9.4	9.3	8.9	8.5	8.3	8.3
Luxembourg	6.1	6.5	6.3	6.3	6.3	6.2	6.1	6.3	6.1	6.1	6.0	6.0	6.0
Mexico	4.8	4.4	3.9	3.9	3.8	3.7	3.5	3.8	3.5	3.4	3.5	3.8	3.5
Netherlands	7.4	6.9	6.0	6.3	5.8	5.5	5.2	5.4	5.3	5.3	5.1	5.1	5.1
New Zealand	5.4	5.4	5.1	5.0	4.9	5.2	4.9						
Norway	3.5	4.4	4.7	4.7	4.9	4.6	4.3	4.4	4.2	4.3	4.5	4.6	
Poland	9.0	7.5	6.2	6.3	6.1	5.8	5.0	5.4	5.2	5.0	4.9	4.8	4.8
Portugal	14.1	12.7	11.2	11.3	10.9	10.4	9.9	10.1	10.1	9.9	9.8	9.5	9.4
Slovak Republic	13.2	11.5	9.7	9.9	9.5	9.0	8.6	8.9	8.7	8.6	8.4	8.3	8.1
Slovenia	9.7	9.0	8.0	8.1	7.8	7.9	7.3	7.8	7.5	7.3	7.1	7.1	7.1
Spain	24.5	22.1	19.7	20.2	19.3	18.8	18.2	18.4	18.3	18.2	18.1	17.8	17.7
Sweden	7.9	7.4	7.0	6.8	7.0	6.9	6.7	6.9	6.8	6.8	6.4	6.7	6.7
Switzerland	4.8	4.8	4.9	4.8	5.1	4.6	5.3						
Turkey ⁽³⁾	10.0	10.3	10.9	10.5	11.4	11.7	11.6	11.8	11.7	11.6	11.5		
United Kingdom	6.1	5.3	4.8	4.9	4.8	4.7	4.6	4.6	4.6	4.6	4.5		
United States ⁽⁴⁾	6.2	5.3	4.9	4.9	4.9	4.7	4.7	4.7	4.8	4.7	4.5	4.4	4.3

Is Break in time series

Notes:

(1) Belgium: Quarterly data are shown. Due to a methodological break in the Labour Force Survey, data from the 1st quarter of 2017 onwards are not comparable with previous data.

(2) Canada: Unemployment rate for June 2017 was 6.6%.

(3) Turkey: Due to the changes introduced in the Labour Force Survey, data from January 2016 onwards are not comparable with previous data.

(4) United States: Unemployment rate for June 2017 was 4.6%.

Fuente: OCDE, 2017.

Este panorama no es exclusivo de los millennials mexicanos, sino se trata de un problema del orden internacional que también afecta a otros países como los Estados Unidos de América (EUA).

El 24% de la población tiene entre 18 y 34 años, según el censo de Estados Unidos, más de 75 millones de sus residentes forman parte de esta franja de edad

(OCDE, 2017). El reto para los expertos en el comercio es conocer sus gustos y hábitos financieros.

Los millennials y las teorías del comercio internacional

Para los estudiosos del comercio es importante conocer los hábitos de consumo de un segmento poblacional como los millennials, pero también hace falta retomar los enfoques teóricos que nos expliquen la forma de cómo el mercado se está comportando y la coyuntura que ofrece este mercado, el cual no ha sido suficientemente explotado, que incluso puede ser el detonante de una demanda interna que desencadene otros sectores productivos frente a la coyuntura del posible cierre de fronteras con los EUA. Los propios millennials pueden ser el detonante keynesiano para fomentar una demanda interna, frente a la compleja relación que últimamente ha tenido México en el marco de las rondas de renegociación del TLCAN.

Ahora bien, ¿qué paradigma teórico puede explicar la aparente contradicción entre el cierre de fronteras y la emergencia del mercado millennial, identificado como la generación más interconectada en la aldea global? Aproximémonos a las teorías preponderantes del comercio y tratemos de explicar el papel que juega el mercado millennial en esta disyuntiva paradigmática.

Sin lugar a dudas el siglo XV marcó la época en que con mayor auge se mostró el avance de los países que encabezaban el liderazgo hegemónico para la definición de las rutas comerciales que les permitieran mayores ganancias. El encuentro del viejo mundo con América Latina fue una consecuencia natural del desarrollo del mercado mundial, lo cual permitió el asentamiento de los procesos de explotación del modo de producción capitalista hacia otras geografías caracterizadas por la división y especialización del trabajo.

Entonces, es claro que el comercio fue y sigue siendo la punta de lanza del proceso de internacionalización del capital que posibilita la transmisión de sus valores económicos, democráticos, culturales y hasta emocionales. Es más, se puede decir sin exagerar que el comercio exterior es la sangre que da vida y dinamismo a la visión del mundo capitalista y que los millennials son uno de los medios para transmitirlos.

Ahora bien, ¿cómo se explica un proceso de expansión de la visión del mundo capitalista a través de la generación del milenio, mientras que por otro lado se está pregonando el cierre de fronteras como el proceso que vive Cataluña, el Brexit y/o la renegociación del TLCAN? Esta aparente contradicción responde a una continuidad histórica del propio capitalismo, que exacerba la liberalización para expandir el mercado, pero que en el mediano plazo contrae las fronteras para volver a extraer ventajas de los países subordinados. Por ejemplo, en la aparente ruptura de los EUA con México, en realidad está de fondo la búsqueda de exclusividad económica de nuestro país con el país vecino, luego de que se ha estado explorando la participación con otros mercados, por ejemplo el asiático.

El mercantilismo como propuesta teórica y praxis económica surge del siglo XV al XVIII. La visión opuesta al mercantilismo es el liberalismo, el cual surge en el siglo XVIII y es vigente hasta nuestros días, por lo cual han sido las perspectivas teóricas que mayormente han privado para explicar el desarrollo del mercado mundial. La primera teoría fortalece la idea de un proteccionismo encabezado por el Estado para intervenir en la economía y regular los procesos de producción y vinculación con el exterior. Mientras que la segunda teoría busca evitar la intervención del Estado en la economía y promueve la libertad económica y la propiedad privada.

Estas teorías no han sido adoptadas de forma homogénea por los países y ha dependido de sus procesos endógenos, el tipo de élites locales y su relación con el exterior.

Estas escuelas de pensamiento, la mercantilista o liberal, han influido fuertemente en la aplicación de las políticas económicas de las naciones. Incluso, han determinado su historia y clasificación como países desarrollados y subdesarrollados, lo cual ha sido puntualmente explicado por una tercera postura teórica encabezada por Carlos Marx y su crítica total al modo de producción capitalista, esto incluye al mercado como mecanismo de expansión de los valores capitalistas. En América Latina, la Teoría de la Dependencia ha sido la que mejor ha traducido las tesis marxistas en la explicación de la dependencia de esta región.

Entonces, ¿cuál es la razón de comprender los principales postulados teóricos del comercio en un proceso donde el mercado está dominado por los millennials? Los expertos contemporáneos del comercio no pueden abstraerse de

la contextualización histórica y teórica que ofrecen los tres postulados teóricos aquí descritos.

Los procesos actuales de integración y desintegración económica que han experimentado distintos bloques económicos mundiales, obliga a releer a los clásicos de la economía: Adam Smith, David Ricardo y Carlos Marx, pero a su vez a incorporar diseños teóricos que permitan comprender a estos segmentos de población emergentes y que todavía no han sido definidos por ser contemporáneos a nuestro tiempo, debido a que la trazabilidad de su comportamiento será comprendida en el largo plazo. Es más, se puede decir que se trata de una realidad escurridiza de la cual todavía no hay modo de aprehenderla porque no se ha construido el bagaje teórico metodológico para comprender a los millennials.

El orden internacional contemporáneo es ambiguo, porque por un lado fomenta la globalización económica basada en los principios del liberalismo económico, mientras al mismo tiempo surgen propuestas de un férreo proteccionismo en varios bloques económicos ya establecidos (Unión Europea y TLCAN) (Cruz, 2017).

Entonces, la evolución del mercado internacional no puede verse como un proceso homogéneo acotado por el cierre o la apertura de fronteras, sino esa decisión depende de las necesidades del gran capital nacional e internacional involucrado. Los empresarios y expertos en comercio deben comprender este complejo modo de operar de las economías contemporáneas a la hora de hacer negocios internacionales y proponer equilibrios entre las políticas proteccionistas y liberales. La teoría, como una abstracción de la realidad, permite hacer esas distinciones éticas y estratégicas a la hora de desempeñar tal profesión, porque teoría y práctica siempre van de la mano, algo que no hemos comprendido muchos profesionales contemporáneos, quienes insistimos en ser prácticos, mutilando pensamiento crítico y de contexto (Cruz, 2017).

Conclusiones

Quienes estudiamos el comercio exterior como proceso social, estamos obligados a explorar rutas que descentralicen nuestro comercio con el norte, integrar a nuestros productos mayor valor agregado y establecer acciones que dinamicen

el mercado interno. Los jóvenes tienen el compromiso histórico de generar propuestas creativas para asegurar a las nuevas generaciones un país menos dependiente y más dueño de sus propias decisiones.

En otros trabajos se ha destacado que la competencia internacional es clara en los pilares que la sostienen: acceso irrestricto a mercados, producción en sectores prioritarios como la biotecnología, nanotecnología, electro informática, industria aeroespacial, producción de nuevos materiales, generación de energías alternativas e inteligencia artificial. Si realmente aspiramos al desarrollo del país debemos de identificar las fuentes de valor y generar una ruta estratégica para alcanzarlo, abandonando visiones colonialistas que desde nuestras universidades deben de ser erradicadas.

Hemos insistido en otras aportaciones que los centros de producción de tecnología de vanguardia de los países desarrollados ensayan cotidianamente bajo la lógica de romper los paradigmas establecidos, involucrando universidades, empresas, en donde se encuentran científicos no tradicionales que materializan la competencia de este modelo económico establecido. Bajo esta premisa, los clúster de pensamiento y producción de tecnología de los países desarrollados, también llamados hegemónicos, han marcado la ruta para reducir costos en la generación de los adelantos científicos mediante alianzas entre diversos actores que facilitan la sinergia entre ellos. Diversos ecosistemas tecnológicos se han creado bajo la concepción del precepto de la competencia internacional y el mantenimiento del liderazgo de los países que los promueven. Para esto, diversas naciones operan bajo la concepción dual de la tecnología como el *Defense Advance Research Projects Agency* (DARPA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos (EU), o la *European Defense Agency* (EDA), que identifican al desarrollo tecnológico no solo como la generación de productos civiles que facilitan la vida cotidiana, sino están íntimamente ligados a la defensa de la seguridad nacional.

Incluso, varios instrumentos modernos que utilizamos en la vida cotidiana son resultado de esta concepción dual de la tecnología. Silicon Valley, en EU, es un ejemplo de cómo se materializa la concepción de la producción de tecnología e innovación estratégica.

Se trata de un centro de genuina generación de startups de tecnología de frontera, una comunidad abierta y flexible por la proximidad territorial entre

las empresas, las universidades y el gobierno para establecer redes efectivas de cooperación (networking), que en conjunto absorben los costos del fracaso en el proceso de la inventiva y, obviamente, el éxito. Además, estos ecosistemas se caracterizan por ser centros de reclutamiento de capital humano de excelencia, científicos y analistas que generan pensamiento prospectivo que les permita avizorar escenarios en temas clave para asegurar el liderazgo en el marco de la competencia internacional (Cruz, 2017).

Pensar a contracorriente también es emular los desarrollos científicos exitosos de otras regiones, pero sin dejar de desatender las características y causas profundas que dan identidad a nuestras regiones. Se trata de abrir puertas, desaprender, descolonizar el pensamiento con propuestas científicas de vanguardia, explorar otros modos de aprender, otros modos de escuchar y otros modos de organizar.

La felicidad –no la felicidad millennial–, se recrea de acuerdo con los valores, la educación y la historia de cada quien, sin embargo, poco a poco se ha ajustado al modelo que ofrece el modo de vida capitalista, donde gran parte de la felicidad está asociada a la adquisición de cosas. Comprar y atesorar es la consigna generalmente aceptada por la sociedad para mostrar lo feliz que se es. Esa falsa plenitud que ofrece el modo de vida capitalista contemporáneo fue estudiada por el célebre Carlos Marx (1818-1883), quien utilizó el término “fetichismo de las mercancías” para mostrar cómo los seres humanos cedemos nuestra voluntad, nuestro trabajo y la vida misma con tal de adquirir cosas para ser aceptados por otros. Todos los días nos asaltan al por mayor marcas, etiquetas, nombres y símbolos que seducen nuestros sentidos y que se instalan en nuestros cerebros para que en el siguiente encuentro estemos dispuestos a llevar a casa tantas marcas como sea posible. A mayor número de marcas corresponde mayor felicidad y, si son extranjeras, mucho mejor (Cruz, 2017).

Las falsas ilusiones de la modernidad ocasionan que jóvenes y niños no se contextualicen con su historia y con su tiempo, lo cual provoca severos problemas a las familias por la falta de respeto a los acuerdos sociales establecidos.

No hay pesimismo en este trabajo al hablar de los millennials, por el contrario, hay esperanza en esta generación a la cual le falta contextualizarse y creer en la utopía del otro mundo posible.

Referencias

- BBVA. (05 de enero de 2015). BBVA. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?*, <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/> Consultado: 14/11/17, 23:00 horas.
- Benvenuto, S. (2017). VIX, *¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?*: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos> Consultado: 21/03/18, 23:00 horas.
- Cruz, M. (25 de septiembre de 2017). *El sismo, los millennials y las redes sociales*. El Independiente de Hidalgo. Recuperado de <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/sismo-los-millennials-las-redes-sociales/> Consultado: 14/02/18, 18:00 horas.
- Cruz, M. (23 de octubre de 2017). *Los postulados teóricos del comercio internacional*. El independiente de Hidalgo. Recuperado de <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/los-postulados-teoricos-del-comercio-internacional/> Consultado: 14/01/18, 23:00 horas.
- Forbes (12 de julio de 2017). *Desempleo en México es más elevado entre jóvenes: OCDE*. Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/desempleo-mexico-mas-elevado-jovenes-ocde/> Consultado: 16/01/18, 23:00 horas.
- Huxley, A. (1932). *Un mundo feliz*. Porrúa, México.
- INEGI (2017). *Encuesta de Ocupación y Empleo, ENOE*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI, CONAPO (09 de julio de 2015). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2014*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI y Consejo Nacional de Población, CONAPO. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/resultados_enadid14.pdf Consultado: 18/11/17, 23:00 horas.

- OECD (11 de julio de 2017). *OECD unemployment rate stable at 5.9% in May 2017*. OECD Harmonised Unemployment Rates. Recuperado de <https://www.oecd.org/std/labour-stats/OECD-HUR-07-17.pdf>.
- Vega, S. (2014). *Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia*: <https://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/> Consultado: 26/01/18, 9:00 horas.

Conocimiento e implementación de mejores prácticas como estrategia competitiva para la internacionalización de las empresas en un entorno millennial

Patricia Elena Hernández Valdés

Mario Cruz Cruz

María Soledad Espinoza Lozano

Introducción

Esta investigación documental pretende brindar un panorama de la actividad productiva empresarial de México, en donde, de acuerdo con el Censo Económico 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 99.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mpymes) ocupó el 74% de la fuerza laboral y concentró tan solo el 35.9% de la producción bruta total; por diferencia, el 0.2% de las empresas grandes, empleando el 26% de la mano de obra, polarizó el 64.1% de la producción restante.

Estas cifras generan la inquietud de identificar qué estrategias y prácticas implementadas por las empresas grandes, locales y extranjeras, podrían tomarse como factores clave que sirvan de referencia y guía para que al replicarse en las organizaciones de menor tamaño, las lleven a elevar su productividad, lograr mejores estándares de desempeño e incluso a incursionar y participar exitosamente en mercados internacionales.

Para lo señalado anteriormente, se consideran las referencias que expertos en la práctica y el desempeño empresarial sugieren seguir para que las compañías logren posicionarse y competir con ventaja en el agresivo, complejo y cambiante mundo de los negocios, más aún si los líderes y directivos de las organizaciones de hoy día desean posicionar los productos, servicios y marcas que representan en un entorno global, poniendo especial atención en que, por rango de edad, el mando o dirigencia de las empresas y organizaciones a nivel mundial está transitando gradualmente de la generación conocida como *baby boomers* hacia los denominados *millennials*, y todo conlleva a identificar los cambios, las tendencias y las nuevas mejores prácticas para hacer negocios en un horizonte de tiempo continuo que implica habilidades de adaptación constante.

Panorama de la actividad productiva empresarial de México

Considerando los resultados del Censo Económico 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el sector productivo mexicano se dedica a una amplia gama de actividades que se agrupan en tres grandes apartados: la industria de transformación, la actividad comercial y la industria de los servicios, que sumados reflejan una producción bruta total de 13,984,313,218,000.00 pesos en el año 2014 (INEGI).

En 2014, México contó 4,230,745 unidades económicas formalmente establecidas que emplearon a 21,576,358 personas, es decir, cinco personas por cada unidad económica en promedio (INEGI).

Como se puede observar en la tabla 1, del total de 4,230,745 unidades económicas establecidas en 2014, 12.6% (532,753) se dedicó a la industria de transformación, 48.35% (2,042,641) al comercio, y 39.1% (1,655,351) a los servicios (INEGI) 2014.

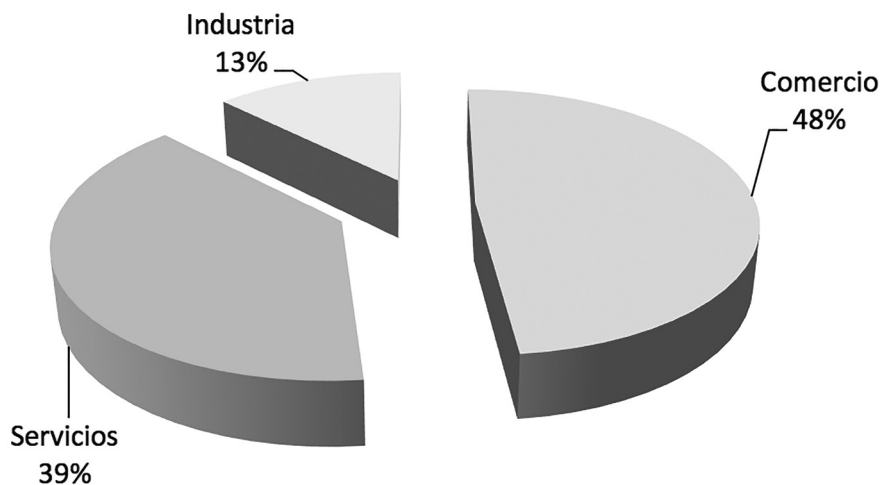
Tabla 1. Unidades económicas por sector en 2014

Sector		Unidades económicas por sector	Total nacional	% con respecto del total nacional
Industria	Manufacturas	489,530	532,753	12.6%
	Pesca y acuicultura	20,407		
	Construcción	17,063		
	Minería	3,032		
	Electricidad, agua y gas	2,721		
Comercio			2,042,641	48.3%
Servicios	Servicios privados no financieros	1,613,601	1,655,351	39.1%
	Servicios financieros y de seguros	23,761		
	Transportes, correos y almacenamiento	17,989		
Total de unidades productivas 2014			4,230,745	100%

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI-Censos Económicos 2014.

En la gráfica 1 se observa el porcentaje de dedicación a la industria, el comercio y los servicios del total de unidades productivas (4,230,745) establecidas en México en 2014.

Gráfica 1. Unidades económicas por sector



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI-Censos Económicos 2014.

Para poder identificar de una mejor manera cómo son las unidades económicas que generan la productividad y el empleo en México, es propicio integrar en este documento la clasificación de las empresas con base en su tamaño, para lo cual se consideran los criterios del “Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas” (Diario Oficial de la Federación, 2009), que pueden visualizarse en la tabla 2.

Tabla 2. Criterios para la estratificación de las empresas

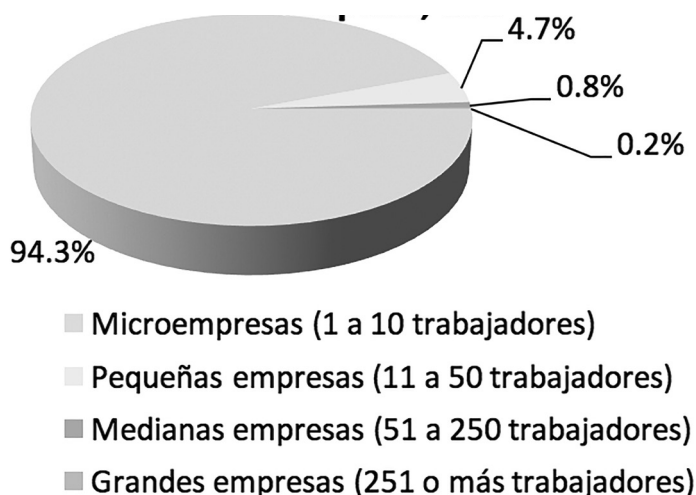
Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50		95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250		250
Grande	Comercio	Desde 101	Desde 250.01	N/D
	Servicios	Desde 101		
	Industria	Desde 251		

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

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

Como se puede observar en la gráfica 2, considerando el número de trabajadores ocupados, del total de 4,230,745 unidades económicas establecidas en 2014, el 94.3% son micro, 4.7% son pequeñas, 0.8% son medianas, y tan solo el 0.2% son grandes empresas, cifras que nos permiten identificar que el 99.8% de la estructura empresarial mexicana está constituida por Mpymes (INEGI) 2009.

Gráfica 2. Clasificación de las unidades económicas por el número de personal ocupado

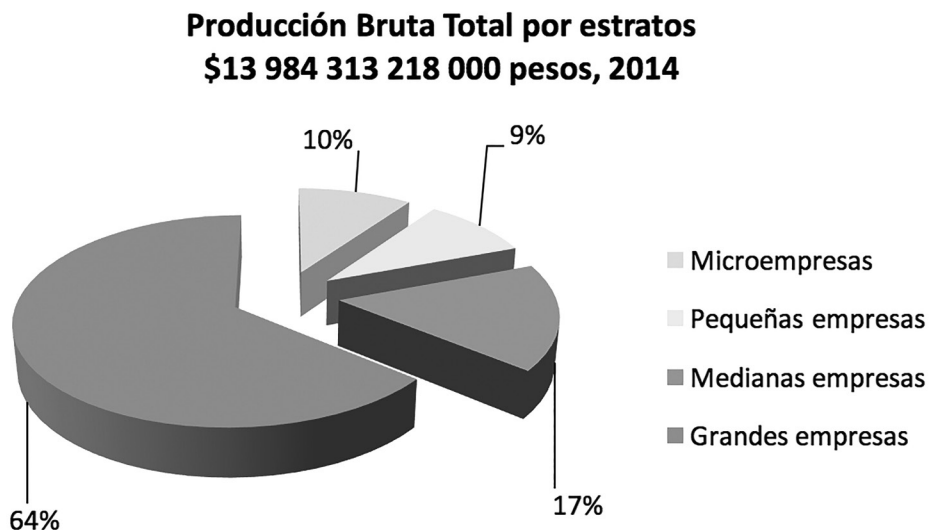


Fuente: elaboración propia con datos del INEGI-Censos Económicos, 2014.

De las 21,576,358 personas empleadas por las unidades económicas en 2014, el 38.9% trabajó en micros, 18.5% en pequeñas, 16.6% en medianas y 26.0% en grandes empresas, cifras que permiten concluir que el 74% del personal ocupado en 2014, trabajaba en Mpymes (INEGI, 2014).

La gráfica 3 permite apreciar la situación peculiar de que, aun cuando las Mpymes mexicanas comprenden el 99.8% de las unidades económicas y dan trabajo al 74% del personal ocupado, solo aportan el 35.9% de la producción bruta total, que en 2014 tuvo un valor de 13,984,313,218,000 pesos (INEGI, 2014).

Gráfica 3. Producción bruta total por tamaño de unidad económica



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI-Censos Económicos 2014.

Competitividad empresarial

Dar una definición de competitividad no es tarea sencilla debido a que el contexto en el que se use la palabra es determinante. Por ejemplo, una persona es competitiva dependiendo de su nivel de conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y valores. Se considera que una empresa es competitiva si tiene la capacidad de posicionarse y ganar participación de mercado, mantener su operación aún en entornos difíciles e inestables, ofreciendo productos y servicios de calidad a un precio adecuado al mercado meta al cual van dirigidos, con atributos comparables o mejores a los de otros proveedores similares. Para un país, ser competitivo es poder participar en el escenario económico, político y social internacional fomentando el desarrollo económico, la inversión y el empleo (Presidencia de la República), motivo de admiración y respeto; aunque se debe precisar que afirmar que una persona, una empresa o un país, son competitivos, lleva implícito haber hecho una comparación. Por tanto, para medir el grado de competitividad de algo

o de alguien es necesario contar con indicadores cuantificables que den referencia del grado de competitividad o aptitud en el atributo que se quiere medir (Rubio & Baz, 2015).

En ese orden de ideas, competitividad para el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2017) implica la creación de los recursos necesarios para incrementar el bienestar, incluyendo una mejor educación, salud y seguridad, y un ingreso per cápita más alto. El crecimiento económico, por consenso, debe estar centrado en el bienestar de la humanidad, lo cual conlleva el trabajo coordinado del estado, el sector empresarial y la sociedad civil.

Dadas las cifras del Censo Económico INEGI 2014 sobre empleo (21,576,358 personas ocupadas) y productividad (13,984,313,218,000 pesos) de las unidades económicas mexicanas que fueron analizadas al inicio de este capítulo, es menester procurar identificar qué factores son los que determinan la competitividad de las organizaciones, de sus marcas y productos en los mercados nacionales e internacionales que atienden.

Se mencionarán algunos indicadores que permiten valorar el desempeño absoluto o individual de la empresa y su desempeño relativo comparado con estándares de otras organizaciones, productos o marcas presentes en el mercado nacional e internacional. Dado que la competitividad de un país es la suma de las competitividades de las personas y organizaciones que en él operan, también se mencionarán algunos estándares de desempeño o competitividad nacionales e internacionales.

Indicadores de competitividad empresarial

De Saavedra (2012) se han tomado los indicadores que expertos en el tema de la competitividad empresarial consideran como factores críticos evaluables, haciendo referencia a la tecnología, la innovación, la mercadotecnia (producto, precio, distribución, promoción), recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros (punto de equilibrio, apalancamiento, relación activos-pasivos-capital, etcétera), cultura, calidad, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo e interacción con proveedores y clientes.

Indicadores de competitividad nacionales

Son cuatro los indicadores más reconocidos para medir la competitividad nacional (Presidencia de la República):

1. Índice de Competitividad Estatal, del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO): el más reciente publicado por el IMCO en 2016, [mide la capacidad de los estados para atraer y retener talento e inversiones. “Un estado competitivo es aquel que consistentemente resulta atractivo para el talento y la inversión, lo que se traduce en mayor productividad y bienestar para sus habitantes”]. Este índice considera cien indicadores agrupados en diez subíndices, y refleja la competitividad de cada uno de los 32 estados de la República Mexicana. Los subíndices que agrupan los indicadores del IMCO son: Sistema de derecho confiable y objetivo, Manejo sustentable del medio ambiente, Sociedad incluyente, preparada y sana, Sistema político estable y funcional, Gobiernos eficientes y eficaces, Mercado de factores, Economía estable, Sectores precursores, Aprovechamiento de las relaciones internacionales e Innovación en los sectores económicos. De acuerdo con este reporte, los cinco estados más competitivos de México son: Ciudad de México, Aguascalientes, Nuevo León, Colima y Querétaro, en ese orden (Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C., 2016).
2. Índice de Competitividad de los Estados Mexicanos, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).
3. Índice de Facilidad para Hacer Negocios en México, del Banco Mundial.
4. Índice Nacional de Competitividad, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Indicadores de competitividad internacionales

De igual modo, son cuatro los indicadores que sirven como referencia cuando se desea medir o conocer la competitividad internacional (Presidencia de la República).

1. Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés). Para calcular el índice de competitividad de los países, considera doce variables o pilares principales, agrupados en cuatro grandes apartados:
 - 1.1 Habilidad del entorno: instituciones, infraestructura, presteza tecnológica y contexto macroeconómico.
 - 1.2 Capital humano: salud y educación.
 - 1.3 Mercados: eficiencia de producto-mercado, fuerza laboral, desarrollo de mercados financieros y tamaño del mercado.
 - 1.4 Ecosistema de innovación: dinamismo empresarial y capacidad de innovación.

De acuerdo con este reporte, los cinco países que encabezan la lista de competitividad global en 2017 son: Suiza, Estados Unidos, Singapur, Países Bajos y Alemania. Con respecto de las economías latinoamericanas, México ocupa el lugar 51, después de Chile (33), Costa Rica (47) y Panamá (50) (World Economic Forum, 2017).
2. Índice de Competitividad Mundial, del Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD).
3. Índice de Facilidad para Hacer Negocios, del Banco Mundial.
4. Índice de Competitividad Internacional, del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO).

Mejores prácticas

El que un individuo, una empresa o una nación, sean competitivos en cualquier estándar o indicador evaluable, no es producto de la suerte o de la casualidad, sino del ejercicio continuo y disciplinado de buenos hábitos tanto personales como empresariales, que al cabo del tiempo se realizan con convencimiento, por hábito y sin dolor.

Teóricos de la administración moderna como Peter Drucker y Michael Porter, identifican y describen en sus obras los factores esenciales que permiten que las organizaciones sean eficaces y competitivas, local e internacionalmente, tales como la administración por objetivos y por resultados, la consideración del

capital humano como un recurso invaluable y corazón de las organizaciones, la capacitación, la disposición de información relevante, la calidad y las técnicas de mercadotecnia, las condiciones del mercado en cuanto a oferta, demanda e infraestructura, cadenas de valor, así como las cinco fuerzas que determinan la competitividad de las organizaciones, mismas que son el poder de negociación de los clientes y de los proveedores, la amenaza que representan las nuevas empresas entrantes y los competidores actuales, y la rivalidad existente entre esas organizaciones, que al interactuar dan origen a la competencia por ganar presencia y participación en el mercado.

Esos conceptos se han llevado al entorno empresarial convirtiéndose en mejores prácticas, algunas de ellas mejoradas con el paso del tiempo, mismas que es recomendable que las empresas implementen y realicen de forma cotidiana, con la intención de optimizar su funcionamiento y resultados.

Para Fernando Calderón, director de Mercadotecnia y Relaciones Públicas de OCC Mundial, las mejores prácticas son políticas, o procedimientos que se establecen para hacer las cosas de manera tal que los resultados sean mejores en productividad, eficiencia, costos y calidad, acciones que pueden aplicarse en las diferentes áreas de las organizaciones y empresas, tanto a nivel táctico como estratégico. Usualmente, las mejores prácticas nacen en los grandes corporativos y al comprobar su éxito y efectividad, van permeando hacia las demás empresas e incluso a otros países (Forbes México, 2017).

Algunas de esas mejores prácticas son:

- Investigación y desarrollo, se destina un porcentaje de su presupuesto a hacer o contratar investigación respecto de nuevos productos, usos, materiales y procedimientos.
- Innovación tecnológica permanente en procesos, productos y servicios.
- Responsabilidad social empresarial, con interés por mejorar la calidad de vida de sus empleados y familias, distribuidores, consumidores y área próxima de influencia.
- Sustentabilidad, se implementan procesos y utilizan materiales que no dañen y sí preserven el medio ambiente y los recursos naturales.

- Certificaciones en estándares nacionales e internacionales para la empresa, sus marcas y productos, se procura una ventaja competitiva sobre los demás. Por ejemplo, para productos alimenticios existen múltiples certificaciones y normas que son requeridas según sea el mercado al cual se pretende acceder para garantizar su inocuidad y calidad, tales como el Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), Buenas Prácticas Agrícolas GlobalGap, Safe Quality Food (SQF), International Food Standards (IFS), ISO 22000, certificaciones de producto orgánico, Comercio justo, Kosher, Halal, etc. (DDE Diario del Exportador, 2016-2017).
- Implantación de procesos de calidad y mejora continua, tales como normas ISO y ECO, el sistema Kaizen y las metodologías 5S y Lean Six Sigma.
- Capacitación, se invierte en la fuerza laboral de la organización para asegurar su competencia y competitividad a través del tiempo.
- Mentorías, tanto si es una firma grande como pequeña, el tener contacto con empresarios y líderes de opinión de reconocida y larga trayectoria en el medio de los negocios, es muy útil para tomar mejores decisiones, detectar oportunidades y omitir errores.
- Afiliación a cámaras y asociaciones industriales y empresariales para tener representatividad y obtener beneficios derivados de negociaciones con el sector público o privado.

Proceso de internacionalización empresarial

Para tal efecto, es conveniente tomar como referencia el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 del Gobierno de México (Presidencia de la República, México), documento rector que establece los lineamientos y guías para llevar a México a su máximo potencial, al fijar cinco metas nacionales y tres ejes transversales que permitirían administrar eficientemente los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos del Estado mexicano en un horizonte de planeación de seis años, para poder así organizar, dirigir, controlar y corregir adecuadamente el cauce para aproximar a la nación y a sus habitantes a un mejor México. Particularmente, con respecto del tema de este trabajo, cobran relevancia

dos metas del PND 2013-2018 denominadas “México Próspero” y “México con Responsabilidad Global”, enfocadas en contar con las condiciones idóneas de estabilidad, crecimiento económico continuado, políticas públicas adecuadas, y recursos e infraestructura suficientes, para que las organizaciones y las personas que las dirigen se desarrollen en un entorno favorable que permita la sana competencia y la competitividad en todos los aspectos y niveles, local, nacional e internacional, mediante lo cual se favorece el emprendimiento empresarial y se fortalece también la actividad de las Mpymes, las cuales, como se ha descrito anteriormente, representan el 99.8% de las empresas mexicanas.

