



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios China Veracruz

Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

**Diagnóstico de las relaciones comerciales bilaterales entre
México y China en el estado de Veracruz, en relación con
las Pymes**

Tesis para obtener el grado de Maestro en
Economía y Sociedad de China y América Latina

**Presenta:
Félix Naguip Carvajal Fierro**

Director:
Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Mayo de 2022

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios China Veracruz
Región Xalapa

Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina

*Un acercamiento a las relaciones comerciales entre México-China
en Pymes Xalapeñas*

Tesis para obtener el grado de Maestro en
Economía y Sociedad de China y América Latina

Presenta:
Félix Naguip Carvajal Fierro

Director:
Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Dedicatoria o agradecimientos

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional y sus enseñanzas todos los días, no solo en la vida académica, sino también en la vida personal, para crecer como persona y profesional, gracias a ellos por su absoluta confianza que me brinda y su contribución con los recursos necesarios para lograr mis metas.

También quiero agradecer profundamente al Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza por su apoyo, entusiasmo y dirección en las actividades al interior del posgrado.

A la Dra. Cecilia Cruz López por su impecable dirección y conocimiento con buena voluntad y excepcional asesoría.

A todos los que contribuyeron en la realización de este documento, especialmente al Dr. Jorge Acosta, Mtro. Juan Francisco, sin su valiosa participación, este trabajo no habría sido posible.

Al programa Hecho en Veracruz y a toda persona que de alguna u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo.

Tabla de contenido

Capítulo 1. Objeto de Estudio	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Pregunta general.....	6
1.2.1 Preguntas particulares	6
1.3. Objetivo General.....	7
1.3.1. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación.....	7
Capítulo 2. Marco contextual	20
2.1. Generalidades de las Pymes	20
2.1.1. ¿Qué son las Pymes?.....	20
2.1.2. Características de las Pymes	22
2.1.3. Clasificación de las Pymes.....	24
2.1.4. Ventajas y desventajas de las Pymes	25
2.1.5. Diferenciación entre las Pymes mexicanas y chinas	26
2.1.6. Aspectos favorables para la internacionalización de las Pymes.....	29
2.1.7. Obstáculos para la internacionalización de las Pymes.....	30
2.1.8. Fortalezas y debilidades de las Pymes	35
2.1.9. Financiamiento de las Pymes mexicanas	36
2.1.10. Características de financiamiento de las Pymes	37
2.2. Las Pymes xalapeñas.....	38
2.3. Estado del arte	39
Capítulo 3. Metodología	42
3.1. Diseño de la investigación.....	42
3.2. Población objetivo	44
3.3. Instrumento de recolección de datos	45
3.4. Proceso general de recolección de datos	46
Capítulo 4. Resultados	48
Capítulo 5. Conclusiones	72
Anexo 1. Guion de entrevista	77

Índice de figuras

Figura 1 Resultados definitivos del Censo Económico 2019.....	8
Figura 2. Número de establecimientos	9
Figura 3. Personal ocupado	9

Índice de tablas

Tabla 1. Agrupación de los subsectores de las industrias manufactureras del SCNM. ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 2. Unidades económicas – Veracruz de Ignacio de la Llave.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 3. Estratificación de las MiPymes..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 4. Estratificación de las MiPymes..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 5. Clasificación de las Pymes..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 6. Ventajas y desventajas de las Pymes..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 7. Normativa para la definición de las Pymes ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 8. Obstáculos para la internacionalización de las Pymes. ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 9. Información de entrevistas..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 10. Países de exportación de los empresarios entrevistados.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 11. Obstáculos que se han presentado durante las actividades de exportación al extranjero..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 12. Conveniencia de exportar productos a China ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 13. Conocimientos de los requisitos legales y aduaneros para exportar a China.
..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 14. Producto y/o servicio atractivo para el mercado chino¡Error! Marcador no definido.

Tabla 15. Asesoría gubernamental en relación con la exportación de productos y/o servicios
..... ¡Error! Marcador no definido.

Resumen

En la actualidad se puede mencionar que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son las principales creadoras de la gran mayoría de empleos en México, el papel que desempeñan es tal que son el principal aporte a la economía nacional. Además de generar empleos, también originan ingresos y a la vez bienestar a los estados, ciudades, municipios y localidades, según sea el caso; a través de inversionistas y los emprendedores mexicanos, que cada vez se arriesgan más y deciden emprender su propio negocio.

Sin embargo, como sus actividades han estado referidas a contar con personal poco cualificado, altos costos de operación, falta de experiencia para competir con el mercado global, se debe tratar de posicionarlas en actividades que permitan el crecimiento, una de ellas es la exportación de sus productos y/o servicios a otros países, representando China una opción atractiva e importante, por lo que esta investigación se centró en las Pymes que cuentan con la certificación Hecho en Veracruz, para conocer cuales han realizado actividades de exportación a China u otros países. En el presente trabajo, se expone un acercamiento a elementos que permitan impulsar las actuales relaciones comerciales que sostienen las Pymes xalapeñas con el extranjero, además de comprender su actual participación en el mercado de exportaciones, los requisitos legales y aduaneros para exportar sus productos, las barreras y obstáculos que enfrentan para realizar actividades comerciales de negocios principalmente con China, pero también con otros países.

Palabras clave: Análisis cualitativo, Exportación, Economía nacional, Emprendedores.

Introducción

Como preámbulo se puede mencionar que las Pymes son las principales creadoras de la gran mayoría de empleos en México, el papel que desempeñan es tal que son el principal aporte a la economía nacional. Además de generar empleos, también originan ingresos y a la vez bienestar a los estados, ciudades, municipios y localidades, según sea el caso; a través de inversionistas y los emprendedores mexicanos, que cada vez se arriesgan más y deciden emprender su propio negocio.

El camino que deben seguir las Pymes para consolidarse en la economía mexicana es sinuoso e inesperado, ya que puede atravesar por situaciones y problemas constitutivos, económicos y organizacionales que limiten su equilibrio, lo que desemboca en la falta de crecimiento y una estancia fugaz en el mercado, ya que en los mercados actuales se debe ser competitivo, contar con una buena calidad de servicio, factores clave para sobresalir ante la competencia en general y superar a las demás Pymes que ofrecen servicios y productos similares.

Las Pymes son categorizadas por un número determinado de trabajadores, que van desde 2 hasta 100 empleados y con un moderado volumen de facturación; estas pequeñas y medianas empresas realizan un papel relevante en la economía de nuestro país, al tener aportaciones importantes a la producción y distribución de bienes y servicios. También se adaptan fácilmente a las condiciones de mercado al modificar rápidamente su estructura productiva.

Las Pymes poseen una gran capacidad de generar empleos y esto representa un medio para impulsar el desarrollo económico de cualquier país y una mejor distribución de riqueza. De acuerdo con cifras de INEGI “[...] en México hay 4.9 millones de empresas del sector privado y paraestatal, con 27 millones de personas ocupadas en ellos, de los cuales 99.8% pertenecen al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos (INEGI, 2021).

En este sentido, queda clara la importancia que tienen las Pymes en el país y su futura participación en la economía, por lo que se debe continuar estrechando y fortaleciendo sus relaciones con diversos países, entre ellos China. Principalmente, aquellas que se ubican en el estado de Veracruz con el objetivo de continuar posicionando las empresas y los productos veracruzanos en los mercados más grandes del mundo.

Hay que identificar los principales sectores en donde sean predominantes estas empresas, ya que con este resultado se podrán ubicar los efectos regionales de las Pymes, su aportación al PIB nacional, su evolución y revisión de las oportunidades y dificultades que presentan.

El presente estudio pretender abordar un acercamiento a las relaciones comerciales entre México-China en Pymes xalapeñas; para ello se estructuró la información en tres capítulos: el primero, hace referencia a la justificación del objeto de estudio, los objetivos y la hipótesis que se plantea dentro de la investigación; el segundo, está conformado por el apartado teórico y contextual que se sustenta mediante las aportaciones de diversos autores, expertos en el tema, pilares que permiten sentar las bases de la investigación; y por último, se presenta el apartado metodológico, que indica los pasos y las etapas que se siguieron para la realización de la presente investigación.

Capítulo I. Objeto de Estudio

Dentro del presente capítulo se exponen los elementos que permitieron plantear la investigación; se parte del planteamiento del problema seguido de la justificación, asimismo se presentan los objetivos, general y específicos que se pretenden lograr a partir de la presente intervención y, por último, se describe la hipótesis derivada de los apartados anteriores.

1.1. Planteamiento del Problema

El desarrollo económico de los países depende de diversos factores, ciencia y tecnología, educación y capacidades productivas. Es bien sabido del impacto que tienen la ciencia y la tecnología como motor de desarrollo, se genera una gran brecha sobre países que poseen cierto bagaje de conocimientos científicos y tecnológicos respecto de los que no los tienen, por eso puede ser un factor de impulso para países tercermundistas (Contreras-Q, 1979). De igual forma la educación es un factor decisivo en el desarrollo de cualquier país, y apostar por la educación es incrementar las oportunidades económicas y de progreso, un claro ejemplo es el caso de Corea del Sur, que en 1960 apostó invirtiendo en educación y encontró una fuerza fundamental que la llevó a la reconstrucción del país, después de la guerra con Corea del Norte cuando se encontraba totalmente destruida (Ah Choi, 2018). Finalmente, las capacidades productivas son los recursos productivos, las capacidades empresariales y las concatenaciones productivas que en sumatoria determinan la capacidad de un país para producir bienes y servicios y estos les permiten crecer y desarrollarse (UNCTAD, 2021). De acuerdo con información del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) estos se dividen en “[...] un marco jurídico estable, acuerdos comerciales y de cooperación económica que firme con otros países, la facilidad para emprender negocios, así como de un entorno empresarial sólido, competitivo e innovador que facilite y fortalezca la actividad económica” (2018). Asimismo, otro de los factores que influyen en este desarrollo son las oportunidades que se les otorga a la población, para el establecimiento de pequeñas y medianas empresas, además de un entorno empresarial fuerte, competitivo e innovador que permita y fomente las actividades económicas en el país.

En este sentido, México es un país en vías de desarrollo, por lo tanto, existe la preocupación en los mercados, acerca de las maneras en las cuales se debe incorporar a las Pymes a las cadenas de valor, en este sentido se habla que las Pymes tengan la extensión de cumplir las demandas de los clientes y principalmente competir y posicionarse a nivel internacional en particular con China (INADEM, 2018). Para China, la reducción del déficit de importaciones de productos mexicanos es un tema estratégico que debe ser aprovechado por las Pymes mexicanas, esto permitirá a México ir avanzando y cerrando la brecha entre ambas naciones, a través de productos mexicanos que ellos pueden procesar y derivar nuevos productos para comercializar (González et al., 2016).