Adicionalmente, México tiene una oportunidad única para salir airoso a nivel internacional, mediante el uso de los beneficios aportados por tratados y acuerdos comerciales en los cuales participa, a fin de propiciar e incentivar el flujo de mercancías y atracción de capitales, situación que lo convierte en un socio comercial visible y atractivo para la inversión y la generación de empleo y bienestar, tanto para los socios locales como para los extranjeros implicados, contando además con instituciones emblemáticas para apoyar la actividad emprendedora y empresarial, tales como el Instituto Nacional de Emprendedor (INADEM, 2017), Bancomext (Bancomext, 2016) y Proméxico (Proméxico, 2017), amén de programas sectoriales para apoyar la importación y exportación, además del reconocimiento que brinda la representatividad en organizaciones y foros internacionales tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Mundial de Aduanas (OMA), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Foro Económico Mundial, entre otros.

Entorno millennial

En este ecosistema en donde confluyen, interactúan, entran en conflicto y luego en acuerdo, las diferentes fuerzas de mercado, tanto nacionales como internacionales, se observa que las organizaciones también están cambiando a un ritmo acelerado como un proceso de adaptación natural a los cambios que se viven en el micro y macro ambiente político-legislativo, económico, sociocultural, ambiental y tecnológico de las empresas y organizaciones, independientemente

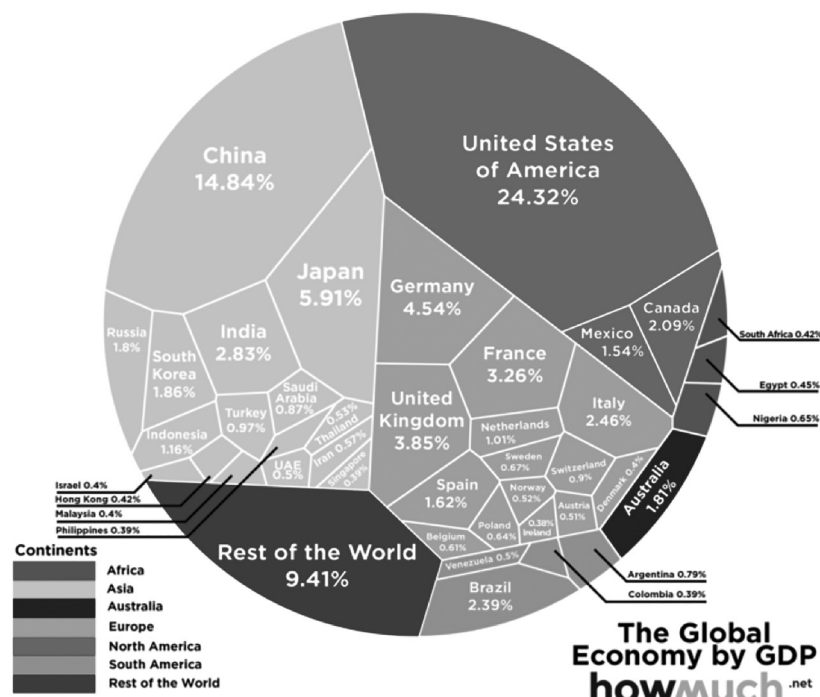
de su tamaño. Es evidente también que los dirigentes, los mandos medios y los operativos de las empresas se renuevan, los cuadros de mando se refrescan y revigorizan al incorporar capital humano que percibe la vida y el trabajo de una manera distinta. Los jóvenes del nuevo milenio son nativos digitales con talentos y conocimientos que se han vuelto indispensables, tales como el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y redes sociales. Además, su estilo de vida y percepción del mundo productivo permiten la movilidad social y laboral sin mayor predicamento, por lo que los cazatalentos, las empresas existentes y las empresas que serán creadas por las nuevas generaciones deberán adaptarse a la forma de ser, vivir y pensar de los protagonistas del nuevo milenio (McCann Worldgroup, 2016).

Conclusiones

Después de este recorrido por la situación empresarial de México y su interrelación con las mejores prácticas empresariales y la competitividad internacional, es obligado resaltar que México permanece en un lugar preponderante a nivel mundial, es la economía número 15 en el ranking de las mayores economías de acuerdo con su Producto Interno Bruto (Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C.).

La gráfica 4 muestra los porcentajes de participación en el Producto Interno Bruto (PIB) mundial de las principales economías. Ocupan los diez primeros sitios: Estados Unidos (24.32%), China (14.84%), Japón (5.91%), Alemania (4.54%), Reino Unido (3.85%), Francia (3.26%), India (2.86%), Brasil (2.39%), Italia (2.46%) y Canadá (2.09%).

Gráfica 4. Porcentajes de participación de las economías principales y el resto del mundo



Fuente: Banco Mundial y howmuch.net.

Esta posición competitiva es susceptible de mejorar a lo largo del tiempo, como producto de políticas públicas adecuadas que garanticen la paz, el bienestar social y la seguridad en todos los sentidos, mediante el trabajo con honestidad y transparencia, prácticas leales combinadas con esfuerzo intenso, continuo y colaborativo de todos los sectores, público, privado y académico; en una suma de voluntades que trascienda y conlleve a construir un mejor país para todos los mexicanos y un mejor socio comercial para las naciones.

Adicionalmente, la presencia de la mano de obra y el capital intelectual millennial, son un hecho contundente innegable y una oportunidad para que las organizaciones crezcan, adopten y se adapten a los métodos de trabajo de estas nuevas generaciones que han ido abriendo espacios en el panorama nacional e internacional, reconocidos como los próximos líderes de opinión, dirigentes empresariales y jefes de estado.

Este es un nuevo mundo, el joven mundo del milenio, de los millennials.

Referencias

- Bancomext (2016). Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 19:32 horas, de <http://www.bancomext.com/>
- DDE, Diario del Exportador (2016-2017). *Normas y certificaciones para exportar a los mercados internacionales*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 22:15 horas, de https://www.diariodelexportador.com/2015/01/normas-y-certificaciones-para-exportar_22.html
- Diario Oficial de la Federación (25 de junio de 2009). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, 18:32 horas, de http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849
- Forbes México (2017). *Negocios*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 21:56 horas, de <https://www.forbes.com.mx/seguir-mejores-practicas-vital-para-las-pymes/>
- INADEM (2017). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 21.43 horas, de <https://www.inadem.gob.mx/>
- INEGI (2011). *Censos Económicos 2009*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, 19:30 horas, de Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos: www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/.../censos/.../mono_micro_peque_mediana.pdf
- INEGI (s.f.). *Censos Económicos*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, 18:23 horas, de Censos Económicos 2014. Resultados definitivos: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- INEGI (s.f.). *Censos Económicos 2014*. Resultados definitivos. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, 19:40 horas, de Presentación resultados definitivos 2014: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx#Mas>
- INEGI (s.f.). *Índice Nacional de Competitividad*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 17:50 horas, de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/inc/>

- Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C. (2016). *Índice de Competitividad Estatal 2016. Un puente entre dos Méxicos*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, 18:23 horas, de <http://imco.org.mx/indices/#!/un-puente-entre-dos-mexicos/capitulos/anexo-metodologico>
- Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C. (s.f.). *Las mayores economías del mundo en 2017 vía Banco Mundial*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 23:14 horas, de <http://imco.org.mx/temas/las-mayores-economias-del-mundo-en-2017-via-banco-mundial/>
- McCannWorldgroup(2016). *Truthaboutyouth2016*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 23:43 horas, de http://www.mccann.es/assets/contenidos/casos_estudio/edWGt_TruthAboutYouth2016PublicExecutiveSummary.pdf
- Presidencia de la República (s.f.). *México Competitivo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 17: 45 horas, de <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad-102528>
- Presidencia de la República (s.f.). *México Competitivo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 18:00 horas, de <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/para-que-medir-la-competitividad>
- Presidencia de la República, México (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, 19:48 horas, de <http://pnd.gob.mx/>
- Proméxico (2017). Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 22:16 horas, de <http://www.promexico.mx/>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Saavedra García, M. (julio de 2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, 21:17 horas, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005&lng=en&tlng=es
- World Economic Forum (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Ginebra: World Economic Forum. doi: ISBN-13: 978-1-944835-11-8

Comercio internacional y medio ambiente con la perspectiva hacia un capital verde

Amada Hidalgo Gallardo

Ruth Leticia Hidalgo Gallardo

Mayra Hernández Jiménez

Arturo Pérez Calva

Introducción

La herencia de las políticas comerciales del siglo XX, con perspectivas de generar crecimiento y desarrollo mediante la liberalización económica, trajo consigo una problemática que enfrenta el siglo XXI: el deterioro medioambiental. La búsqueda del bienestar de la humanidad bajo la premisa de un equilibrio económico-social ha sido el detonante para lograr mecanismos como los tratados internacionales, acuerdos comerciales y la incesante competencia internacional, mismos que han propiciado que los Estados y los organismos internacionales sean piezas fundamentales en la activación de dichos esquemas.

Esta sinergia ha conducido a integraciones económicas, regionalismos y la globalización, que sin duda alguna han contribuido a la generación de nuevas estructuras y formas de competencia sustentadas por el desarrollo de tecnologías, comunicación y modernización de la comunidad internacional.

El binomio industrialización-competitividad ha sido el componente principal dentro de este esquema de crecimiento de las economías, sin embargo, esta práctica comercial también ha sido la precursora de los efectos negativos

medioambientales. En este sentido, la aguda liberalización económica ha generado el aumento de gases de dióxido de carbono (emisiones CO₂) que han tenido como consecuencia contaminación, calentamiento global y efecto invernadero, lo cual repercute en el planeta y en la sociedad internacional.

Ante este panorama controversial económico-medioambiental, la comunidad internacional intensifica la búsqueda de estrategias para combatir y/o controlar el fenómeno, para lo cual ha propiciado una serie de reuniones con los Estados y organismos internacionales, en donde se debate la problemática, con la posibilidad de crear programas y proyectos que controlen o mitiguen la contaminación medioambiental.

Aunado a lo anterior, se pretende encontrar nuevas estrategias para lograr una comercialización dinámica y limpia, mediante la aplicación de un factor humano competente, como lo argumentan Cañibano (*et al*, 2009), se ha pasado de una era industrial a una era del conocimiento, lo cual implica que el recurso humano tenga la capacidad de ajustarse al cambio de una manera adecuada y en aras a los requerimientos y necesidades que exigen los mercados a nivel internacional y nacional.

Lo anterior también está referenciado con estar en posibilidades de satisfacer las expectativas de una Organización Socialmente Responsable, que por ende cumpla con la normatividad para lograr una comercialización que detone en una economía sustentable en cualquier Estado.

Este contexto impulsa a elaborar un análisis descriptivo refrendando la Teoría de la Interdependencia Compleja de Keohane y Joseph Nye (1977), cuando analizan que los resultados de la aceleración económica entre los Estados han causado perjuicio a la atmósfera. Contemplando que la competitividad ha llevado a los Estados a estar en la disyuntiva de seguir en una práctica comercial acelerada y/o controlar el daño medioambiental, finalmente en los debates de conferencias multilaterales, los Estados están convencidos de implementar un desarrollo sustentable, pero también de continuar con el libre comercio.

Advirtiendo esta tendencia, corresponde fundamentar este análisis en el estudio de las propuestas de autores como Katzenteisn (1976), Dhall (1957), Tucker (1977) y Holsti (2006), quienes comentan temas adicionales acerca de la sensibilidad y la vulnerabilidad que enfrentan los Estados derivados de políticas externas aplicables a sus políticas internas.

Bajo estos preceptos se interrelacionan los acontecimientos inherentes a los Estados, los cuales se muestran sensibles a las políticas externas y vulnerables en la aplicación de la normatividad internacional en sus políticas internas, esto demuestra que la liberalización económica y el desequilibrio medioambiental son dos fuerzas que requieren de reestructuración rigurosa por parte de los Estados.

Es así como este capítulo se ha estructurado primeramente en considerar a los organismos internacionales, los cuales han realizado trabajos referidos a un comercio internacional equitativo, en el que los estados son los principales protagonistas para ser beneficiados en el intercambio de bienes y servicios, con el objetivo de lograr la igualdad entre las naciones. En segundo lugar, ha sido de interés considerar los aspectos de medio ambiente, tema de relevancia para lograr que los estados y organismos internacionales den cumplimiento a las prácticas y a los compromisos que en materia de conferencias y acuerdos han logrado concretar, con la finalidad de cumplir y así lograr una comercialización amigable entre las entidades. Otro aspecto desarrollado es la importancia del capital intelectual, específicamente en el factor humano, ya que son los individuos quienes tienen capacidad, destreza, aptitud y actitud para lograr un cambio significativo. Para esto se ha considerado hablar del capital intelectual verde, el cual hace especial énfasis en la responsabilidad que como individuo y organizaciones tienen en el cuidado del medio ambiente.

Por último, se hace mención al comercio internacional limpio, como una tendencia a ejercer por los Estados, considerando que es relevante aplicar las nuevas tecnologías e innovación que conlleven al respeto medioambiental.

Por lo tanto, esta obra tiene el propósito de analizar la posibilidad de seguir generando el libre comercio bajo un desarrollo sustentable que motive a los Estados a las mejores prácticas de producción, mediante propuestas de capital verde e implementación de tecnologías e innovación que refuercen las tendencias comerciales limpias.

Con esta transformación, las organizaciones se verán convencidas de que utilizar nuevas tecnologías es una aproximación a un mundo más respetuoso del medio ambiente y la posibilidad del rescate del ecosistema mediante un desarrollo sostenible, que los mercados pueden conquistarse bajo un mercado limpio, con la voluntad de los estados en controlar y/o mitigar las emisiones de CO₂ en bienestar de las generaciones futuras.

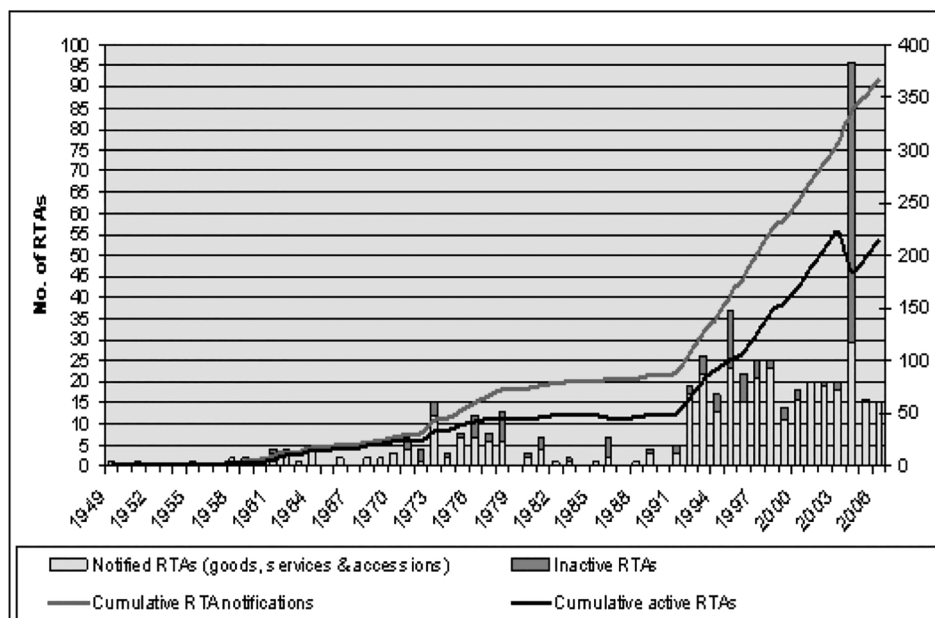
El controvertido rumbo del comercio internacional

A través de la historia, la humanidad ha tenido la necesidad de obtener productos que no son de su lugar de origen. Esta actividad se va reforzando debido a los intereses de las grandes potencias, mediante la conquista de nuevos territorios y de las innovaciones del momento, es decir la revolución industrial en el siglo XIX.

Los acontecimientos del siglo XX respecto del desequilibrio de Norte-Sur y las conflagraciones mundiales, generan el debate sobre las estrategias para la conformación de la paz mundial. Las aportaciones de las grandes potencias de la época, recaen en tres aspectos: crecimiento para los países no desarrollados, libre comercio mediante tratados de libre comercio (TLC) y la actuación de un tercer ente, con la figura de los organismos internacionales (OI). Como parte de las acciones, se relacionan la creación de la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

El reflejo de la nueva perspectiva del siglo XX detonó en una liberalización económica desenfrenada, dando lugar a integraciones económicas que se consolidaron en regionalizaciones y, posteriormente, a una globalización económica sin precedentes. Estas acciones aportaron mejora a las potencias sin detectar un avance considerable para los países no desarrollados. Sin embargo, la conformación de acuerdos comerciales tuvo un repunte en el ejercicio comercial en los años 1940-2006, como se muestra en la figura 1, en la cual se puede observar que el ejercicio de los acuerdos comerciales se intensificó en la década de los ochenta, pero en la década de los noventa, periodo 1995-1996, mostró un alto crecimiento.

Figura 1. Número de acuerdos comerciales regionales notificados al GATT/OMC, 1948-2006 (incluye acuerdos activos e inactivos por año de entrada en vigor)



Fuente: Steinberg, F., “El futuro del comercio mundial: ¿Doha o regionalismo y bilateralismo?”, ARI N° 95/2007, 13/09/2007, p. 6, <http://www.realinstitutoelcano.org/-> con datos de la OMC.

Estas negociaciones comerciales se reflejan en la integración económica conformada principalmente por las agrupaciones denominadas Tigres Asiáticos (1960), Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN-1967), Asociación Económica del Pacífico (APEC-1989), Mercado de América del Sur (MERCOSUR- 1991), Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN-1994) y Comunidad de Desarrollo del África Austral (SADC-1979), entre otros.

Es relevante mencionar el caso de la Unión Europea (UE) que se ha gestado desde 1945, utilizando a los OI como parte fundamental de su integración. Sus inicios datan desde la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA) hasta concretar con la unión monetaria y constitucionalidad, lo cual le brinda una

trascendental cooperación comercial interna, que a su vez ha podido detonar en políticas comerciales externas favorables a su unión.

La integración económica en otras regiones como África, Asia y Medio Oriente, se ha dado de manera diferente, aunque con los mismos lineamientos de liberalización, enlazar las economías bajo un ritmo de competitividad internacional. Así la percepción de Balassa (1961) se refrenda cuando menciona que, de acuerdo con las experiencias del alcance que contiene la regionalización, se experimentan siete pasos para consolidar una integración económica, la zona preferencial, zona de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica, unión monetaria y unión plena, que significa que se adhieren los aspectos políticos.

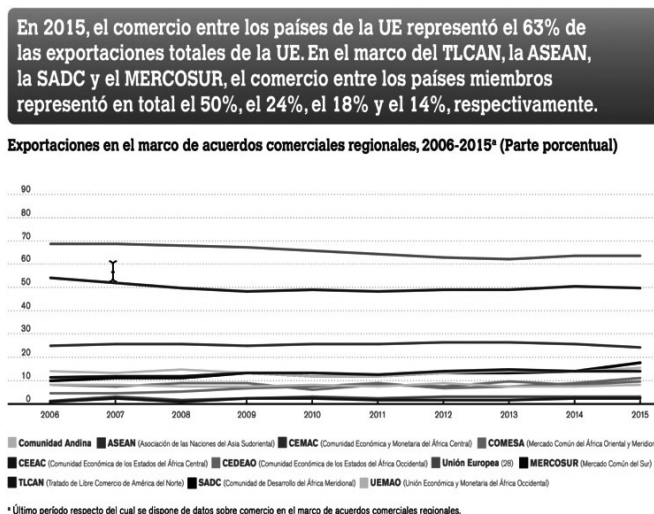
Con la estructura antes mencionada y la vertiginosa actividad comercial, surge la necesidad de que las instituciones también conformen un frente actualizado y mejorado, de tal forma que los OI tomen en consideración reformas en sus regulaciones. En este caso, el cambio del GATT hacia la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1995, proceso que se desarrolla bajo el amparo de la Ronda de Uruguay 1992. La reestructuración del GATT hacia la OMC incide principalmente en no solo gestar normas multilaterales en aranceles en productos, sino en una organización con institucionalidad formal pertinente que, además de regular las mercancías, también abarcará servicios, patentes y la rapidez en la solución de controversias, con el propósito de agilizar los acuerdos comerciales entre los países.

Evidentemente, el paso al nuevo milenio trajo consigo nuevas perspectivas en comercio internacional, sobre todo en la denominada era de la tecnología e innovación. Este periodo inicia con los trabajos de la OMC, conformando grupos como las Rondas Doha y el G-20, escenarios organizados para que los Estados en conjunto con los OI, puedan dialogar sobre las economías y la competitividad.

Esta reagrupación económica, con la motivación de generar inversión extranjera directa (IED) y cooperación internacional, da la pauta para conformar dos tipos de países: los emergentes y los menos desarrollados, los primeros que demuestran tener una estructura sólida con perspectivas de crecimiento y desarrollo, mientras que los segundos se caracterizan por tener un bajo crecimiento interno.

En relación con esta nueva estrategia económica, las integraciones logran un incremento considerable, como se muestra en la siguiente figura 2, la OMC (2017), en su último reporte acerca del comportamiento del comercio mundial en los recientes diez años, las agrupaciones de la UE y el TLCAN han tenido una práctica comercial relevante entre los propios miembros, de tal forma que la UE alcanza el porcentaje del 63% de su comercialización interna y la región del TLCAN representa el 50% de exportaciones entre sus miembros.

Figura 2. OMC Acuerdos Comerciales Regionales 2006-2015



Fuente: OMC (2017). Tendencias del comercio mundial: panorama de los últimos 10 años.

Los datos que proporciona la OMC en la figura 2, confirman que los acuerdos regionales son relevantes para los países, considerando que su actividad interna es constante, que realmente no tener regulaciones arancelarias ha beneficiado para que haya crecimiento en las políticas comerciales, es relevante tanto su cercanía geográfica como la cultura y costumbres, para que exista esta relación comercial afín.

Meza y Masera (2008) comentan que las integraciones son fuerzas que agrupan economías en una visión a complementarse, y porque también constituyen una serie de particularidades como la cercanía geográfica, lo cual otorga beneficios en

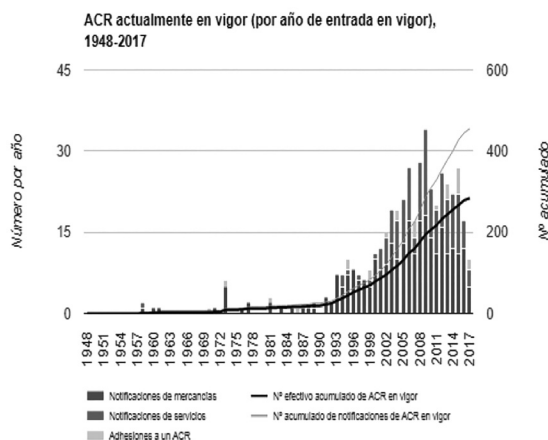
costos y tiempos, y refrenda que la regionalización es una respuesta a la economía mundial.

Igualmente, observan que las integraciones son una actividad que ejerce una inercia tanto en su interior como en los países que constituyen la región, de tal forma que el ámbito multilateral reconfirma las acciones que se han gestado para un orden mundial. Con estos procesos se alimentan las negociaciones multilaterales respecto de la cooperación y desarrollo, por tanto, las integraciones económicas llevan a cabo su función dentro de la economía mundial.

En otra perspectiva, el reporte de la OMC (2014) señala que en 2013 las integraciones regionales sufrieron una baja en sus políticas comerciales, esto por factores de desempleo, inversiones y otros que obligaron a la contracción de los mercados; sin embargo, los datos históricos han revelado que “el comercio se contrae cuando la producción mundial se ralentiza, para experimentar posteriormente un fuerte repunte”, lo cual puede suceder por factores de atención a la producción, al proteccionismo, políticas de Estado y otras que conciernen a las políticas comerciales.

En la figura 3 se muestran los acuerdos regionales acreditados ante la OMC hasta 2017, en donde se visualiza una línea importante que incluye a países adheridos a los acuerdos ya establecidos, esto evidencia que las economías no desean quedarse fuera de los beneficios que aportan las integraciones.

Figura 3. Acuerdos comerciales regionales acreditados ante la OMC-2017



Fuente: OMC. Acuerdos comerciales regionales. Regional Trade Agreements Information System (RTA-IS) (<http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>)

La figura 4 lo especifica más claramente: en 2017 se crearon nuevos acuerdos que por diversas circunstancias han considerado su relación comercial bajo este precepto de integración. Esta información indica que aunque no exista una cercanía geográfica o cultura compatible, existe la intención de fincar acuerdos por generar competitividad y disfrutar de los beneficios arancelarios mediante el libre comercio.

Igualmente se observa que aunque en 2017 (figura 3) se perciben índices bajos de acuerdos convenidos, se siguen gestando por la conveniencia de los Estados de participar en la sinergia de economías, así como la frecuente y notable actividad que ya se percibe de las economías emergentes.

De acuerdo con la OMC (2017), estos procesos se generan porque “la economía mundial se ha hecho más abierta e integrada”, mediante la capacidad de vincularse con las economías gigantes y la promoción de cooperación, la transferencia de tecnologías y la modernización de los Estados, aunque esto conlleve a costos y riesgos como en cualquier relación comercial.

Figura 4. Acuerdos Comerciales Regionales OMC-2017

Notificaciones recientes			
Nombre del ACR	Alcance del acuerdo	Fecha de la notificación	Fecha de entrada en vigor
Hong Kong, China - Macao, China	Mercancías y servicios	2017.12.18	2017.10.27
UE - Canadá	Mercancías y servicios	2017.09.19	2017.09.21
Canadá - Ucrania	Mercancías	2017.09.13	2017.08.01
Chile - Tailandia	Mercancías y servicios	2017.09.12	2015.11.05
AELC - Georgia	Mercancías y servicios	2017.08.29	2017.09.01

Fuente: OMC-Acuerdos Comerciales Regionales. Regional Trade Agreements Information System (RTA-IS) (<http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>)

Ante este contexto, se observa que la liberalización económica sigue su curso, vinculando a las economías, ya sea en menor o mayor escala, pero que finalmente los Estados buscan favorecerse de los beneficios de estar anclados a agrupaciones que les aporten facilidades al comercio. Esto se comprende cuando la OMC reporta nuevos acuerdos comerciales, los cuales reafirman que las integraciones están logrando su función de movilizar las economías, que además son agrupaciones con atributos de poder regional y mundial, que van generando fuerza en las políticas comerciales mundiales.

Esta fuerza política que proyecta la práctica de acciones entre Tratados-OI-Estados, corresponde principalmente al trabajo de las organizaciones internacionales, que sin duda tienen un gran peso como mediadoras, pero también de crear las plataformas para que los Estados puedan proyectar estrategias de competitividad respaldadas por regulaciones que les permitan ejercer el comercio de acuerdo con los avances que se tienen en este siglo XXI, con salvedades en algunos aspectos.

A manera de conclusión, si bien es cierto, las políticas comerciales, en su momento fueron diseñadas para elevar el desarrollo y crecimiento de los Estados, su operación ha determinado otras variables que han venido a cambiar la potencialidad del comercio, es decir, la regionalización y la globalización. Estos nuevos mecanismos han originado beneficios en preferencias comerciales, acceso a mercados y competitividad internacional.

Esta conexión y aceleración económica mundial, ha llevado a analizar la regulación comercial, cláusulas específicas en los acuerdos comerciales y determinaciones arancelarias, con las cuales los acuerdos comerciales puedan seguir generando beneficio en un entorno global. Esta perspectiva de reestructuración corresponde al efecto que ha logrado la competitividad económica y que los resultados de la elevada industrialización han recaído en cambios como movimientos de capital, derechos humanos, migración y principalmente en el cuidado al medioambiente.

Por consiguiente, se considere que los Estados logren acuerdos sobre objetivos comunes. Si bien es cierto, el comercio internacional ha sido una opción para el crecimiento de las economías, pero también ha sido el factor principal del daño medioambiental. A partir del nuevo milenio el calentamiento global y efecto invernadero causado por las emisiones de CO₂, es una de las problemáticas prioritarias atendidas por los Estados, pero también una disyuntiva para ellos en dos fases: atender la competitividad y/o mitigar las emisiones de CO₂; lo cual es presentado en el siguiente apartado.

Conflicto medioambiental en la sociedad internacional

Los cambios trascendentales comentados en el apartado anterior, respecto de la acelerada liberalización económica y proyección comercial a nivel global, son bases fundamentales en el caos medioambiental que en la actualidad se padece. Este fenómeno se experimentó desde el periodo de la Revolución Industrial (1760-1840), el cual observó una leve contaminación generada por la industrialización. Después de 1950, a veinte años de la apertura de mercados, es decir de 1970 a 1972, se detecta una problemática ambiental considerable, por la cual surge la primera Conferencia de Estocolmo, denominada Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano.

Evidentemente la ONU toma iniciativa en este nuevo reto, aportando estrategias e instancias convenientes para que los Estados vayan considerando las estrategias para equilibrar las operaciones internacionales del comercio sin perjudicar el medio ambiente. Los espacios de la Ronda de Uruguay y la Cumbre de Río de Janeiro, son los pilares donde se dictan los mecanismos para enfrentar

la enfermedad del nuevo milenio: la contaminación ambiental, la elevación de las emisiones de CO₂, el perjuicio en los recursos naturales.

Una de las intervenciones de la ONU para atender la problemática medioambiental, recae en la Conferencia Multilateral de Naciones Unidas para el Cambio Climático (CMUNCC-1994), de esta surge el Protocolo de Kioto (PK-1995), instancia que integra los mecanismos para reducir las emisiones de CO₂ mediante el mecanismo de desarrollo limpio (MDL), la reducción certificada de emisiones (CER) y los gases de efecto invernadero (GEI). Asimismo, el PK encierra el reto de reducir las emisiones de CO₂ mundiales a un porcentaje del 5.2% del mundo, en relación a 1990.

La ONU enlaza el seguimiento al planteamiento anterior a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM-2000), firmado por 189 países, con ocho propósitos principalmente alcanzables al 2015:

“erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre géneros y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH SIDA, malaria y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, fomentar una alianza global para el desarrollo”.

La problemática anterior ya se había sometido a debate en la reunión ministerial de 1987, con el Informe Brundlant, en el cual se especifican las diversas dificultades que enfrenta el mundo relacionado con una atmósfera de inseguridad y de guerras, situación económica acelerada y las condiciones de las economías de los países en desarrollo, la pobreza como generación de la degradación del medio ambiente, el desequilibrio de las tecnologías aplicadas y las políticas ambientales realmente aplicadas en las políticas internas de los Estados.

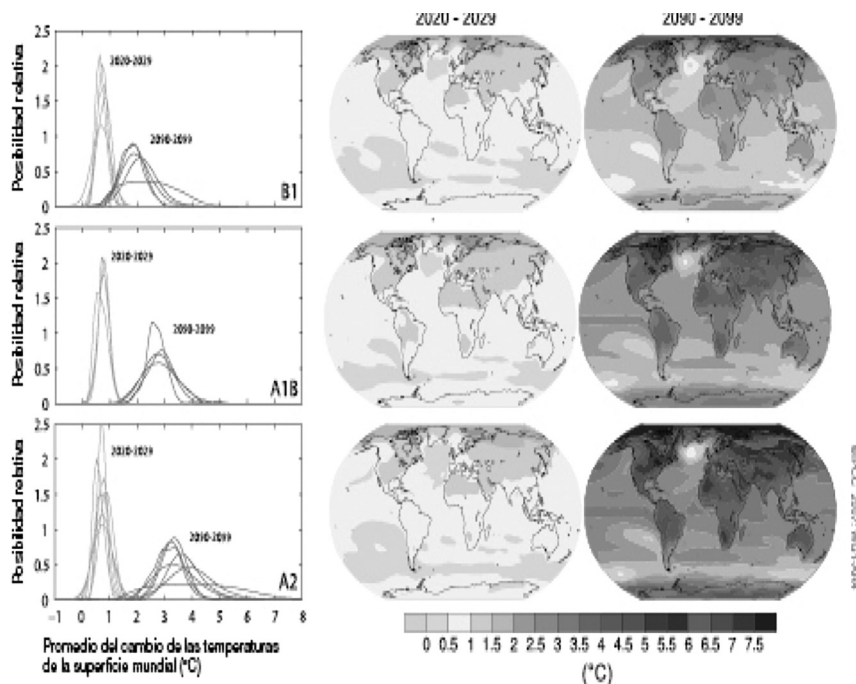
En este informe se especifica que para hacerle frente a esta problemática mundial, se plantea el desarrollo sostenible fundamentado en la organización, capacidades y rehabilitación de los recursos naturales para frenar la degradación ambiental, por lo que el desarrollo sostenible es concebido como “atender las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones para atender a sus propias necesidades”. (ONU, 1987, pp. 148).

Dentro de estos propósitos se refrenda el compromiso por mejorar el medio ambiente bajo las prácticas del desarrollo sostenible, lo que significa que los Estados encuentren las posibles estrategias para insertar la práctica del desarrollo sostenible en todas las actividades, este propósito principalmente involucrado en el ejercicio del comercio internacional.

En otra perspectiva, la OMC incide en el seguimiento a las Rondas Doha y a las conferencias de los G-20, cumbres donde se exponen los nuevos retos del comercio hacia un desarrollo sostenible, ya que el fenómeno medioambiental está poniendo en peligro los recursos naturales y la supervivencia de futuras generaciones.

En las siguientes figuras es posible observar los cambios que ha tenido el planeta desde 1920 y los que se esperan en los próximos años, en donde el calentamiento cada vez es mayor y refiere al deshielo de los polos y al aumento de los mares. Esto produce daños a la naturaleza, sobre todo en agricultura, pesca y silvicultura, recursos necesarios básicos para que el hombre pueda asegurar su alimentación y evitar tener un planeta desértico. (IPCC 2007, pp. 46).