Tal como señala el INADEM “[...] existen diferentes programas que apoyan a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes), así como a la actividad emprendedora, los efectos de estos no permean a toda la comunidad empresarial de forma equitativa” (2018). Por otro lado, y de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI):

“[...] la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las MiPymes y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente)” (INADEM, 2018).

Estas entidades deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor aceptación en el mercado, manejo de publicidad, administración de redes sociales, tecnologías aplicadas a las organizaciones, entre otras; lo anterior con el objetivo de lograr sobrevivir y posicionarse ante las exigencias que demanda el entorno.

En este contexto, se deben aproximar y confrontar las problemáticas de las Pymes en el país; por lo que es necesario incluir en las agendas gubernamentales la manera en la que se puede apoyar e impulsar. Por esta razón, a través de la investigación aquí planteada se tendrá un primer acercamiento a los principales giros predominantes de Pymes veracruzanas específicamente xalapeñas, en su mayoría participantes en el programa Hecho en Veracruz, de las cuales algunas actualmente cuentan con convenios para exportación de productos, tanto a China, como Estados

Unidos y la Unión Europea. Se espera que con este primer acercamiento se analicen, amplíen, fortalezcan o rediseñen las estrategias de apoyo que reciben por parte de organismos gubernamentales para la exportación de sus productos y sus relaciones exteriores, todo esto con el fin de fortalecer el sistema empresarial mexicano.

Esta investigación surge por la necesidad de conocer las capacidades económicas de las Pymes xalapeñas y cómo pueden lograr posicionarse en un mercado internacional, principalmente el mercado chino, por lo que el análisis que se llevará a cabo permitirá tener un primer acercamiento a sus problemáticas y necesidades que enfrentan para la exportación de sus productos a mercados internacionales.

México y China se encuentran separados por una vasta distancia, con notables diferencias geográficas y culturales, lo que hace más interesante su análisis, para formularse el problema que descansa en un acercamiento a las relaciones comerciales entre México-China en pymes xalapeñas; las cuales han sido acuñadas por los constantes cambios en la economía de ambas naciones; tanto en sus políticas económicas y las visiones de liderazgo, que cada uno desea obtener para su nación. En esta corriente, México estableció la estrategia que ha ido manejando durante los primeros 19 años del actual siglo, no han sido modificadas ni observadas, se puede considerar que se encuentran en la misma situación en que se encontraban en el siglo XX. Este año 2022 se cumplen 50 años de relaciones sino-mexicanas, cabe señalar que ambas naciones tienen la mejor intención de continuar edificando una sólida relación bilateral, pero esta se encuentra lejos de realizarse, por lo tanto, se deben impulsar desde las políticas públicas hasta las reformas económicas y arancelarias, el desarrollo de los intercambios sino-mexicanos.

En lo que respecta a la economía mexicana, el sector manufacturero hasta la fecha ha sido una de las actividades económicas más dinámicas. El actual (T-MEC) -Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá-, ha sido impulsado en principio por la industria maquiladora y las manufacturas orientadas a la exportación, en este punto es importante señalar que las industrias de manufacturas de exportación están caracterizadas por la integración regional a las cadenas de producción internacional.

En el estado de Veracruz, a través del Centro de Estudios China-Veracruz (CECHIVER), se han desempeñado actividades en China que tienen la principal atención de acercar las Pymes al mercado chino y viceversa, a través de cursos y rondas de negocios; que permite a estas empresas crear una plataforma que fomente la transferencia del conocimiento en China, con la finalidad de generar los conocimientos del mundo de negocios en el mencionado país, por lo que han encontrado oportunidades para empresas que anteriormente no podían participar en estas actividades comerciales. En este entendido este trabajo pretende resolver la siguiente pregunta de investigación.

1.2. Pregunta general

¿Se pueden fortalecer las relaciones comerciales bilaterales entre México-China a través de un primer acercamiento a las Pymes xalapeñas para detectar problemáticas y necesidades en la exportación de sus productos?

1.2.1 Preguntas particulares

¿Existen convenios comerciales entre México-China en relación con las Pymes?

¿Qué requisitos legales y aduaneros necesitan las Pymes xalapeñas para exportar sus productos a China?

¿Cuál es el impacto económico que han tenido las Pymes xalapeñas que actualmente exportan a China?

¿Qué barreras y obstáculos enfrentan las Pymes xalapeñas para tener relaciones de negocios con China?

1.3. Objetivo General

Detectar distintas problemáticas y necesidades en la exportación de productos entre México-China en Pymes xalapeñas a través de un primer acercamiento que permita fortalecer las relaciones bilaterales entre ambos países.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Identificar si existen convenios comerciales entre México-China en relación con las Pymes.
- Conocer los requisitos legales y aduaneros que necesitan las Pymes para exportar sus productos a China.
- Conocer el impacto económico que han tenido las Pymes que actualmente exportan a China.
- Conocer las barreras y obstáculos que enfrentan las Pymes para tener relaciones de negocios con China.

1.4. Justificación

En la actualidad, las Pymes son generadoras de la gran mayoría de los empleos en México y son de gran importancia para el país gracias a sus aportaciones económicas y a la generación de empleos. En ese sentido, y de acuerdo con información de los resultados definitivos de los censos económicos¹ 2019 (INEGI), se encontró la siguiente información relevante para el estudio que aquí se presenta:

¹ Constituyen la base de la estadística económica del país, ya que muestran la estructura de la actividad de las unidades económicas (establecimientos y empresas), además de que permiten conocer sus principales características y generar indicadores económicos con un gran nivel de detalle geográfico, sectorial y temático (INEGI, 2019, pág. 4).

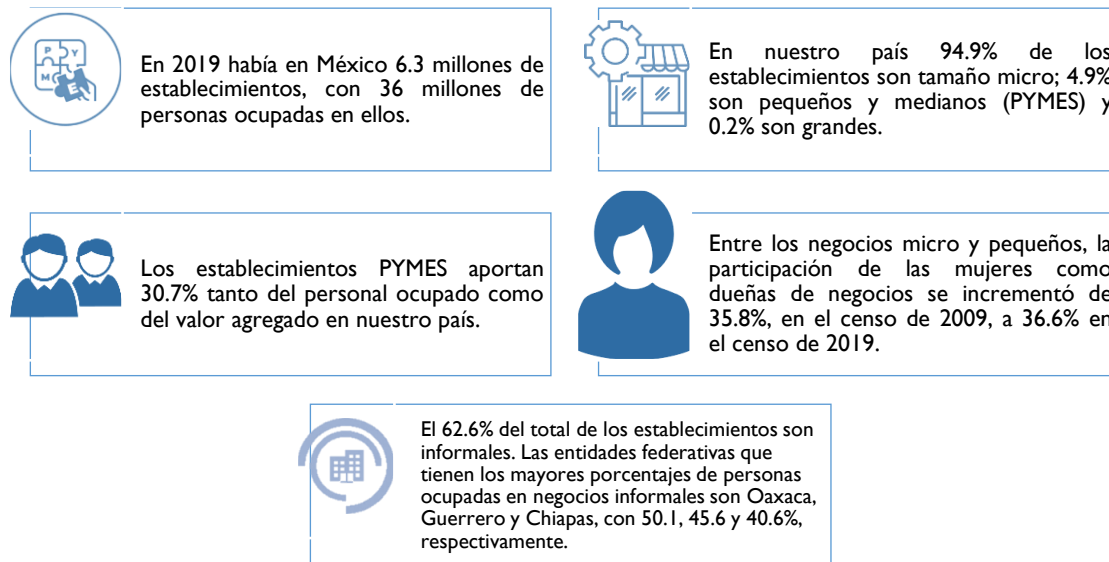


Figura I Resultados definitivos del Censo Económico 2019

Nota. Muestra los principales hallazgos del Censo Económico 2019, en relación con las Pymes. Tomado de (INEGI, 2019).

La unidad de observación utilizada en este estudio realizado por el INEGI:

“[...] fue el establecimiento, tanto los fijos como los semifijos, excluyendo toda actividad económica que se realizaba en instalaciones que no estuvieran sujetas o ancladas permanentemente al suelo (puestos que diariamente eran armados y desarmados) y excluyendo también los carritos que se movían de un lugar a otro (ambulante)” (INEGI, 2019, pág. 6).

Los principales resultados obtenidos se presentan a continuación; ello con el objetivo de justificar estadísticamente, la investigación que aquí se plantea.

El ritmo de crecimiento de los negocios indica que el número de establecimientos y de personal ocupado sigue en aumento:

El número de establecimientos sigue aumentando...

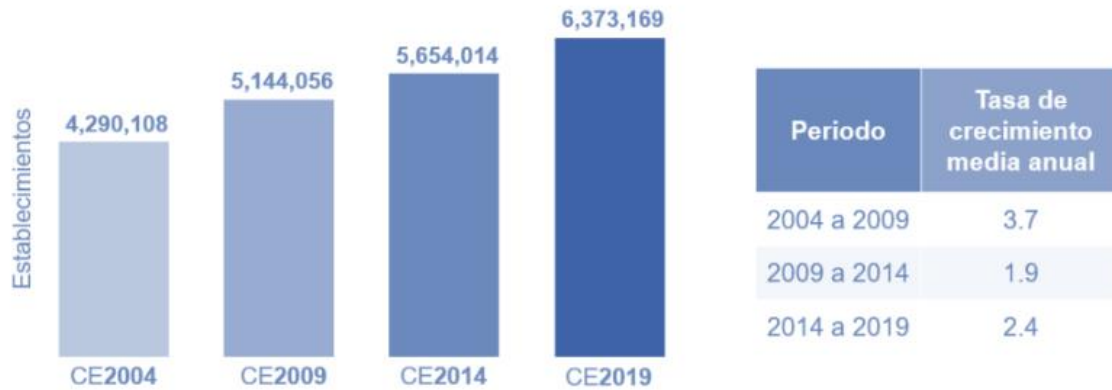


Figura 2. Número de establecimientos

Nota. La figura anterior muestra el número de establecimientos identificado en los últimos censos económicos. Tomado de (INEGI, 2019, pág. 8).

Como puede observarse en el gráfico anterior de 2014 a 2019, se presentó un crecimiento medio anual de 2.4%, el cual disminuyó 1.3% en relación con el quinquenio comprendido entre el año 2004 al año 2009. En el siguiente gráfico, se puede observar el porcentaje de empleabilidad de estas unidades económicas.