Figura 5. Proyecciones de las temperaturas de la superficie

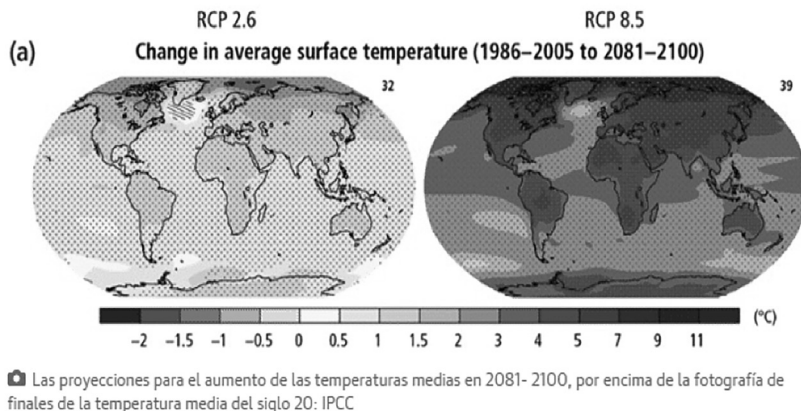


Fuente: IPCC. Fourth Assessment Report: Climate Change, 2007.

El IPCC (2013)¹ explica en la figura 5 que es un comparativo de los periodos 1920-1990, 2020-2029 y 2090-2099, en donde se considera el aumento de los deshielos, la disminución del hielo marino, la frecuencia en calor extremo, las olas de calor y fuertes precipitaciones, los ciclones tropicales más intensos, así como vientos de mayor velocidad.

¹ El IPCC. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC-siglas en inglés) es una instancia nacida de la CMNUCC que se dedica a efectuar revisiones bianuales a los Estados, con la finalidad de verificar si siguen los lineamientos internacionales de controlar y/o mitigar las emisiones, la modernización de la infraestructura o si siguen las recomendaciones a responsables de políticas.

Figura 6. Cambio de temperatura en el periodo (1986-2033 a 2081-2100)



Fuente: Climate Change 2014. Quinto Informe de Evaluación AR5.

De acuerdo con estas proyecciones, ha sido menester hacer un llamado a la comunidad internacional, con la intención de tomar decisiones contundentes, buscando las voluntades entre los Estados y hacer compromisos. Los escenarios indispensables han sido las COP², en las que se producen los espacios para debatir, fundamentar mecanismos y estrategias. De acuerdo con la Comisión Europea (2015), la COP 21 de París finalmente pudo consensar y emprender con los siguientes compromisos:

“Mantener la temperatura media mundial por debajo de 2°, el acuerdo es legalmente vinculante a todos los países; los países firmantes han entregado sus compromisos al 2020; los países revisarán cada 5 años su alza/disminución de gases; habrá un mecanismo de revisión de avance; se busca limitar emisiones entre PD/PED cero emisiones netas; los PD deben

2 COP. Conferencia de las Partes (COP) órgano supremo de la CMNUCC, que tiene como objetivo reunir a todas las partes, países desarrollados y en desarrollo, con la finalidad de aplicar las decisiones y compromisos de la Convención. Está enlazada al Protocolo de Kioto, ya que vigila el cumplimiento de las prácticas relativas al cambio climático. La actividad principal es analizar los trabajos nacionales y regionales para verificar las estrategias realizadas para reducir las emisiones CO₂ y sus inventarios de emisiones. A la fecha se han reunido las partes en la COP 23, llevada a cabo en Alemania en 2017.

de financiar con recursos para la adaptación y mitigación; se acuerda un mecanismo de pérdidas y daños por el cambio climático”
(https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es).

El reporte de la ONU y el cambio climático (2016), indica que este acuerdo quedó completamente firmado por 175 países, inclusive por Estados Unidos de Norteamérica, sin embargo, hubo no firmantes como Arabia Saudita, Irak y Nigeria, quienes no atendieron a la convocatoria. Ha sido un acuerdo histórico, ya que finalmente se tomaban pactos que reflejaron la responsabilidad y la voluntad de todos por mejorar el medio ambiente.

Para todo es indispensable la participación del factor humano, la cual propicie el cambio para lograr estándares requeridos y mantener un mundo sin contaminación, por eso, además de los acuerdos realizados por los organismos internacionales, se ha estructurado el tema del capital intelectual, en una versión pro-ambiental denominada capital intelectual verde.

La estrategia del capital verde

A finales del siglo XX la economía comenzó a cambiar con la llegada de la era del conocimiento, en la cual el modelo de crecimiento y desarrollo de las organizaciones se transformó, postulando al conocimiento como uno de los factores de producción (tierra, trabajo y capital), además, el de mayor potencial en el presente (Ramos, 2012). Es así como se ha dejado de lado la fuerza física de los trabajadores, para enfocarse mayormente en las ideas y habilidades (Ordoñez *et al.*, 2008). Al adoptar el nuevo modelo de crecimiento, que incluye al conocimiento como factor de producción, las organizaciones olvidaron el antiguo paradigma de ir en búsqueda de beneficios a corto plazo, y en su lugar perseguir aquello que les genere riqueza a largo plazo. Por lo anterior, se presume que los trabajadores con conocimiento son el activo más importante dentro de las organizaciones (Medellín, 2002). Asimismo, la Teoría del Comportamiento Organizacional hace referencia al énfasis en la toma de decisiones para lograr los objetivos organizacionales e individuales, tomando en cuenta específicamente al factor humano.

El conocimiento es un activo intangible (considerado así por carecer de sustancia física, según las Normas de Información Financiera NIF), presente en los procesos, prácticas, saberes, competencias, capacidades, experiencias, talentos, habilidades y destrezas innovadoras de los individuos, en culturas organizacionales y filosofías de gestión, en infraestructura organizacional y en elementos de propiedad intelectual (Medellín, 2002). Los intangibles en sí son conocimiento o resultado de este, y representan una ventaja competitiva para las empresas que lo poseen, es decir, aquellos recursos que carecen de sustancia física son los que más contribuyen a la creación de valor y las organizaciones con mejores resultados son aquellas que dan importancia al conocimiento, tal como lo afirman Gómez y Maldonado (2012).

La interacción de los activos tangibles (físicos) con los intangibles crea elementos diferenciadores entre las organizaciones conductores de valor, puesto que producen beneficios económicos futuros, tal como sucede con las marcas y patentes, cuyos beneficios son difíciles de medir en términos monetarios.

El precio del valor del conocimiento depende de la correlación y del funcionamiento de las organizaciones en el conocimiento potencial que estas puedan adquirir. El potencial reside en la innovación y las competencias del capital humano, estos intangibles son parte esencial del conocimiento en las organizaciones y es visto en el mercado de las empresas como menos recurso y mucho tiempo para la ruta de la innovación. Es así como la gestión del conocimiento es una herramienta todopoderosa para promover la innovación, reforzar la conciencia y habilidades, elevar el entusiasmo del personal y la posibilidad de aprender, todo esto para construir una organización de aprendizaje continuo. Lo anterior está de acuerdo con la Teoría de la Identidad Social, puesto que el concepto de sí mismo del empleado está vinculado con el de la empresa, esto es, el trabajador tendrá una identidad positiva al trabajar en una empresa con reputación ambiental positiva.

El enorme valor de los intangibles ha tomado partida en las estrategias para la organización y esta pueda ser competitiva. El valor de la empresa se basa en lo que pueda añadir que en la cantidad adquirente de acuerdo con la capacidad. La dificultad en la valoración de empresas intensivas en conocimiento de fusión o adquisición, es que aún no hay una aceptación general del conjunto de métodos

para evaluar los intangibles, algunos toman en cuenta los siguientes valores: ingresos a futuro, valoración de sistemas de adquisición, crecimiento de clientes.

El entorno actual es dinámico e impone constantes retos a la sociedad en su conjunto y demanda que las personas y las organizaciones generen resiliencia para enfrentar la globalización, la inestabilidad política y económica, los factores ambientales y éticos, por consecuencia, a la misma sociedad incierta y compleja.

En los últimos años, el medioambiente ha tomado relevancia en la sociedad, debido a los desafíos que impone el mismo cambio ambiental –el calentamiento climático y la pérdida de los ecosistemas naturales, la diversidad biológica que contienen y los servicios ambientales que nos brindan–, los cuales agravan a los mismos problemas nacionales, tales como la pobreza y la desigualdad económica y social.

Asimismo, las empresas luchan cada vez más por estar a la vanguardia y en mejores lugares que sus competidores para lograr una ventaja competitiva que les garantice permanecer en el mercado, hoy en día, la creación de valor de las entidades se ha convertido en el centro de atención de muchos empresarios, puesto que las capacidades para realizar actividades de forma única que generen valor para el comprador y que, a su vez, sean respetuosas con el medio ambiente. Esto significa que las organizaciones deben incluir la competitividad y creación de valor a sus planes de negocios, buscando la satisfacción de necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Ojo *et al.*, 2015).

El conocimiento ambiental y la conciencia social, son temas de interés en las organizaciones, las cuales demandan que las actividades económicas de las propias empresas sean compatibles con la protección ambiental y con una adecuada gestión de recursos naturales (Mohapatra & Giri, 2009). De igual forma, Walsh (2012) comenta que la preocupación por el medio ambiente es principalmente manifestada por los países desarrollados, sobre todo aquellas industrias dedicadas a la extracción. Es así como en la actualidad el gremio empresarial se ha comprometido con el medioambiente, tomando iniciativas que permiten el cumplimiento de los principios ecológicos establecidos. Dichas acciones son de dos tipos: de reactividad ambiental y de proactividad medioambiental; las primeras se refieren a cambios mínimos obligatorios para

cumplir con las regulaciones establecidas; en cambio, las últimas se refieren a aquellas acciones voluntarias para reducir el impacto negativo sobre el ambiente natural (Zollo, Cennamo, & Neumann, 2013).

Las acciones voluntarias que tengan a bien realizar las organizaciones, están relacionadas estrechamente con el capital intelectual, ya que este ha sido definido como la competitividad en los mercados y creación de valor de las entidades, por lo que se ha convertido en un elemento útil, principalmente con su capital humano, para evaluar el desarrollo organizacional de forma sostenible, de tal forma que logren conciliarse los modelos empresariales y económicos con una mejor comprensión de las interrelaciones entre el impacto de la actividad económica, la salud y el bienestar de la sociedad y del medio ambiente (Jardon & Dasilva, 2017). Para que esto se logre, es necesario que el capital intelectual dentro de la instancia de recursos humanos sea reconfigurado, haciendo más tangible la necesidad de transferencia complementaria interna y externa contra las exigencias evolutivas de los clientes y las estrategias de los competidores (Babaie & Dadashi, 2014).

De igual manera, el capital intelectual incluye aspectos éticos de los miembros de una organización que agrupa tanto a trabajadores como a gerentes, es por esto que la ética organizacional representa un factor clave en el desarrollo de comportamientos pro-ambientales. De esta última aseveración surge la nueva tendencia del capital intelectual, la cual es el capital intelectual verde, cuyo origen está en la política verde. El capital intelectual verde ha sido introducido por Chen (2008) y lo define como: "...las reservas de conocimiento, habilidades, capacidades, experiencias, actitudes, sabiduría, creatividades y compromisos sobre la protección del medioambiente o la innovación ecológica...", es decir los conocimientos enfocados a la protección ambiental y cuestiones ambientales.

Así como el capital intelectual tradicional, el capital intelectual verde ha sido clasificado como: humano verde, relacional verde y estructural u organizacional verde, adicionando algunos aspectos particulares en sus respectivas definiciones.

El capital humano verde incluye el conocimiento, las capacidades, la experiencia, la visión, la obligación, la experiencia, la comprensión y las habilidades de los empleados con respecto a la seguridad ambiental. Por lo tanto, es el principal generador de preocupación ambiental, ya que implica que los

trabajadores luchan por la mejora continua en búsqueda de la eficiencia en los procesos y las tareas, y, desde luego, en la creación de tecnologías ambientales sostenidas para obtener una producción eficiente (Jin, Hopkins, & Wittmer, 2010). Es importante resaltar que la capacitación ambiental aumentará la conciencia ambiental de los empleados (Yahyat *et al*, 2014), lo cual construirá un conocimiento organizacional verde.

El valor del capital humano se incrementa cuando las organizaciones capacitan a sus empleados, comparten conocimientos encaminados a la protección del medioambiente y facilita el intercambio de información entre ellos. Los administradores de las organizaciones verdes están en búsqueda y desarrollo de conocimiento verde.

El capital relacional verde se encarga de aumentar la preocupación ambiental, de acuerdo con Bontis (1999) este capital, en su forma tradicional, implica la obtención de información por parte de la compañía a través de los canales de mercado, relaciones con los clientes y proveedores, así como redes gubernamentales e industriales. Por su parte, Chen (2008) incorpora el tema de seguridad ambiental entre las partes interesadas.

En otras palabras, el capital relacional verde se centra en la resolución de problemas entre organizaciones y sectores cooperativos, es decir, compartir y retener conocimientos relacionados con la protección medioambiental.

El capital estructural verde está estrechamente ligado a la cultura organizacional, las competencias, patentes, marcas, derechos exclusivos, imagen corporativa y capacidades gerenciales en materia de seguridad ambiental e innovación ecológica. Aunado a lo anterior, el capital intelectual verde incluye los mecanismos, procedimientos, culturas y filosofía de la empresa, es decir, el capital estructural es la propia estructura interna de una organización compuesta de estrategias verdes, sistemas operativos, recursos físicos, procesos de trabajo, entre otros, con el fin de proporcionar protección ambiental; por tanto, las organizaciones en búsqueda de capital estructural verde eligen herramientas externas y auto transformaciones que permitan proporcionar soluciones óptimas en el nuevo entorno competitivo.

El capital humano y el capital estructural afirman el compromiso con el medioambiente, lo difunden a través del capital relacional (agentes externos) que

a su vez sirve para retroalimentar el propio compromiso de la organización, ya que a través de las relaciones con actores externos es posible la promoción del desarrollo, la selección y la realización de iniciativas de cambio interno (Sachs & Ruhli, 2011).

Ordoñez (*et al*, 2008) afirma que la innovación y el conocimiento constituyen los máximos exponentes de la generación de riqueza, por esto se presume que la innovación ecológica y el desempeño ambiental, son útiles para lograr objetivos ecológicos y ventajas competitivas. Los productos, procesos y actividades gerenciales innovadores que enfatizan el desempeño ambiental en las empresas, producen ventajas competitivas al tener productos superiores, proceso superiores y gestión superior (Chaundry *et al.*, 2016).

Es necesario generar la concientización en los profesionales, las organizaciones y toda persona que labore en la industria, para que se comprometa con las innovaciones y tecnologías que conlleven a nuevos procesos productivos. Este pensamiento fortalecerá el cambio hacia un capital verde y una transformación real en el comercio internacional limpio.

Tendencias para el comercio internacional limpio

Sin duda alguna las nuevas tecnologías son el arma que actualmente tiene la comunidad internacional para poder enfrentar el fenómeno del medio ambiente. El desarrollo sustentable planteado por el Informe Brundtland (1987) se define como un “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

Igualmente, la ONU (2000) lo describe como “el desarrollo sostenible que ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente”.

Asimismo, Burguillo & García de la Cruz (2002) hacen énfasis en la economía y medio ambiente refiriendo:

Han dado lugar a que se distingan al menos dos nuevas áreas de análisis económico: la economía del medio ambiente y los recursos naturales, y la economía ecológica mediante el horizonte temporal, ya que se busca la satisfacción de las necesidades tanto presentes como futuras; se incorpora una perspectiva de triple dimensión del desarrollo que incluye objetivos económicos, sociales y ambientales.

De acuerdo con la IPCC (2014), “los peligros conexos al clima afectan a las vidas de las personas pobres en impacto de subsistencia, reducciones en los rendimientos de los cultivos, aumento en los precios de los alimentos y en inseguridad alimentaria”.

Por lo anterior, parte de la solución es la tendencia a ser eje multiplicador de las buenas prácticas en el sector agrícola, con procesos del tratamiento de la tierra que de acuerdo con el reporte técnico de la IPCC (2017), sean bajo los objetivos hacia:

El aspecto económico que estaría conformado por el uso de tecnologías con menor intensidad de mano de obra en la agricultura; en lo social la producción de cultivos alimentarios mediante sistemas integrados y la intensificación de la agricultura sostenible, producción alimentaria a base de monocultivos; el alza del sector ambiental en la competencia por el uso de suelo y baja productividad en los monocultivos; el aspecto institucional se observa los derechos de tenencia y uso sobre todo en actividades en bosques naturales.

Igualmente, un problema para las industrias son los desechos industriales, ya que aún no se reporta la reducción de ellos; sin embargo, el buen proceso de reciclado o su eliminación puede ser benéfico en la mitigación así como la industria.

Los beneficios de la mitigación hacia la industria y las organizaciones, se detectan en la perspectiva que tiene la IPCC (2014) de acuerdo con sus reportes, que indican:

En una mayor competitividad en la reducción de costos, nuevas oportunidades comerciales, un mejor cumplimiento de las normas medioambientales, beneficios para la salud gracias a una mejor calidad del aire y el agua locales, mejores condiciones laborales, la reducción de residuos lo cual brinda múltiples beneficios privados y sociales indirectos.

Por otra parte, el informe de la OMC y PNUMA, indica que la tecnología inmersa en los procesos productivos hará que baje el consumo de energía y, en consecuencia, de las emisiones; esto promueve a que los exportadores busquen las nuevas formas de producción con el ánimo de producir nuevos bienes y servicios inocuos. Este proceso generará un comercio abierto pero también especializado, de tal forma que la expansión y la contracción sean una opción para determinados sectores, esto determinará que los países sean o altamente contaminantes o generen sectores más limpios.

De la misma forma, Burguillo y García (2002) mencionan que la producción y el consumo inducen a que el comercio internacional desarrolle sus estrategias de especialización, esto es mediante tres efectos: técnico, de escala y composición. Adicionalmente a estos efectos, es necesario considerar dos grupos: el tecnocéntrico, que refiere a la economía medioambiental bajo la inclusión de los recursos naturales, y el ecocéntrico, relativo a la economía ecológica.

De acuerdo con lo anterior, cabe la posibilidad de que la apertura del comercio podría facilitar la adopción de tecnologías que reduzcan las emisiones, aunque por otro lado se pueda percibir que a mayor comercio mayor contaminación. Asimismo todas estas propuestas no se podrán lograr sin las regulaciones pertinentes y que los Estados den cumplimiento a las mismas, solo de esta forma los empresarios estarán dispuestos a obtener las tecnologías de producción más limpias, lo cual genere una elevada producción con menor indicador de emisiones de CO₂ y efecto invernadero.

Lo cierto es que los acuerdos comerciales se siguen fincando con la regulación específica del cuidado al medio ambiente, aunque esto no indique que su aplicación tenga resultados inmediatos, lo que sí se detecta es que el aumento de emisiones CO₂ y el calentamiento global están en aceleración constante. Tal situación apremia a aplicar medidas y estrategias de manera urgente, ya que los ecosistemas están cada vez más en peligro sobre todo las generaciones futuras.

Esta situación de emergencia sitúa a la comunidad internacional en una disyuntiva relativa a aliviar el medioambiente o a seguir generando competitividad comercial, lo cual sugiere que habrá que determinar las estrategias tecnológicas aplicables para seguir en la disposición de libre mercado, pero con la perspectiva hacia el desarrollo sustentable.

Conclusiones

Es evidente que el libre comercio surge como una oportunidad de paz, pero también de equilibrio en las economías, la perspectiva ha virado hacia el daño del planeta y el desequilibrio económico es aun latente. Si bien es cierto, la estrategia de abrir los mercados tuvo sus aciertos en la regionalización y la globalización, pero por otro lado ha cobrado el alto costo en el daño medioambiental, por tan acelerada industrialización.

A pesar de que los organismos internacionales se han volcado por generar las plataformas para que los Estados puedan debatir sobre dicha problemática, aún no han podido reflejar sus decisiones en hechos contundentes. Evidentemente el Protocolo de Kioto ha sido un mecanismo detonador para invitar a las economías a generar proyectos mecanismo de desarrollo limpio y certificado, pero el cambio de emisiones hacia otros países no es la solución de la problemática.

La controversia sigue siendo el peligro de los recursos naturales que se ven violentados por el calentamiento global, el efecto invernadero, los desechos industriales y la mala reutilización de productos. Ante este panorama, la prometida solución vira hacia la innovación y las tecnologías que generen un proceso de producción bajo el desarrollo sustentable que tenga efecto positivo en la agricultura, pesca y silvicultura, pero el mayor reto consiste en que la industria gire hacia esa tecnología y se concientice a los empresarios a realmente ser empresas socialmente responsables.

Si bien es cierto existen muchas investigaciones experimentales sobre estas nuevas formas de producción, pero es relevante contar también con el capital intelectual verde que organice, impulse, motive y desarrolle la innovación correspondiente, sobre todo en los países emergentes y los menos desarrollados.

Estas regiones son las que deben ser beneficiadas por las grandes potencias en recursos, modernización y transferencia de tecnologías, porque sin la convicción y la conversión de todos los países, es imposible refrendar que existe voluntad por intensificar mejores prácticas y que realmente se busque el beneficio para las futuras generaciones.

La preocupación de la comunidad internacional por el comercio y el medio ambiente es una temática debatida desde el siglo pasado.

Referencias

- Babaie Nivlouei, F. & Dadashi Khass, E. (2014). *The role of green intellectual capital management in acquiring green competitive advantage for companies*. International Journal of Management Research and Development , pp. 41-58.
- Balassa, B. (1961). *The Theory of Economic Integration*. Irwin, Homewood, pp. 23-62.
- Bontis, N. (1999). *Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field*. International Journal of Technology Management, pp. 433-462.
- Burguillo Cuesta, M. & García de la Cruz, J. M. (2002). *El comercio internacional y la sostenibilidad global*. Economía crítica, 2 de marzo, Volumen XIII, pp. 1-27.
- Chaundry, N., Bilal, A., Awan, M. & Bashir, A. (2016). *The role of environmental consciousness, green intellectual capital management and competitive advantage on financial performance of the firms: an evidence from manufacturing sector of Pakistan*. Journal of Quality and Technology Management, pp. 51-70.
- Chen, Y.-. S. (2008). *The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms*. Journal of Business Ethics, pp. 271-286.
- Dahl R. (1957). *The Concept of Power*. Behavioral Science, 2:3 (1957: July), pp. 201-215.
- Gómez Jiménez, J. V. & Maldonado García, S. (2012). *Tendencias de la divulgación de información sobre capital intelectual en Colombia*. Economía Gestión y Desarrollo, pp. 65-83.
- Holsti O. R. (2006). *Theories of International Relations. Making American Foreign Policy*. New York: Taylor and Francis Group, pp. 313-344.
- IPCC (2013). *Cambio Climático 2013: Base de Ciencia Física*. [Online] Available at: http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/es/contents.html consulted on February 17th at 18:30 hrs. of 2015.
- IPCC (2014). *Cambio Climático 2014: Mitigación del cambio climático. Resumen para responsables de políticas*. [Online] Available at: <https://>

- www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg3/WG3AR5_SPM_brochure_es.pdf consulted on June 14th at 21:00 hrs of 2016.
- IPCC (2014). *Cambio Climático: Impactos, Adaptación y Vulnerabilidad. Resumen para responsables de políticas*. [Online] Available at: http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/publicaciones/publicaciones/cambioclimaticoimpactosadaptacionyvulnerabilidadgt2ar5_tcm7-396965.pdf- consulted on June 15th at 15:00 hrs of 2016.
- IPCC (2014). *Quinto Informe Reporte 2014*. [Online] Available at: https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/index_es.shtml- consulted on June 15th at 17:00 hrs. of 2016.
- Jardon, C. M. & Dasilva, A. (2017). *Intellectual capital and environmental concern in subsistence small businesses*. Management of Environmental Quality: An International Journal, pp. 214-230.
- Jin, Y., Hopkins, M. M. & Wittmer, J. (2010). "Linking human capital to competitive advantages: flexibility in a manufacturing firm's supply chain. Human Resource Management, 49(5), pp. 939-963.
- Katzenstein P. (1976). *International relations and domestic structures: Foreign economic policies of advanced industrial states*. International Organization, 30(1), 1-45.
- Keohane, R. and Nye, J. (1977). *Power and Interdependence: World politics in Transition*. Little Brown.
- MAPAMA (2015). *Resultados de la COP 21. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*. [Online] Available at: <http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/resultados-cop-21-paris/default.aspx> - consulted on December 20th at 13:35 hrs. of 2015.
- Medellín Cabrera, E. (2002). *Elementos para la gestión de los activos intangibles*. Manufactura.
- Mohapatra, G. & Giri, A. (2009). "Economic development and environmental quality: an econometric study in India. Management of Environmental Quality: An International Journal, 20(2), pp. 175-191.
- Ojo, E. M., Mbohwa, C. & Akinlabi, E. T. (2015). *Sustainability- Competitive advantage?*. Orlando, s.n., pp. 10-11.

- OMC, 2017. *Tendencias del Comercio Mundial: Panorama de los 10 últimos años*. [Online] Available at: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2017_s/WTO_Chapter_02_s.pdf - consulted on August 23rd at 12:30 hrs., of 2017.
- OMC, P. (2009). *El comercio y el Cambio climático*. [Online] Available at: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/trade_climate_change_s.pdf- consulted on June 14th at 14:20 hrs., of 2013.
- ONU, 1987. Informe Brundtland División de Desarrollo Sostenible. *-Nuestro Futuro Común-* Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo –Resúmenes 1 y 2. [Online] Available at: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/521/05/IMG/NR052105.pdf?OpenElement>) - consulted on June 15th at 11:40 hrs. of 2013.
- ONU, (2000). *Agenda 21 –Objetivos del Desarrollo del Milenio*. [Online] Available at: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/>- consulted on June 15th at 15:20 hrs of 2013.
- ONU (2000). *Desarrollo Sostenible*” Asamblea General de Naciones Unidas. [Online] Available at: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>- consulted on June 15th at 18:30 hrs., of 2013.
- ONU (2016). *La ONU y el Cambio Climático-* En una Jornada Histórica, 175 países firman el Acuerdo de París. [Online] Available at: <http://www.un.org/climatechange/es/blog/2016/04/en-una-jornada-historica-175-paises-firman-el-acuerdo-de-paris/>- consulted on May 20th at 12:15 hrs of 2016.
- Ordoñez Carrillo, A. C., Pescador González, E. & Ramírez Márquez, L. I., 2008. *Capital Intelectual en el Ámbito de la Globalización*, Distrito Federal: IPN.
- Ramos Lara, K. J., 2012. *El conocimiento activo intangible estratégico en las empresas*. Orinoco, Pensamiento y Praxis, pp. 37-48.
- Sachs, S. & Ruhli, E., 2011. *Stakeholders Matter: A new Paradigm for Strategy in Society*. New York: Cambridge University Press.
- Schoar, A., 2010. *The divide between subsistence and transformational entrepreneurship*. Innovation Policy and the Economy, Volumen 10, pp. 57-81.

- Steinberg, F. (2007). *El futuro del comercio mundial, ¿Doha o regionalismo y bilateralismo?*. Real Instituto Elcano, Área: Economía y Comercio Internacional, , 95(1-7), pp. 1-7.
- Tucker R., (1977) *The Inequality of Nations*. New York, Basic Books, First Edition (February 1977), pp. 97
- Walsh, P. R., 2012. *Prioritizing sustainability strategies for global extractive sector firms*. Management of Environmental Quality: An International Journal, 23(6), pp. 615-629.
- Yahya, N. A., Arshad, R. & Kamaluddin, A., 2014. *Measuring green intellectual capital in Malaysian environmentally sensitive companies*. s.l., s.n., pp. 1-5.
- Zollo, M., Cennamo, C. & Neumann, K., 2013. *Beyond what and why: understanding organizational evolution towards sustainable enterprise models*. Organization & Environment, 26(3), pp. 241-259.

Acrónimos

APEC	Asociación Económica del Pacífico.
ASEAN	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático.
BM	Banco Mundial.
CECA	Comunidad Europea del Carbón y del Acero.
CER	Certificaciones de Emisiones Reducidas.
CI	Comunidad Internacional.
CMNUCC	Conferencia Mundial de Naciones Unidas para el Cambio Climático.
CMUNCC	Conferencia Multilateral de Naciones Unidas para el Cambio Climático.
COP	Conferencias de las partes.
FMI	Fondo Monetario Internacional.
GATT	Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio.
IED	Inversión Extranjera Directa.
IPCC	Grupo Intergubernamental para el Cambio Climático.
MDL	Mecanismo de Desarrollo Limpio.
MERCOSUR	Mercado de América del Sur.
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio.
OI	Organismos Internacionales.
OMC	Organización Mundial de Comercio.
ONU	Organización de Naciones Unidas.
PK	Protocolo de Kioto.
PMD	Países menos desarrollados.
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente.

SADC	Comunidad de Desarrollo del África Austral.
TLC	Tratados de Libre Comercio.
TLCAN	Tratado de Libre Comercio para América del Norte.
UE	Unión Europea.
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

El proceso de internacionalización de las PYMES mexicanas

Yolanda Sánchez Torres

Aníbal Terrones Cordero

Mario Cruz Cruz

Introducción

El proceso de globalización que inicia en la década de los ochenta ha propiciado un cambio drástico en los esquemas estratégicos económicos de todos los países, con este se intensifica la internacionalización del capital de las grandes empresas multinacionales, que enrola a todas las estructuras empresariales del mundo capitalista. En este sentido, la empresa, sea cual sea su tamaño, asume un carácter global, al ser parte de esta dinámica en la proveeduría o el mercado, y así la competitividad dentro y fuera de sus fronteras se convierte en una condición necesaria para su sobrevivencia (Romero, *et al.*, 2016).

Hasta antes de este proceso, las Pymes visualizaban la internacionalización como una opción de expansión de su mercado, en la actualidad es un indicador de competitividad, dentro y fuera de sus fronteras, presente en la gestión de la mayoría de estas. Alcanzar este objetivo es muy complicado, debido a que estas Pymes deben superar su propia disfuncionalidad interna, pereciendo tres de cada diez en el primer año de vida para el caso de México (INEGI, 2016), aunado a la complejidad de los procesos de producción y comercialización a nivel mundial.

Son muchos los estudios destinados a explicar el proceso de internacionalización de las empresas desde el punto de vista teórico como empírico. En un principio,

el objeto de estudio de las teorías tradicionales sobre la internacionalización se focalizaba en las empresas multinacionales (EMN) o transnacionales (ETN), como lo referencian los estudios de Hymer (1976), retomando el principio básico de la ventaja comparativa como un referente de la movilidad del capital de este tipo de empresas, a través de la inversión extranjera directa (IED), transfiriendo capital hacia aquellos países que son escasos en este factor pero abundantes en la dotación de trabajo. En esta misma vertiente se encaminan los trabajos de Posner y Linder (1961), Vernon (1966), entre otros, hasta los nuevos postulados teóricos del enfoque cíclico y de red de Johanson a mediados de la década de los setenta, centrados en las Pymes, al igual que los trabajos de Pett, Francis, y Wolff en 2004.

En cuanto a estudios prácticos, Pérez, Guerra y Dávila (2016) realizaron una investigación sobre los factores que inciden en la internacionalización de las Pymes manufactureras a través de una investigación documental. Su principal aportación fue la revisión y complementación teórica que hicieron sobre los conceptos que determinan el proceso de internacionalización de las empresas a partir de los factores endógenos³ (capacidad instalada e innovación tecnológica), y los factores exógenos (apoyos financieros y asistencia logística gubernamental para las exportaciones).

De igual manera, Escandón & Hurtado (2014) hicieron un estudio sobre los factores que inciden en la exportación de las Pymes colombianas, a través de la información del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para la conformación de un modelo de ecuaciones estructurales, considerando las variables características del emprendedor, del sector y del entorno, los factores internos, innovación, recursos y capacidades de la Pymes, denominadas empresas jóvenes o Born Global. Los resultados muestran que todas estas variables guardan una relación positiva con el nivel de internacionalización de esta tipología de empresas, sin embargo, a pesar de que los factores internos de la empresa generan una relación positiva sobre los recursos, capacidades e innovación, la presencia de otras

3 El primero se entiende como la capacidad de producción en exceso de la empresa para la exportación, de tal forma que esto permita la justificación de los costos hundidos en el proceso de internacionalización de las Pymes y la innovación como el grado de creatividad para generar un nuevo producto, proceso o método en la producción, comercialización u organización de la empresa que permita incursionar en los mercados internacionales (Pérez, Guerra y Dávila, 2016).

variables no analizadas explícitamente pueden influir en el desarrollo de recursos y capacidades, pero limita la innovación.

Para el caso de México, Romero, Torres, & Mancilla (2016), realizaron un análisis correlacional del grado de incidencia del índice de percepción a la corrupción y del índice de libertad económica en el desempeño internacional de las Mpymes mexicanas. Encontraron que cuanto mayor libertad se tiene para participar en el mercado internacional las exportaciones netas se contraen, porque si bien las exportaciones aumentan, también lo hacen las importaciones en detrimento de la producción nacional para la exportación y la falta de integración de las Mpymes en las cadenas de valor. Respecto del índice de corrupción, este incide de manera negativa en las exportaciones, debido a la falta de transparencia de los procesos y el aumento de los precios de las exportaciones de este fenómeno como un costo administrativo de comercialización.

El objetivo del presente capítulo es hacer una recapitulación del fundamento teórico y los factores que inciden en el proceso de internacionalización de las empresas, particularmente para las PyMes, a través de la búsqueda de información de fuentes documentales y bases estadísticas que permitan dimensionar la problemática que enfrenta esta tipología de empresas en países como México, y que sin duda deben tener presentes los nuevos millennials en comercio exterior que busquen el proceso de internacionalización de las empresas.

Fundamentos teóricos del proceso de internacionalización

El concepto de la internacionalización, al igual que muchos otros, ha cambiado a través del tiempo, en función de sus propias condicionantes económicas, políticas, sociales y de otra naturaleza. La internacionalización de las empresas de principios del siglo XX, sin duda no solo difiere, sino contrasta con la que se visualiza actualmente. Por lo que las pautas de comportamiento que deben seguir estas empresas y las cadenas productivas a nivel internacional, las llevan a competir en un contexto donde no siempre tienen las mejores condiciones para sobrevivir con éxito, debido a su propia disfuncionalidad interna y la falta de acompañamiento institucional.

En el sentido más simple, la internacionalización se puede entender como la expansión geográfica de las actividades económicas de un país, más allá de sus fronteras (Ruigrok, 2000; Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006), o bien en un sentido más amplio, como aquel proceso por medio del cual se desarrollan, acumulan y mueven recursos almacenados por las empresas para realizar actividades internacionales (Ahokangas, 1998).

La gama de particularidades sobre la explicación de este concepto se puede aglomerar en dos grandes enfoques teóricos sobre la internacionalización: la visión tradicional y de las nuevas teorías, sintetizadas a continuación.

La visión tradicional

Ronald Coase fue uno de los precursores en la Teoría de la Internacionalización de la Empresa, quien postulaba que a través de este mecanismo se podían reducir los costos de mercadeo. Sin embargo es Hymer, en 1976, quien retomando los principios básicos de la ventaja comparativa, daría una amplia explicación sobre la movilidad de los capitales entre países, por medio de la inversión, atribuible a la disparidad en la dotación de los factores, de tal forma que esta se dirigiría a aquellos países escasos de capital, pero abundantes en mano de obra. Lo anterior comenzaría a ser cuestionable con la incorporación de la tecnología, puesto que con ella se podría incidir en las dotaciones factoriales iniciales y hacer más eficiente aquel factor en que fuera escaso cierto país.

La internacionalización desde la postura clásica se entendía como un proceso gradual, secuencial y progresivo de aprendizaje organizacional, explicado por el modelo de ciclo del producto (PLC por sus siglas en inglés: Product Life Cycle), como una combinación de las ideas de Posner y Linder (1961) con la idea de explicar los patrones de comercio en el periodo de posguerra, retomada posteriormente por Vernon (1966), desde un enfoque microeconómico del ciclo del producto (surgimiento-crecimiento-madurez-decadencia).

Este modelo plantea que inicialmente la producción y la comercialización del bien se da en el mercado local o interno. Posteriormente, con el propósito de obtener mejores ganancias, se incursiona en mercados similares y finalmente, por la propia expansión del mercado se llega a la estandarización del producto.

Esta idea se amplía posteriormente con enfoque de acumulación tecnológica,⁴ considerado como un proceso acumulativo, gradual y continuo, haciendo el señalamiento de la dificultad que se tiene para la transferencia de tecnología entre empresas.

Desde el punto de vista de la participación de las empresas en el mercado internacional, este proceso evolutivo se visualiza en cuatro etapas: en la primera se presentan algunas exportaciones ocasionales; después, esto se convierte en un flujo comercial regular; en un tercer momento incrementa la participación en el mercado externo a través de filiales, y finalmente en la última etapa su compromiso responde a la internacionalización de su producción (Carrizo, 2009).

Durante mucho tiempo, el enfoque tradicional del proceso de internacionalización tuvo como objeto de estudio la internacionalización de la producción e inversión extranjera directa a través de las empresas multinacionales, cuya expansión de capital buscaba el poder del mercado que pusiera barreras a la entrada a otros competidores a través de la propiedad, innovación, diversificación de productos, soporte financiero y marketing, entre otras; dejando en desventaja a las empresas locales (Pymes) de aquellos países en desarrollo.

El fundamento teórico de este enfoque gradual y evolutivo, dejaría de explicar muy pronto lo que acontecía en la economía mundial. La evidencia empírica mostraba como protagonistas importantes a las Pymes, con una dinámica diferente a las ETN, pero de gran relevancia en el crecimiento de países emergentes, que no podía ser explicada desde la postura clásica y tradicional de modelo PLC.

Bajo esta nueva contextualización, Johanson & Vahlne (1988) generan una nueva aportación al proceso de internacionalización de las empresas bajo el concepto de red o net, en donde participan e interactúan proveedores, compradores, competidores y otras instituciones, de tal forma que el tipo de participación y grado de interacción determinan la tipología de red. Así, el grado de internacionalización de la empresa dependerá del tipo de red que establezca la empresa en el extranjero y la posición que ocupe dentro de esta red empresarial. El modelo de Johanson se fundamenta en el concepto de distancia psíquica asociada a las diferencias culturales, de idiomas, educación, desarrollo industrial, sistema político.

4 Como representantes de este enfoque se tiene a Cantwell (1989) y Pavitt (1987).

A pesar de las críticas hacia este modelo, Johanson es uno de los teóricos más importantes en el proceso de internacionalización, particularmente para las Pymes, siendo el enlace entre el enfoque tradicional y el contemporáneo, puesto que a pesar del concepto evolutivo y gradual que plantea este autor, también refiere que las empresas no necesariamente deben pasar por todas las etapas, pudiendo omitir alguno de estos procesos e incorporarse más rápidamente a estos mercados, o bien estructurar estrategias de integración bajo los esquemas de redes empresariales, dando lugar a nuevas postulaciones teóricas, referidas a continuación.

Las nuevas teorías

El nuevo enfoque del proceso de internacionalización de las empresas aparece en los umbrales del siglo XXI, cuando el proceso de globalización se intensifica y comienzan a aparecer comportamientos atípicos del proceso de internacionalización gradual de las empresas, vinculado a la revolución tecnológica de los medios de información y comunicación, así como la valoración del conocimiento como un elemento fundamental para la innovación de las empresas.

Este proceso busca minimizar los costos de producción a través de la reducción de la brecha tecnológica entre países y empresas. Estas teorías centran su estudio en aquellas Pymes que implementan nuevas estrategias, recursos y estructuras para aumentar su participación en operaciones internacionales. En este contexto aparece un nuevo concepto de la fusión entre el emprendimiento y los negocios internacionales (*entrepreneurship internacional*) y la convergencia de la estrategia y el marketing, que demanda un proceso de creación, integración y adaptación de nuevas ideas de negocio innovadoras y de alto riesgo dentro de la estructura de redes de la economía global. Es así como surgen caracterizaciones de empresas como las *international new ventures* (INV)⁵ o las *international start-*

5 El concepto de las *international new ventures* (nuevas empresas internacionales) es desarrollado por Oviatt y McDougall (1994), quienes las definen como aquella organización empresarial que desde su origen se denota como internacional por la incursión que tiene en diversos países a través de sus recursos materiales, humanos, de financiamiento, entre otros.

ups o born global (BG)⁶ (Mathews & Zander, 2007; Carrizo, 2009; Pérez, 2016; Escandón & Hurtado, 2014).

En síntesis, la evolución del concepto sobre la internacionalización de las empresas, como muchos otros, posee un sentido evolutivo que va respondiendo a las diferentes condicionantes del entorno mundial. Sin duda es difícil acotar este fenómeno en una sola directriz ante un mundo tan cambiante y complejo, donde las argumentaciones teóricas se ven rebasadas por la dinámica que presentan las empresas y los mercados en donde participan. No existe una teoría única que pueda responder a todas las interrogantes sobre el proceso de internacionalización de las empresas, sin embargo este depende en gran parte de las estrategias y capacidad de adaptación con que respondan a los cambios.

Si bien es cierto que las Pymes tienen una serie de limitantes, pueden tener la misma posibilidad que las EMN de lograr su internacionalización con éxito. Por eso es importante conocer aquellos factores tanto internos como externos que inciden en este proceso, aunque no necesariamente lo determinan.

Factores para la internacionalización de las Pymes

Hablar del proceso de internacionalización de las empresas es referirse desde la simple exportación hasta modelos de comercio e inversión más complejos. Hay quienes sostienen que este debe ser visualizado desde diferentes perspectivas: económica, de procesos, de establecimiento de redes, hasta las BG (Tabares, 2012). De tal forma que la empresa, a través de este mecanismo, busque incrementar sus ingresos, rentabilidad y competitividad, debiendo definir el mejor camino y las mejores estrategias para lograrlo.

El proceso de integración de las economías ha facilitado este acercamiento, formalizado por un sinnúmero de acuerdos comerciales establecidos entre diferentes

⁶ Las BG o nacidas globales se atribuyen a McKinsey y Co (1993) y Rennie (1993). Son empresas internacionales de reciente creación que logran su internacionalización durante los dos primeros años de existencia, las cuales se distinguen por participar en nichos de mercados muy especializados, logran entrar y expandirse muy rápidamente en los mercados internacionales, tiene la facultad de pasar e incluso saltar las diferentes etapas de la internacionalización y la mayoría de los casos se sirven de alianzas estratégicas con otras empresas (Escandón & Hurtado, 2014).

países, como en el caso de México que cuenta con diez tratados de libre comercio, 30 acuerdos de promoción y nueve más de alcances limitados (SE, 2017), aunque esto no garantiza que los resultados esperados sean satisfactorios.

Según Pett, Francis, & Wolff (2004), los factores que impulsan la internacionalización de las Pymes, pueden clasificarse en dos tipos:

Endógenos, definidos al interior de la empresa. como:

- La capacidad instalada de la empresa.
- La innovación tecnológica.
- Los recursos humanos.

Exógenos, que se determinan fuera de las decisiones de la empresa, como:

- Los apoyos gubernamentales a la exportación.
- Las fuentes de financiamiento externo.
- Cuando una Pyme busca la internacionalización, debe desarrollar estrategias integrales que consideren múltiples factores antes de incursionar en nuevos mercados, como algunas de las que se enumeran a continuación (Pérez C. , 2013; ProMéxico, 2015; Jiménez, 2007):
- Tener un producto de calidad acorde a los estándares internacionales en su producción y diseño.
- Contar con los recursos humanos y materiales que impulsen el proyecto.
- Determinar el mercado meta conforme a indicadores económicos y culturales de similitud, proximidad, expectativas de crecimiento, estabilidad, familiaridad o minimización del riesgo.
- Valorar la posición geográfica de la empresa.
- Conocer la normatividad del procedimiento hacia el mercado meta (incluyendo certificaciones).
- Identificar los canales de distribución y proveeduría.
- Determinar los mecanismos logísticos más adecuados.
- Identificar el número y características de sus competidores en el mercado meta.

- Decidir una estrategia competitiva integral y el plan de negocio que permita cumplir con la meta preestablecida.
- Establecer los mecanismos adecuados de coordinación y control.
- Identificar los programas de apoyos gubernamentales.

Se pudiera destinar todo este apartado, el capítulo mismo e incluso un libro completo en enumerar y argumentar sobre aquellos factores que inciden en el proceso de la internacionalización de las empresas desde una visión teórica o empírica. Sin embargo, no existe un camino único, ni el cumplimiento de una serie de condiciones preestablecidas sobre los factores que garanticen el éxito o a los que se les atribuya el fracaso, de manera tajante, en la internacionalización de las empresas, depende de la propia naturaleza de la empresa, del mercado al que se inserta y la contextualización en que ocurra, teniendo siempre presentes aquellas variables de incidencia de tipo económicas, comerciales, logísticas, arancelarias, tecnológicas, legales, culturales, sociales y ambientales (Romero, *et al.*, 2016).

Determinar estos factores en países cuyas estructuras empresariales están muy fragmentadas, es un proceso complicado, como en el caso de México, donde prevalecen las micro y pequeñas empresas, cuyo objetivo es sobrevivir más que competir.

Estructura empresarial de las Pymes Mexicanas y su internacionalización

Las micro, pequeñas y medianas empresas en todo el mundo representan poco más del 90%, suministrando más del 50% del empleo formal y un 33% por ciento del ingreso nacional (PIB) en las economías emergentes. Desde el punto social y económico, la importancia de las Pymes radica en la capacidad de dar trabajo a una proporción considerable de personas al interior de los países, sobre todo a los más vulnerables como son mujeres, jóvenes o personas de hogares desfavorecidos. En muchas zonas rurales, los negocios familiares y las pequeñas empresas son prácticamente la única fuente de empleo y generación de ingresos,

por eso es importante diseñar programas de apoyo que impulsen este tipo de empresas bajo un sentido de responsabilidad social y ambiental (ONU, 2017).

Para el caso de México esta realidad no es diferente, puesto que las Mpymes representan el 98.82% de la estructura empresarial, 64.82% del empleo y 26.1% de la producción (cuadro 1). Esta tipología de empresas ha prevalecido en la economía desde siempre, caracterizada por ser de tipo familiar, con una participación mayoritaria de capital nacional y de cortos periodos de vida. A pesar de la importancia que tienen las Pymes en la dinámica económica del país, su reconocimiento institucional se formalizó con el Plan de Desarrollo Empresarial 2001-2006 y la creación de la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana empresa (SPYME),⁷ con el proyecto cinco por cinco, que atiende cinco sectores claves (emprendedores, microempresarios, pequeños y medianos empresarios, empresas gacela y empresas tractoras) en cinco funciones modulares (financiamiento, capacitación y consultoría, marketing, administración e innovación).

México es uno de los países con mayor concentración de microempresas, superado solo por países como Grecia (96.7%), mientras en Estados Unidos es apenas del 76.9% y Brasil del 66.4%. Una cuestión importante y particular para México es que en cuanto al valor agregado en consumo, las Mpymes en conjunto, apenas aportan el 53.6%, similar a otros países como Brasil, Reino Unido y Estados Unidos, solo que estos con una menor presencia de estas empresas (OCDE, 2013).

7 En 2014, se sustituye por el Instituto Nacional del Emprendedor.

Cuadro 1. Caracterización de la estructura empresarial de México, 2009

Tamaño de empresa	Sector	Rango de trabajadores	Rango de ventas, millones de pesos	Número de empresas	Personal ocupado (unidades)	Producción bruta, millones de pesos
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4 (4.6)*	3,472,155	8,134,476	753,114.5
Pequeña	Comercio	11 -30	\$4.01 hasta \$100 (93) y (95)	125,376	2,533,889	703,470.9
	Industria y servicios	11 hasta 50				
Mediana	Comercio	31 hasta 100	\$100.01 hasta \$250 (235) y (250)	22,999	2,371,104	1,410,999.3
	Servicios	51 hasta 100				
	Industria	51 hasta 250				
Grande	Todas	Desde 251	Desde 251	6,529	7,077,365	8,130,841.8
TOTAL				3,627,059	20,116,834	10,998,426.5

Fuente: elaboración propia con base en el Diario Oficial de la Federación del 25 de junio de 2009, en: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849 y los Censos Económicos del Inegi (2009) <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/tabulados-empresa.asp>

* La cifra entre paréntesis indica el tope máximo combinado=(Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

En el cuadro 1 se puede observar la caracterización de la estructura empresarial de México, conforme a la clasificación del tamaño de empresa publicado por el Diario Oficial de la Federación (2009). Teniendo que el 95.7% son microempresas, 3.45% pequeñas empresas, 0.63% medianas empresas y el resto 0.2% grandes empresas (GE). En cuanto a personal ocupado, las microempresas proveen el 40.43% del empleo, similar al de las GE del 35.18%. Esto no ocurre en cuanto a la producción bruta, donde la mayor aportación se da por parte de las GE del 73.9%, debido a la naturaleza de esta tipología de empresa, vinculadas al capital fiduciario de las ETN.

La falta de productividad de las Pymes, atribuible en parte a la disfuncionalidad interna que presentan, conlleva a un periodo de vida muy corto para estas, manteniendo una relación inversa respecto de su tamaño y directa con su esperanza de vida. Para dimensionar esta problemática, el 32% de las microempresas que emplean entre tres y cinco personas perecen en el primer año, solo 11% alcanza la edad madura de los 20 años. Lo contrario ocurre con las medianas empresas de entre 51 y 100 trabajadores, que solo el 11% desaparece en el primer año y el 65% de ellas alcanzan la edad madura (INEGI, 2016).

Respecto de la concentración sectorial, la mayor parte de las microempresas se concentran en comercio con el 67.3%, la pequeña en servicios con el 45.1%, la mediana en comercio (44.8%) e industria (36.2%) y la gran empresa en industria y servicios (42.4%) (SIEM, 2017). Lo anterior muestra cómo la microempresa se orienta a la parte de la comercialización bajo la modalidad de pequeñas misceláneas, con un objetivo más bien de autoempleo, por lo que es difícil pensar en la internacionalización de estas. Lo contrario ocurre con las grandes empresas, asociadas a capitales externos, cuya internacionalización se da bajo la modalidad de corporativos o franquicias.

Bajo este contexto, cuando se habla de la internacionalización de las Pymes mexicanas, es necesario focalizar a las pequeñas y medianas empresas, puesto que son estas las que tienen una mayor posibilidad de lograr dicha meta debido a su esperanza de vida, nivel de integración, escala de producción, flexibilidad de adaptación, promotoras de innovación, entre otros. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), siete de cada 10 empresas exportadoras en México son Pymes, sin embargo, solo uno de cada 10 dólares exportados corresponde a las Pymes (ProMéxico, 2016).

En México existe una ausencia de información y seguimiento de las empresas exportadoras en el país, sobre todo para las Pymes, lo cual dificulta realizar un análisis más profundo y certero sobre el comportamiento y participación de las mismas en el proceso de internacionalización. El cuadro 2 presenta una muestra obtenida del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), respecto de la participación de las empresas que están registradas ante este organismo por estados. A pesar de la limitante de los datos, esto nos ayuda a dimensionar la internacionalización de las empresas mexicanas que no superan ni el uno por ciento por el lado de las exportaciones (0.64%) y de estas, en promedio, el 80% son ETN, que utilizan la mano de obra barata para elaborar productos finales enviados a sus propios países, con insumos y tecnología importada de estos mismos, como se visualiza en el registro de las empresas importadoras (1.2% del total) del cuadro 2.

Cuadro 2. Empresas exportadoras e importadoras por estados, 2016

Estado	Empresas exportadoras	Estado	Empresas importadoras
Baja California	607	Baja California	1,887
Coahuila	218	Coahuila	442
Chihuahua	547	Chihuahua	918
Ciudad de México	385	Ciudad de México	756
Guanajuato	472	Guanajuato	339
Jalisco	529	Jalisco	730
Estado de México	412	Estado de México	654
Nuevo León	182	Sinaloa	402
Querétaro	107	Tamaulipas	192
Tamaulipas	255	Veracruz	464
Subtotal	3714	Subtotal	5666
Exportadoras totales	4,486	Importadoras totales	8,879
% Total Nacional	0,64		1,28

Fuente: elaboración propia con base a información del SIEM (2017).

https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/Est_ExpImp_xEdo.asp

Respecto de la participación de los estados, diez de estos concentran el 82.8% de las empresas exportadoras, y 63.8% de las empresas importadoras. La mayor parte se localiza en la zona norte y centro del país, debido a que más del 80% del comercio se tiene con Estados Unidos.

En relación con el apoyo gubernamental de México en el proceso de la internacionalización de las Pymes, la dependencia que realiza este acompañamiento es ProMéxico, a través de cinco etapas que comienzan con la detección de la empresa (oportunidad), para valorar la viabilidad (candidato) y así comenzar la negociación para su incursión en el mercado externo (negociación), formalizando

el acuerdo (cierre) que permita la expansión de la empresa hacia otros mercados (seguimiento). Dentro de los conceptos que asesora están los de representación comercial o de distribución en el exterior, centros de exposición o distribución, creación de una sociedad con empresa extranjera, adquisición de una firma en el exterior, participación en licitaciones internacionales y operación de franquicias (ProMéxico, 2016).

La revisión teórica y la contextualización anterior, permite dimensionar la problemática y retos que tienen que enfrentar las Pymes mexicanas en el proceso de la internacionalización, debido a que la mayoría de estas no surge inicialmente como un proyecto de negocio, sino como una necesidad inmediata de autoempleo familiar, lo cual le resta competitividad cuando quiere comenzar un proceso de expansión dentro del propio mercado nacional y más aún cuando lo busca a nivel internacional. Lo cierto es que cuando una pequeña empresa logra crecer y consolidarse, esta se vuelve muy competitiva, porque por naturaleza está acostumbrada a escenarios adversos. Justamente en esta etapa es cuando más requiere del acompañamiento institucional de dependencias gubernamentales para incursionar de manera exitosa en mercados desconocidos y en ocasiones desleales.

En México existen diferentes empresas que demuestran que la internacionalización no es un proceso exclusivo de las EMN, y es posible alcanzarlo por parte de este tipo de empresas. De aquellas que surgieron como Pymes y gradualmente se consolidaron para incursionar en los mercados internacionales, existen casos reconocidos como Grupo Bimbo, ICA, VITRO, MABE, COMEX, Cooperativa Pascual, Textiles Providencia, etcétera. De algunas otras que desde un inicio han tenido el acompañamiento institucional, como Cemex, Telmex, Pemex, y un número interesante de pequeñas empresas locales que han incursionado en nichos de mercado bajo los esquemas de *born global* o *international new ventures*, sobre las cuales no se tiene referencia ni registro, solo la evidencia de un recorrido de campo que valdría la pena recapitular para conocer sus estrategias de inserción internacional.

Conclusiones y recomendaciones

Desde una visión teórica, el proceso de internacionalización de las empresas ha ido evolucionando paulatinamente. Si bien es cierto que inicialmente este fenómeno se asociaba a las EMN como un proceso gradual y hacia eso apuntalaba el argumento teórico, hoy día ya no es posible sostener lo anterior como una verdad absoluta, pues se observan estructuras de asociación entre empresas cada vez más complejas y atípicas, por lo que van surgiendo nuevas explicaciones y connotaciones teóricas de aquello que evidentemente es visible.

Son varios los factores que inciden en el proceso de internacionalización de las empresas, ambos, tanto endógenos como exógenos, son importantes y complementarios, porque la empresa debe contar con una estructura interna sólida, pero también se debe dar el acompañamiento por aquellas instituciones que tienen el compromiso, no por decreto sino por corresponsabilidad, para alcanzar este propósito.

La relevancia de las Pymes mexicanas como parte de una política pública tiene poco tiempo, por lo que los resultados observados son poco perceptibles en el proceso de internacionalización de este tipo de empresas. Para el alcance de esta meta se requiere que el gobierno instrumente y apoye con programas para la internacionalización de las Pymes. Los recursos no deben ser focalizados únicamente para aquellos sectores considerados estratégicos, señalados así por los propios lineamientos internacionales, como el automotriz, electrónico, energético, maquila, transporte, logística, turismo, aeroespacial, minero-metalurgia y telecomunicaciones. También se debe impulsar con la misma efectividad, aquellas Pymes localizadas en otros sectores empresariales que sean generadores de mano de obra y valor agregado, como el textil y del vestido, calzado, agroindustrial, por mencionar algunos que se visualizan con gran relevancia a futuro, y donde justamente México tiene un potencial exportador por naturaleza.

Las modalidades de inserción internacional de las Pymes mexicanas pueden ser diversas, dependiendo de las expectativas del empresario y la naturaleza del sector, sin embargo, deben estar encaminadas hacia nuevas combinaciones de competencia y cooperación entre la defensa de sus mercados en el país y la conquista de posiciones en el exterior (Acosta & Fander, 2005). Bajo este

contexto, las Pymes deben generar estrategias basadas en los flujos de información y personas, el uso de infraestructuras y servicios comunes, la aplicación conjunta de nuevas tecnologías y la cooperación inter empresarial, con la creación de redes empresariales (network) que les permitan complementar sus estructuras internas fragmentadas y economías de escala muy pequeñas. O bien a través de las nuevas modalidades de empresas internacionales como las *international new ventures*, *start-ups* o *born global*.

Finalmente, en México se observa un cambio generacional en el liderazgo empresarial con gente joven, innovadora y emprendedora, que apuntala hacia una nueva cultura en los negocios internacionales. El perfil de este nuevo empresario millennial requiere de las particularidades de una buena gestión para la toma de decisiones, basada en el conocimiento, sin miedo a los retos, sabedor de las tecnologías y con un compromiso social y ambiental que visualice su internacionalización más allá de una simple expansión de su frontera.

Referencias

- Acosta, A., & Fander, F. (2005). *Asedios a lo imposible. Propuestas económicas en construcción*. Quito: FLACSO-Friedrich.
- Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and Resources: An Analysis of Processes in Nordic SMES*. Doctoral Dissertation. Universitas Wasaensis.
- B., O., & McDougall, P. (1994). *Toward a theory of international New Venture*. Journal of international business studies, 25(1), 45-64.
- Carrizo, A. (2009). *The evolution of internationalization: towards a new theory?* Economía global e gestao, 14(1), 41-59. Recuperado el 29 abril de 2017, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0873-74442009000100004&script=sci_arttext&tlng=es, hora de consulta: 10:53 horas.
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2009). *Tamaño de empresa*. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849, hora de consulta 17:25.
- Escandón, M., & Hurtado, A. (2014). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia*. Estudios Gerenciales(30), 172-183. Recuperado el 25 septiembre de 2017, de doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>, hora de consulta 14:36 horas.
- Hymer. (1976). *The International operations of national firms: A study of direct foreign investment*. Massachusetts: Cambridge.
- INEGI (2009). *Censos Económicos*. Recuperado el 14 de octubre de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/tabulados-empresa.asp>, hora de consulta 13:26.
- INEGI (2016). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>, hora de consulta 23:15 horas.
- Jiménez, J. (2007). *Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas*. Análisis Económico, XXII(49). Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/413/41304906/1, hora de consulta: 19:14 horas.

- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). *Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition*. En N. Hood, & Vahlne, Strategic in global competition. London: Croom Helm.
- Mathews, J., & Zander, I. (2007). *International entrepreneurial dynamic of accelerated internationalization*, Journal of International Business studies, 38(3), 1-17. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de https://www.jstor.org/stable/4540430?seq=1#page_scan_tab_contents, hora de consulta 17:53 horas.
- McKinsey, & Co. (1993). *Emerging exporter: Australia's high value added manufacturing exporter*. McKinsey and Companing manufacturing.
- OCDE (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMES y emprendimiento en México*. OECD Publishing. Recuperado el 17 de julio de 2017, de [doi:http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591.es](http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591.es), hora de consulta 11:23.
- ONU (2017). *Microempresas, PyMes y objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>, hora de consulta: 20:18 horas.
- Pérez, C. (2013). Forbes. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de *Internacionalización: retos para las Pymes (II)*: <https://www.forbes.com.mx/internacionalizacion-reto-para-las-pymes-ii/>, hora de consulta 19:33 horas.
- Pérez, I., Guerra, P., & Dávila, M. (2016). *Factores que impulsan la internacionalización de las PYMES manufactureras*. VinculaTégica, 2(1). Recuperado el 8 de octubre de 2017, de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/1494-1520%20-%20Factores%20Que%20Impulsan%20La%20Internacionalizacion%20De%20Las%20Pymes%20Manufactureras.pdf>, hora de consulta: 7:48 horas.
- Pett, T.L., Francis, J.D., & Wolff, J.A. (2004). *Examining SMEs internationalization motives as an extension of competitive strategy*. Journal of Business and , 16(1), 46-65.
- ProMéxico (2015). *Retos para la internacionalización de las Pymes Mexicanas*. Recuperado el 9 de noviembre de 2017, de <http://www.promexico>.

- gob.mx/documentos/revista-negocios/html/2014-11/english/11-2014/paraExportadores/art05.html, hora de consulta: 17:11 horas.
- ProMéxico (2016). *Internacionalización de empresas mexicanas*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/internacionalizacion-de-empresas-mexicanas>, hora de consulta: 23:19 horas.
- Rennie, M. (1993). *Global competitiveness: Born Global*. The McKinsey Quarterly, 4(4), 45-52.
- Romero, S., Torres, A., & Mancilla, J. (2016). *Análisis de factores determinantes para la internacionalización de la Mipyme mexicanas*. Revista Global de Negocios, 4(8), 71-78. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2802315, hora de consulta: 14:27 horas.
- Ruigrok, W. (2000). *Globalization and Small and Medium Sized Enterprises: An Unlikely*. Copenhagen : Danish Agency for Trade and Industry.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). *SME internationalization research: past, present, and future*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 476-497.
- Secretaría de Economía (SE). (2017). *Tratados y Acuerdos comerciales*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio?idiom=es>, hora de consulta: 18:45 horas.
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) (2017). *Estadísticas de empresas por municipio, actividad y número de empleados*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?estado=13&actividades=31&consultaporliga=1>, hora de consulta: 16:16 horas.
- Tabares, S. (2012). *Internacionalización de la PYME latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia*. Ciencias Estratégicas, 20(27), 119-132. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>, hora de consulta: 10:54 horas.
- Vernon (1966). *International investment and international trade in the product cycle*. Quarterly journal of economics(80), 190-207.

Diseño de un plan de negocios para la exportación de flor de sal al mercado de Seúl, Corea del Sur

*Ángel Licon Michel
Alejandra Arreola Aburto
Diana Itzel Sánchez Rivera*

Introducción

Realizar negocios internacionales permite a las empresas vender más productos, contribuye a la diversificación de mercados y permite obtener más ganancias en la economía internacional. En Corea del Sur los consumidores cuentan con un poder adquisitivo alto, buscan productos y prácticas saludables, por lo cual la demanda de productos premium,⁸ dentro de los cuales se incluye la flor de sal, ha ido en aumento. Asimismo, en el país se tiene un creciente interés en las variedades de sales, se importa a las Premium, beneficiosas para la salud. (Guerrero, 2015). El capítulo tiene como propósito determinar las estrategias que potencien un plan de negocios con un producto competitivo que pueda ser comercializado en el mercado de Seúl en Corea del Sur.

La flor de sal que se produce en Colima se caracteriza por ser marina natural y sin ningún añadido. Son finos cristales de sal baja en sodio, de color blanco,

8 Adjetivo para calificar a un producto o servicio de características especiales, es decir, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional (Definición, 2017).

sin olor y con un suave sabor. Cada porción de 1.5 gramos de sal contiene: 397 mg de sodio, 1.5 mg de proteínas, 1.5 mg de carbohidratos, 7.5 mg de calcio, 1 mg de hierro y 12 mg de magnesio. (Comercializadora al grano, 2017). De ahí la relevancia del capítulo para generar sinergias que contribuyan en la búsqueda de mercados para la flor de sal de Cuyutlán, ayudando a mejorar las condiciones de los productores y expandir la comercialización de su producto en Seúl, Corea del Sur, donde la sociedad cuenta con un ingreso per cápita alto y prefieren consumir productos que ayudan en el cuidado de la salud.

Para conocer las potencialidades de comercialización de la flor de sal, se realizó una investigación documental y de campo que permitiera obtener datos de los patrones de consumo en la población de Corea del Sur, el trabajo de campo es de tipo exploratorio y la muestra es pequeña. Aplicamos una encuesta a residentes coreanos para conocer sus preferencias acerca del producto, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, mediante contactos con público general y con académicos que viven y conocen el mercado de Corea del Sur, en particular la ciudad de Seúl, “...de todas las técnicas de muestreo, la más económica y la que menos tiempo consume es la del muestreo por conveniencia” (Malhotra, 2008: 341).

El objetivo del capítulo es proponer el diseño de un plan de negocios que aporte al proceso de comercialización de la flor de sal de Cuyutlán, así como sus estrategias para su introducción al mercado de Seúl, Corea del Sur.

El capítulo se encuentra estructurado en cuatro apartados: el primero, la introducción; el segundo, un estudio de mercado de la flor de sal de Cuyutlán para dar a conocer el producto en el mercado de Seúl, Corea del Sur; el tercero, un análisis de la mezcla marketing; el cuarto, la logística para la exportación de flor de sal, al final las conclusiones, bibliografía y anexo.

Estudio de mercado para la flor de sal en Corea del Sur

De acuerdo con Alcaraz (2011) el estudio de mercado permite recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Asimismo, conocer al cliente para tomar decisiones respecto del precio, presentación y distribución del producto. El análisis de mercado muestra

la estructura y el tamaño de mercado, al igual que los factores que influyen en él (Balanko-Dickson, 2008).

Descripción del mercado destino para la flor de sal

La sociedad de Corea del Sur tiene una tendencia al cuidado personal, busca alimentos beneficiosos para la salud y tiene disposición para probar productos importados de calidad (ICEX, 2013). Es un país con alto nivel de ingreso en su población, su PIB per cápita es de 27,561 dólares anuales (Bank of Korea, 2017) lo cual, aunado a su estilo de vida saludable, provoca que los productos de gama alta sean percibidos como algo novedoso que conlleva prestigio tanto en su compra como en su consumo.

Para la comercialización de la flor de sal, se eligió la ciudad de Seúl, debido a que el mercado cuenta con las características óptimas para la adquisición del producto. Seúl es la capital de Corea del Sur, y en esta se concentra la mayor parte de la población coreana, en su mayoría urbana, por lo cual es una de las ciudades con mayor promedio de ingreso per cápita de entre los 37,700 dólares anuales, y tienen mayor aceptación hacia los productos extranjeros, teniendo como principal característica la demanda de productos saludables y de calidad (Korea Tourism Organization, 2017; CIA, 2017).

Seúl se encuentra a una hora de distancia del puerto y del aeropuerto de Incheon, facilitando por la infraestructura disponible la comercialización y distribución de la flor de sal. De igual manera, Seúl se ubica a 500 kilómetros del Puerto de Busan, segunda ciudad más importante y puerto número uno de Corea del Sur, y cinco en el ámbito mundial, por el cual entran y salen la mayor parte de productos que se venden en el mercado de Seúl y de toda Corea del Sur (SIICEX, 2011).

Mercado potencial para la flor de sal

El mercado potencial es Seúl, en dicha ciudad vive más del 40% de la población urbana de Corea del Sur, y es una de las principales áreas de consumo con un nivel de ingreso superior a los 37 mil dólares, lo cual expande la demanda. Los habitantes de Seúl han alcanzado un nivel de desarrollo profesional y laboral, por

lo que la compra de productos que contribuyen al cuidado de la salud presenta un incremento (Export Enterprises S.A., 2017).

Características del mercado meta surcoreano

El segmento de mercado seleccionado de acuerdo con el estudio de mercado realizado, es el de hombres y mujeres de entre 30-54 años de edad, profesionistas o amas de casa radicados en la ciudad de Seúl, con un nivel de ingresos medio-alto de entre 1,080 y 1,450 dólares al mes, que cuiden de su salud y adquieran productos de calidad. Se eligió el segmento anterior debido a que el grueso de la población se encuentra entre los 25 y 54 años de edad; dentro del rango de 30-55 años se encuentran las llamadas *Queens*, quienes son mujeres de zonas urbanas ya sea asalariadas o amas de casa con nivel educativo y de ingreso alto, preocupadas por su salud e imagen personal.

Características del mercado

Etapas del ciclo de vida del cliente: matrimonios y solteros en edad madura.

Educación: nivel de estudios medio-alto.

Nivel de ingresos: 1,080-1,450 dólares mensuales.

Edad: de 30 a 54 años de edad.

Ocupación: asalariados y amas de casa residentes en la zona de Seúl.