...así como el número de personas empleadas en ellos

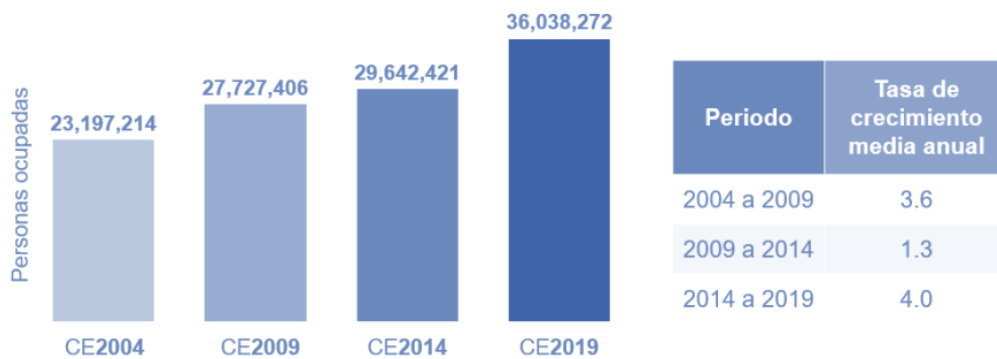


Figura 3. Personal ocupado

Nota. La figura anterior muestra el número de personal ocupado identificado en los últimos censos económicos. Tomado de (INEGI, 2019, pág. 8).

En lo que respecta a la participación de las actividades económicas en relación con el valor agregado, se encontró que, en el censo de 2019, el sector con mayor participación fue el de manufactura con un 32%, seguido del sector comercio con un 21.4%

Participación de las actividades económicas en el Valor agregado

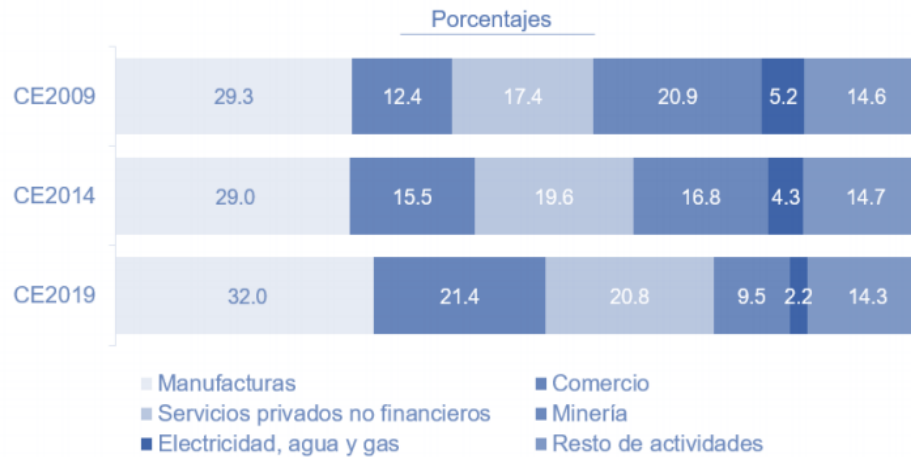


Figura 4. Participación de las actividades económicas

Nota. La figura anterior muestra la participación de las actividades económicas en relación con los últimos tres censos. Tomado de (INEGI, 2019, pág. 9).



Figura 5. Vocación de las entidades de acuerdo con el valor agregado

Nota. En la figura anterior es posible observar la participación de las entidades federativas del país de acuerdo con los tres sectores económicos. Tomado de (INEGI, 2019, pág. 10).

En la figura anterior se puede observar que en el estado de Veracruz el 45.2% pertenece a las actividades industriales, el 32.5% al comercio y el 22.4% al sector servicios. Por último, en lo que respecta al Acceso a financiamiento de los establecimientos, se encontró que sólo el 25.7% de las Pymes obtuvo crédito o financiamiento

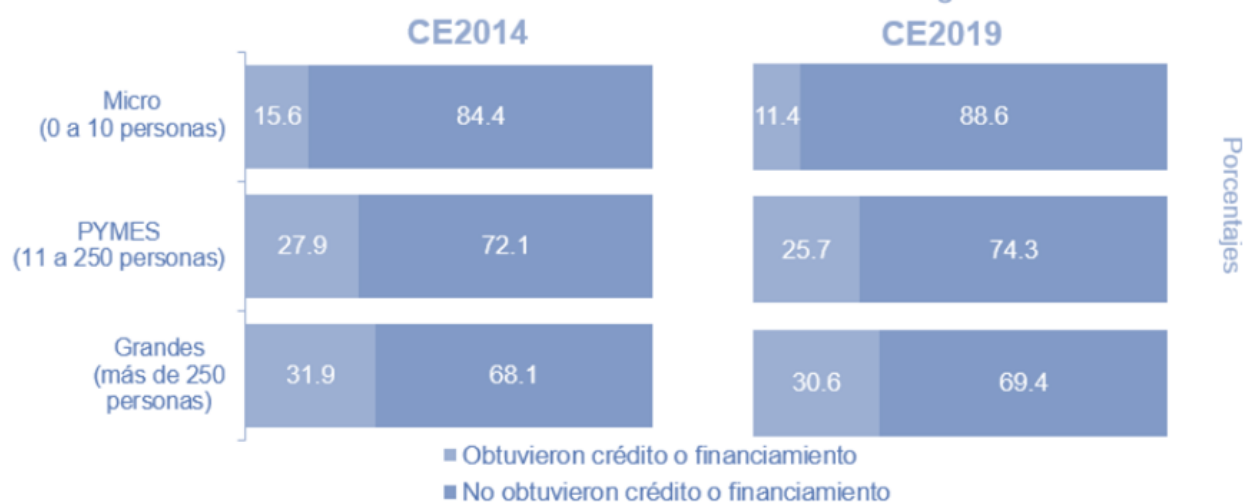


Figura 6. Acceso a financiamiento de los establecimientos según tamaño

Nota. Muestra el porcentaje de empresas que recibieron o no financiamiento dentro de los últimos dos censos. (INEGI, 2019, pág. 14)

De acuerdo con información de la Secretaría de Desarrollo Económico del estado de Veracruz, se encontró que las actividades primarias están conformadas por agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza; las actividades secundarias corresponden a los sectores dedicados a la industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad; y por último, el sector terciario está conformado por los sectores dedicados a la distribución de bienes y aquellas actividades vinculadas con operaciones de información y de activos, así como servicios afines al conocimiento y experiencia personal (Gaceta Oficial Estado de Veracruz, 2019, págs. 24-25).

En la siguiente gráfica es posible identificar, cómo se encuentra distribuida la actividad productiva del estado de Veracruz. Se destaca que el sector primario constituye el 4.8% del PIB local, por arriba del promedio nacional; la participación del sector secundario también es más alta que dicho promedio, mientras que la participación del sector terciario es menor que el promedio nacional (INEGI, 2016, pág. 1).

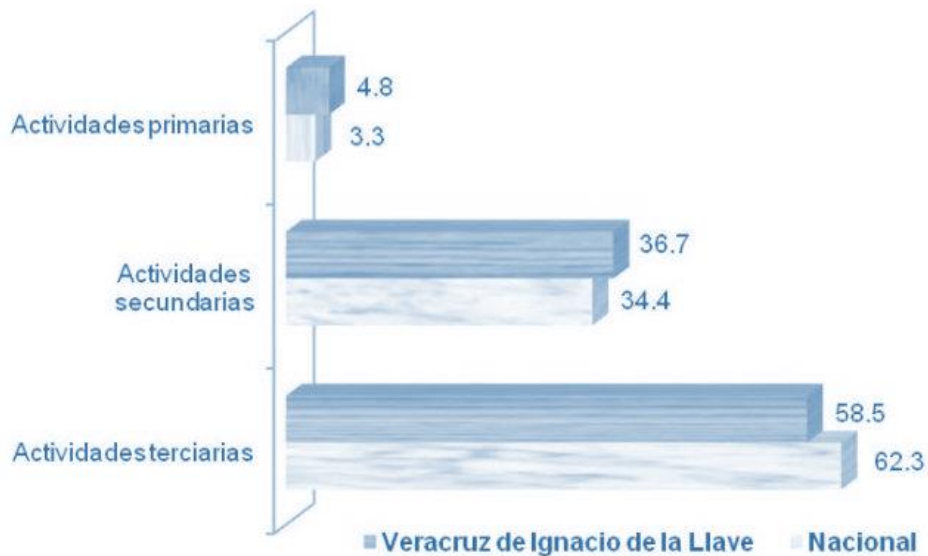


Figura 7. Distribución de los grandes sectores de la economía de Veracruz de Ignacio de la Llave y del total nacional 2014

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM). Producto Interno Bruto por entidad federativa, 2014, valores corrientes.

La actividad económica de Veracruz de Ignacio de la Llave se desarrolla en un total de 20 sectores de acuerdo, con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2007); en la gráfica 2 se destacan los ocho sectores más importantes en el estado, los cuales conformaban el 81.5% de la actividad económica total. En la misma gráfica se presenta la estructura económica por sectores de actividad en el estado comparándola con la estructura de la economía nacional en valores corrientes; en ella se observa que las Industrias manufactureras tienen la participación más alta en el PIB local, lo cual denota el perfil productivo de la entidad (INEGI, 2016, pág. 2).

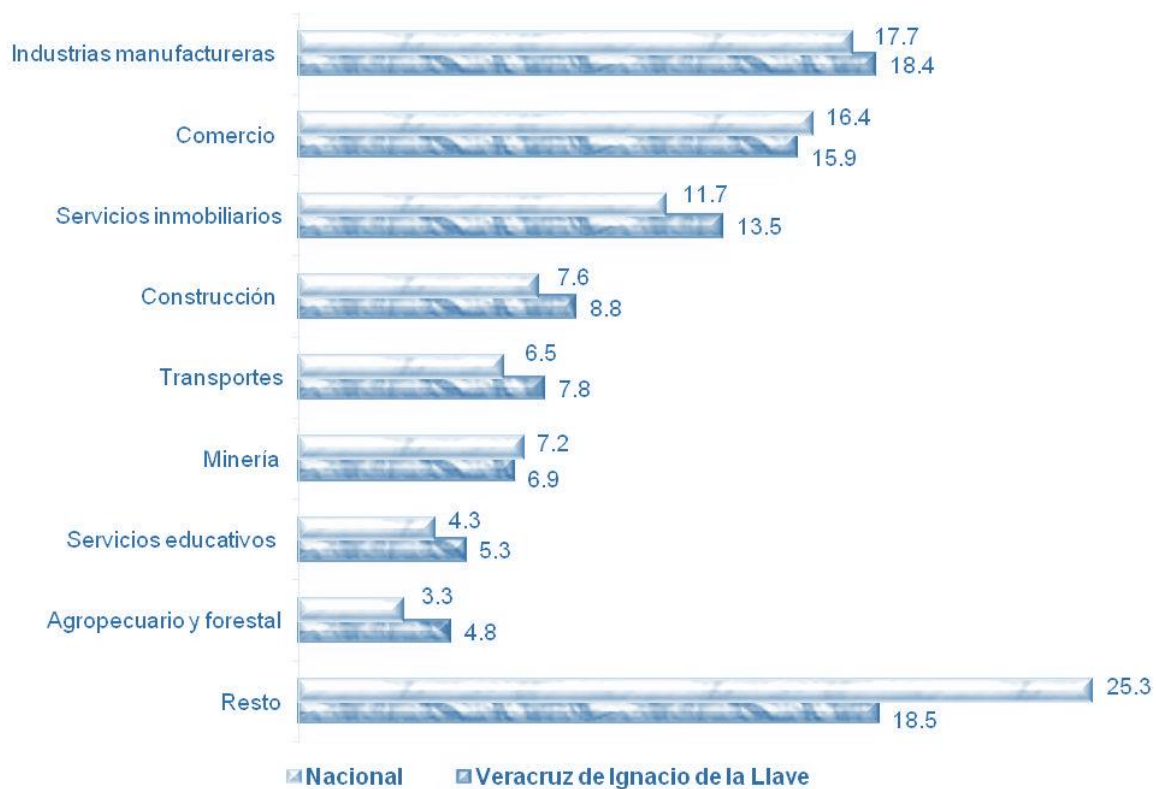


Figura 8. Participación de los sectores económicos principales de Veracruz de Ignacio de la Llave en el PIB local y nacional 2014

Fuente: INEGI. SCNM. Producto Interno Bruto por entidad federativa, 2014, valores corrientes.