Los consumidores coreanos de altos ingresos priorizan los productos Premium, orgánicos y saludables, para asegurar la sanidad y calidad (El Comercio, 2015).

Estimación de la demanda en Seúl

De acuerdo con el Ministerio de salud y bienestar social de Corea del Sur, los coreanos consumen en promedio 4.8 gramos de sal al día, lo cual permite inferir que compran 250 gramos de sal aproximadamente, cada 2 o 3 meses (World Action on Salt & Health, 2012).

Cuadro 1. Consumo aparente de sal en Seúl, 2011-2013

Parámetros	Seúl, Corea del Sur
Población de 30 a 54 años de edad	4,067,753 habitantes
Consumo de sal per cápita	4.8 gramos al día
Consumo estimado al mes	19.5252144 T
Consumo estimado al año	234.3025 T
Expectativa de ventas de una presentación de 250g al mes	78, 101 bolsas ziplock de 250g.
Ventas estimadas al año	937, 210 bolsas ziplock de 250g
4.3% de ventas estimadas	40, 110 bolsas ziplock de 250g = 10 T

Fuente: elaboración propia con información de BM y World Action on Salt & Health (2012).

Análisis de la competencia en Corea del Sur

La competencia comprende una serie de métodos mediante los cuales se comparan fortalezas y debilidades de la empresa, que permitan desarrollar estrategias competitivas, (Lerma & Márquez, 2010). Conocer a los competidores es importante, ya que permite tomar decisiones sobre estrategias de posicionamiento a seguir para entrar y desarrollarse en el mercado (Alcaraz, 2011).

Principales competidores

Australia es el principal proveedor de sal de Corea del Sur, seguido de México e India, el 98% de la sal que se consume es de importación, siendo el 19.75% proveniente de México y 43.3% de Australia (ITC Market Analysis, 2016). Sin embargo, la mayoría de la sal que entra al país es a granel, y las empresas surcoreanas la comercializan bajo sus propias marcas, por lo que la sal mexicana no es conocida en el mercado.

En cuanto a las sales premium, existe un creciente interés por parte del consumidor surcoreano, siendo éstas de importación; algunas de las más populares

y por lo tanto competencia para la flor de sal de Colima, son la sal rosa del Himalaya, la francesa *Sel de Guérande* y otras provenientes de Nueva Zelanda, Australia y Corea del Sur. (ITC Market Analysis, 2016). La sal del Himalaya tiene la desventaja de tener grandes cantidades de sodio aproximadamente un 98%, por lo que es dañina para personas con presión arterial alta, insuficiencia renal, enfermedades cardiovasculares y trastornos digestivos. Las sales Premium coreanas, siguen los procesos de producción franceses y son sales de calidad, sin embargo, sus precios son altos, y en comparación con la flor de sal de Cuyutlán su nivel de sodio es mayor, el contenido de las sales coreanas es de 81.75% y el de la flor de sal de Cuyutlán del 30%. En el cuadro 2, se muestran las sales más importantes de venta en el mercado surcoreano.

Cuadro 2. Principales sales premium wen el mercado surcoreano

Producto	Empaque	Precio
Sal rosa del Himalaya	529g	\$20.00 dls 250g = 9.46 dls
Sal francesa de Guerande	125g y 250g	\$8.42 dls y \$9 dls 250g = \$16.84 dls y \$9 dls
Sal marina coreana (Premium) Chung jung one	997.903g	\$11.97 dls 250g = \$3 dls
Sal de Bambú Coreana Biosalt	420g	\$5 dls 250g = \$2.98 dls
The salt Premium solar sea salt	480g	\$20.39 dls 250g = \$10.62 dls

Fuente: elaboración propia con base en datos de: Le Guerandais (2017), Olde Thompson (2010), Amazon (2017), Bio Salt (2017), Woosung (2017).

La flor de sal de Cuyutlán puede competir tanto con marcas internacionales como nacionales que se venden en el mercado surcoreano, la principal competencia internacional son la sal rosa del Himalaya y flor de sal de Guerande. Estos dos tipos de sales son de los más cotizados en el mercado surcoreano, en cuanto a

las marcas nacionales, la mayor competencia es la sal Premium Solar sea Salt, la sal marina coreana y la sal de bambú. Analizando a los competidores, la flor de sal de Cuyutlán cuenta con ventajas competitivas que la podrían posicionar entre las marcas favoritas de los consumidores, porque esta sal contiene menos sodio, reduce la posibilidad de contraer enfermedades como el cáncer de hígado causado por el excesivo consumo de sodio, además de que su proceso de producción es artesanal, lo cual conserva más de 80 micro elementos benéficos para la salud, como calcio, zinc, potasio, vitaminas como la A, E y C (Comercializadora al Grano, 2017).

Estrategias de la competencia

La competencia de la flor de sal de Cuyutlán utiliza la diferenciación como una estrategia, debido a que se dirige a un segmento de mercado con ingresos medios altos que buscan productos premium y saludables, otra estrategia es la del empaque, la cual es el vehículo para transmitir y comunicar a los consumidores los beneficios distintivos del producto en los puntos de venta. Los productos premium transmiten la calidad y el prestigio del producto, así como beneficios para la salud, sobresaliendo en el caso de la flor de sal el contenido de vitaminas y minerales, al igual que bajo sodio.

Barreras comerciales

Para fomentar el desarrollo de la industria doméstica y proteger la industria existente, los gobiernos establecen barreras al comercio, como aranceles, cuotas, barreras no arancelarias, con el fin de frenar las importaciones (Cateora, *et al.*, Krugman, *et al.*, 2012; Appleyard & Field, 2003).

Barreras arancelarias

Corea del Sur y México no cuentan con un Tratado de Libre Comercio que otorgue algún arancel preferencial, por lo tanto se aplica diferente arancel, de acuerdo con el tipo de sal. En el cuadro 3 se expresan los aranceles aplicables.

Cuadro 3. Derechos aplicados a la exportación de sal mexicana a Corea del Sur, porcentaje de arancel aplicado al valor de la mercancía

Arancel aplicado a la sal (importador: Corea del Sur; exportador: México)	
250100 Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada)	Derechos NMF
Tipo de sal	Arancel aplicado (Ad Valorem)
Sal gema	1%
Sal de mar hecha por el calor del sol	1%
Sal comestible (mesa)	8%
Cloruro de sodio puro	8%
Otros	8%

Fuente: elaboración propia con datos de WTO (2015).

La flor de sal entra en la sal comestible, por lo cual el arancel ad-valorem aplicable es 8%. Además de los aranceles para la determinación posterior de su precio, es importante considerar el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), en Corea del Sur es del 10% sobre la base del valor CIF (SIICEX, 2015).

Barreras no arancelarias

El gobierno de Corea del Sur emite diferentes leyes con el fin de garantizar la calidad de los alimentos, todas se rigen por la Ley Marco sobre Seguridad Alimentaria (*Framework Action Food Security*). La Ley de Inocuidad Alimentaria (*Food Sanitation Act*) es la principal ley que regula el control de la calidad de los alimentos, además de esta existen otras leyes que regulan los diferentes alimentos (Shin & Almeida, 2012).

En el caso de la flor de sal, no cuenta con normatividad sanitaria específica, sin embargo, entra en la categoría general por pertenecer a los alimentos, por lo que se debe tomar en cuenta la ley de saneamiento de alimentos, los estándares

de etiquetado, el código de alimentos y el código de aditivos para alimentos. El Código Alimentario (Food Code) provee los estándares y especificaciones para los productos alimenticios en general. Los niveles máximos de residuos de contaminantes, pesticidas, medicamentos veterinarios, así como los metales pesados incluidos en los alimentos, son contemplados en este código. Por otra parte, el Código de Aditivos Alimentarios (Food Additive Code) determina el uso y la cantidad máxima permitida de aditivos para alimentos (Shin y Almeida, 2012).

Requisitos de etiquetado

Corea, a través de las normas Food Labeling Standards (2003.8), (2003.8) 2 y (2003.8) 3 emitidos por la *Korean Food and Drug Administration* (KFDA), mantiene la obligatoriedad del etiquetado con indicación del país de origen. Señalar el origen de los productos es obligatorio y debe ser indicado en coreano, chino o inglés. El nombre del país de origen, precedido por “hecho en” o “producido en”.

Normativa relativa al etiquetado: nombre del producto, nombre y dirección del fabricante coreano; si el producto ha sido importado, nombre y dirección del importador y del fabricante original; nombre y dirección del distribuidor del producto importado. En caso de que el importador y el distribuidor sean diferentes, agregar materiales, tamaño o volumen, número de fabricación y fecha (o fecha límite para su utilización), precio (el vendedor final deberá indicar el precio para el consumidor) e indicaciones de precaución.

El idioma de la etiqueta puede ser extranjero, pero acompañado de su traducción al coreano. Con el fin de cumplir con este requisito, puede ponerse una etiqueta con los datos en coreano. Sin embargo, este no debe cubrir el nombre del producto en el idioma del país de procedencia ni otros datos importantes, como la fecha de vencimiento. La dirección del fabricante puede aparecer en los caracteres originales, es decir, no tiene que ser traducida al coreano. La fecha de fabricación es obligatoria para los siguientes productos: azúcar, sal, comestibles, bebidas alcohólicas, excepto aquellas que tienen bajo contenido de alcohol KFDA (2016).

Mezcla de marketing de la flor de sal

Se indagó en fuentes electrónicas y aplicamos una encuesta por medio de internet a ciudadanos coreanos residentes en Seúl para conocer la aceptación o no del producto. En el cuestionario se usó el rango de edad establecido por el gobierno de Corea del Sur, se adaptaron términos como la unidad de medida, y se realizó en idioma inglés por ser uno de los idiomas usados en Seúl con el cual hay menor probabilidad de que surja una mala traducción, también realizamos una prueba piloto de la encuesta, antes de la aplicación.

Logramos el llenado de 14 cuestionarios que dan un panorama sobre el mercado surcoreano para la sal. En el anexo 1 se muestra el cuestionario utilizado en la investigación de campo.

De acuerdo con la encuesta aplicada, obtuvimos que el 78.6% de los encuestados eran mujeres y 21.4% hombres; 51.7% tenía entre 20 y 24 años; 21.4% entre 25 y 29 años, 14.3% entre 45 y 49 años, y 7.1% entre 30 y 34 años. En cuanto al nivel de estudios, 50% tiene una carrera universitaria, 28.6% solo la preparatoria, y 21.4% maestría o doctorado. En cuanto a los ingresos anuales, 42.9% obtiene menos de 5,000 dólares; 28.6% entre 5,001 y 15,000 dólares; 14.3% entre 15,001 y 25,000 dólares; 7.1% entre 25,001 y 35,000 dólares, y 7.1% entre 35,001 y 55,000 dólares.

Producto

En marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. En la evaluación del producto para el mercado internacional es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son sus ventajas y desventajas, determinando si es conveniente hacerle cambios para lograr un grado de aceptación por parte de los posibles consumidores (Lerma & Márquez, 2010).

Para determinar los cambios necesarios del producto y lograr la aceptación del mercado surcoreano, se tomó en cuenta la información arrojada por la encuesta electrónica que levantamos entre los consumidores de Seúl, lo cual permitió conocer gustos y preferencias del producto, así como las ventajas y desventajas.

De acuerdo con resultados obtenidos de la encuesta, los consumidores en lo general no recuerdan la marca de sal que compran, solo una persona compra la marca coreana CJ, otra compra la más barata, usualmente marca propia de supermercados. Existe desconocimiento de la sal mexicana, sin embargo, se obtuvo respuesta positiva al mencionar la calidad y beneficios de la flor de sal mexicana, y preguntar si la comprarían, 71.4% dijo que sí, y 28.6% dijo que no, debido a que necesita información detallada sobre el producto antes de tomar la decisión de compra o porque prefieren marcas coreanas. El 53.8% consume sal de grano y 38.5% sal de mesa (sal fina), esto indica preferencia por consumir sal saludable (flor de sal), porque la sal fina sigue un proceso industrial y tiene mayor contenido de sodio. En cuanto a la presentación, prefieren adquirir unidades de 250 y 500 gramos, la de 250 gramos es la más popular (30.8%).

Las características que busca principalmente el consumidor de Seúl en una sal, y que influyen en su decisión de compra, son beneficios para la salud y el precio, así se obtiene una valoración de 30.8% cada una; la calidad es también un factor decisivo, 23.1%; el sabor no es un factor decisivo pues obtuvo el 15.30%. En cuanto a la presentación del producto, la bolsa tipo ziplock es la preferida del mercado surcoreano, el resultado fue de 35.7%.

De acuerdo con lo que hemos mencionado y los resultados de la encuesta, la flor de sal de Cuyutlán cuenta con las características demandadas por el mercado de Seúl, puesto que es una sal saludable que cuenta con un porcentaje de sodio de 30%; además, su proceso de producción es artesanal y conserva oligoelementos beneficiosos para la salud, como calcio y zinc, entre otros.

En cuanto a la presentación del producto, la flor de sal de Cuyutlán necesita presentarse en bolsa tipo ziplock de 250 gramos. La bolsa tipo ziplock o stand up es de polietileno, brinda al consumidor comodidad de uso y practicidad de almacenamiento, es fácil de manejar y fácil de cerrar gracias a su cierre hermético, cuentan con normas de la KFDA (2016) y no permite la entrada de polvo, es resistente a la humedad y la grasa, conservando mejor la flor de sal, además de mantener la imagen premium que se desea transmitir. En la figura 1 se muestra la presentación que tendría el producto en el mercado surcoreano.

Figura 1. Producto final



Fuente: elaboración propia (2016).

Los colores elegidos para el empaque son: verde, negro y blanco platinado, en su mayoría son de color platinado que representa la pureza, inocencia y moralidad en la cultura surcoreana. Con esta presentación se dará la percepción que la flor de sal es un producto puro, elaborado artesanalmente y libre de químicos, la etiqueta delantera cuenta con detalles negros que representan la riqueza y salud, dándole estatus al producto. También cuenta con detalles verdes que indican regeneración y salud, cualidades que brinda la flor de sal con sus más de 80 oligoelementos benéficos para la salud. En conjunto, los colores transmiten una imagen de producto saludable, innovador y premium.

Precio

Es importante determinar el precio del producto para obtener beneficios; además, crear la imagen para posicionarse en el mercado, y competir para convertirse en un producto preferido por los surcoreanos. Para calcular el precio se contemplan datos arrojados en la encuesta electrónica aplicada, así como el costo unitario de producción de la flor de sal.

De acuerdo con la encuesta, en la compra de sal, el 50% de los consumidores gasta de uno a tres dólares, el 41.7% entre cuatro y nueve dólares en cada compra

de sal. Una vez explicado que la flor de sal es un producto natural y que tiene solo 30% de sodio, el consumidor dijo estar dispuesto a pagar hasta ocho dólares por una presentación de 250 gramos de flor de sal, con un resultado de 69.2%. Lo anterior indica que el precio de la flor de sal no puede exceder los nueve dólares, el precio óptimo estaría entre los siete y ocho dólares.

Nos acercamos con los productores de flor de sal en Cuyutlán, Colima, para conocer sus costos de producción, recopilando la siguiente información. El costo de producción unitario por bolsa de 250 gramos es de 57.76 pesos, y considerando el precio del dólar a 18.18 pesos, el costo unitario en dólares de la flor de sal es de 3.18, y si desea obtener un margen de ganancia de 50% y otro 50% para el distribuidor ambos tendrían 28.88 pesos por unidad, permitiéndose así establecer un margen de ganancia del 100%, obteniendo 57.76 pesos por cada unidad vendida. Por lo tanto, considerando el costo unitario de producción y los márgenes de ganancia establecidos, el precio para la venta del producto es de 144.40 pesos, equivalente a 7.94 dólares, lo cual se encuentra entre el margen de precios más buscados por el consumidor potencial del mercado de Seúl. En el cuadro 4 se sintetizan los costos y el precio de venta.

Cuadro 4. Establecimiento de precio para el producto

Aspecto a considerar		Pesos mexicanos	Dólar estadounidense (18.18 pesos mexicanos)
Costo de producción unitario (250 gr.)		57.76	3.18
Margen de ganancia empresa	100%	57.76	3.18
Margen de ganancia distribuidor	50%	28.88	1.59
Precio de venta		144.40	7.94

Fuente: elaboración propia (2017).

Plaza

La plaza, espacio donde se realizan o desean realizar transacciones comerciales, incluye posibles compradores, canales de distribución y segmentación, usos y costumbres, así como los competidores (Lerma & Márquez, 2010). De acuerdo con datos de *Korea Importers Association*, el 85% de las importaciones de Corea de Sur se realiza a través de los importadores, los cuales distribuyen en las grandes cadenas de supermercados. Las empresas nuevas en la lista de los 250 principales minoristas en 2011, fueron derivadas de empresas matrices, como Día (derivada de Carrefour) y E-Mart (derivada de Shinsegae en Corea del Sur) (MIFIC, 2011).

De la encuesta obtuvimos que 84.6% compra sal en el supermercado, 7.7% en tiendas de conveniencia y otro 7.7% en hipermercados. Consideramos que el canal de distribución para la flor de sal debe ser el hipermercado minorista de grupo Shinsegae, E-mart, el cual, además, funge como importador. E-mart se autodefine como Discount Store, tiene 128 establecimientos en Corea, se enfoca en el segmento medio y en amas de casa de 30 y 40 años (E-mart, 2017). Otra ventaja de E-mart, es contar con supermercados virtuales, los cuales se estima se convertirán en uno de los formatos preferidos por el consumidor coreano por su comodidad, innovación y buenos precios. De acuerdo con el informe de Nonghyup (Instituto de Investigación Económica) acerca de la venta online, las ventas del portal electrónico E-Mart crecieron 66.5% (ICEX, 2013). En Seúl hay veinticinco tiendas E-mart distribuidas en diferentes regiones, la flor de sal por introducción puede iniciar su distribución en las cinco principales tiendas de Seúl, Yongsan, aeropuerto de Seúl, Wangsimni, Cheonggyecheon y Yeongdeungpo.

Promoción

La promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida (Lerma & Márquez, 2010). De acuerdo con los resultados de la encuesta, la existencia de promoción de la sal influencia a un 61.5% para comprar, al 38.5% le es indiferente, por lo que siguen comprando con o sin promoción. En cuanto al tipo de promoción, 46.2% prefiere BOGO⁹ (compra uno y llévate otro gratis),

9 BOGO: *buy one; get one free*.

38.5% prefiere las de “compra uno y obtén el segundo a mitad de precio”, 15.4% prefiere un cupón de descuento para su próxima compra. Para identificar cómo se entera el consumidor de nuevos productos en el mercado, se utilizó una pregunta de opción múltiple, en la cual 38.5% seleccionó internet, 30.8% probando el producto en puntos de venta o en eventos especiales, otros medios mencionados fueron *flyers*, espectaculares y televisión con 23.1% cada uno.

Como los productores de flor de sal no disponen de un presupuesto para llevar a cabo la promoción de ventas y publicidad, consideramos deben enfocarse en la publicidad en línea que les permita dar a conocer el producto en Corea del Sur. Puede crearse una página web corporativa en inglés y coreano como vía de contacto con el cliente, con información de las empresas y características de la producción de la flor de sal, para que el consumidor y/o cliente potencial pueda obtener más información sobre sus propiedades benéficas en la salud, así se genera en el consumidor confianza y garantía de un buen producto. Destacar los principales atributos: sal de mar 100% natural, elaborada de manera artesanal, baja en sodio, alta en magnesio y antioxidantes, puede ser consumida por personas hipertensas, diabéticas y con insuficiencia renal.

Además de lo mencionado, el sitio web tiene que incluir información sobre la empresa, historia, misión, visión, detalles sobre el producto y sus características. De acuerdo con datos del año 2017, si se hiciera la traducción de un texto de 491 palabras, el costo total de traducción sería de 44.19 dólares. En cuanto al costo de la página web es de 2,500 pesos anuales, pagando después 1,200 pesos anuales por el dominio y el hospedaje. En total, el costo tanto del sitio web como su traducción al coreano es de 3,348.49 pesos al tipo de cambio de un dólar =19.2009 pesos.

Si las empresas productoras de flor de sal de Cuyutlán vendieran 10 toneladas al mercado de Seúl en el año, daría la cantidad de 40,110 bolsas de 250 gramos. Como mencionamos, las promociones tipo BOGO¹⁰ motivan al consumidor a comprar más producto, si se adapta la estrategia a las posibilidades de la empresa por introducción en el mercado surcoreano, se puede proporcionar un cupón a los primeros 955 clientes que adquieran el producto, para que obtengan una bolsa de flor de sal gratis una vez realizado el pago de sus compras. Entonces, las

10 *Buy one; get one free.*

empresas tendrían que enviar 955 productos gratis y distribuirlos en los cinco puntos de venta que acaparan más consumidores. Dado que en la promoción se van a regalar 955 bolsas de 250 gramos, el costo será de 55,160 pesos, cantidad que puede tomarse del margen de ganancias proyectando al producto, para que en el mediano plazo pueda comercializarse más sal de grado de Cuyutlán, Colima, en el mercado surcoreano.

Logística para la exportación de flor de sal al mercado de Seúl

Para la exportación del producto al mercado destino, el proceso logístico puede ser de tipo multimodal, utilizando flete terrestre y marítimo, con un incoterm CIF (*Cost, insurance and freight*), con el cual la empresa se hará cargo de los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino, momento en que el riesgo se transfiere al importador (E-Mart) cuando la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen.

Puerto de origen-Manzanillo

El puerto de Manzanillo es la principal puerta de entrada y salida de contenedores de México, su zona de influencia internacional incluye los países de la Cuenca del Pacífico, donde se destacan Japón, China, Taiwán, Corea del Sur, Indonesia, Malasia, Singapur y Filipinas (API, 2017). Debido a que es el principal puerto del pacífico mexicano y una de las principales rutas para el comercio entre Asia-Pacífico. El puerto de Manzanillo es idóneo para enviar el producto al mercado surcoreano, por la cercanía donde se produce la flor de sal de Cuyutlán (45 kilómetros), lo que es benéfico ya que los costos logísticos para transportar la mercancía serán bajos; además, el puerto de Manzanillo cuenta con rutas establecidas hacia los puertos surcoreanos, siendo el principal enlace comercial entre México-Corea del Sur.

Puerto de destino-Busan

El puerto destino será Busan, el cual conecta 500 puertos de 100 países, cuenta con instalaciones logísticas de alta tecnología en el noreste de Asia, y se adapta

rápidamente al creciente tráfico de contenedores en la región, expandiendo las instalaciones portuarias y sus sistemas de distribución (Busan Port Authority, 2017). Busan se encuentra en la parte sur de la península coreana y es un punto estratégico para el comercio, asimismo es la mejor opción para llegar al mercado surcoreano, cuenta con la más alta tecnología y es el puerto con más movimiento de contenedores de Corea del Sur (Licona, *et al.*, 2015), por lo que el arribo de los buques es más eficaz y seguro. Además, con el puerto de Busan existe ruta directa desde Manzanillo, destacando las líneas navieras Hamburg Sud, MSC, Maersk Line, APL, CCNI, CSCL, Hanjin y HMM (API, 2017).

Trámites para la exportación de flor de sal a Corea del Sur

Para poder realizar la exportación de flor de sal de Cuyutlán al mercado de Corea del Sur, deben cubrirse requisitos básicos como estar registrado en Korean International Trade Association (KITA), así como una declaración de importación. Documentos para la exportación de flor de sal al mercado de Corea del Sur:

- Factura.
- Conocimiento de embarque.
- Declaración de importación.
- Lista de embalaje.
- Certificado de origen.
- Declaración de precio.
- Documentos sobre inspección, control sanitario, permiso y recomendación.

Mediante el sistema de verificación, la autoridad aduanera verifica el cumplimiento de los contenidos obligatorios establecidos con la importación como la protección del medio ambiente, la seguridad social y la protección de la salud pública. Por eso se deben presentar los documentos emitidos por los organismos correspondientes establecidos por cada mercadería en el momento de la declaración de importación (KCS, 2011).

Conclusiones

Corea del Sur es un país con alto nivel de ingreso en su población, su PIB per cápita supera los 27 mil dólares anuales, además la población coreana en su mayoría tiene un estilo de vida saludable, lo cual estimula que los productos de gama alta sean novedosos en su compra y en su consumo. Los surcoreanos consumen aproximadamente 234.30 toneladas de sal, si consideramos las características de la flor de sal de Cuyutlán y, si se toma en cuenta la competencia, se podría vender en Seúl diez toneladas del producto cubriendo solo el 4% del mercado surcoreano.

La flor de sal que se produce en Colima se caracteriza por ser marina natural y sin ningún añadido. Son finos cristales de sal baja en sodio, color blanco, sin olor y con un suave sabor. Cada porción de 1.5 gramos de sal contiene: 397 mg de sodio, 1.5 mg de proteínas, 1.5 mg de carbohidratos, 7.5 mg de calcio, 1 mg de hierro, y 12 mg de magnesio. Para la comercialización de la flor de sal se eligió la ciudad de Seúl debido a que dicho mercado cuenta con las características óptimas para la adquisición del producto. Seúl es la capital de Corea del Sur y en esta se concentra la mayor parte de la población coreana, en su mayoría urbana, por lo cual es una de las ciudades con mayor promedio de ingreso per cápita de entre los 37,700 dólares anuales, y con mayor aceptación hacia los productos extranjeros, su principal característica es la demanda de productos saludables y de calidad.

Seúl se encuentra a 500 kilómetros del puerto de Busan, se tiene contacto directo con el puerto de Manzanillo, Colima, por donde saldrá la flor de sal con destino al mercado de Seúl que cuenta con infraestructura de vías de comunicación de vanguardia que lo conectan con todas las ciudades de Corea del Sur.

La comercialización de la flor de sal de Cuyutlán con el mercado de Seúl permitirá la diversificación del comercio, asimismo contribuirá con los productores para que mejoren sus procesos y logren obtener mayores beneficios por un producto cuya demanda crece por sus contribuciones al cuidado de la salud, así contribuye a la generación de más productos y, por ende, de empleo en algunos de los jóvenes que se incorporan año con año al mercado laboral.

Referencias

- Amazon (2017). *Natural Premium Sea Salt for Kimchi Brining: the Jewel of Sinan Island by Chung-Jung-One*. Disponible en: https://www.amazon.com/Natural-Premium-Salt-Kimchi-Brining/dp/B00KNGFG2I/ref=sr_1_6_s_it/146-7242654-3348450?s=grocery&ie=UTF8&qid=1513043591&sr=1-6&refinements=p_4%3AChung%2BJung%2BOne&th=1, consultado el 9 de octubre de 2017, 12:00 horas.
- API (2017). *Puerto de Manzanillo en la nueva ruta ASA*. Disponible en: <http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/2111163/puerto-de-manzanillo-en-la-nueva-ruta-asa>, consultado el 10 de octubre de 2017, 09:00 horas.
- Appleyard, Dennis y Alfred Field (2003). *Economía Internacional*, México: McGraw Hill.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor del éxito*. México: McGraw-Hill.
- Bank of Korea (2017). *Economic Statistics System*. Disponible en: http://ecos.bok.or.kr/jsp/vis/keystat/index_e.html#/detail, consultado el 3 de octubre de 2017, 13.00 horas.
- Bio salt (2017). *Seasoning Salt*. Disponible en: https://biosalt.en.ec21.com/Seasoning_Salt--399305_399362.html consultado el 20 de septiembre de 2017, 10:00 horas.
- Casa Asia (2007). *Claves de mercado en Corea del Sur y perfil del consumidor*. Disponible en: <http://www.casaasia.es/pdf/2707124418PM1170848658494.pdf>, consultado el 3 de septiembre de 2017, 10:00 horas.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2011). *Marketing Internacional*. México.
- CIA (2017). *Theworldfactbook: korea*. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html> consultado el 10 de septiembre de 2017, 09:00 horas.
- Comercializadora al grano (2017). *Productos: Flor de sal*. Disponible en: <http://salrealdecolima.com.mx>, consultado el 20 de agosto de 2017, 09:00 horas.
- Definición (2017). Disponible en <https://definicion.de/premium>, consultado el 20 de agosto de 2017, 11:00 horas.

- Emart Company (2017). Disponible en: <http://www.emartcompany.com>, consultado el 2 de agosto de 2017, 09:00 horas.
- (2017). *Corea del Sur: llegar al consumidor*. Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>, consultado el 20 de agosto de 2017, 10:00 horas.
- Guerrero, L. (2015) *Adex: Por primera vez se exportará Sal de Maras a Corea del Sur*. En línea. Disponible en: <http://enlinea.pe/negocios/24351/adex-primera-vez-exportara-sal-maras-corea-sur>, consultado el 20 de agosto de 2017, 12:00 horas.
- ICEX (2017). *Corea del Sur*. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=KR>, consultado el 20 de agosto de 2017, 14:00 horas.
- ITC, Trade Map (2017). Disponible en: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>, consultado el 1 de agosto de 2017, 10:00 horas.
- KFDA (2017). *Food labeling system*. Disponible en: <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=118>, consultado el 5 de agosto de 2017, 09:00 horas.
- KITA (2016). *Trade balance by specific commodity*. Disponible en: http://www.kita.org/kStat/byCom_SpeCom.do, consultado el 5 de agosto de 2017, 12:00 horas.
- Korea Tourism Organization (2017), disponible en: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>, consultado el 6 de agosto de 2017, 09:00 horas.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *Economía internacional: teoría y política*. Madrid: Editorial, Pearson Educación.
- Le Guerandais (2017). *Le Guerandais: sel de guerande*. Disponible en: <https://www.leguerandais.fr/en/produits/flower-salt>, consultado el 6 de agosto de 2017, 11:00 horas.
- Lerma L. E & Márquez C.E. (2010). *Comercio y marketing*. (4.ed.). México: Editorial, CengageLearning.
- Licon Michel, Á, M. Reyes López y R. Celaya Figueroa (2015). *Puertos en el Noreste y Sureste Asiático: China, Japón, Corea del Sur, Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia y República Socialista de Vietnam, Ciudad*

- Obregón, Sonora, México, Editoria ITSON. Disponible en: <https://portal.ucol.mx/cueicp2/publicaciones.htm>, consultado el 2 de agosto de 2017, 09:00 horas.
- MIFIC (2017). *Ministerio de Fomento, Industria y Comercio*. Disponible en: <http://www.mific.gob.ni>, consultado el 3 de agosto de 2017, 09:00 horas.
- Olde Thompson Inc. (2017). *Gourmet Salt and Pepper*, disponible en: <https://www.oldethompson.com/product-index.aspx?PageID=12>, consultado el 4 de agosto de 2017, 17:00 horas.
- Shin, S. & Almeida, J. (2012). *Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur*. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37222426>, consultado el 4 de agosto de 2017, 08:00 horas.
- SIICEX (2011). *Guía de Mercado Corea del Sur*. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533radDB310.pdf>, consultado el 8 de agosto de 2017, 08:00 horas.
- SIICEX (2015). *Informe especializado: Guía de acceso para alimentos al mercado de Corea del Sur*. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/424394308rad45A78.pdf>, consultado el 7 de agosto de 2017, 08:00 horas.
- Tipo de cambio (2017). Disponible en: http://www.sistemascasa.com.mx/informacion_indicadores_5.php, consultado el 25 de octubre de 2017, 12:00 horas.
- Woosung (2017). *Condiments: Salt, de Woosung America Corp*. Disponible en: <http://www.sfwoosung.com/home.php?cat=321>, consultado el 2 de septiembre de 2017, 08:00 horas.
- World Action on Salt & Health (2016). *Korea: Salt Action Summary*. Disponible en: <http://www.worldactiononsalt.com/worldaction/> y <http://www.worldactiononsalt.com/worldaction/asia/53956.html>, consultado el 20 de mayo de 2017, 08:00 horas.
- WTO (2015). Tariff analysis online: *Tariff quotes*. Disponible en: <http://tao.wto.org/report/TariffQuotas.aspx>, consultado el 30 de abril de 2017, 12:00 horas.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

진짜소금(jinjjasogeum)

The purpose and aim of this survey is to know salt consumption habits in Seoul, and identify export opportunities for Mexican premium salt “Fleur de sel”. The information will be used with academic purposes to assess export options for Colima-Mexico salt to Korean market. We would appreciate if you take the time to participate in this survey. Thank You!

A. Gender

Male

Female

B. Age

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55 or over

C. What is the highest level of formal education you have completed?

Junior High School

High School

College/Bachelor Degree

Master or doctorate

D. What is your total annual personal income (Dollars)?

Less than \$5,000

\$5,001-\$15,000

\$15,001-\$25,000

\$25,001-\$35,000

\$35,001-\$55,000

\$55,001-\$75,000

\$75,001-\$100,000

\$100,001 or more

1. Do you consume salt?
Yes
No (if the answer is 'No', please state the reasons why in the option "other", and then go to question number 15)
Other: _____
2. Is the salt that you use an imported product?
Yes
No, it's Korean salt
I don't know
3. G. Which type of salt do you prefer to purchase?
Granular salt
Table salt (fine)
Premium salt
Other: _____
4. In which situation do you prefer to use salt?
For seasoning meals while cooking
As a flavor additive (putting directly to the meals already prepared)
To preserve food
Other: _____
5. How often do you buy salt?
Once a week
Twice a week
Every month
Twice a month
More than two months (specify) _____
6. Which presentation of salt do you prefer to buy?
250 grs (8.8 oz)
300 grs (10.5 oz)
500 grs (1.1lb)
1 kg (2.2lb)
Other: _____
7. Usually, where do you purchase salt?
Supermarket
Hypermarket
On-line
Convenience store
Other: _____

8. How much do you spend on every salt purchase?
 - 1 to 3 dollars
 - 4 to 9 dollars
 - 10 to 15 dollars
 - More than 16 dollars
9. What do you look in a salt product when you decide to buy it?
 - Quality
 - Price
 - Flavor
 - Healthy
 - Other: _____
10. Which of these salts do you know?
 - Kosher salt
 - Fleur de sel
 - Pink salt (Himalayan salt / maras salt)
 - Black salt (Kala Namak)
 - Guérande salt
 - Maldon sea salt
 - Bamboo salt
 - None
 - Other: _____
11. Which salt brands do you usually purchase? _____
12. If there is a special salt offer in the point of sale, do you buy it?
 - Yes
 - No
13. What type of promotion motivates you to buy more product?
 - Buy one, get one half price.
 - Buy one, get one free (BOGO).
 - Buy one, get a discount coupon for your next purchase.
 - Other: _____
14. How do you find out about new products on the market? (You can choose more than one)
 - Television
 - Specialized magazines
 - Newspapers
 - Internet
 - Flyers
 - Advertising/billboard
 - Tasting or sampling at points of sale and special events.
 - Other (specify) _____

15. “Fleur de sel” only contains 30% of sodium. It also contains elements that are beneficial for human health, as calcium and magnesium. If it were available to you, at an affordable price, would you buy it?
Yes
No (end the questionnaire)
16. How much would you pay for 8.8 oz of “Fleur de sel”?
Less than 8 dollars
8 -9 dollars
10-11 dollars
12-13 dollars
14-15 dollars
More than 15 dollars (specify) _____
17. Which product presentation do you prefer?
Glass container with metal top
Zip-pack
Plastic salt cellar/salt shaker
Glass salt cellar/salt shaker
Other (specify) _____
18. Do you know some kind of Mexican salt?
Yes
No
19. If a Mexican company exports high quality salt to South Korea, would you buy it?
Yes
No
20. Would like to add something? _____

Thank you very much for participating in this survey
감사합니다

Los sistemas de información tecnológicos en la logística del comercio internacional

Marco Antonio Vizueth Morá

Introducción

En esta época de un mundo globalizado el comercio exterior no queda fuera, dado que se generan intercambios de productos por medio de los tratados, acuerdos y relaciones con otros países, lo cual representa un crecimiento en la economía, por lo que llevar un producto desde la empresa donde se fabrica hasta el cliente se requiere de una serie de pasos donde la logística juega un papel fundamental para satisfacer las necesidades del mercado.