Las Industrias manufactureras son el sector más importante de Veracruz de Ignacio de la Llave, pues aportaban 17.6% del PIB local en el 2003 en pesos corrientes; esta contribución aumentó a 18.4% en el 2014, debido a un crecimiento promedio anual real de 1.9%, de 2003 a 2014 (INEGI, 2016, págs. 4-3).

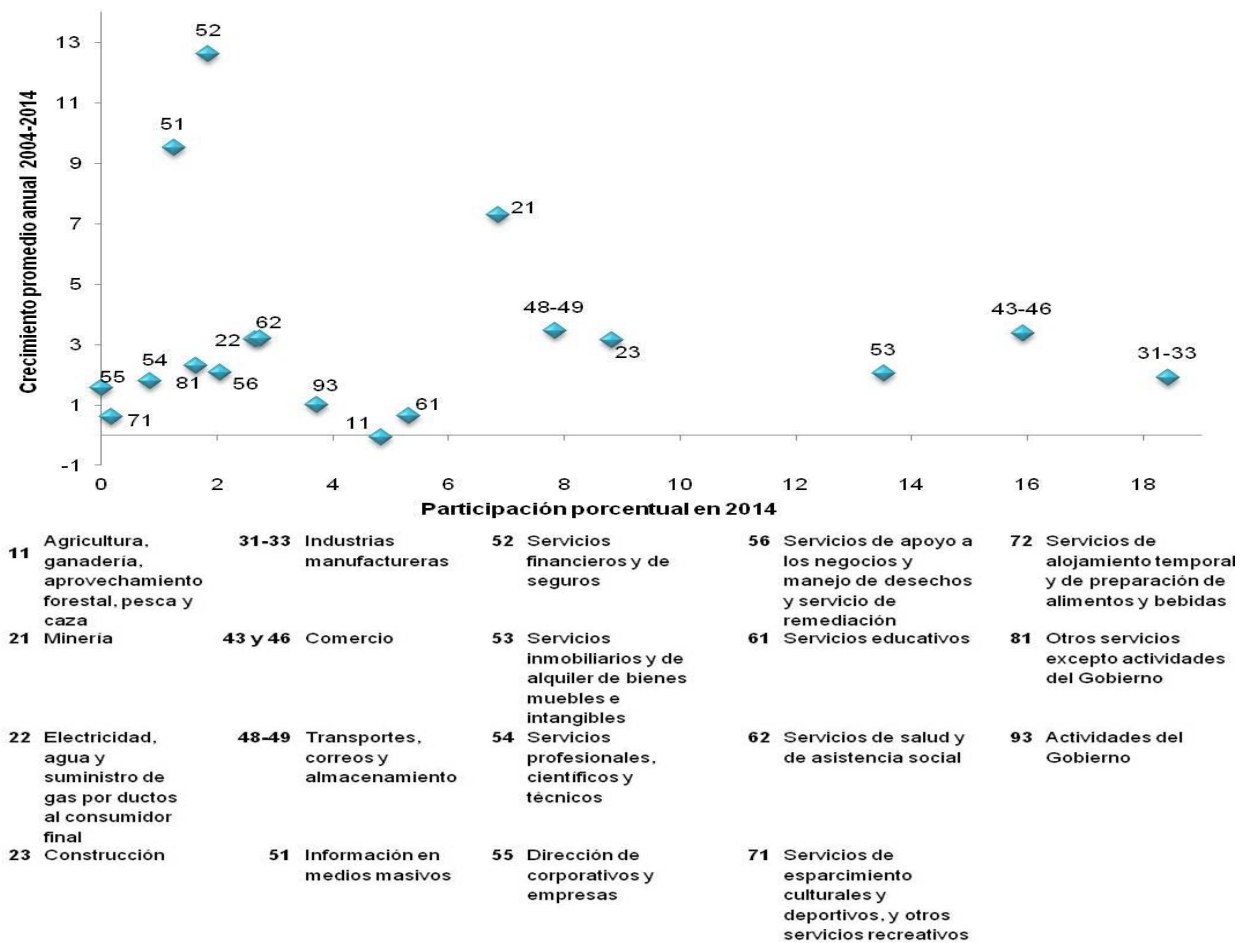


Figura 9. Participación y crecimiento promedio anual del PIB por sectores económicos

Fuente: INEGI. SCNM. Producto Interno Bruto por entidad federativa, series 2003-2014.

Como se vio antes, el sector más importante en Veracruz de Ignacio de la Llave lo conforman las Industrias manufactureras, con una participación en el PIB local mayor al 18% en pesos corrientes, por encima del promedio nacional de 17.7% en 2014; por lo cual este sector define en buena medida su perfil económico. Además, estas actividades tienen importantes efectos multiplicadores sobre el resto de los sectores productivos (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 13).

Tabla I. Agrupación de los subsectores de las industrias manufactureras del SCNM

311	Industria alimentaria
312	Industria de las bebidas y del tabaco
313-314	Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles; Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir
315-316	Fabricación de prendas de vestir; Curtido y acabado de cuero y piel, Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos
321	Industria de la madera
322-323	Industria del papel; Impresión e industrias conexas
324-326	Fabricación de productos derivados del petróleo y carbón; Industria química; Industrias de plástico y de hule
327	Fabricación de productos a base de minerales no metálicos
331-332	Industrias metálicas básicas; Fabricación de productos metálicos
333-336	Fabricación de maquinaria y equipo; Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos; Fabricación de accesorios, aparatos electrónicos y equipo de generación de energía eléctrica; Fabricación de equipo de transporte
337	Fabricación de muebles, colchones y persianas
339	Otras industrias manufactureras

Fuente: INEGI, Agrupación de subsectores de las industrias.

En la siguiente gráfica se incluyen las tasas de crecimiento real de los 12 subsectores o grupos de subsectores, así como su distribución porcentual en valores corrientes en las Industrias manufactureras y los valores de las Terminales Mexicanas de Carga y Almacenaje, S.A. de C.V. (TMCA); lo anterior permite visualizar que los subsectores más importantes (324-326) tienen un bajo crecimiento en el periodo, por lo cual tiende a disminuir su nivel de participación en el PIB manufacturero de la entidad.

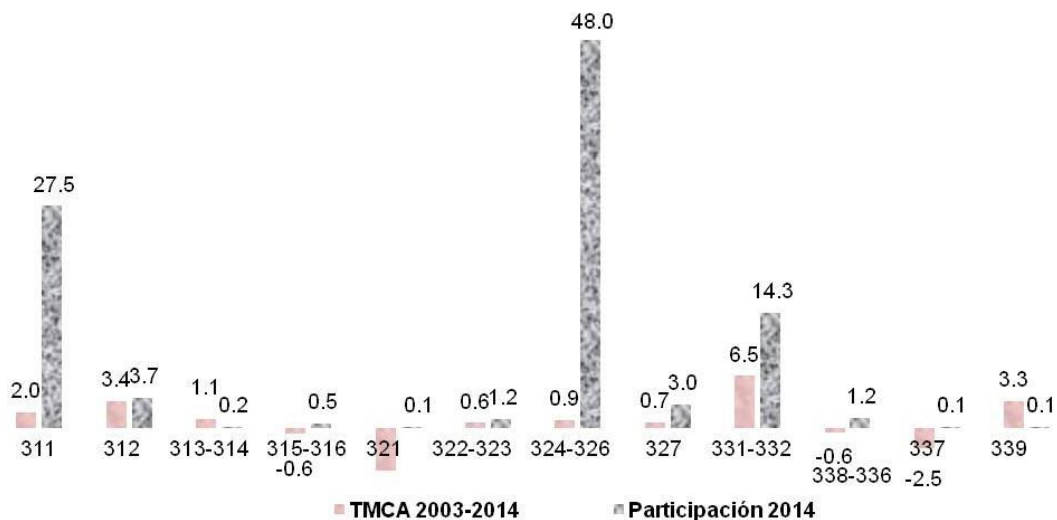


Figura 10. Participación en 2014 y crecimiento 2003-2014 de los subsectores de las industrias manufactureras

Fuente: INEGI. SCNM. Producto Interno Bruto por entidad federativa, series 2003-2014.

Las entidades federativas experimentan un cierto grado de avance de sus economías en relación con las otras entidades; en lo que se refiere a las Industrias manufactureras, éstas tienen importancia en dos niveles: local y nacional; para definir el primero, es necesario tomar en cuenta el lugar que ocupan estas industrias en la actividad productiva total de cada entidad (INEGI, 2016, pág. 16).

Así, en el mapa se aprecia que Veracruz de Ignacio de la Llave se sitúa en el décimo séptimo lugar entre las entidades con mayor participación de las manufacturas en el PIB local; su contribución de 153 014 millones de pesos corrientes en el 2014 representó, en relación con la actividad productiva del estado, 18.4% del total (INEGI, 2016, pág. 17).

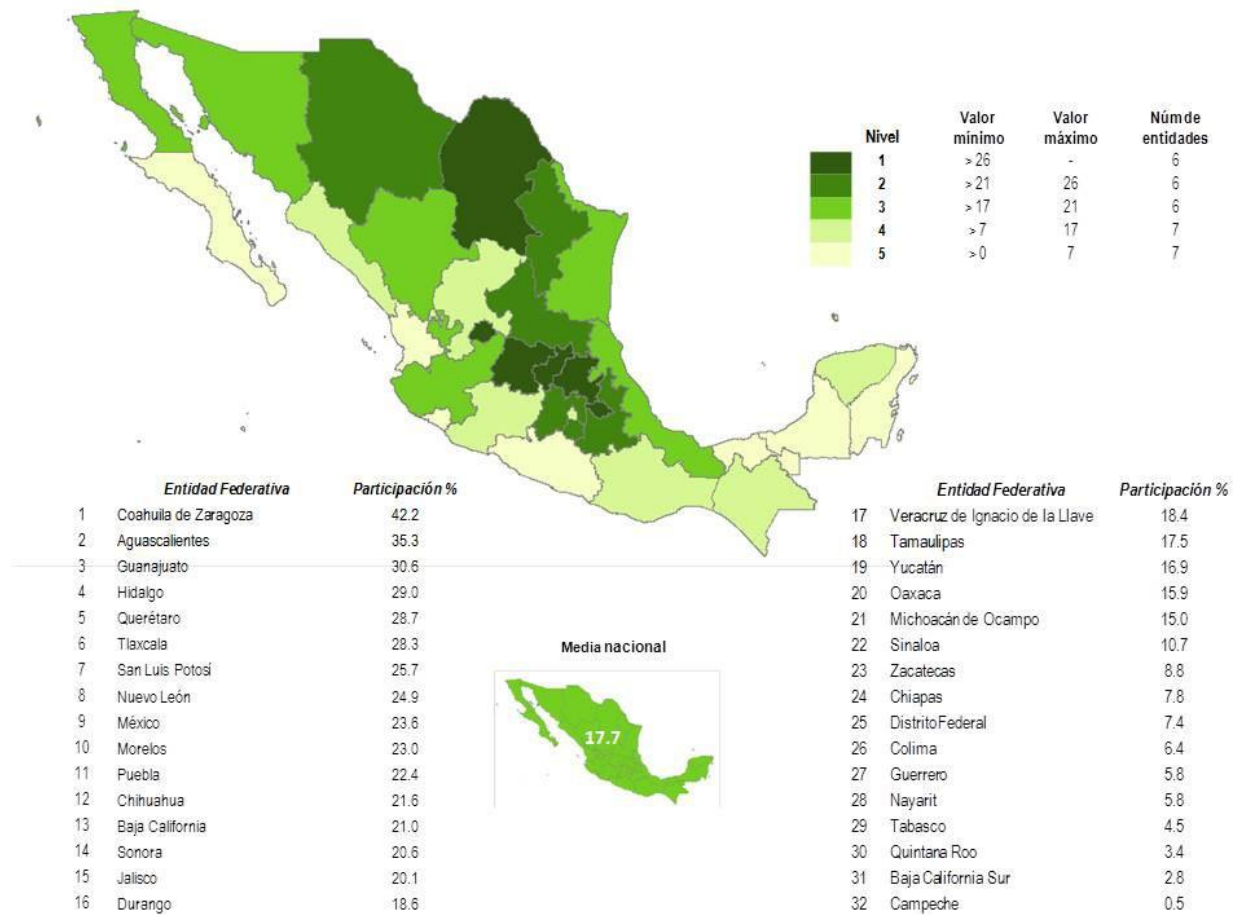


Figura II. Participación en las Industrias manufactureras a nivel nacional

Fuente: INEGI. SCNM. Producto Interno Bruto por entidad federativa, 2014, valores corrientes.

De los 16.3 billones de pesos generados por el PIB total a nivel nacional en el 2014 a precios corrientes, las Industrias manufactureras contribuyeron con 17.7%, equivalente a 2.9 billones de pesos; en la gráfica 16 aparecen todas las entidades federativas según su contribución al PIB del sector en 2014 (INEGI, 2016, pág. 17).

Finalmente, como puede observarse “[...] de los ocho sectores citados, las Industrias manufactureras son las más importantes, pues conforman más del 18% de la economía del estado; su desempeño en el periodo de estudio fue cercano al promedio nacional (1.9% de crecimiento anual promedio real). El estudio de las Industrias manufactureras reveló que la mayor parte de estas actividades están concentradas a nivel subsector, siendo los subsectores más importantes en Veracruz de Ignacio de la Llave los de Derivados del petróleo e industrias química y del plástico, así como Industria alimentaria” (INEGI, 2016, pág. 20).

En el caso que ocupa la presente investigación, es decir, el estado de Veracruz y de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se han registrado 276,739 Pymes de acuerdo con el *Censo Económico 2019*, estas organizaciones se dividen en cuatro sectores: en el sector de *comercio* se encuentran 129,472 unidades; en *servicios privados no financieros* 113,089; 29,432 unidades de *manufacturas* y 5,746 unidades en el *resto de las actividades económicas*. Por lo que se puede observar que, para el estado de Veracruz, los sectores con mayor impacto son el sector comercio con el 46.42 % y los servicios privados no financieros con un 40.86 %, desplazando al resto de las actividades comerciales con un 12.72%. Los datos anteriores pueden ser visualizados en la siguiente figura:

Tabla 2. Unidades económicas – Veracruz de Ignacio de la Llave

Sectores	Unidades	Distribución %	Nacional	Peso % en el nacional
Comercio	128,472	46.42	2,227,058	5.76
Servicios privados no financieros	113,089	40.86	1,868,993	6.05
Manufacturas	29,432	10.63	582,013	5.05
Resto de actividades económicas	5,746	2.07	95,931	5.98
Todos los sectores	276,739	5.79	4,773,995	5.79

Nota. La figura anterior representa las unidades económicas (Pymes) del estado de Veracruz. Tomado de (Vanguardia, 2020).

De acuerdo con información del INEGI las unidades económicas del estado de Veracruz corresponden “[...] en un 96.3 % a microempresas, con una aportación a la economía de 15.3%; mientras las pequeñas marcan un 3.1% del total, proporcionando un 16.3% a la economía” (Vanguardia, 2020). Durante el primer semestre del 2020, el gobernador Cuitláhuac García Jiménez, anunció el Acuerdo por la Reactivación Económica; manifestando que:

“[...]no es suficiente para apoyar a todas las micro y pequeñas empresas, pues el gobierno estatal solo cuenta con una bolsa de 100 millones de pesos para otorgar 10 mil créditos a microempresarios, sin intereses. Esto significa que únicamente podrá apoyar al 5 por ciento de las y los micro y pequeños empresarios. Para poder apoyarlos de manera total se tendrían que destinar 2 mil 767 millones 390 mil pesos” (Vanguardia, 2020).

De acuerdo con los datos anteriores, es posible notar la importancia que poseen las Pymes en la economía y bienestar del estado de Veracruz; debido a, entre otras, la cantidad de empleos que generan a la población veracruzana. En información presentada por el Directorio empresarial lista de empresas en Xalapa, Veracruz, se encuentran inscritas 44,540 empresas registradas, las cuales se dividen en MiPymes, Pymes y empresas (Pymes.org, 2020).

De este gran número de Pymes registradas, es importante conocer si existen algunas que tengan relaciones comerciales con China, es decir, principalmente con proveedores chinos para el desarrollo de sus actividades comerciales. Este análisis permitirá realizar un diagnóstico de la actual relación comercial bilateral que existe entre las Pymes ubicadas en el estado de Veracruz con las Pymes de China; se vislumbra que primeramente se debe realizar un diagnóstico de la situación actual que enfrentan las Pymes veracruzanas cuando desean realizar actividades de exportación con este país asiático. Desear fortalecer la relación comercial bilateral que sostienen ambos países, sin conocer la forma en la que actualmente operan estas unidades de negocio en ambos países, resultaría un tropiezo debido a que es primordial sentar las bases del contexto actual que atraviesan las Pymes mexicanas y chinas.

Este diagnóstico ayudará a realizar un análisis para determinar si las Pymes ubicadas en la entidad veracruzana han realizado actividades comerciales de sus bienes y/o servicios en este país de oriente, así como también identificar las barreras u obstáculos a los que se enfrentan estas unidades de negocio cuando desean realizar actividades de exportación.

Se considera que el conocimiento de ciertos requisitos legales y aduaneros, la innovación y la calidad de los bienes y/o servicios y la falta de consultoría especializada por parte del gobierno local, estatal o federal constituyen algunos de los elementos que impiden que las Pymes veracruzanas puedan lograr actividades de exportación no sólo con el mercado chino sino también con el mercado de otros países.

Se considera que este trabajo de investigación resulta pertinente dada la “[...] situación económica mundial y las particulares de China y México, existe una buena oportunidad para que los dos países logren concretar una sólida cooperación económica, con pleno uso de los mecanismos y medidas existentes a nivel regional y bilateral” (Dussel, 2016, pág. 38).

Sin lugar a duda el diagnóstico de la actual relación comercial bilateral entre México-China con respecto a las Pymes veracruzanas permitirá identificar la situación actual que enfrentan estas entidades.

Capítulo 2. Marco contextual

En el presente capítulo se exponen los elementos teóricos que sientan las bases de la presente investigación; por un lado, se aborda el tema de las Pymes y por el otro, la relación comercial bilateral que existe entre México y China. En cuanto al tema de las Pymes, se parte de la definición conceptual, su origen y evolución; asimismo, se describen los criterios de clasificación, su financiamiento, características, importancia y las formas de operar de estas entidades. En lo que respecta al tema de la relación comercial bilateral entre estas naciones, se describe de manera general en qué consiste y las ventajas que genera en la comercialización y el desarrollo de ambos países.

2.1. Generalidades de las Pymes

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son consideradas uno de los sectores productivos que más beneficia y aporta a la economía mexicana, debido a que

“[...] siguen siendo una estrategia para mejorar las condiciones de vida y trabajo, tanto en los ámbitos locales como regionales y mundializados, dando vigencia a la cooperación de comunidades de distintas latitudes que han aceptado interactuar mediante el comercio y el intercambio, para mejorar conjuntamente sus indicadores de bienestar y desarrollo” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, págs. 13-14).

En ese sentido es de vital importancia conocer las características que engloban estas entidades económicas. En primera instancia, es transcendental definir el origen y la evolución del concepto, a continuación, se expone:

2.1.1. ¿Qué son las Pymes?

Antes de iniciar a definir lo que son las Pymes, es importante recalcar que primero hay que partir de la definición de empresa u organización, tal como señala Daft “[...] las organizaciones son difíciles de ver, ya que como unidad es vaga, abstracta y puede estar dispersa en diferentes ubicaciones físicas; están ahí porque nos afectan todos los días, además, son tan comunes que las damos por supuestas” (Daft, 2004). De acuerdo con la definición de Reyes las organizaciones se definen como:

La estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Están formadas por personas y las relaciones que tienen unas con otras, existen cuando la gente interactúa para desempeñar funciones esenciales que la ayude a alcanzar metas. (Reyes, 2013, pág. 27).