Esto se puede lograr de una manera eficiente y eficaz a través de los sistemas de información computarizados, con el objetivo de recabar datos, procesarlos y convertirlos en información para tomar decisiones que permitan satisfacer las necesidades del cliente de una manera confiable y segura.

En el siguiente capítulo se describirán los sistemas de información, la tecnología, la logística de inventarios, almacenamiento y transporte, el diseño de la red de contactos, la información, transporte e inventarios, así como diferentes softwares que ayudan a la logística en el comercio internacional, así se obtiene información precisa, oportuna y relevante para compartir con las personas involucradas en este proceso.

Los sistemas de información

En la era del conocimiento las empresas que sean competitivas a nivel nacional e incluso a nivel internacional, serán aquellas que cuenten con la información, y todos los días las organizaciones generan montañas de datos por el número de transacciones que realizan de las funciones en cada uno de sus departamentos.

Para De Pablos (*et al.*, 2011a: 27), los datos se definen “como un elemento de conocimiento que carece de significado por sí mismo, o que está fuera de su contexto”, pero la toma de decisiones se realiza con base en la información, entonces De Pablos (*et al.*, 2011b: 27) define información como “un dato o conjunto de datos, elaborados y situados en un contexto, de forma que tiene un significado para alguien en un momento y lugar determinados”. Para recabar los datos y convertirlos en información, los sistemas de información apoyan en este proceso.

Primero, es fundamental conocer el concepto de sistema, Coyle (*et al.*, 2013: 66) lo define como “un conjunto de elementos, variables, partes u objetos que interaccionan entre sí, se relacionan funcionalmente unos con otros y forman un grupo coherente”. Mientras que Joyanes (2015:32) lo define como “el que captura (recoge), procesa, almacena, analiza y disemina (distribuye) información para un objetivo o propósito específico”. Como menciona Cohen y Asín (2005a: 7) “un sistema de información realiza cuatro actividades básicamente: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información”.

“Entrada de Información. La entrada es el proceso mediante el cual el sistema de información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son aquellas que son proporcionadas en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos.

Almacenamiento de información. El almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sesión anterior.

Procesamiento de información. Es la capacidad del sistema de información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecidas.

Salida de Información. La salida es la capacidad de un sistema de información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior”.

Las actividades básicas dentro de un sistema permiten obtener los resultados, y en las organizaciones los tres tipos de sistemas más importantes existentes, como menciona Cohen y Asín (2005b: 10), son “los sistemas transaccionales, sistemas de apoyo a las decisiones y los sistemas estratégicos”.

Figura 1. Tipos de sistemas en una organización



Fuente: elaboración propia.

Los sistemas transaccionales consisten en procesar todas las operaciones de una organización, como registro de inventarios, ventas, compras, contabilidad, producción etcétera; mientras los de apoyo a las decisiones permiten a la parte administrativa procesar datos, convertirlos en información para que ayuden a tomar una decisión, y los sistemas estratégicos permiten a la alta dirección generar oportunidades de negocio.

Dentro de la parte logística en el comercio exterior, los elementos, así como los tipos de sistemas, sirven de referencia para lograr cumplir el objetivo de llevar un producto o servicio a su destino, apoyado de la tecnología que lo hará de manera eficiente.

La tecnología

Para lograr la eficiencia en la era del conocimiento, la tecnología juega un papel importante, ya que ayuda al procesamiento de datos de manera eficiente y segura. En sus inicios, las computadoras se limitaban a trabajar de manera independiente, en el año 1998, con la llegada de las redes, empezaron a compartir impresoras, archivos, el acceso a internet y la capacidad de procesamiento, almacenamiento y gráficos de mayor capacidad.

A medida que se mejora el hardware, el software también se modifica y se crean aplicaciones cliente-servidor, donde la máquina principal (servidor) almacena la base de datos para que los clientes, es decir, cada uno de los usuarios conectados a la red, puedan obtenerlos, procesarlos y regresarlos al servidor, y otro usuario pueda trabajar con los datos. Mediante esta estructura se crean los sistemas para la planeación de recursos empresariales conocidos como ERP, por sus siglas en inglés, los cuales tienen como objetivo principal involucrar a todos los departamentos, como compras, ventas, recursos humanos, contabilidad y demás áreas de una organización, permitiendo el control de datos, la administración de la información, el apoyo en la toma de decisiones y la generación de nuevas oportunidades de negocio.

Figura 2. Esquema de un sistema ERP



Fuente: elaboración propia, basado en (cúcuta, 2011).

La empresa alemana más grande a nivel mundial que elabora los ERP es Systeme Anwendungen und Produkte (SAP) –en español, Sistemas, Aplicaciones y Productos–apoyada por un manejador de base de datos llamado Oracle. Con el aumento de velocidad en la transmisión de datos mediante internet, los sistemas de información de cómputo almacenan hoy en día la información en la nube, así permiten el acceso desde cualquier equipo conectado a internet, esto ha permitido que las operaciones en la logística del comercio internacional sean de forma global.

Logística de inventarios, almacenamiento y transporte

Los sistemas de información y la tecnología descrita anteriormente, juegan un papel fundamental en las organizaciones que buscan generar eficiencia y eficacia en sus transacciones y toma de decisiones. Suena muy fácil de aplicar,

y efectivamente lo es, siempre y cuando los procesos administrativos de una empresa estén escritos en un manual de organización y bien estipulados.

La logística, como menciona Coyle (*et al.*, 2013: 36) “es el proceso de anticipar las necesidades y los deseos de los clientes; adquirir el capital, material, las personas, las tecnologías y la información, necesarios para satisfacer esas necesidades y deseos; optimizar la red productora de bienes o servicios, a fin de cumplir con los requerimientos del cliente y utilizar la red para cubrirlos de manera oportuna”.

Otra definición de logística por el Council of Logistics Management “es la parte del proceso de la cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, y servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para satisfacer las necesidades del cliente” Long (2009a: 5).

Las dos definiciones hacen referencia a los elementos de un sistema: entradas, procesos y salidas de una forma eficiente y eficaz, por lo que da la pauta a poder sistematizar, entonces se deben de conocer los elementos principales de la logística.

Figura 3. Elementos principales de la logística



Fuente: elaboración propia basado en Flores (2017).

Según Donald Bowersox y David Closs, renombradas autoridades en este campo, la logística coordina varias actividades como menciona Long (2009b: 7).

- Diseño de la red de contactos.
- Información.
- Transporte.
- Inventario.
- Depósito, manejo de materiales y empaque.

Diseño de la red de contactos

Las empresas en sus inicios trabajaron de forma manual en el registro de sus transacciones, el número generado en un día se podía controlar mediante tarjetas o con el registro en una libreta. En pleno siglo XXI, para contar con un diseño de la red de contactos, las empresas tienen que considerar la implementación de un sistema de cómputo que les permita tener el control de la forma de organización en sus procesos y la relación que tiene cada uno de sus departamentos y áreas, porque tienen que establecer relaciones con otras empresas, ya que la forma de comunicación y transferencia de datos se debe realizar de una manera eficiente y segura, por lo que se requiere de un sistema digital, por estar en entornos dinámicos y globales, donde la información viaja rápidamente, no solamente con empresas en el país, sino también con empresas en otros países.

Al mencionar red, se debe tomar en cuenta: servidores, software y seguridad; entonces, las empresas rápidamente piensan en un desembolso de recursos financieros para la compra y la implementación de tecnología que les permita crear y operar la red, sin embargo, se debe tener en cuenta que es una inversión dado que la tecnología ayudará a hacer las operaciones más rápidas y tener un mejor control.

Cuando se va a implementar un sistema de información hay dos opciones: la primera es seleccionar una empresa dedicada al desarrollo de software y que cree un sistema a la medida de la organización; la segunda consiste en adquirir un software comercial que deba adaptarse a las operaciones de la organización, lo cual dependerá de considerar las ventajas y desventajas de cada una de las opciones.

Las ventajas de la primera opción son: el código se puede manipular por los desarrolladores o ingenieros en sistemas, por lo que se podrán hacer todas las modificaciones que la empresa requiera; mientras que las desventajas son: el tiempo y el número de personas requeridos para identificar el problema, realizar el análisis, diseño, desarrollo, pruebas e implementación del sistema. Mientras que para la segunda opción, la ventaja es que, al ser software comercial, algunas empresas ya lo probaron y la compañía que lo desarrolla realiza las mejoras, sin embargo, las desventajas son que al ser un software del cual no se adquieren los derechos sobre el código, no permitirá realizar ninguna modificación o en su caso no se podrá implementar otro módulo hasta que se contacte con el proveedor.

Para lograr la implementación de la tecnología en una organización se debe tomar en cuenta tres tipos de factibilidades, como menciona Seen (1993: 34): “Técnica, económica y operacional”.

La primera, factibilidad técnica, se refiere a que la empresa debe contar con los equipos de cómputo, redes, enlaces software y que las personas que van a operar la tecnología cuenten con los conocimientos necesario.

La segunda, factibilidad económica, considera que se debe contar con el recurso económico para que en caso de no tener tecnología, o que la que tenga esté obsoleta, se pueda actualizar.

La tercera, factibilidad operacional, se refiere a que las personas utilicen el sistema desarrollado y que no exista cierta resistencia al cambio por parte de los usuarios que van utilizar la tecnología.

De las tres factibilidades se recomienda iniciar con la operacional, porque al implementar tecnología en una organización, esta será utilizada por las personas y deben estar conscientes que les va a permitir realizar sus funciones de una manera eficiente y confiable. En caso de no tener conocimiento se pueden capacitar, pero si no cuentan con la actitud es imposible implementar el sistema y el empresario cree que la implantación de la tecnología solucionaría sus problemas, convirtiéndose en parte del problema de la organización.

Información

Al realizar redes con otras empresas, se generan muchos datos, estos se obtienen de todas las transacciones que generan tanto los procesos como las personas

involucradas en una empresa. Procesarlas llevaría mucho tiempo, por lo que apoyarse de la tecnología ayuda a contar con la información de una manera eficaz.

La información tiene que reunir las siguientes características para que se pueda considerar útil en la toma de decisiones:

- Debe ser precisa.
- Debe ser accesible, de manera oportuna.
- Debe ser relevante.
- Debe poderse compartir.

Para cumplir las características que debe tener la información, si se realiza de manera manual se llevaría más tiempo, al ser procesada por el ser humano, puede también cometer el error de omitir algún dato, por lo que tardaría en entregarse, lo cual no cumpliría con la parte oportuna y, lo peor, al compartirla generaría desconfianza para tomar una buena decisión, es por eso que la tecnología ayuda a que se cumplan estas características logrando que cada día más organizaciones se apoyen de esta.

Transporte

Las empresas en el proceso de transporte consideran que debe ser lo más importante para tener éxito dentro de la logística, ya que estos medios permiten entregar la mercancía de manera eficaz y oportuna, y es por eso que puede recaer en este medio la responsabilidad de que se entregue o no satisfactoriamente al cliente cubriendo fechas y horas.

La distribución puede utilizar diferentes medios de transporte hacia diferentes sitios geográficos tanto en el país como en otros países. De tal forma que la tecnología ayuda a controlar el uso de estos medios de transporte mediante dispositivos GPS y software que registra tanto las condiciones de los transportes como la estadística de tiempos y lugares por los que se encuentran estos medios, así contar con un registro que les favorezca en la planeación de nuevas rutas y tomar decisiones para llegar a más mercados.

Inventario

Los inventarios son importantes para las empresas, porque son parte de sus activos. La palabra inventario o stock lo denomina Bastos (2007a: 22) como un “conjunto de mercancías acumuladas en un almacén en espera de ser vendidas o utilizadas durante el proceso de producción”.

Existen diferentes tipos de inventarios con diferencias, los más comunes, menciona Bastos (2007b: 23-24) son:

- Inventarios de materias primas: la industria necesita artículos y materiales para poder producir. Las materias primas se adquieren en grandes cantidades para su posterior manipulación y necesitan estar almacenadas para disponer de ellas con comodidad.
- Inventario de mercancías: incluyen aquellos bienes adquiridos por las empresas, que van a ser vendidos sin someterse a procesos de transformación.
- Inventario de productos en proceso: están formados por los bienes en proceso de manufactura, es decir por aquellos artículos que se estén utilizando durante el proceso de producción.
- Inventario de productos terminados: agrupan todos aquellos productos transformados y manipulados por la empresa mediante los procesos de producción.
- Inventarios de materiales y suministros: están constituidos por aquellos elementos necesarios para la elaboración de los productos.

Para tener el control de los diferentes tipos de inventarios mediante la tecnología, existen dos: código de barras y código QR, Anaya (2015a: 47) dice: “Un código de barras es la representación de una determinada información alfanumérica mediante un conjunto de líneas verticales de diferente grosor y espaciado capaz de ser reconocido a través de un lector específico (óptico, laser, etc.)”.

Figura 4. Código de barras



Código de barras EAN13.

Anaya (2015b: 50) menciona que el código QR es “un código de barras matricial (o bidimensional), que se diferencia de los códigos de barras tradicionales en que el QR es de más rápida lectura y que tiene más capacidad de almacenamiento, de hasta 2.335 caracteres alfanuméricos”.

Figura 5. Código QR

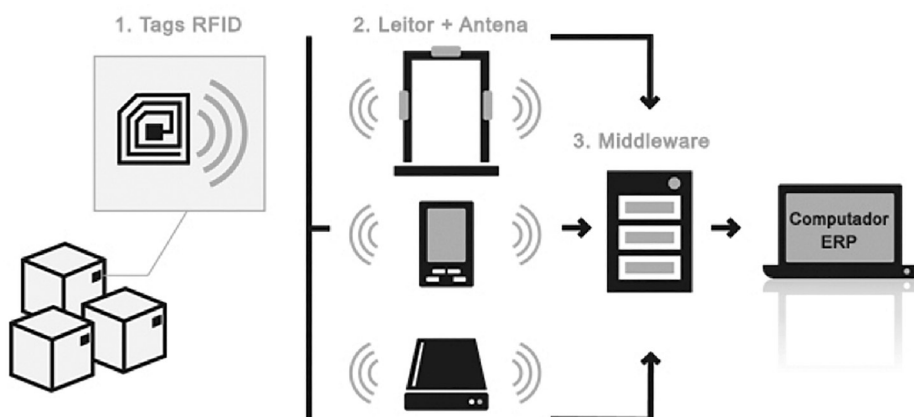


Ejemplo de código QR.

El Código QR no es tecnología nueva, ya que se creó en 1994, pero se sigue utilizando en tareas logísticas y de gestión de almacenes. Otra tecnología para el control de inventarios es la identificación de radio frecuencia o RFID (*Radio Frequency Identification*).

Figura 6. Elementos de un sistema RFID

Fuente: (afixgraf, 2017).



Funciona adecuadamente en el proceso de logística para identificar los productos, inclusive sin verlos, la única limitante es la distancia. Se coloca una etiqueta o un microchip que será localizado por un dispositivo y este enviará la información mediante una antena que cubrirá un radio y será capturada por el servidor, donde la base de datos proporciona toda la información referente a ese producto. El alcance estará limitado por la distancia que tengan las antenas.

Con la implementación de alguna de estas tecnologías se tendrá un buen control de los inventarios, las empresas podrán tener el registro de manera ordenada y controlada para satisfacer las necesidades del cliente.

Análisis de resultados

Después de realizar una búsqueda en las diferentes páginas web de internet, por las empresas dedicadas a ofrecer los sistemas que ayudan en la operación logística, se encontraron diferentes software con sus características, ventajas y desventajas, que a continuación se mencionan, para dar un panorama a los licenciados en comercio exterior encargados de la parte logística, con el fin de que propongan en las organizaciones su compra e implementación, o en su caso

solicitar el desarrollo de una aplicación que contenga los elementos necesarios para recolectar, procesar y utilizar la información.

LIS Software Solutions

Software que sirve para realizar la gestión del transporte de una manera sencilla, productiva y rentable. Es especialista en soluciones de software para el transporte y la distribución, cuenta con 22 años de experiencia y más de 625 clientes en México y Latinoamérica.

El software controla la planeación y optimización de rutas, gestión y seguimiento del transporte primario y secundario, planeación de territorios de venta y distribución, diseño de acomodo de la carga/cubicaje y un centro de control.

LDM Logística de México

Mediante las alianzas estratégicas con Manhattan Associates y Retail Solutions, cuenta con un amplio portafolio de soluciones de tecnología, enfocadas en fortalecer y convertir en una ventaja competitiva la cadena de suministro de grandes y medianas empresas.

Cuenta con módulos que le permiten al usuario controlar los inventarios, anticipándose a la demanda, módulo para controlar la cadena de suministro, optimizando los procesos de administración de almacenes, módulo Omnicanalidad, que es el sistema encargado de que todos los puntos de venta se concentren para que tanto la empresa como el cliente lo puedan ver. También cuenta con inteligencia de negocios, es el módulo integral para proveer productos de consumo para sacar el mayor provecho y alcanzar la excelencia.

SAP Business One

Software para administración, gestión, control almacenamiento y distribución de materiales en tiempo real, es empresarial y se adapta a las necesidades del crecimiento de la empresa, es accesible y fácil de usar. Fue desarrollado para

gestionar operaciones de las Pymes, minimiza los costos de inversión y garantiza la seguridad de la información, así como la simplicidad de acceder desde cualquier dispositivo los siete días de la semana los 365 días del año.

SofDoit.

Software logística y transporte que permite llevar una mejor trazabilidad del stock, tener mejor control de gastos por conductor, repostajes o kilometrajes, considerado como el software número uno en España y Latinoamérica, son especialistas en software para logística y transporte.

La selección de un sistema dependerá de los procesos que tenga la empresa y se adapte a las necesidades que tenga.

Conclusiones y recomendaciones

Los sistemas de información tecnológicos en el proceso de logística del comercio internacional son herramientas que van ayudar a que las operaciones, el control en los inventarios y el transporte, sean más eficientes, dado que permiten registrar, procesar datos, almacenarlos y dar información que sirva para la toma de decisiones en el proceso logístico de manera segura.

Existen muchos sistemas en el mercado y se debe seleccionar el que contenga el mayor número de funciones que la empresa realiza, así tener una correcta administración para que los encargados de la empresa o directivos puedan tomar decisiones que hagan de la empresa la más funcional.

Los sistemas ayudan en el proceso logístico, ya que permiten controlar de manera eficiente y eficaz el flujo de almacenamiento y entrega de bienes y servicios desde un punto de origen hasta el destino final, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y los mercados.

Recomiendo no seleccionar inmediatamente el sistema más comercial o el más económico, ya que en la mayoría de los casos estos, o no contienen todos los módulos que la organización requiere, o están limitados a no adaptarse en las organizaciones por ser básicos y no permitir cambios.

Se debe seguir estudiando las nuevas propuestas en cuanto a sistemas de tecnología, ya que como avanza el tiempo, estos también se van actualizando y no es conveniente que si una empresa se dedica a comercializar productos, quede obsoleta por los cambios tecnológicos.

Por último, la recomendación más importante es: si una empresa no cuenta con una adecuada organización no se arriesgue a sistematizar sus procesos, porque la tecnología es una inversión y se debe realizar un correcto análisis para detectar el problema y diseñar una solución, lo cual permitirá a las empresas ser más eficaces y eficientes.

Referencias

- A Senn, J. (1993). *Análisis y Diseño de Sistemas de información*. México: Mc Graw Hill.
- afixgraf. (15 de Noviembre de 2017 17:00 hrs.). Soluciones Gráficas. Obtenido de <http://www.afixgraf.com.br/rfid/>
- Anaya Tejero, J. J. (2015). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Bantayso (13 de noviembre de 2017, 19:00 horas). *Bantayso*. Obtenido de [http://www.bantayso.com/website/view/563/1-erp-\(enterprise-resource-planning\)-la-gi](http://www.bantayso.com/website/view/563/1-erp-(enterprise-resource-planning)-la-gi).
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución Logística y Comercial*. España: Ideas Propias.
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2005). *Sistemas de información para los negocios*. México: Mc Graw Hill.
- Coyle, J., Langley, C., Novack, R., & Gibson, B. (2013). *Administración de la Cadena de Suministro*. México: CENGAGE.
- Cúcuta, M. Y. (14 de noviembre de 2017, 19:00 horas). *Marketing y publicidad cúcuta*. Obtenido de <http://marketingypublicidadcucuta.blogspot.mx/2012/01/estrategias-de-negocios-scm-erp-crm.html>
- De Pablos, C., López Hermoso, J., Martín Romo, S., & Medina, S. (2011). *Informática y Comunicaciones en la Empresa*. Madrid: ESIC.
- Flores, C. (15 de noviembre de 2017, 18:00 horas). *Cargoflores*. Obtenido de <http://www.cargoflores.com/service/logistica-y-distribucion-internacional/>
- Joyanes Aguilar, L. (2015). *Sistemas de Información en la Empresa*. México: Alfaomega.
- Long, D. (2009). *Logística Internacional*. México: Limusa.
- Sunil Chopra, & Peter Meindl (2013). *Administración de la Cadena de Suministro Estrategia, Planeación y Operación*. México: Pearson Always Learning.

Puertos mexicanos y comercio exterior

Sigfrido Macías Alemán

Introducción

El transporte ha sido un elemento importantísimo en el desarrollo de las economías, no solo las modernas, también jugó un papel importante durante la primera revolución industrial, ya que permitió, debido a su abaratamiento, que las manufacturas pudieran fluir sin mayores costos u otros países industrializados, y que las materias primas llegaran a tiempo desde los países subdesarrollados.

En la era moderna, y más recientemente en la segunda mitad del siglo XX, con los cambios tecnológicos en los transportes, pero principalmente en el transporte marítimo, con la incorporación de una nueva arquitectura que permitió aumentar la capacidad de carga y la fabricación de motores más eficientes, se acortó el tiempo de traslado de las mercancías.

Para el caso de México, sus exportaciones se han concentrado principalmente en el mercado estadounidense (con un 80%), como consecuencia de esto, el traslado de las mismas se lleva a cabo por la vía terrestre o por la vía ferroviaria, marginando, incluso disminuyendo la proporción en los últimos dos años, al transporte marítimo en cuanto a las exportaciones se refiere. Sin embargo, si se quiere diversificar la fuente de ingresos del país proveniente del exterior, los puertos marítimos son una opción para integrar la economía mexicana con cadenas globales del valor que permitan integrar a la economía.

Por lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo, revisar la situación de los puertos marítimos de México y su integración con el comercio exterior. Para lo cual, en un primer apartado se revisa los transportes de mercancías a nivel mundial, donde se revisan los principales tipos de transporte usados para el traslado de mercancías. En un segundo apartado, se expone específicamente lo concerniente al transporte marítimo, sus convencionalidades y avances en las últimas décadas.

En un tercer apartado, se revisa la apertura comercial en México y su alta dependencia con el mercado estadounidense. Mientras que en un cuarto apartado, se describen los puertos mexicanos, en una revisión sobre su integración en el comercio mundial y por último se hacen algunas conjeturas a manera de conclusiones.

Los transportes de mercancías a nivel mundial

Con la consolidación de la globalización en las últimas décadas, las economías se han interconectado para producir mercancías y satisfactores que muchas de las veces no se comercializan en los mismos países que las producen. Este fenómeno ha creado cadenas globales de valor altamente sensibles a los cambios y ha incrementado la dependencia entre países, como resultado de la relocalización de la producción industrial, sumado a nuevos y más grandes mercados. Esto implica tener vías de comunicación y transportes más eficientes para el traslado de mercancías, ya sea dentro o fuera del territorio.

Lo anterior debe hacer notar la importancia del transporte en el flujo comercial, por ejemplo, “los transportistas marítimos dominan la transportación internacional, con más de 50% del volumen de intercambio en dólares y 99% en peso. El transporte aéreo desplaza 21% del volumen de intercambio en dólares y el resto es transportado por camión, ferrocarril y ductos entre los países colindantes” (Ballou, 2004: 180).

Los flujos de mercancías provenientes de otros continentes, requieren que se modernizar y ampliar los puntos de llegada, ya sea aeropuertos, aduanas terrestres o puertos marítimos, estos últimos son los puntos de ingreso de las mercancías

provenientes de otros continentes no colindantes, con quienes no se puede tener intercambio vía terrestre.

Se debe considerar un transporte que cumpla con las características requeridas, por lo tanto, un sistema “eficiente y económico de transporte contribuye a una mayor competencia en el mercado, a mayores economías de escala en la producción y a la reducción de precios en bienes” (Ballou, 2004: 165).

El flujo de mercancías en el comercio exterior requiere cada vez más de transportes eficientes y seguros, la competencia económica ha generado que a nivel mundial se busquen nuevas formas de transporte. Por lo cual “el tráfico marítimo se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo del comercio internacional. Las ventajas del tráfico marítimo sobre otras modalidades de transporte, tanto desde el punto de vista económico, como en los capítulos de la seguridad, de la energía o del medio ambiente, son incontestables” (Rodríguez-Vilariño & Villacorta, 2009, p. 41).

Desde el periodo de la colonia, los productos procedentes del nuevo continente lograron encontrar mercado en Europa, no solamente porque eran productos exóticos para la época, si no se le debe agregar que la competencia por la supremacía naval de las potencias de la época generó innovaciones en el transporte que contribuyeron a la disminución de los costos en el transporte (Dabat, 1991: 169-170).

Durante el desarrollo de las civilizaciones, los transportes han jugado un papel importante, sin que estos puedan ser notorios, lo cual ha llevado a tener una especialización, atendiendo a la ubicación. Se ha permitido, a través de las mejoras en el transporte, el intercambio más rápido y seguro de las mercancías, lo cual permite a los países intercambios a gran escala. Si no fuera por el transporte, una comunidad tendría que producir todo localmente. Se puede notar que esta es la misma lógica del libre comercio entre naciones. La especialización puede continuar mientras los ahorros en los costos de producción sean más grandes que los costos de transporte. “La producción a gran escala es también posible porque el producto no necesita ser hecho cerca del mercado. Esto también mejora la eficiencia total. Finalmente, el incremento del valor de la tierra es el resultado directo del hecho de que la tierra puede ser utilizada para su propósito más eficiente” (Long D. C., 2017: 98).

Las distancias que deben recorrer las mercancías en la actualidad para llegar desde el centro de producción al lugar de consumo, han hecho que “el transporte marítimo internacional y los puertos sean elementos claves para sustentar el proceso de globalización económica y la apertura comercial. En efecto, buena parte de las innovaciones tendientes a integrar los flujos de mercancías pertenecientes a cadenas productivas fragmentadas y dispersas sobre el planeta se gestaron originalmente *en el mar* y fueron introducidas en el concierto internacional por las grandes empresas navieras del mundo” (Martner Peyrelongue C., 2002: 125).

En décadas recientes se ha desarrollado una técnica de transporte denominada como intermodal, que en realidad no es un tipo de transporte, es la conjunción de dos o más tipos de transporte, donde se puede tener el marítimo combinado con terrestre y adicionalmente por vías férreas. Esto se puede complementar con la definición que hace Douglas Long sobre el transporte intermodal “entendido como el uso de contenedores intermodales en un embarque coordinado usando muchos medios de transporte” (Long D. C., 2017: 133).

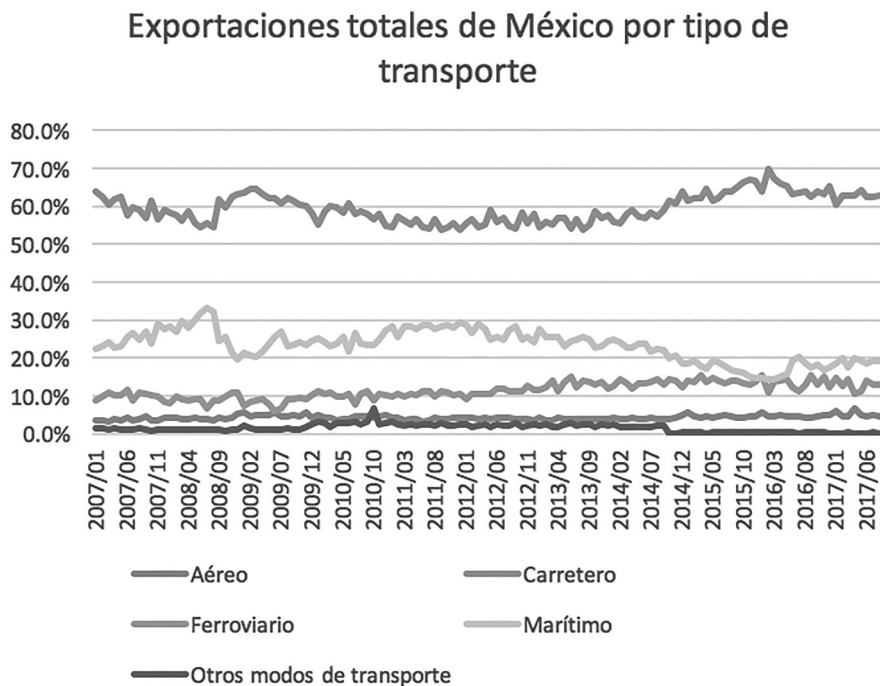
Esta técnica ha sido muy eficiente para poder trasladar mercancías entre países y al interior de los mismos, de donde se desprende el concepto de *hinterland*,¹¹ con el cual es posible observar las zonas de influencia o alcance que puede tener un puerto a través de una ruta de distribución de mercancías, todo dado por las vías de comunicación al interior de un país, que permitan a su vez conectar con otros.

Bajo los preceptos anteriores, es posible observar que el transporte juega un papel preponderante para que las mercancías puedan ser intercambiadas entre los países. El abaratamiento de los costos de transporte y la mejora tecnológica de los mismos, han permitido que los flujos del comercio exterior se incrementen.

En la gráfica 1 se puede observar la tendencia en el uso de los transportes en lo que se refiere al flujo de las exportaciones que tiene México, la cual ha permanecido sin mayores perturbaciones en cuanto a la estructura, manteniéndose relativamente sin cambios porcentuales en el uso, ya que es el transporte terrestre la vía a través de la cual se exportan más de la mitad de las mercancías que salen del país.

11 Según Munguía (*et al.*, 2013) “es un territorio o área de influencia. Este concepto se aplica específicamente a la región o distrito interno situado tras un puerto o río, donde se recogen las exportaciones y mediante la cual se distribuyen las importaciones”.

Gráfica 1. Exportaciones totales de México por tipo de transporte usado



Fuente: elaboración propia con datos de INEGI.

Como se puede observar en cuadro 1, para el caso de México, las proporciones respecto de la forma en la cual se entregan las mercancías producidas en el país son distintas a las que se registran a nivel mundial, ya que en promedio, en el periodo de 2007 a 2016, el transporte carretero representó un 59% del total de las exportaciones, mientras que el marítimo llegó al 24%. Esto se debe a una explicación sencilla: el 80% de las exportaciones que realiza México va al mercado norteamericano, al cual se puede acceder de manera sencilla por la vía terrestre. Con costos relativamente competitivos respecto del transporte marítimo.

Cuadro1. Exportaciones de México, según modo de transporte de 2007 a 2016.

	Aéreo	Carretero	Ferroviario	Marítimo	Otros modos de transporte
2007	3.8%	60.0%	9.9%	25.1%	1.2%
2008	4.1%	57.9%	9.1%	27.9%	1.1%
2009	4.9%	61.8%	8.6%	23.4%	1.4%
2010	4.3%	58.1%	10.1%	24.4%	3.1%
2011	3.9%	55.2%	10.4%	28.1%	2.4%
2012	4.0%	56.3%	11.1%	26.4%	2.3%
2013	3.9%	56.1%	13.0%	24.7%	2.2%
2014	4.1%	58.7%	13.4%	22.3%	1.5%
2015	4.6%	63.9%	13.9%	17.4%	0.3%
2016	4.7%	64.8%	13.3%	16.9%	0.3%
Promedio	4.2%	59.3%	11.3%	23.6%	1.6%

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, el transporte marítimo representa un elemento relevante para conectar las cadenas de valor internacionales, con el desplazamiento del centro de producción de la economía capitalista al continente asiático, se vuelve más importante este tipo de transporte para conectar los centros de producción con los grandes centros de consumo global.