Por otro lado, “[...] se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica” (Diario Oficial de la Unión Europea, 2014, pág. 70). En este entendido, es posible visualizar que las empresas / organizaciones son entidades sociales que nacieron dada la necesidad de satisfacer, mediante productos o servicios la vida de las personas. Precisamente las Pymes son organizaciones que coadyuvan a este bienestar, pero... ¿Qué son las Pymes?

Actualmente, existen diversos criterios que permiten definir a las Pymes dependen de las entidades, características y espacios geográficos en los que se les conceptualice. Partiendo de la definición de la *Real Academia Española* la pyme se define como “[...] una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación” (RAE, 2020). Por otro lado, “[...] una particularidad ampliamente generalizada es la de ser organizaciones familiares incluyendo la procedencia de los recursos, en donde se entrelazan aspectos empresariales y familiares” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, pág. 54).

Desde el punto de vista de Storey (1994) citado por Rodríguez “[...] no existe una definición de pyme que sea aceptada universalmente. Los criterios que normalmente se incluyen son el número de empleados, ventas, tipo de propiedad, recursos con los que cuenta y sector económico” (2013, pág. 27). Desde la posición de la OCDE² las Pymes se definen como “[...] compañías independientes, que emplean menos de un cierto número de empleados, el cual varía de un país a otro. Las compañías chicas tienen en general menos de 50 empleados, mientras que las microempresas se conforman con menos de 10 empleados” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, pág. 76).

En conclusión, se puede decir que la definición de pyme es la de una organización económica, social y comercial, constituida por elementos humanos, materiales y técnicos;

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

asimismo son las encargadas de satisfacer las necesidades y deseos de las personas, a través de uno o varios servicios o productos, con el objetivo de obtener utilidades por medio de su participación en el mercado.

En el siguiente apartado se presentan las características de las *pequeñas y medianas empresas*.

2.1.2. Características de las Pymes

Como se ha dejado ver en párrafos anteriores, resulta complicado definir la conceptualización y, por lo tanto, las características de las Pymes; dentro de este apartado se presentarán algunas de las características que utilizan diversos autores.

En este sentido Saavedra y Hernández consideran que hay “[...] características comunes a todo tipo de empresa, cualquiera sea su tamaño, su proceso de producción o la naturaleza mercadológica de sus productos o servicios que en determinado momento pudieran permitir establecer una definición” (2008, pág. 123). A pesar de ello, todas estas entidades persiguen un fin común, garantizar la satisfacción de las necesidades que demanda la sociedad. Las autoras anteriores plantean un extenso espectro de variables, las cuales pueden observarse en la figura siguiente:

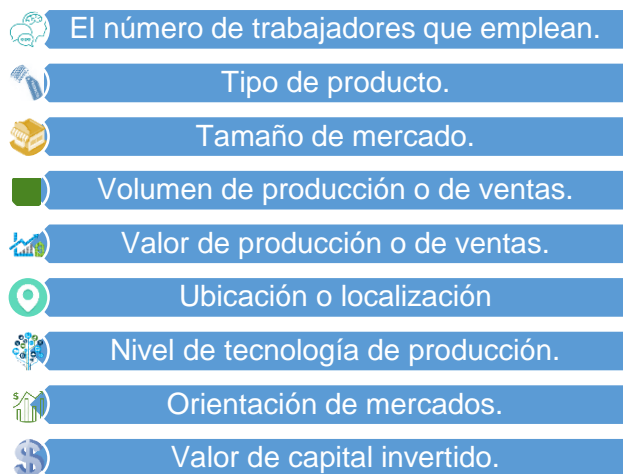


Figura 12. Variables para identificar la dimensión de la empresa

Nota. La figura representa las variables que permiten la identificación de las empresas de acuerdo con su tamaño. Tomado de (Saavedra & Hernández, 2008, págs. 123-124).

Otras de las características que tienen este tipo de organizaciones se refieren a las siguientes:

“[...] cuentan con recursos humanos, técnicos, materiales y financieros; realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas; combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción; planean sus actividades de acuerdo con los objetivos que desean alcanzar; el modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado” (Cruz, 2013, pág. 10).

Desde el punto de vista de Cruz (2013, pág. 11), las Pymes poseen ciertas características “especiales” las cuales se describen en la siguiente figura:

P Y M E S	El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
	Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 0 hasta 500 personas.
	Utilizan más maquinaria y equipo, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
	Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
	Las relaciones de los accionistas son menos formales y los esquemas de compensación son altamente flexibles.
	La opacidad en la información y la falta de un historial financiero limitan el acceso al mercado de capitales públicos relativamente costoso.
	Motivados por mantener la propiedad y control, lo que demanda una inversión cuantiosa por parte de los propietarios, al punto de constituir la mayor proporción de sus portafolios de inversión escasamente diversificados.
	Sus inversores y acreedores, tienden a demandar garantías de tipo personal o no corporativa en calidad colateral de la deuda, por lo cual los propietarios de las Pymes están altamente expuestos al riesgo de quiebra personal.
	Durante los primeros años de constitución, los beneficios e indemnizaciones de los propietarios pueden ser postergados en procura de la estabilidad económica y financiera de la empresa.

Figura 13. Características especiales de las Pymes

Nota. Se presentan algunas características de las Pymes. Tomado de (Cruz, 2013, pág. 11).

En el siguiente apartado se presenta la clasificación y el tamaño de las Pymes.

2.1.3. Clasificación de las Pymes

Dentro del presente apartado se presentan tres clasificaciones de las pequeñas y medianas empresas; ello con el objetivo de caracterizar a este tipo de organizaciones. En primera instancia, se presenta la clasificación establecida en el Diario Oficial de la Federación (DOF), para el 30 de junio de 2009. Esta clasificación se realiza de acuerdo con el sector (comercio, industria y servicios), el número de colaboradores y con el monto de ventas anuales en millones de pesos.

Tabla 3. Estratificación de las MiPymes

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	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

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

Nota. La figura presenta la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas de acuerdo con el sector, el número de trabajadores y monto de ventas anuales. Tomado de (DOF, 2019).

De acuerdo con otra estratificación de las Pymes realizada por el *Diario Oficial de la Federación* para el año 2019, estas se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 4. Estratificación de las MiPymes

Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Nota. Estratificación de las MiPymes de acuerdo con el número de trabajadores. Tomado de (DOF, 2019).

Por último, se presenta la clasificación que realiza el *Banco Mundial*:

Tabla 5. Clasificación de las Pymes

Tamaño de la empresa	Número de empleados	Activos	Ventas anuales
Micro	<10	<US\$100,000	<US\$100,000
Pequeña	<50	<US\$3 millones	<US\$3 millones
Mediana	<300	<US\$15 millones	<US\$15 millones

Fuente. Tomado de (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, pág. 77).

Como puede observarse los criterios de clasificación utilizados para tipificar a las Pymes dependen de diversos factores; entre ellos, el sector, el número de trabajadores, las ventas anuales y el número de activos. En este sentido, tomando la segunda clasificación se puede concluir que las Pymes van de los 11 a los 250 colaboradores para el sector *industrial*; y de los 11 a los 100 colaboradores para los sectores de *comercio y servicios*.

2.1.4. Ventajas y desventajas de las Pymes

Como toda entidad organizacional, las Pymes están sujetas a ciertas ventajas y desventajas dadas las circunstancias y las exigencias del entorno que las rodea. En la siguiente figura se presentan las ventajas y desventajas que presentan las Pymes:

Tabla 6. Ventajas y desventajas de las Pymes

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de generación de empleos. • Albergan la mano de obra no especializada. • Sirven como modo de autoempleo. • Asimilación y adaptación de tecnología. • Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones). • Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario). • La planeación y organización no requiere de mucho capital. • Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas. • Flexibilidad para adaptarse a las condiciones del mercado. • Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios. • Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico, como la inflación y la devaluación. • Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas. • Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores. • La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento. • Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas, es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas. • Mantienen una gran tensión política, ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.

Nota. Se describen las ventajas y desventajas que viven las Pymes de acuerdo con la clasificación de (Cruz, 2013)

Gracias a la figura anterior es posible observar que las Pymes atraviesan por diversos episodios que frenan su desarrollo, crecimiento y en ocasiones su tiempo de vida dentro del mercado; a pesar de ello, presentan diversos beneficios, tanto a la economía del país, como a la economía de las diversas naciones con las que estén operando.

Para el caso que ocupa la investigación es necesario establecer las diferencias porcentuales de las Pymes de ambas naciones. A continuación, se expone:

2.1.5. Diferenciación entre las Pymes mexicanas y chinas

Se afirma que las Pymes son las principales fuentes de empleo en el país, beneficiando con ello la calidad de vida de las personas que se ven inmersas en los procesos productivos de estas organizaciones; a pesar de ello, las cifras que rodean a estas entidades en relación con otras naciones en ocasiones resultan alarmantes; tal como lo expresan Zottele, Yan y Santiago:

“[...] No deja de impresionarnos, que en China las MiPymes ocupan el 99% de las unidades empresariales de todo el país, aportando el 60% del valor total de los productos y de servicios nacionales, ofrecen el 50% de los impuestos al Estado, el 65% de las inversiones y hasta el 80% del desarrollo de nuevos productos. Lo cual es diferente en México, donde a pesar de que las MiPymes pueden considerarse como la columna vertebral de la economía del país, ya que estas empresas conforman el 99.8% -el 0.2% grandes empresas- son las generadoras de más del 70% del empleo y sólo aportan cerca del 50% del PIB. Incluso, en 2010, de los 298 millones de dólares que obtuvo México por exportaciones, sólo el 4.5% pertenecieron a las micro, pequeñas y medianas empresa” (2017, págs. 16-17).

Como puede observarse, existen diferencias muy significativas de las Pymes mexicanas vs las Pymes chinas; dentro del país no obtienen los mismos apoyos y oportunidades para continuar fortaleciéndose y aportando a la economía mexicana. Las Pymes mexicanas representan diversas dificultades que les impiden dar a conocer sus productos y/o servicios fuera del país, ello requiere una intervención oportuna y eficaz por parte de las esferas de los tres niveles de gobierno.

Para el caso de las Pymes chinas se encontró que:

El 2 de enero de 1992, el presidente Deng Xiaoping planteó oficialmente la política de construir y desarrollar la economía socialista basada en el mercado, lo que estimularía decididamente el desarrollo de las Pyme en China. Con anterioridad, a pesar de la existencia de un emergente sector de Pymes, no existía una normativa

legal para regular su actividad, ni para ayudar y promover su desarrollo. Por el contrario, las Pyme antes de ese momento no disfrutaban de una situación normalizada que les asegurara su absoluta legalidad bajo las leyes de la antigua China.