A nivel mundial y con los flujos actuales de mercancías, el transporte internacional está bien representado por el transporte marítimo. “Por su naturaleza, cruzar los océanos es la forma de transporte que ha jugado un papel central en la historia, uniendo los mercados en todo el globo. Aunque embarque y embarcar ampliaron su significado para cubrir el transporte de mercancía por agua, tierra y aire, la industria del transporte marítimo es la columna vertebral del transporte

internacional” (Long D. C., 2017: 179). Esta importancia se ha dado gracias a las mejoras tecnológicas que han tenido en las últimas décadas tanto embarcaciones como terminales portuarias.

Los niveles de transporte de mercancías hacen que se vuelva la vía más socorrida para el traslado de las mismas. Para Munguía (*et al.*, 2013) “la importancia estratégica de los puertos a nivel mundial se observa no solo porque 70% del comercio es realizado por vía marítima, asimismo por el potencial que representa la movilización y almacenaje de mercancías, en una economía globalizada, actividad que ha permitido a naciones como Singapur y Corea del Sur, convertirse en potencias económicas en el sureste asiático”.

A manera de contraste, con el dato anterior, hay que destacar lo que expone Ballou cuando menciona que “los transportistas marítimos dominan la transportación internacional, con más de 50% del volumen de intercambio en dólares y 99% en peso. El transporte aéreo desplaza 21% del volumen de intercambio en dólares y el resto es transportado por camión, ferrocarril y ductos entre los países colindantes” (Ballou, 2004: 180). Si consideramos la ubicación y situación geográfica de los países, los porcentajes pueden verse modificados, por ejemplo, un país que se encuentra en una isla tendrá que intercambiar mercancías con el exterior a través de transporte marítimo, o en su caso aéreo, pero este último podría ser muy costoso en volúmenes de mercancía muy altos.

Las innovaciones en el transporte no solo han impactado en los volúmenes de carga, también lo han hecho en los costos, lo cual “con altos costos de terminal y bajos costos de transporte de línea, el costo tonelada-milla cae en forma importante con la distancia y el tamaño del envío. De esta manera, el transporte acuático es el más económico para articular granel a largas distancias y con un volumen sustancial” (Ballou, 2004: 188).

Además, se debe considerar, como lo mencionan Rodríguez y Villacorta (2009), “otros ingredientes que están adquiriendo cada día más relevancia, especialmente los destacados niveles de seguridad y los menores costes energéticos del transporte por mar –sin duda alguna, el medio de transporte energéticamente más eficiente– y los reducidos índices de emisión de contaminantes y de gases de efecto invernadero de los buques”.

Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta acerca del transporte marítimo, es el relacionado con la seguridad, en el cual para Rodríguez y Villacorta (2009) “la mortalidad por accidente del transporte marítimo es 70 veces inferior a la del terrestre y 30 veces menor que la del ferrocarril. La tendencia general es la de reducción constante de los accidentes marítimos gracias, sobre todo, a tres causas: al trabajo continuado de investigación de las causas de los accidentes”. Esto agrega un elemento importante para considerarlo como un transporte seguro en cuanto al traslado de mercancías y lo que eso implica.

Algo que a considerar al momento de hablar del transporte marítimo es su estructura de mercado. Es decir, al ser un sector que tiene altos requerimientos de capital y que la industria está dominada por empresas con flotas de 10 a 40 barcos (Long D. C., 2017), se considera como una estructura de competencia oligopólica. Esto puede tener connotaciones importantes en el manejo de las mercancías, ya que al estar concentrado el transporte en pocas líneas marítimas podría ocasionar colusión en precios o en cobertura de rutas.

Apertura comercial e intercambio con el exterior en México

Se vuelve necesario revisar los cambios más drásticos en cuanto a la apertura comercial de México, ya que a partir de la adopción de un nuevo modelo de desarrollo económico que se sienta en las bases del libre comercio, se ha modificado la estructura productiva del país y se han generado cambios en los flujos comerciales del mismo.

Para poder asimilar estos cambios en los flujos comerciales, se hace necesaria la modernización de la infraestructura carretera, portuaria y aeroportuaria. Ya que sin ello será menos eficiente el transporte de mercancías en el comercio exterior. Así pues, es importante revisar los cambios que ha tenido México en cuanto a la apertura comercial.

La adhesión de México al GATT en julio de 1986, fue el punto de partida para la liberalización económica y la apertura comercial del país. Se inició ahí un proceso en el cual el país cambió por completo de política económica, trasladándola al modelo neoliberal. Con el acuerdo para iniciar las negociaciones de un tratado comercial con EEUU y Canadá en 1990, y las negociaciones formales a partir

de febrero de 1991, se agudizan los esfuerzos por liberalizar la economía. Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en diciembre de 1992, el gobierno mexicano comenzaba los preparativos para que el 1 de enero de 1994, diera inicio una nueva fase de la política económica y comercial del país.

Este proceso se puede notar mejor considerando el cuadro 2, donde se puede observar que las tasas de crecimiento más altas de las exportaciones no petroleras (donde se consideran todas aquellas mercancías que no relacionadas con el petróleo) han sido las posteriores a la liberalización. Por ejemplo, en 1986 la tasa de crecimiento anual fue de 42.82%, que fue el año en que México firma el GATT, y la segunda tasa más alta es la de 1995 con el 33.12%, un año después de la entrada en vigor del TLCAN.

**Cuadro 2. Tasas de crecimiento anual de las exportaciones Mexicanas
1981-2016**

Año	No petroleras	Petroleras	Totales
1986	42.82	-57.29	-25.42
1987	20.45	36.82	26.84
1988	16.60	-22.23	0.25
1989	8.18	17.36	11.18
1990	11.82	28.28	17.50
1991*	106.28	-19.17	59.05
1992	9.76	1.72	8.22
1993	16.66	-7.48	12.32
1994	20.50	-0.85	17.34
1995	33.12	13.36	30.65
1996	18.73	36.80	20.69
1997	17.57	-3.06	15.03
1998	11.38	-36.31	6.44
1999	14.66	36.51	16.01
2000	18.67	61.90	21.82
2001	-2.94	-18.19	-4.42
2002	0.44	12.38	1.43
2003	-0.04	25.46	2.31
2004	12.43	27.24	14.10
2005	10.96	34.76	13.95
2006	15.66	22.35	16.66
2007	8.51	10.24	8.78
2008	5.18	17.72	7.16
2009	-17.38	-39.11	-21.16
2010	29.12	35.23	29.94

2011	14.10	35.38	17.07
2012	8.47	-6.18	6.11
2013	4.00	-6.56	2.49
2014	7.26	-14.37	4.45
2015	0.82	-45.48	-4.12
2016	-0.65	-18.54	-1.74

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el INEGI.

A partir de este año se modifica la composición de las exportaciones no petroleras, incluyéndose las exportaciones manufactureras, así que la tasa de crecimiento en este año difiere de las exportaciones petroleras por un cambio en la metodología y no por un cambio real en la misma.

Durante el periodo entendido como de apertura comercial, las exportaciones han crecido a un ritmo promedio anual de 11 %, salvo sus crecimientos negativos en 2001, 2003, 2009. Aquí lo que cabe apuntar es el destino de dichas exportaciones, las cuales en más del 80% se concentran en el mercado estadounidense, en algunos momentos han llegado a representar hasta el 88% como lo fue en los años 2002 y 2003.

Si se requiere buscar alternativas a esta alta dependencia de las exportaciones a los vaivenes de la economía estadounidense, se debería de pensar en los puertos mexicanos como un factor fundamental para lograr colocar las mercancías producidas en México en nuevos mercados.

Los puertos mexicanos: una revisión sobre su integración en el comercio mundial

En México existen 102 puertos marítimos, de los cuales 24 están administrados por una figura jurídica creada en la segunda mitad de la década de 1990, a la cual se le denomina como Administración Portuaria Integral (API). De estos, 16 operan bajo la estructura federal, la cual funciona a través de la participación gubernamental con capital privado, siendo el mayoritario el estatal. Cinco más

bajo figura estatal, dos más a través de Fonatur y el de Acapulco es una API privada.

Para el caso de México, Carlos Martner (2010) y Juan Ojeda-Cárdenas (2011) coinciden en distintos estudios, en cuatro puertos que se pueden considerar importantes para el tráfico de mercancías a nivel internacional, de los cuales se sitúan dos en el Océano Pacífico y dos más en el Golfo de México, Manzanillo y Lázaro Cárdenas en el primero y Veracruz y Altamira en el segundo.

En el caso de estos puertos, Martner (2002) considera la premisa de que “para conocer el potencial de los puertos mexicanos y sus probabilidades de insertarse y escalar posiciones dentro de la red global de puertos es preciso, en cada caso particular, analizar el ámbito espacial desde el cual obtienen su carga. Los que mantengan como ámbito espacial de influencia su hinterland tradicional difícilmente ascenderán en la red global. En cambio, aquéllos que amplíen su zona de influencia territorial y/o incorporen actividades de transbordo podrán concentrar carga y alcanzar posiciones más sólidas en la red”.

Para los países que cuentan con litorales, según Cifuentes (*et al.*, 1997), “los *puertos comerciales* representan un complejo sistema que tiene como finalidad el transbordo de las mercancías desde el barco hasta el transporte terrestre y marítimo, procurando tener el menor costo, la mayor rapidez y las mínimas pérdidas por avería o deméritos. Para todo esto, su localización se decide en un lugar que tenga fácil acceso, próximo a las líneas comerciales marítimas y terrestres de importancia y facilidades de flete, o sea, de entrada y salida de mercancía de todos los países”. Esto implica que las redes intermodales que se generen en torno al puerto, podrán impulsar su flujo de carga desde el exterior, a lo que se debe agregar que los puertos deben de hacer cada vez más adecuaciones en sus infraestructuras si no quieren quedar rezagados en cuanto a la recepción de flujos comerciales. Esto es de destacar ya que la capacidad de carga de los buques (tanto multipropósito o para contenedores) sea incrementado considerablemente los últimos años.

Por otro lado, “los envíos que se desplazan internacionalmente por mar, representan una diferencia sustancial con respecto de la vía como los bienes se desplazan en forma nacional. Las tarifas no siguen de cerca los esquemas de clasificación de los transportistas nacionales. Éstas son cotizadas sobre una base

de espacio o de peso, como opción del transportista. Los transportistas marítimos pueden pertenecer a organizaciones con el propósito de establecer tarifas colectivas. Las tarifas se estabilizan dentro de la organización, pero estas varían de una a otra organización. Además, a la tarifa básica de carga pueden añadirse cuotas adicionales y sobrecargos para cubrir conceptos como peajes y manejo” (Ballou, 2004: 205).

En el mismo sentido, un factor a considerar para mantenerse o ingresar a esa gran red de puertos que reciben flujos del comercio exterior es la competitividad del mismo puerto. El Banco Mundial elabora el Índice de Rendimiento Logístico (2017), en el cual se consideran variables que inciden directamente en el comportamiento de los flujos comerciales y que por lo tanto afectan a la logística en sí mismas. En dicho índice México se encontraba en el lugar 54 en el año 2016.

Zamora y Pedraza (2013) realizan un estudio para determinar la competitividad del transporte en el marco del comercio internacional, a lo cual concluyen que según los resultados obtenidos, a través del Análisis de Componentes Principales, si bien todas las variables incluidas en el estudio influyen en la competitividad del transporte internacional, las variables con un mayor peso son los costos en el transporte internacional (con el 29.15 por ciento de la varianza explicada) seguida de los plazos de ejecución del transporte internacional (15.20 por ciento).

Son entonces, para el caso del estudio, los costos de transporte y los tiempos de ejecución, los dos factores que más influyen en la competitividad del transporte, esto puede ser fácilmente aplicado, específicamente para el transporte marítimo. Por lo cual en el mismo estudio concluyen que “en materia de acortamiento de costos, los países líderes son: Estados Unidos, Singapur, Indonesia, Canadá, Costa Rica, Brasil, Corea, China, Dinamarca, Australia, Hong Kong, Argentina, Bélgica, Tailandia, Japón, Italia y España, donde destaca Argentina como el único país de América Latina que figura en este rubro. Mientras que respecto de la variable plazos de ejecución, los países con una mejor puntuación son: Tailandia, Japón, Singapur, Hong Kong, España, Chile, Dinamarca, Estados Unidos, Turquía, Rusia, Panamá, Italia, Brasil e Indonesia, cabe señalar que Chile muestra el mejor indicador de América Latina seguido de Brasil” (Zamora & Pedraza Rendón, 2013: 196). México se encuentra en el lugar 26 de 29 países seleccionados para realizar dicho estudio.

Como se puede observar, en ambos indicadores México aparece como un país poco competitivo comparado con el resto del mundo, si bien no cuenta con los indicadores más bajos, estos sí pueden dar luz respecto de cómo se inserta el país en cuanto a los flujos comerciales a nivel mundial.

Aún con lo anterior es posible considerar que México cuenta con una infraestructura portuaria poco explotada para que el país diversifique sus mercados de exportación. Esto se debe a una cuestión geográfica importante: cuenta con puertos en ambos litorales, tanto en el Pacífico como en el Atlántico. También hay que considerar los cambios en la infraestructura portuaria realizados en los últimos años. Esto se puede observar a detalle en el cuadro 3, donde se exponen la capacidad, el tipo de carga, así como los flujos en cuanto a importaciones y exportaciones de los principales puertos de pivote tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico.

Cuadro 3. Principales puertos *hub* mexicanos con mayor flujo de carga

Puerto	Inicio de operaciones	Capacidad	Fuente de la información
Altamira	Este puerto inició actividades el 1 de junio de 1985.	Una posición de atraque de 250 metros y un patio para almacenaje de 5 hectáreas 5,098 hectáreas, zona industrial con área total 9,595.	http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPMM/PNDP2008/doc/pms/pmdp/alt.pdf
Lázaro Cárdenas	Cuenta con 40 años de haber iniciado actividades. Es un puerto que ha recibido grandes cantidades de inversión los últimos años.	El recinto portuario de Lázaro Cárdenas cuenta con 21.844 metros de frentes de agua. Actualmente se tienen 3,689 metros de muelles construidos con profundidades de 6, 8, 11, 12, 14, y 16.50 metros y con capacidades estructurales para recibir embarcaciones de 20,000 hasta 150,000 toneladas de desplazamiento. Es el único puerto protegido que puede recibir embarcaciones de hasta 165 mil toneladas de desplazamiento.	http://www.puerto-lazarocardenas.com.mx/plc25/nosotros-somos http://www.puerto-lazarocardenas.com.mx/plc25/acerca http://cgap.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2016/10/Puerto-L%C3%A1zaro-C%C3%A1rdenas-14.pdf

Manzanillo	A partir de 1989.	437 hectáreas de superficie 21 posiciones de atraque: 16 comerciales, 3 de hidrocarburos, 2 para cruceros. Capacidad para buques de hasta 9200 TEU's o 100 mil toneladas de mineral.	https://issuu.com/apiman/docs/handbook_apiman http://www.puertomanzanillo.com.mx/esps/0020207/informacion-general
Veracruz	Es el puerto más antiguo del país, pero desde el 1 de junio de 1991 el gobierno federal tomó su administración y control.		http://www.puertodeveracruz.com.mx/quienes-somos/historia/ http://digaohm.semarnat.gob.mx/cuestionarios/cnarioVeracruz.pdf

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en las fuentes enunciadas en la primera parte del cuadro.

**Cuadro 4. Principales puertos hub mexicanos con mayor flujo de carga
(continuación)**

Puerto	Tipo de carga	Exportaciones e importaciones (flujo)	Conexiones de transporte
Altamira	El primer lugar en el manejo de fluidos petroquímicos con el 40.7%, el tercer lugar en tráfico de altura de contenedores, con una participación del 15.0% y el tercer lugar en el movimiento de automóviles con el 8.8 %.	Productos de importación carga contenerizada: autopartes, madera, maquinaria, productos químicos, accesorios. Carga general: acero, automóviles, maquinaria, alambrón. Fluidos: estireno, paraxileno, monocloruro de vinilo, butadieno, monoetilglicol. Granel agrícola: soya, maíz. Granel mineral: coque, arrabio, ilmenita, manganeso, pelotes de mineral de hierro. Productos de exportación carga contenerizada: dióxido de titanio, vidrio, cloruro de polivinilo, sulfato de sodio, paneles de yeso. Carga general: dimetil, tereftalato, automóviles, fluoruro de aluminio, acero, sulfato de sodio. Fluidos: propileno, monoetilglicol, alcohol. Granel mineral: fluorita, coque, ilmenita, magnesita.	Transporte marítimo. Vías de comunicación terrestre con el centro del país en malas condiciones. Servicio ferroviario deficiente y poco competitivo hacia el centro del país.

Lázaro Cárdenas	El puerto está acondicionado para recibir navíos de grandes dimensiones y todo tipo de cargas.	Carga general: planchón de acero, alambión, varilla. Contenerizada: autopartes, electrónicos, maquinaria y equipo, artículos personales y para el hogar, productos químicos y médicos; alimentos, ropa, textiles, desechos de metal y plástico; refacciones, artículos de oficina. Granel agrícola: trigo. Granel mineral: fertilizantes, carbón mineral, azufre. Petróleo y derivados: petróleo y derivados. Otros fluidos: amoníaco, aceite de palma Vehículos: vehículos automotores.	El puerto Lázaro Cárdenas cuenta con accesos carretero y ferroviario.
Manzanillo	Carga contenerizada. Graneles minerales. Graneles agrícolas.	Principales mercancías manejadas por el puerto. Carga general: parafina, fertilizantes, triplay, productos de acero, rollos de papel, autopartes, refacciones, vehículos, ganado. Granel agrícola: canola, trigo, semilla de nabo, avena, sorgo.	Conectividad marítima, carretera y ferroviaria.

Manzanillo		Granel mineral: cemento, fertilizante mineral, urea, concentrado de zinc, azufre, pellet de hierro, yeso, nitrato de potasio. Contenerizada: leche en polvo, perecederos, ropa y calzado, productos químicos, electrodomésticos, electrónicos, partes para automóviles, refacciones, tequila.	
Veracruz	El movimiento de buques mercantes en el área lo realizan principalmente buques de carga a granel agrícola y mineral, de transporte de automóviles, de carga general y buques portacontenedores.		Comunicaciones. Aeropuerto. Carreteras. Vía de ferrocarril.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en las fuentes enunciadas en la primera parte del cuadro.

Como se puede observar en el cuadro anterior, los puertos más importantes de México en cuanto a los que podrían ser considerados como pivote, no solamente están especializados en carga contenerizada, al contrario, han modernizado sus infraestructuras para dar cabida a manejo de mercancías tanto a granel como alguna otra especializada, como los petroquímicos en el lado del Golfo de México.

Las vías de comunicación de estos puertos son nodales para el desarrollo de los mismos, ya que permiten ampliar su cobertura tierra adentro, son una puerta de enlace con el exterior. Esto debe tomarse con cautela, ya que se debe considerar que más de la mitad de las exportaciones mexicanas salen del país por vía terrestre.

Conclusiones

El transporte marítimo ha tenido gran importancia a lo largo de la historia en el traslado de mercancías. Desde la época colonial hasta la fecha, ha jugado un papel importante para conformar los términos de intercambio en el comercio mundial, por tanto, los países que tengan la supremacía marítima serán quienes controlen el flujo de las mercancías.

En este aspecto, es posible notar que México se ha quedado rezagado de este contexto, principalmente porque las exportaciones se han concentrado en el mercado estadounidense, lo cual ha facilitado el traslado y ha llevado a que más de la mitad de las exportaciones (59% en promedio) se realicen por vía terrestre (carretero) y 11% en promedio por vía ferroviaria, esto sumado, en promedio da un 70%. Así que esta es una de las razones que ha limitado que los puertos tengan mayor importancia en los flujos del comercio mundial.

Adicionalmente, es posible observar que aun cuando se tiene 102 puertos a nivel nacional, varios autores coinciden en que son solo cuatro los ganadores o potenciales puertos pivote (*hub*) que pueden, y algunos de ellos están integrándose de manera plena a los flujos comerciales a nivel global, y no solo se quedan como puertos regionales.

Por último, es de notar con el desarrollo de los apartados del trabajo, que los puertos mexicanos no son una parte nodal para las exportaciones del país, por el contrario, su participación en las exportaciones ha ido cayendo de un 25.1% en 2007 hasta llegar en 2016 a representar solo el 16% del total de los flujos.

Referencias

- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro* (Quinta edición). México: Pearson educación.
- Banco Mundial (2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Índice de desempeño logístico:<https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>, fecha de consulta: 2 de octubre de 2017, 20:00 horas.
- Cifuentes Lemus, J. L., Torres García, P., & Frías, M. (1997). *El océano y sus recursos VIII*. El aprovechamiento de los recursos del mar (Segunda edición). México: Fondo de Cultura Económica.
- Dabat, A. (1991). Capitalismo mundial y capitalismos nacionales. Tomo 1. *La transición europea al capitalismo, el mercantilismo y el primer sistema colonia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Long, D. C. (2017). *Logística internacional: Administración de la cadena de abastecimiento global*. México: Limusa.
- Martner Peyrelongue, C. (2002). *Puertos pivotes en México: límites y posibilidades*. Revista de la CEPAL(76), 123-141.
- Martner Peyrelongue, C. D. (enero-abril de 2010). *Puertos, espacio y globalización: el desarrollo de hubs en México*. Convergencia. Revista de ciencias sociales(52), 319-360.
- Munguía Vázquez, G., Quiroz Cuenca, S., & Rodríguez Licea, G. (2013). *Inversión en infraestructura marítima portuaria. Análisis comparativo Manzanillo-Shanghái, 1980-2010*. Análisis Económico, XXVIII(67), 231-247.
- Ojeda Cárdenas, J. N. (2011). *Los puertos mexicanos en el siglo XXI: situación y debate (1991-2012)*. Ciencia y Mar, XV(15), 19-62.
- Rodríguez-Vilariño, L., & Villacorta, M. Á. (2009). *Importancia del desarrollo de los medios alternativos de transporte de mercancías*. Revista Panorama Administrativo(7), 39-60.
- Zamora Torres, A. I., & Pedraza Rendón, Ó. H. (2013). *Competitividad del transporte en el marco del comercio internacional*. Ciencias económicas, 31(1), 181-189.

Explorando un nuevo campo laboral en el ámbito aduanero

José Manuel Cabrera Ramírez

Introducción

Ante el crecimiento que se ha venido presentando en el intercambio comercial entre las naciones, la creación de bloques económicos, la salida de algunos países de ellos, así como la incertidumbre que vive México ante el TLCAN, es necesario desarrollar la capacidad de adaptarse a los nuevos tiempos, es imprescindible aprovechar los cambios, para que los estudiantes universitarios y egresados que se han preparado en temas aduaneros se puedan beneficiar.

Dentro de las universidades mexicanas, en la preparación de los profesionales del comercio exterior, debemos apoyar a quienes se forman para que puedan aprovechar los conocimientos requeridos en el ámbito laboral, principalmente quienes tenemos años preparando estudiantes en aspectos aduaneros. Se trata de abordar la figura que apenas hace unos años ha surgido dentro de la ley aduanera, que entró en vigor el 10 de diciembre de 2013, la del representante legal. En este trabajo se aborda todo lo relacionado con lo que se considera un nuevo campo laboral, con mucho potencial para que incursionen las nuevas generaciones dentro del ámbito aduanero.

Profundizar en los temas aduaneros es de gran relevancia para el intercambio comercial mundial, y sirve para poder enlazar el sistema de comercio mundial con mayores beneficios para los consumidores, por lo cual es preponderante que el sistema aduanero mundial se vuelva más ágil, mejor sincronizado entre las

naciones que importan y exportan cotidianamente, también dominar los temas aduaneros propios de México que se encuentran en sincronía con el acontecer mundial.

Anteriormente se tenía el despacho aduanero como una actividad exclusiva de agentes aduanales, y en su caso las grandes compañías podían contar con un apoderado aduanal. Pero al llegar la reforma a fines de 2013, surgió la nueva figura y un nuevo campo laboral para los egresados de la licenciatura. Iniciaré con lo relacionado con el despacho aduanero, principal función de los agentes aduanales y ahora también del representante legal. Posteriormente, abordaré algunos aspectos centrales de los agentes aduanales y de los apoderados aduanales, para seguir con el tema central de este trabajo, la figura del representante legal, tocando los puntos centrales y sus fundamentos jurídicos. Complementaré con la resistencia ante la nueva figura por parte de los agentes aduanales; después, las funciones de la aduana y el campo laboral por explorar; culmino con el reto en la formación del representante legal.

Quienes formamos parte de las universidades mexicanas debemos esforzarnos por cumplir estos aspectos, para que nuestros egresados aprovechen el nuevo campo laboral en el ámbito aduanero, que cuenta con un enorme potencial.

Despacho aduanero

Trejo (2006) señala que corresponde a la aduana realizar actos de fiscalización y el despacho aduanero dentro de sus instalaciones, ya que toda empresa que incursione en las importaciones y exportaciones debe hacerlo por medio del despacho aduanero: realizar los trámites ante la aduana, enviar la documentación, así como la presentación de la mercancía que se pretende importar o exportar. Este ordenamiento se fundamenta en el artículo 35 de la ley aduanera, que indica los actos y formalidades a cumplir una vez que se introducen o extraen mercancías del territorio nacional. El artículo 36 de la misma ley da la orden de transmitir en documento electrónico el pedimento donde se indique toda la información referente a las mercancías importadas o exportadas. El artículo 36A ordena la documentación digital que se debe anexar al pedimento.

La importancia del despacho aduanero radica en la forma y procedimiento para la introducción (importación) y extracción (exportación) de mercancías del territorio nacional. Por lo tanto, toda empresa o persona que quiera importar y exportar debe hacerlo por medio del despacho de mercancías ante la aduana. Solo que para realizar el despacho aduanero es necesario que las empresas contraten los servicios de un agente aduanal, o tengan que registrar un representante legal ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT), dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para realizar el despacho de mercancías en sus importaciones y exportaciones. En el proceso del despacho de mercancías se elabora el pedimento, de acuerdo con el instructivo de llenado que establece el anexo 22 (Morales, 2007: 235). Se debe utilizar el sistema electrónico aduanero, así como la ventanilla única de comercio exterior (VUCEM), cumpliendo con la obligación que el artículo 81 de la ley aduanera ordena, de colocar en el pedimento los datos relacionados con la mercancía, su clasificación arancelaria y el monto de las contribuciones a pagar por la operación de comercio exterior efectuada.

Agentes aduanales

En la ley aduanera que estuvo vigente del 10 de abril de 2012, al 9 de diciembre de 2013, se les otorgó un privilegio a los agentes aduanales para que únicamente ellos actuaran ante la aduana como representantes de los importadores y exportadores (artículo 40). En su caso, a las empresas que registraran un apoderado aduanal también les daba facultad para realizar trámites ante la aduana.

Los agentes aduanales mantienen un mercado cautivo, se fortalecen y se apoyan mutuamente con el fin de ser los preferidos por la empresa para realizar el despacho aduanero, agrupados en la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, organismo que representa y defiende los intereses gremiales de quienes se consideran los especialistas en comercio exterior: los agentes aduanales. Una desventaja para ellos es que la patente de un agente aduanal es personal e intransferible (Moreno, Trejo y Moreno, 2013).

Mantienen una campaña permanente en su página de internet, en su revista de temas aduaneros, y en todo el año en sus eventos en todo el país, donde siempre tienen funcionarios gubernamentales acompañándolos, y a los principales repre-

sentantes empresariales. Esto es propio de la competencia, pero intenta convencer a los empresarios del comercio exterior que ellos solo son los expertos.

Es importante la competencia para un mejor desarrollo de los profesionales en el ámbito aduanero, pero se ha visto muy poco respaldo por parte de las autoridades y de las universidades en la formación del representante legal. Ante el cambio en la ley aduanera surgieron muchas presiones de los agentes aduanales, para que en los requisitos de la reforma aduanera no fuera tan sencillo registrar al representante legal de las empresas.

Apoderados aduanales

La ley aduanera vigente en 2013 también daba la oportunidad de que las grandes compañías que no optarán por utilizar a los agentes aduanales para el trámite del despacho aduanero, pudiesen registrar ante la aduana a un apoderado que pudiera tomarse como un antecedente del representante legal. Se consideraba sencillo para las grandes compañías, mas no así para la mediana y la pequeña empresa. La diferencia central es que el agente aduanal promueve el despacho aduanero por cuenta ajena mediante una patente, y el apoderado aduanal lo realizaba en representación de una sola persona física o moral, (Reyes 2004:144).

La ley aduanera derogó los artículos del 168 al 173 a los apoderados aduanales, y para las empresas que contaban con el registro de alguno, publicó en el transitorio sexto de la nueva ley aduanera, que las autorizaciones de apoderados aduanales les dio vigencia hasta cancelarles, extinguirse o tener una revocación, si no suceden esas tres causales continúan vigentes.

La figura del representante legal

El presidente de la república Enrique Peña Nieto, en el año 2013, propuso la iniciativa de reforma a la ley aduanera, en donde menciona la nueva figura de representante aduanal, pero los legisladores le hicieron un cambio y lo dejaron en la nueva ley aduanera como representante legal, lo cual se puede confundir con el representante de la empresa, con quien debe tramitar el despacho aduanero ante la aduana en las importaciones y exportaciones de las empresas.

En el artículo 36 de la ley aduanera no se menciona al representante legal, se refiere a los importadores o exportadores, y deja de ser exclusivo de los agentes aduanales transmitir el pedimento, se da la facultad de que lo realicen por medio de su representante legal.

El artículo 40 de la ley aduanera menciona que los trámites relacionados con el despacho aduanero por parte de quienes introducen o extraen mercancías, pueden ser realizados por agentes aduanales o por un representante legal.

Aquí se vuelve a mostrar la dureza de la autoridad aduanera con las pequeñas y mediana empresas, ya que solo dan los requisitos a las “personas morales que promuevan el despacho de las mercancías sin la intervención de un agente aduanal”, y que puedan “realizar el despacho aduanero a través de un representante legal”, pero se deja a las personas físicas que esperen el nuevo reglamento de la ley aduanera para los requisitos de registro de su representante legal. El mismo artículo establece que las personas físicas deben de esperar a la publicación del reglamento de la ley aduanera para conocer los requisitos de registro de su representante legal ante la autoridad.

Es importante enfatizar en que la fracción VIII del artículo 53 de la ley aduanera, establece que la responsabilidad solidaria solo sea para los representantes legales y no para el administrador único o el presidente del consejo de administración, es decir, todo el consejo directivo como lo proponía el Ejecutivo. Tal situación inquieta a algunos estudiantes cuando llegan a interesarse en esta nueva figura, pero cuando se encuentran con este ordenamiento, consideran que si buscan su desarrollo profesional dentro de una empresa que hace operaciones de comercio exterior, será una excelente experiencia laboral, solo que les intimida la palabra “responsable solidario”, situación interpretada de una manera errónea, ya que si un profesionista del ámbito aduanero hace su trabajo acorde al marco jurídico del comercio exterior no tendrá problemas con la situación de “responsable solidario”, solo en caso de que apoye actividades fuera de la normatividad a la empresa donde labore, y en su caso es válida una sanción cuando se actúa de esa manera.

En el artículo 53 de la ley aduanera, fracción VIII, se establece que el representante legal será responsable solidario del pago de las contribuciones al comercio exterior. Como ya se enunció, la autoridad intenta poner un candado

para evitar o inhibir los actos ilícitos en la importación y la exportación por parte del representante legal, lo cual no debe alarmar, ya que todo profesional registrado ante la autoridad correspondiente como su representante legal debe actuar con honestidad y no tendrá problema alguno.

El proceso de utilizar un representante legal se fundamenta en la ley aduanera, comenzando con el artículo 35, que describe el despacho aduanero y da las indicaciones para que lo realicen quienes introducen y extraen mercancías del territorio nacional, entre otros actores más.

El artículo 36 de la misma ley indica que deben transmitir la información en un pedimento quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, por parte de los importadores o exportadores.

El artículo 81 de la ley aduanera ordena que los importadores y exportadores deben manifestar en el pedimento la descripción de las mercancías, su clasificación arancelaria y el monto de las contribuciones.

Una interrogante importante en la cual hay que poner atención es, sin lugar a duda, ¿por qué en los artículos anteriores no se menciona la figura del representante legal? se debe a que en los artículos mencionados se refiere a quienes introducen (importadores) y extraen (exportadores) mercancías del territorio nacional. La respuesta nos lleva al artículo 40 de la misma ley, que indica que además de los agentes aduanales, los trámites se pueden realizar quienes importan o exportan. Aquí, la ley aduanera da la opción de hacer o no el despacho aduanero por medio de los agentes aduanales. Un gran cambio impulsado por la Organización Mundial de Comercio, y obedecida por el gobierno mexicano, pero que abre una nueva expectativa laboral en el ámbito aduanero para estudiantes y egresados.

El mismo artículo 40 de la citada ley se relaciona a los importadores y exportadores con la nueva figura, indicando que quienes no utilicen para hacer su despacho aduanero los servicios de un agente aduanal, podrán hacerlo por medio de su representante legal.

En el mismo artículo se señalan los requisitos que deben cumplir, por lo tanto, siempre que en la ley aduanera mencione trámites que deben realizar los importadores o exportadores, estos pueden hacerlo por conducto de un agente aduanal o por medio de un representante legal.

Hasta este párrafo solo se habla de la ley de las personas morales, al llegar a las personas físicas, se muestran obstáculos e inequidad, ya que tenían que esperar a que se publicara el nuevo reglamento de la ley aduanera, situación que sigue tratando con dureza a la mediana y a la pequeña empresa mexicana, sobre todo aquella que quiere incursionar en el comercio exterior. Finalmente acaba publicando el nuevo reglamento de la ley aduanera, en más de un año, hasta el lunes 20 de abril de 2015. No cumpliendo con lo dispuesto en el transitorio tercero de la ley aduanera publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de diciembre de 2013, que indicaba que en no más de un año la publicaría. Así que finalmente se pasó en cuatro meses la publicación del reglamento, teniendo a la empresa de las personas físicas en incertidumbre durante ese largo tiempo para saber si les fuera conveniente contar con los servicios de esa nueva figura.

El capítulo II del reglamento de la ley aduanera se refiere al representante legal, artículo 236, complementando los requisitos ya establecidos en el artículo 40 con otros que deben cumplir las personas morales que quieran registrar a un representante legal. Se agrega: "...lo previsto en este artículo será aplicable para el representante legal de las personas físicas, cuando estas promuevan el despacho aduanero de mercancías sin la intervención de un agente aduanal a través de dicho representante". Así se establece lo que deben cumplir las personas físicas para registrar a su representante legal.