El desarrollo de las Pyme en China en el marco del proceso de reforma ha tenido dos etapas especialmente destacadas. En primer lugar, al inicio de la apertura, al principio de los años ochenta, cuando el Estado impulsó la economía basada en el mercado, se prestó mucha atención a la actividad empresarial privada, favoreciendo la aparición de muchas PYME. El segundo momento se sitúa justo después de la crisis financiera asiática de 1997. China superó la crisis sin muchos daños (Bustelo, 2002), pero a pesar de ello el dinamismo del mercado era muy débil y la economía china no parecía tener suficiente energía para continuar con el crecimiento acelerado (Qiu, 2000). En esta situación, el Estado se enfrentó a dos tareas muy importantes: la reforma de las empresas públicas y el estímulo de la PYME. Dado que la reforma del sector público empresarial resultaba especialmente problemática, se prestó especial atención al desarrollo de las PYME a través del apoyo a su dinamización y a la mejora de las condiciones del entorno empresarial. Así pues, las Pymes están asumiendo un papel creciente en la economía china, su participación en las cadenas de producción como proveedores de grandes empresas tiende a aumentar gradualmente y su contribución resulta muy importante para elevar las oportunidades de trabajo y mantener la estabilidad social. Para analizar la situación de las Pymes en China es necesario tener en cuenta la normativa para la definición de la Pymes, que se encuentra recogida en la —Ley para las Pymes de la República Popular de China de 1 de enero de 2003 y en la —Normativa para la definición de las Pymes que fue formulada por la Comisión Estatal Económica y de Comercio, la Comisión Estatal de Planificación, el Ministerio de Finanzas y la Oficina Nacional de Estadística. (Zhikun & Romero, 2011, págs. 8-9).

Por su parte, China define a las Pymes tomando como referencia el número de empleados, tamaño de la empresa y volumen de negocios; en la siguiente tabla se presenta la clasificación utilizada:

Tabla 7. Normativa para la definición de las Pymes

Sector	Tamaño de empresa	Número de empleados	Volumen de negocios (en miles)	Total del balance (en miles de)
Industria	Mediana	300 – 2000	30000 – 300000	40000 – 400000
	Pequeña	< 300	< 30000	< 40000
Construcción	Mediana	600 – 3000	30000 – 300000	40000 – 400000
	Pequeña	< 600	< 30000	< 40000
Comercio minorista	Mediana	100 – 500	10000 – 150000	
	Pequeña	< 100	< 10000	
Comercio mayorista	Mediana	500 – 3000	30000 – 300000	
	Pequeña	< 500	< 30000	
Transporte	Mediana	500 – 3000	30000 – 300000	
	Pequeña	< 500	< 30000	
Correos y comunicaciones	Mediana	400 – 1000	30000 – 300000	
	Pequeña	< 400	< 30000	
Hotel y restaurantes	Mediana	400 – 800	30000 – 150000	
	Pequeña	< 400	< 30000	

* 1.000 yuanes = 100 euros

Fuente. Tomado de (Zhikun & Romero, 2011, pág. 10).

Siguiendo la información de los anteriores autores, se encontró que:

Según la estadística de la Oficina Nacional de Estadística de China, a final de septiembre de 2009, el número de PYME inscritas en el registro comercial en China es 10.231.000 empresas, lo que supone el 99% del total de empresas. La aportación de las PYME al PIB se sitúa en torno al 60% del PIB, representando más del 50% de todos los impuestos del estado y el 80% del empleo urbano (Zhikun & Romero, 2011, pág. 9).

En ese sentido, resulta importante definir ciertos aspectos que permiten la internacionalización de las Pymes para establecer los lineamientos que puedan abonar a la presente investigación.

2.1.6. Aspectos favorables para la internacionalización de las Pymes

Como expresa Rodríguez, “la creciente internacionalización se ha alimentado de una variedad de factores que han permitido la expansión de sus operaciones a mercados de otros países” (2013, págs. 21-24).

A continuación, se mencionan seis aspectos propuestos por dicho autor:

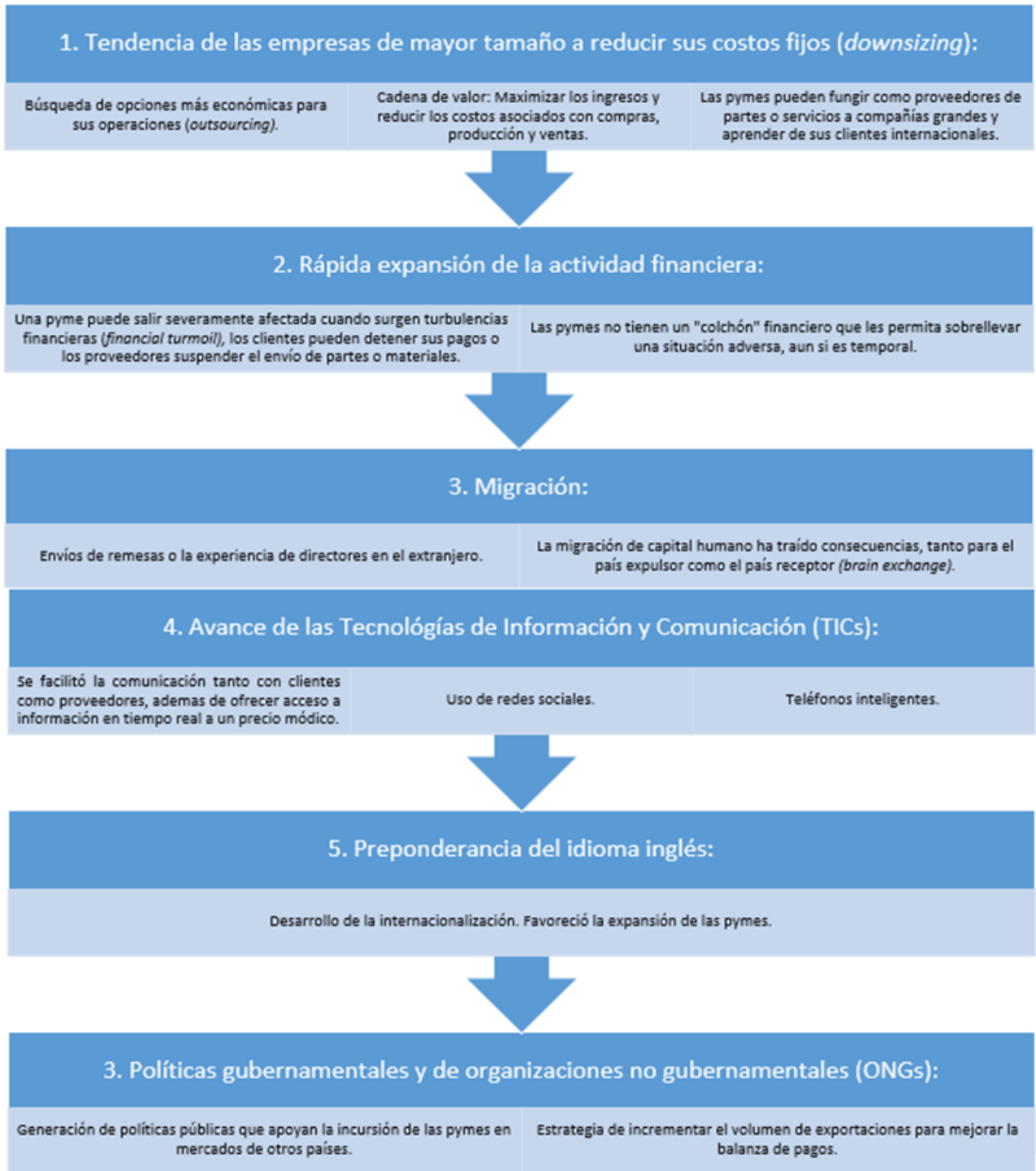


Figura 14. Internacionalización de las Pymes

Fuente. Elaboración propia basada en (Rodríguez, 2013, págs. 21-24).

2.1.7. Obstáculos para la internacionalización de las Pymes

Actualmente, las Pymes enfrentan diversos obstáculos que les imposibilitan comercializar sus bienes / servicios fuera del país. De acuerdo con Forbes (Pérez, 2013), si una pyme desea exteriorizarse e internacionalizarse, debe reunir las siguientes características:

- Tener un producto de calidad y competitivo considerando estándares internacionales en su diseño y producción.
- Elegir el mercado teniendo en cuenta criterios como similitud, proximidad, expectativas de crecimiento, estabilidad, familiaridad o minimización del riesgo.
- Confiar en el proceso y la persona idónea y contar con el mejor equipo.
- Introducirse en el mercado elegido una vez analizadas las distintas vías de acceso: exportación, explotación de licencia o inversión productiva.
- Decidir una estrategia internacional.
- Elaborar un plan de negocio.
- Decidir si se centralizan las actividades comerciales de producción y adquisición y establecer mecanismos adecuados de coordinación y control.

Por otro lado, Ibarra, Acua y Jiménez (2017, pág. 58), mencionan que una serie de decisiones tomadas por sus dueños al momento de fundarse, pueden afectar sus costos de transacción cuando deciden participar en los mercados internacionales, tales decisiones suelen ser:

- Registrarse, para efectos de disminución de sus responsabilidades fiscales, con una actividad económica distinta a la real.
- Abstenerse de incorporarse al padrón sectorial que les corresponden.

- Minusvalorar las cuestiones legales del negocio, y delegarlas a apoderados legales de bajo costo.
- Soslayar invertir en recursos humanos que realicen las tareas de gestión relacionadas con el largo plazo de la empresa.
- Posponer la profesionalización de la dirección de la empresa.
- Enfatizar la contratación de servicios aduaneros de bajo costo.

Estas acciones pueden llevar a los pequeños y medianos empresarios a enfrentar diversos problemas a la hora de decidir abrirse paso fuera de las fronteras económicas mexicanas; esto genera una enorme desventaja a las unidades económicas con respecto a países como China. Los autores mencionan que “[...] los altos costos de transacción son una de las razones de la baja eficiencia económica de estas empresas y, como consecuencia, de su escaso éxito” (2017, pág. 60).

Siguiendo a los autores, mencionan que:

“[...] El análisis de los trámites aduaneros que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en México es importante por la incidencia que tiene en los márgenes de ganancia empresariales y otros incentivos que este tipo de empresas podrían tener para participar en los negocios internacionales. Esto resulta así porque, además de su tamaño limitado y su escaso número de empleados, las Pymes no suelen tener el suficiente capital para cubrir los gastos de los trámites aduaneros que les exige la internacionalización de su negocio” (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 60).

Esto resulta así porque, además de su tamaño limitado y su escaso número de empleados, las Pymes no suelen tener el suficiente capital para cubrir los gastos de los trámites aduaneros que les exige la internacionalización de su negocio. Entre los principales obstáculos aduaneros enfrentados por las Pymes (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 62), se encuentran los siguientes:

- Nulo conocimiento del procedimiento aduanero.
- Nulo conocimiento de las prácticas relacionadas con el comercio exterior y su gestión.