El artículo 59B de la ley aduanera, indica que cuando se registre el despacho aduanero por medio de un representante legal se debe solicitar ante el SAT, ya que se cumpla con todos los ordenamientos de la ley y del reglamento descritos, para que "se les asigne un número de autorización con la finalidad de que puedan transmitir pedimentos a través del sistema electrónico aduanero". Con este número será posible cumplir con lo que se coloca en el pedimento por parte del agente aduanal, así el representante legal cubre el campo correspondiente para un control de la autoridad aduanera en la importación y exportación.

Las RGCE abren más las posibilidades laborales para quienes quieran prepararse e incursionar como representantes legales, ya que en la regla 1.10.5. se da la posibilidad para "designar uno o varios representantes legales comunes, las siguientes personas morales", "entre las cuales destacan las empresas pertenecientes a una misma corporación, las instituciones de investigación

científica y tecnológica, y las asociaciones que tengan como objeto social actividades de comercio exterior, las cámaras de comercio e industria y las confederaciones que las agrupen, para realizar el despacho de las mercancías de exportación de sus integrantes”. Pero la autoridad aduanera se protege contra situaciones anómalas, se expone: “los autorizados conforme a la presente regla serán responsables solidarios del pago de los impuestos al comercio exterior y de las demás contribuciones o aprovechamientos, que se causen con motivo de la extracción del territorio nacional, cuando realicen el despacho de mercancías por conducto del representante legal común”.

Resistencia ante la nueva figura

Los agentes aduanales han sido feroces críticos de este cambio en la normatividad aduanera, iniciando campañas agresivas sobre las ventajas de solo utilizar sus servicios. Se promueven como los únicos expertos en todo lo relacionado con el comercio exterior. Por medio de su página web difunden una serie de videos, documentos, spots, entre otros medios, para resaltar que solo ellos pueden hacer el despacho de mercancías ante la aduana de una manera correcta. También emplean artículos en su revista de divulgación de temas relacionados con las aduanas, hacen campañas publicitarias agresivas para hacer ver a las empresas relacionadas con el comercio exterior que si dejan de usar los servicios de un agente aduanal sus trámites serán presa de un descontrol por la inexperiencia del representante legal, ya que no habría ninguna regulación ni responsabilidad.

Y la autoridad aduanera no ha generado un impulso a la capacitación y la difusión sobre la nueva figura del representante legal, en su página de internet no le dan difusión, tampoco han generado foros para que las empresas se enteren de las bondades y beneficios de contratar a un profesionista en temas aduaneros y registrarlo como su representante legal. Existe obligación, pero da la impresión de que la autoridad no desea molestar a los agentes aduanales, ya que participa constantemente en foros, convenciones, talleres y todo encuentro con los mismos.

Hay voces que, ante el cambio, han expresado la idea de que la ley aduanera acaba con el monopolio de los agentes, al crear la figura del representante legal de las empresas, quien tiene la misma posibilidad de realizar trámites en las aduanas

y debe ajustarse a evaluaciones anuales, mediante criterios que establezca el Sistema de Administración Tributaria (SAT). No se busca que desaparezca el servicio que ofrecen las agencias aduanales, solo que surja una competencia entre las opciones de contratar un representante legal o seguir utilizando los servicios de las agencias aduanales.

Las funciones de la aduana

Las aduanas han cumplido diferentes funciones a través de la historia de las naciones, algunas se conservan, pero otras se han ido incorporando conforme las circunstancias lo han requerido. Actualmente la aduana es un servicio público concentrado del SAT adscrito a la SHCP (Whitaker & Piña, 2012: 162). La ley aduanera, artículo 10, menciona que la entrada y salida de las mercancías del territorio nacional deberá ser por lugar autorizado, así como el día y hora hábil, refiriéndose a la aduana como dicho lugar autorizado. En el artículo 35 de la misma ley, se ordena que el despacho de mercancías se debe realizar ante la aduana. Por lo tanto, es la aduana el lugar por donde debe entrar y salir la mercancía del territorio nacional. En casos especiales, las autoridades podrían autorizar otro lugar para la entrada y la salida de mercancías del territorio nacional (Soria, 2009: 26).

La formación del representante legal

La importación y exportación la debe realizar ante la aduana un profesional del comercio exterior. Como ya se ha descrito, los agentes aduanales son uno de los dos actores que pueden hacerlo, y el otro profesional que puede hacer el despacho de mercancías ante la aduana por parte de los importadores y exportadores, es el representante legal. Pero, para ir incursionando en este nuevo campo laboral, se hace necesario dominar los conocimientos que se requieren para poder registrarse ante el Servicio de Administración Tributaria.

El representante legal debe involucrarse en el ámbito aduanero, el dominio de la ley aduanera es básico, es la ley principal de la materia (Soria, 2009: 23) y todo profesional que quiera realizar la importación y la exportación, así como el

despacho de mercancías ante la aduana, debe dominar la operatividad aduanera, para lo cual se requiere el dominio pleno de su legislación.

Una regulación o restricción no arancelaria deberá cumplirse mediante la presentación de los documentos y mercancías para su despacho aduanero, (Soria, 2009: 229), para eso debe conocer a fondo la ley de comercio exterior, ya que en esta se encuentra todo lo relacionado con las regulaciones y restricciones no arancelarias, así como todo lo referente a las prácticas desleales.

Es importante la preparación en el manejo del sistema armonizado y su relación con la LIGIE para desarrollar una correcta clasificación arancelaria, se trata de un procedimiento para identificar la mercancía dentro de una descripción legal para culminar en una clave numérica (Rohde, 2000: 316). Asimismo, al ubicar la fracción arancelaria de una mercancía, se sabe el costo del impuesto general de importación (IGI) y del impuesto general de exportación (IGE), ubicados en la correspondiente columna impositiva o impuesto ad valorem de la tarifa (Witker & Hernández, 2002: 267), presentado en porcentaje. Esto es establecido en el artículo 12 de la ley de comercio exterior, también existe el impuesto en específico y mixto.

La LIGIE vigente se publicó el 18 de junio de 2007, entró en vigor el 1 de julio del mismo año, Reyes (2009: 482), se compone de 22 secciones enunciadas con números romanos; los 98 capítulos, que son los primeros dos dígitos; cuatro dígitos que indican una partida, seis dígitos muestran una subpartida, y ocho dígitos significan una fracción arancelaria.

Uno de los aspectos cruciales que deberá dominar el representante legal es el relacionado con el pedimento, su estructura, fundamento jurídico y el registro correcto de lo que la legislación aduanera indica, también sobre el pedimento consolidado que con un solo pedimento permite amparar varias operaciones (Reyes, 2004: 463).

Para la ley aduanera, el artículo 81 indica tres elementos a manifestar en el pedimento, también conocer las características de las mercancías que se importen o exporten para ubicar su clasificación arancelaria; se considera la tipificación de la mercancía en alguna fracción prevista en la TIGIE (Reyes, 2009: 320). Como anteriormente se comentó, en la tarifa se encuentra el IGI e IGE a pagar, parte de la contribución al comercio exterior a determinar, que es la tercera indicación de dicho artículo.

Para el llenado correcto del pedimento se debe utilizar el anexo 22, el cual por medio de apéndices muestra las claves de aduanas, moneda, contenedores, régimen aduanero, contribuciones y toda indicación que se debe colocar en el pedimento. Otro elemento que se debe dominar plenamente es la determinación de valor en aduana de las mercancías, es decir, la base gravable del impuesto general de importación, (Witker & Hernández, 2002:318). No solo se debe dominar el anexo 22, es necesario comprender y aplicar todos los anexos de las reglas generales de comercio exterior (RGCE), así como todas las indicaciones de las mismas.

Aunado a lo anterior es necesario conocer las certificaciones sanitarias, lo referente a los tratados comerciales con que cuenta México, lo relacionado con la ALADI, la Organización Mundial de Comercio, la Organización Mundial de Aduanas. En el marco jurídico nacional, se debe conocer lo referente al comercio exterior del Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal de Derechos, la Ley del impuesto al Valor Agregado, la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, entre otras que se utilizarán principalmente para cumplir con las contribuciones al comercio exterior al presentarse el pedimento.

Conclusiones y recomendaciones

Al recorrer todos los cambios que significó la ley aduanera del 10 de diciembre de 2013 hasta la actualidad, es posible ubicar el beneficio de que se incorporara la nueva figura del representante legal, aunque se han encontrado aspectos que han dificultado el crecimiento de esa nueva figura, por lo cual queda mucho por hacer. El campo laboral en materia aduanera tiene un enorme potencial por explorar, los estudiantes y egresados de las licenciaturas en comercio exterior y otras afines pueden hallar un nicho sin explotar, y las universidades mexicanas deben comenzar a tomar más interés en esta situación, actualizar sus planes de estudios de acuerdo con el conocimiento que deben dominar los egresados.

Es posible promover espacios para egresados en los departamentos de comercio exterior de las empresas que incursionan en las importaciones y exportaciones, a fin de registrarlos ante el SAT y hacerse cargo del despacho de mercancías directamente, así se le genera a la empresa un enorme ahorro en los pagos por honorarios que les acarrea los despachos realizados por las agencias aduanales.

Para lograrlo se ha mostrado todo el fundamento jurídico que deben cumplir las empresas dedicadas a la importación y a la exportación, con el fin de abrir sus plazas o vacantes para registrar representantes legales ante el SAT. Se espera ceda un poco la resistencia por parte de los agentes aduanales y se vaya teniendo apoyo de las autoridades aduaneras para impulsar esta nueva figura.

A las instituciones de educación superior compete llenar esa parte de apoyo que se requiere para que los estudiantes y egresados de comercio exterior, así como carreras afines, puedan irse abriendo campo en las empresas relacionadas con la importación y la exportación, que estas tengan confianza en dejar de usar las agencias aduanales y realizar su despacho de mercancías con un profesional en materia aduanera, incorporar a este y registrarlo ante el SAT como representante legal.

Cabe reiterar que no se pide acabar con la figura del agente aduanal, sino aprovechar la existencia en la ley aduanera y demás normatividad, del representante legal que por ahora no cuenta con un apoyo tan poderoso como los agentes aduanales por parte de sus asociaciones y confederación, así como por parte de la autoridad. Por eso las instituciones de educación superior deben entrar

como impulsores de esta figura, aún no impulsada lo suficiente, para beneficio de los estudiantes y egresados. Aceptemos el reto, y comencemos a dar nuestro apoyo, para abrir ese campo laboral en el ámbito aduanero que mucho beneficio traerá a nuestros egresados.

Dentro de los requisitos que establece el artículo 40 de la ley aduanera para que una persona moral pueda registrar a su representante legal, es importante analizar el párrafo (d), el cual indica que el representante legal requiere “acreditar experiencia o conocimientos en materia de comercio exterior”. Es importante que se cuente con experiencia en materia aduanera, pero más importante para quienes preparamos profesionistas en conocimientos aduaneros dentro de las aulas universitarias, prestar atención a la expresión sobre acreditar conocimientos de comercio exterior, en virtud de que ese requisito es de nuestra competencia. Se debe hacer todo lo que esté en nuestras manos para apoyarlos, comenzando por actualizar el plan de estudios de las licenciaturas en comercio exterior, comercio y negocios internacionales y/o aduanas, entre otras afines; capacitar y actualizar a la planta docente en todo lo referente al ámbito aduanero; revisar los temas a dominar por un representante legal para realizar de manera correcta todo lo correspondiente al despacho de las mercancías ante la aduana; revisar todo el marco jurídico del comercio exterior mexicano, así como su correcta interpretación y aplicación.

Por lo anterior, corresponde a las universidades aprovechar la oportunidad de esta nueva figura en que pueden incursionar los profesionales en el comercio exterior, ya que si la autoridad aduanera los ha olvidado, la universidad debe impulsar dentro de sus aulas su desarrollo, por medio de una actualización de sus planes de estudios, docentes capacitados y actualizados. Debemos ser un factor de apoyo para que los estudiantes puedan ingresar a ese ámbito profesional.

Una función importante que deben cumplir las universidades mexicanas, que ofertan la licenciatura en comercio exterior o afines, es involucrar todo lo referente a esta figura en su plan de estudios. Se debe enfocar en una capacitación en los aspectos centrales del marco jurídico aduanero, en las funciones de la aduana, involucrarse en un manejo y aplicación de la ley aduanera y su reglamento, así como todo lo referente a las regulaciones y restricciones no arancelarias.

Los conocimientos que se requieren para ser un experto en el ámbito aduanero ya son parte de los planes de estudio de las universidades mexicanas que ofertan las licenciaturas en comercio exterior o afines, solo hay que adecuar y actualizar lo que se requiere para que nuestros egresados que así lo deseen puedan incursionar como representantes legales con un alto conocimiento de lo que el mercado laboral requiere, y así acreditar ante el SAT esos conocimientos para obtener su registro si alguna empresa les oferta cubrir dicho puesto.

No se trata de minimizar a los agentes aduanales, pero si la ley aduanera vigente aprobó la figura del representante legal, debemos ser impulsores de ese nuevo nicho laboral, aún poco explorado, que espera a nuestros estudiantes y egresados. Pero tanto a los estudiantes, docentes e instituciones de educación superior compete impulsar el crecimiento en esta figura del representante legal.

Actualmente muchas empresas internacionales se instalan en México, aprovechando su “ventaja competitiva” de ser de los principales países donde el salario de los operarios es muy bajo, también la ubicación estratégica es importante, ya que el país se encuentra a un lado del mercado más grande del mundo, el norteamericano, por eso se observa la llegada de empresas en forma de alianzas o de inversión directa. Esto hace que se aumente el proceso de importación de insumos y la exportación de productos terminados, situación que obliga a las empresas a buscar profesionistas que realicen las actividades de comercio exterior. Es ahí donde se puede aprovechar un crecimiento en la incorporación del representante legal.

Referencias

- Morales Troncoso, C. (2007). Tax Editores Unidos. México, p. 288.
- Moreno Castellanos, Jorge Alberto & Trejo Vargas, Pedro & Moreno Valdez, Hadar (2013). *Comercio exterior sin barreras. Todo lo que usted necesita saber en materia aduanera y de comercio exterior*. Tax Editores Unidos. México, p. 525.
- Reyes Altamirano, R. (2004). *Manual Aduanero: Consultas básicas y sus respuestas. Tomo II*. Tax Editores Unidos. México, p. 590.
- Reyes Altamirano, R. (2009). *Manual Aduanero: Consultas básicas y sus respuestas. Tomo I*. Tax Editores Unidos. México, p. 703.
- Rohde Ponce, A. (2000). *Derecho Aduanero Mexicano: Regímenes, Contribuciones y Procedimientos Aduaneros*. ISEF; México, p. 447.
- Soria Fernández, J. A. (2009). *Legislación Nacional en Comercio Exterior y Aduanas*. Editorial PACJ. México, p. 534.
- Trejo Vargas, P. (2006). *El sistema aduanero de México: Práctica de las importaciones y exportaciones*. Tax Editores Unidos. México, p. 527.
- Witker, Jorge y Hernández, L. (2002). *Régimen Jurídico del Comercio Exterior*. Universidad Autónoma de México. México, p. 635.
- Witker, Jorge & Piña, J. (2012). *Régimen Jurídico de Comercio Exterior*, Grupo Editorial Hess. México, p. 248.

Leyes y reglas

- Anexos de las Reglas Generales de Comercio Exterior (2017). *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2017*. ISEF, México, p. 495.
- Ley aduanera (2017). *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2017*. ISEF, México, p. 187.
- Ley de Comercio Exterior (2017). *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2017*. ISEF, México, p. 41.
- Reglamento de la Ley Aduanera (2017). *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2017*. ISEF, México, p. 96.
- Reglas Generales de Comercio Exterior (2017). *Compendio de disposiciones sobre Comercio Exterior 2017*. ISEF, México, p. 461.

Anexos

Glosario

ADUANA. Oficina del gobierno encargada de la cobranza de los derechos que percibe el fisco por la exportación o importación de mercancías. Son los lugares autorizados para la entrada o la salida del territorio nacional de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen.

ALADI. Asociación Latinoamericana de Integración.

BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN. Es el valor en aduana de las mercancías.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA. Indicación correcta del código de la posición o partida, correspondiente a las respectivas mercancías, según la tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación.

CONTRIBUCIONES. Son los créditos fiscales, impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras, derechos y otras obligaciones que se pagan por la exportación e importación de productos y servicios.

DESPACHO ADUANERO. Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías del territorio nacional. Despacho de mercancías.

FRACCIÓN ARANCELARIA. Es la descripción numérica o desglose de un código de clasificación que otorga el Sistema Armonizado.

PEDIMENTO. Documento que ampara la entrada o salida de mercancías del país, en el cual se precisa el importador o exportador, el proveedor, descripción detallada de las mercancías, valor, cantidades, origen, arancel, régimen que destinará la mercancía, nombre y número de patente del agente aduanal, aduana por la que se tramita, entre otros.

REGLAMENTO. Reglamento de la Ley Aduanera.

RGCE. Reglas generales de comercio exterior.

SAT. Servicio de Administración Tributaria.

SISTEMA ARMONIZADO. Sistema internacional de clasificación de mercancías que se comercian internacionalmente, a fin de facilitar las operaciones, tanto a las autoridades aduaneras, como a los importadores y exportadores.

TLCAN. Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

TIGIE. Tarifa de los impuestos generales de importación y exportación.

VUCEM. Es una herramienta que permite el envío de la información electrónica, una sola vez, ante una única entidad, para cumplir con todos los requerimientos del comercio exterior. Esto es posible a través de la simplificación, homologación y automatización de los procesos de gestión.

Colaboradores

Alejandra Arreola Aburto

Egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima. Contacto: alejandra_aburto@ucol.mx.

Amada Hidalgo Gallardo

Doctora Internacional en Historia y Estudios Humanísticos: Europa, América, Arte y Lenguas por la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla, España, avalado por la École Normale Supérieure de París, Francia. Profesora investigadora de tiempo completo y miembro del cuerpo de investigación del Área Académica de Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Licenciada en Relaciones Internacionales por la UNAM. Máster en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Honduras. Máster en Historia de Europa, el Mundo Mediterráneo y su Difusión Atlántica, Métodos, Teorías y Nuevas líneas de Investigación (1492-2000) por la Universidad Pablo de Olavide. Estancia en École Normale Supérieure de Paris, Francia. Cuenta con perfil PROMEP y ha sido certificada por ANFECA. Actualmente es miembro de International Council for Small Business México, A. C. Especialista en Relaciones Internacionales, Integración Económica, Regionalización y Globalización, Medio Ambiente Sector Pesquero Unión Europea, Marruecos y México. Experiencia laboral y académica en temáticas de relaciones internacionales, comercio exterior, integración económica, medio ambiente, estudios de África, mediterráneo y Unión Europea.

Ha impartido las asignaturas de Organismos Internacionales; Tratados y Acuerdos Internacionales; Relaciones Internacionales; Fijación de Precios de Exportación. Contacto: loved_hid@yahoo.com.mx.

Ángel Licona Michel

Profesor investigador en la Facultad de Economía; miembro del Sistema Nacional de Investigadores; integrante del Cuerpo Académico 18 en el Centro de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, Centro de Estudios APEC de la Universidad de Colima. Académico en los niveles de licenciatura, maestría y doctorado. Tiene publicados de manera individual y en coautoría seis libros, 14 capítulos de libro y 32 artículos sobre temas comparados de México-Corea del Sur y países de Noreste Asiático, relacionados con el crecimiento económico, la política de ciencia y tecnología, nuevas tecnologías, emisiones de CO₂ y estrategias verdes de crecimiento, así como puertos y comercio, entre otros temas vinculados con la línea de investigación “Relaciones económicas internacionales con énfasis en la Cuenca del Pacífico”. Ha presentado más de 50 conferencias y ponencias en distintas universidades de México, Corea del Sur, Filipinas, Estados Unidos, Colombia, Argentina y en coautoría, en universidades de Japón, China, Nueva Zelanda y Vietnam. Contacto: almichel@ucol.mx.

Aníbal Terrones Cordero

Doctor en Ciencias por el Colegio de Postgraduados y maestría en Economía del Desarrollo Rural por la Universidad Autónoma Chapingo. Es profesor investigador del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1, Perfil Prodep. Líneas de Generación y Aplicación Innovadora del Conocimiento de Macroeconomía de los ciclos económicos y estrategias para el desarrollo, y Planeación para el desarrollo. Publicaciones recientes destacan los artículos: “Crecimiento Económico y Crisis en México, 1970-2009. Un Análisis Sexenal en 2010”; “Demanda de insumos agrícolas en México. Un enfoque dual” en la *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* en 2012, y “La planeación participativa

en la elaboración de un plan de desarrollo municipal: El caso de Acaxochitlán, Hidalgo”, en la *Revista Economía, Sociedad y Territorio* en 2013. Los libros: *Planeación Participativa: Teoría y Práctica*, con Plaza y Valdés-UAEH, primera edición en 2010, y segunda edición en 2016; *Tópicos de economía ecológica y desarrollo regional*, UAEH en 2011, y *Globalización, crisis y crecimiento en México*. UAEH-Plaza y Valdés en 2011. Contacto: aterriones68@hotmail.com.

Arturo Pérez Calva

Licenciado en Contaduría en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Con participaciones en el X Maratón Nacional de Conocimientos de la ANFECA (2016), XI Maratón Nacional de Conocimientos ANFECA (2017), Maratón de Contabilidad IMCP (2017), Maratón de Finanzas IMC (2017). Asimismo, es integrante de la primera generación de líderes ANUIES FESE 2016, donde fue seleccionado para participar en la Conferencia Internacional ANUIES 2016 “La educación superior en la agenda 2030 para el desarrollo sostenible”.

Diana Itzel Sánchez Rivera

Egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima. Contacto: dsrivera@ucol.mx.

José Manuel Cabrera Ramírez

Licenciado en Administración con énfasis en Mercadotecnia Internacional, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Maestría en Administración (UASLP). Especialidad en Finanzas y especialidad en Fiscal por la UASLP. Diplomado en Comercio Exterior en la ANIERM. Desde 1993 a la fecha es profesor por asignatura en la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, impartiendo las materias: Marco operativo del comercio exterior, Seminario de marco legal del comercio exterior, Seminario de fiscal internacional, Legislación aduanera y Tópicos de legislación de comercio

internacional. Participa activamente en congresos nacionales e internacionales. Es autor del libro *México 1994: Sucesos Históricos* y coautor de otras varias obras. Contacto: jcabrera@uaslp.mx.

Marco Antonio Vizuet Morán

Licenciado en Informática, en el Instituto Tecnológico de Pachuca. Máster en Tecnologías de la Información por el Instituto Tecnológico Latinoamericano, máster en Gestión de Instituciones Educativas con Modalidad Virtual por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Cuenta con 16 años de experiencia en la impartición de cátedra a nivel medio superior y superior, colaborando con instituciones educativas: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), Centro Cultural Europeo (CE), Instituto Tecnológico Latinoamericano (ITLA), Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) campus Pachuca, Universidad Interglobal (UIG) campus Pachuca. Ha desempeñado cargos como: director, docente, presidente y secretario de academia. En 2005 participó como asesor en el Premio a la Innovación Tecnológica en el estado de Hidalgo, obteniendo el primer lugar; en 2007 obtuvo mención honorífica. En el campo laboral ha trabajado en empresas como Santa Clara Mercantil, S.A., Comercializadora de Vinos y Abarrotes de Tula, S.A. de C.V., en la Secretaría de Obras Públicas de Hidalgo, de manera independiente como asesor y consultor en tecnologías, brindando soporte técnico, capacitación y desarrollo e implementación de sistemas. Contacto: mvizuet@hotmail.com.

María Soledad Espinoza Lozano

Licenciada en Pedagogía por la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Maestra en Estudios de la Mujer por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Estudios de Doctorado en Pedagogía por la UNAM. Profesora de asignatura en el programa educativo de Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la UAEH. Ha publicado varios artículos a nivel nacional e internacional en las líneas de investigación: Pedagogía para el

comercio, Políticas públicas multisectoriales, y Perspectiva de Género. Contacto: solresistencia_05@yahoo.com.mx.

Mario Cruz Cruz

Licenciado en Economía por la Escuela Superior de Economía del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Maestro en Estudios en Relaciones Internacionales por la UNAM. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Relaciones Internacionales por la UNAM. Profesor de tiempo completo en el programa educativo de Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la UAEH y columnista del periódico El Independiente. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-C) y tiene el reconocimiento a Profesores de Tiempo Completo con Perfil Deseable del Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) y es líder del Cuerpo Académico Estudios del Comercio Internacional del ICEA. Ha publicado varios artículos a nivel nacional e internacional en las líneas de investigación: Geopolítica del Comercio Exterior, Políticas Públicas Multisectoriales y Mercados Ilícitos. Su reciente libro se titula Comercio, Inseguridad y Captura Institucional. Las distorsiones en las Mipymes hidalguenses (2017). Contacto: mariocruzacruz@gmail.com.

Mayra Hernández Jiménez

Estudiante pasante de la Licenciatura en Contaduría de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Patricia Elena Hernández Valdés

Licenciada en Mercadotecnia y maestra en Ciencias de la Administración con especialidad en Mercadotecnia, ambos grados por el Instituto Tecnológico de Monterrey. Realizó un diplomado en Comercio Exterior impartido por Bancomext y la UAEH. Imparte la materia de Mercadotecnia Internacional en la Licenciatura en Comercio Exterior de la UAEH. Adscrita al grupo de investigación que cultiva la línea de investigación denominada Geopolítica y Comercio Exterior,

y sus investigaciones giran en torno a los negocios, la internacionalización de empresas y el poder de las marcas internacionales. Actualmente se desempeña como coordinadora de la Licenciatura en Comercio Exterior, ICEA, UAEH. Contacto: patyhv@hotmail.com.

Ruth Leticia Hidalgo Gallardo

Doctora en Contabilidad y Auditoría por la Universidad de Cantabria, España. Profesora investigadora de tiempo completo del Área Académica de Contaduría, líder del Cuerpo Académico Consolidado en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Perfil PROMEP. Especialista en Capital Intelectual y Gobierno Corporativo. Licenciado en Contaduría por la UAEH. Máster en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Honduras. Máster en Economía Financiera Contabilidad por la Universidad de Cantabria, España. Actualmente, es miembro del International Council for Small Business México, A. C. y de la Academia de Ciencias Administrativas, A. C. (ACACIA). Ha sido invitada para revisión de documentos por las revistas *British Journal of Economics, Management & Trade*, *Revista de Contabilidad/Spanish Accounting Review*, *Journal of Basic and Applied Research International* y en la revista *Contaduría y Administración* de la UNAM. Ha impartido materias de Introducción a las Finanzas, Teoría y Modelos Administrativos, Capital Intelectual y Capital Organizacional, Fundamentos de Metodología de la Investigación, Fundamentos de Contabilidad y Finanzas, Seminario de Tesis, Análisis Contable y Financiero. Contacto: ruth.757@hotmail.com.

Sigfrido Macías Alemán

Licenciado en Economía por la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la UMSNH y maestro en Estudios Políticos y Sociales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales relacionados con temas de comercio exterior, ha escrito y publicado sobre los mismos tópicos y es miembro de la Asociación Mexicana

de Estudios Internacionales AMEI, A.C. Cuenta con el reconocimiento a Perfil Deseable de PRODEP otorgado por la Secretaría de Educación Pública. Actualmente es profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” dentro de la Licenciatura en Comercio Exterior, donde imparte, entre otras, la asignatura de Geopolítica Aplicada al Comercio Exterior. Contacto: sigfridom@fevaq.net.

Yolanda Sánchez Torres

Doctora en Economía por el Colegio de Posgraduados. Maestría en Economía del Desarrollo Rural por la Universidad Autónoma Chapingo y licenciatura en Economía por la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Perfil deseable PRODEP. Profesora investigadora de tiempo completo de la licenciatura en Comercio Exterior de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, desde 2013. Ha participado en la autoría de tres libros: *Planeación Participativa: Teoría y Práctica* (1ª y 2ª edición) y *Sistemas Regionales de Innovación Participativos: De la teoría a la práctica*; coordinación de *Geopolítica y Comercio Exterior en el siglo XXI: Retos y perspectivas*. Ha publicado algunos artículos científicos: “Estrategias participativas para el desarrollo integral de la producción forraje-leche en la región de Tulancingo (México)”, “Sistemas Regionales de Innovación Participativos (SRIP) y encadenamientos productivos: El caso de jitomate en la región del Valle de Tulancingo, Hidalgo”; “Crecimiento económico y exportaciones en México, 1970-2009. Un análisis sexenal”, entre otros. Ha participado en diferentes congresos a nivel nacional e internacional. Contacto: yolasato08@hotmail.com.

Dictaminadores

Externos

DOCTOR ANDRÉS EMILIO ÁVILA AKERBERG

Especialización en Medio Ambiente, Centro de Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Contacto: aaandres@hotmail.com.

MAESTRO CUAHUTLI ALBERTO CRUZ BELMONT

Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Contacto: ccruz@correo.xoc.uam.mx.

DOCTOR FAUSTO QUINTANA SOLÓRZANO

Especialista en temas de desarrollo sustentable. Centro de Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Contacto: faustoquintana@yahoo.com.mx.

MAESTRO GUSTAVO ALBERTO GARCÍA RÍOS

Especialista en Estudios Coreanos, Colegio de México (COLMEX). Contacto: gustavogarciarios@gmail.com.

DOCTORA ISMENE ITHAÍ BRAS RUIZ

Profesora-investigadora, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Contacto: ismene.bras@politicas.unam.mx.

DOCTORA KARLA BONILLA ARANDA

Centro de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Subdirectora para América del Norte, Europa, Asia y África en la Secretaría de Salud, dependencia federal. Contacto: Karla_Bonilla_A@hotmail.com.

MAESTRO JOSÉ LUIS ÁLVAREZ MALDONADO

Profesor de la Facultad de Estudios Superiores-Acatlán, UNAM. Contacto: jluisaldonado@gmail.com.

DOCTOR LOUIS VALENTÍN MBALLA

Especialista en Estudios Africanos. Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Contacto: luigivaldo@hotmail.com.

DOCTORA MARÍA ELENA ROMERO ORTIZ

Universidad de Colima. Líneas de investigación: Política internacional y Cooperación internacional para el desarrollo. Contacto: meromero@ucol.mx.

DOCTOR MARIO EDUARDO IBARRA CORTÉS

Profesor investigador, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Contacto: mario.ibarra@pfca.uaslp.mx.

MAESTRA ROSA ISELÁ MÁRQUEZ MONROY

Gerente general, Government & Trade Services, Intertek Testing Services de México, S. A. de C. V. Contacto: roxe_24@hotmail.com.

DOCTOR RUBÉN LAUREANO CUÉLLAR

Profesor de Asignatura, Centro de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Contacto: ruben.cuellar_1@yahoo.com.mx.

MAESTRO SAÚL MARCELO SOSA

Profesor del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), Río de Janeiro, Brasil. Contacto: ssosa_3@hotmail.com.

MAESTRO SILVANO DE LA TORRE BARBA

Profesor de tiempo completo de la Universidad de Guadalajara, especialista en comercio exterior y aduanas. Contacto: sbarba@cualtos.udg.mx.

Internos

DOCTOR ADRIÁN GONZÁLEZ ROMO

Profesor de tiempo completo, Área Académica de Comercio Exterior, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, UAEH. Contacto: adriancoltlaxrg@hotmail.com.

DOCTORA AMADA HIDALGO GALLARDO

Profesora de tiempo completo, Área Académica de Comercio Exterior, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, UAEH. Contacto: loved_hid@yahoo.com.mx.

DOCTOR MARIO CRUZ CRUZ

Profesor de tiempo completo, Área Académica de Comercio Exterior, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, UAEH. Contacto: mariocruzacruz@gmail.com.

DOCTOR ZEUS SALVADOR HERNANDEZ VELEROS

Doctor en Economía, coordinador de Investigación en el Instituto Ciencias Económico Administrativas, UAEH. Contacto: zshveleros@yahoo.com.mx.

**Lecciones fundamentales de comercio exterior para millennials:
lo que se debe saber. Tomo I**

se diseñó en formato electrónico en la Dirección de Ediciones
y Publicaciones con el apoyo de la Imprenta Universitaria y la Dirección
de Tecnologías Web y Webometría de la Universidad Autónoma
del Estado de Hidalgo, en el mes de junio de 2022.

El Cuerpo Académico de Estudios del Comercio Internacional, del programa educativo de Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, comparte esta obra que, de manera creativa y sin sacrificar la seriedad académica, tiene la intención de estimular el debate y despertar el interés por la investigación en los jóvenes millennials que estudian o laboran en el medio. Es también un esfuerzo de los educadores del comercio para reencontrarse con las aulas universitarias, llenas de propuestas y sueños de una generación a la que le corresponde interpretar y apropiarse del mundo de los negocios, de la gestión internacional, de la logística, de los marcos normativos y aduaneros en el corto plazo. Es decir, es un libro dirigido a captar con creatividad la atención de los millennials, sin ser exclusivamente una obra sólo para ellos.

En tal virtud, el lector tiene en sus manos un compilado de ocho capítulos sobre los aspectos más recurrentes en el plano operativo e interpretativo del comercio exterior, que recupera los debates contemporáneos del comercio en un contexto internacional complejo que considera la actividad empresarial en el ámbito local y la búsqueda y el fortalecimiento de su presencia internacional mediante el trazado de la ruta comercial de los productos, la aplicación de la tecnología en la sistematización de los procesos logísticos y aduaneros en sus aspectos jurídicos y operativos, vislumbrando también la incursión en ese ámbito laboral, muchas veces restringido.

Se advierte al lector que el contenido de este trabajo no concluye con todas las temáticas que debe saber el especialista en comercio; por el contrario, se reitera la necesidad de seguir avanzando en el fortalecimiento de un área disciplinar que comúnmente no sistematiza su quehacer operativo y no deja huella de este conocimiento que deben de heredar las futuras generaciones.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO



CONSEJO
EDITORIAL



www.uaeh.edu.mx