- En relación con el cumplimiento de las regulaciones arancelarias, frecuentemente no saben en dónde obtener los documentos para su cumplimiento.
- No tienen membresía, -y con frecuencia- no saben que es el padrón de importadores y exportadores, a los cuales deben estar inscritas para poder participar en el comercio exterior.
- Suelen tener desconfianza por el tipo de documentación que se les requiere para la gestión aduanera.

Los autores describen que los puntos anteriores, son algunos de los problemas que ocurren con mayor frecuencia a las Pymes cuando desean realizar operaciones de comercio exterior. Por otro lado, mencionan que en cuanto a la exportación:

“[...] es más sencillo ya que no hay demasiadas barreras, y las Pymes están exentas de impuestos salvo el Derecho del Trámite Aduanero (DTA) y la pre-validación que son montos mínimos. Aquí el tema es que la empresa nacional tenga los suficientes recursos para poder realizar la exportación. La exportación suele ser un trámite un poco más simple, debido a que lo que buscan las autoridades es incentivar la generación de un número mayor de operaciones de este tipo para explotar al máximo los beneficios de exportación contenidos en ciertos acuerdos comerciales, tratados internacionales, y negociaciones comerciales realizadas con diferentes países, además de equilibrar la balanza comercial del país” (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, págs. 64-65).

Estos autores plantean que existen diversas *consecuencias económicas de los obstáculos aduaneros*, “[...] las dificultades que se presentan en aduana para las Pymes se traducen en costos por el almacenamiento del producto en los recintos aduaneros, y en la eventual pérdida de la mercancía por no liberarla a tiempo” (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 65).

Ibarra, Acua y Jiménez, plantean que el gobierno mexicano debe “[...] asumir un papel más proactivo al momento de formular políticas a nivel nacional e internacional dirigidas a las Pymes mexicanas” (2017, pág. 65).

Las demandas de armonización fiscal, mejora de la infraestructura, reducción de los tiempos en la aduana, y la liberalización de los servicios y las finanzas transfronterizas se presentan como los desafíos más

apremiantes, pero también formidables, por superar en el corto plazo para verdaderamente satisfacer las demandas de las Pymes.

El gran reto que enfrentan las Pymes, después del análisis de su problemática al enfrentar los desafíos de la internacionalización, consiste en que si los temas que se van a abordar en la política comercial son muy complejos desde el punto de vista técnico –lo cual ha sido el caso para la mayoría de los temas abordados en este artículo-, y las Pymes deben afrontar los costos de reunir información para compartirla con los funcionarios de gobierno, las Pymes preferirían destinar los recursos del cabildeo a otras áreas internas, particularmente las que tienen que ver con su competitividad. Esto produce un círculo vicioso en el cual las Pymes invertirían para su competitividad internacional, pero los obstáculos técnicos se mantendrían presentes. (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 67).

Otro de los desafíos que enfrentan las Pymes mexicanas –y que debe atender el gobierno del país- es el que tiene que ver con la eliminación de las dificultades para procesar los pagos internacionales, los cuales pueden ser realizados a través de diversas fuentes, tales como: cheques, giro internacional, orden de pago, entre otros.

De acuerdo con los autores mencionados con anterioridad, las Pymes mexicanas enfrentan las casi inexistentes regulaciones extranjeras; a pesar de que “[...] contribuyen a reducir los aranceles y otros costos, involucran compromisos adicionales basados en reglas comunes para las empresas de los países participantes, reglas relacionadas con el medio ambiente, por ejemplo, los derechos laborales, la protección al consumidor y otras obligaciones” (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 72).

Lo anterior deja ver que a pesar de los avances tecnológicos y de la “facilidad” que debería representar la exportación de sus productos, las Pymes enfrentan las consecuencias del desconocimiento de las regulaciones aplicadas por los gobiernos extranjeros. Además, dichas normas se actualizan constantemente, originando con ello que los empresarios no cumplan con ellas a la hora de querer realizar estas transacciones.

Ibarra, Acua y Jiménez, mencionan que el principal obstáculo “[...] ya no es solo la reglamentación interna, sino que abarca también la extranjera, en donde los aranceles elevados, y los trámites aduaneros, son solo algunos de los más importantes obstáculos por salvar, pero no los

únicos” (2017, pág. 74). Los autores plantean que las Pymes necesitan asesoría jurídica y legal en materia de comercio internacional,

“[...] la cual además puede obtenerse de forma gratuita por vía del "Sistema Nacional de Orientación al Exportador"; eso podría ser muy valioso para estas empresas, particularmente para exportar -al menos- su primer lote, así como lograr que un especialista les pueda clasificar correctamente su mercancía y que les explique los requerimientos que necesitan para poder importar bajo esa fracción, ya que muchas veces las Pymes conocen la fracción pero no tiene idea de lo que significa el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, entre ellas el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas, certificados, etc.”.

La mayoría de las empresas que exportan, por lo regular, acuerdan *International Commercial Terms* (INCOTERMS) en sus negociaciones internacionales en los que su responsabilidad concluye en territorio nacional, o bien, cuando el exportador coloca la mercancía en el transporte internacional, por lo que su responsabilidad termina con la llegada al país destino, es por ello que las empresas en el extranjero se encargan de su despacho aduanal, así como del pago de aranceles correspondientes a su propio país” (Ibarra, Acua, & Jiménez, 2017, pág. 74).

Finalmente, Reyes (2013) menciona que es posible identificar ciertos obstáculos que dificultan la internacionalización de las Pymes, en ese sentido a continuación se expone:

Tabla 8. Obstáculos para la internacionalización de las Pymes

<p>a) El doble discurso de los países desarrollados (<i>double standards</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras comerciales. • Protegen industrias domésticas y piden a los países pobres que abran sus mercados.
<p>b) Barreras arancelarias y no arancelarias (<i>tariffs and non-tariff barriers</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de las Pymes de los procedimientos para importar y exportar. • Seguimiento inoportuno del sistema de administración tributaria. • No pueden pagar los derechos de propiedad intelectual de sus marcas o patentes. • Barreras arancelarias: controlar el tipo y cantidad de bienes y servicios que entran a un país; proteger a los productores nacionales; preservar el medio ambiente; y asegurar a los ciudadanos y consumidores de su país la buena calidad de los productos importados y que son seguros de usar. • Barreras no arancelarias: restringe la importación y exportación de ciertos productos mediante la publicación de topes o cuotas, o con la publicación de un precio oficial y otro tipo de disposiciones para protegerse de prácticas desleales. Asimismo, tiene que ver con la calidad, el empaque y etiquetamiento, estándares técnicos o regulaciones ecológicas.

Nota. Se describen los obstáculos que atraviesan las Pymes en los procesos de internacionalización. Tomado de (Rodríguez, 2013, págs. 25-26).

2.1.8. Fortalezas y debilidades de las Pymes

Desde sus inicios las Pymes atraviesan por diversas fortalezas y debilidades que les permiten reinventarse y replantear la dirección de sus actividades económicas. A juicio de Rodríguez:

“[...] Una primera fortaleza está en su tamaño pequeño o mediano, que hace viable contar con una red de comunicaciones eficiente que puede funcionar de manera formal o informal. La toma de decisiones es rápida, lo que les permite reaccionar de manera casi inmediata a demandas provenientes del mercado; su falta de burocracia facilita la realización de cambios necesarios dentro de su organización. Las Pymes tienen cercanía con sus clientes y se adaptan a sus necesidades; se destacan por orientarse a nichos de mercado con productos especializados y volúmenes bajos. Drucker (1985) señaló que un negocio puede sobrevivir, e incluso prosperar, si es innovador, transformando un reto en una oportunidad” (Rodríguez, 2013, págs. 29 - 30).

En la conceptualización anterior, es posible observar que la principal fortaleza con la que cuentan las Pymes es precisamente su tamaño, que beneficia a la toma de decisiones ágil y oportuna. Además, este tipo de organizaciones al ser empresas probablemente, con un tipo de cultura organizacional tipo clan³, sus integrantes cuentan con un mayor nivel de compromiso hacia las metas y objetivos, son leales y se sienten orgullosos de las pequeñas o grandes victorias que han llevado a lo largo de su trayectoria empresarial.

En lo que respecta a las debilidades de este tipo de organizaciones se tiene que:

“[...] Una debilidad se ubica en los limitados recursos humanos y materiales. Esta situación dificulta el poder atraer capital externo para iniciar o expandir su negocio. Las Pymes sobreviven con márgenes de ganancia, en ocasiones, muy pequeños, lo que las hace vulnerables por el retraso en los pagos de sus clientes. A este grupo de compañías le cuesta trabajo reclutar especialistas técnicos o administrativos. Las Pymes tienden a ofrecer una limitada gama de productos, dependen de pocos clientes y no pueden competir con las economías de escala de las grandes empresas” (Rodríguez, 2013, pág. 30).

Como es posible visualizar, las Pymes atraviesan un sinnúmero de obstáculos que les impide, en ocasiones, crecer y adaptarse a las exigencias que le demanda el entorno social, económico, político y social. Sí las Pymes logran establecer una ventaja sobresaliente entre el manejo de sus fortalezas y el aprovechamiento de sus debilidades, pueden pensar en un proceso

³ Basado en la estratificación que proponen Cameron y Quinn (2006).

de internacionalización, que les permita dar a conocer de manera global sus productos y/o servicios.

En el siguiente apartado, se expone sobre el financiamiento para las Pymes mexicanas.

2.1.9. Financiamiento de las Pymes mexicanas

De acuerdo con Rodríguez, PROMÉXICO⁴ es “[...] la entidad encargada de promover y apoyar la internacionalización de las empresas mexicanas” (Rodríguez, 2013, pág. 192); en ese sentido es importante recalcar que las Pymes mexicanas se ven en la necesidad de aprender a competir competitivamente no sólo en el mercado nacional, sino que también en el mercado internacional. Uno de los principales retos, por el que atraviesan este tipo de entidades es la “innovación y el buen diseño” (Rodríguez, 2013, pág. 192) que deben caracterizar a sus productos y/o servicios, sin dejar de lado la calidad y el precio competitivo de los mismos. Desde el punto de vista de Rodríguez:

“[...] En la actualidad la situación de las exportaciones mexicanas se ha ido deteriorando rápidamente por la competencia asiática, en particular por la manufactura china. Mezqueita (2006) analizó la habilidad de los fabricantes chinos para inundar los mercados del mundo con productos baratos, que han ido mejorando notablemente su calidad. El problema es que México exporta a su principal mercado, Estados Unidos, productos que son intensivos en mano de obra y capital, similares a los que exportan los chinos, los cuales han tenido más éxito por su bajo costo, desplazando a México del segundo lugar como proveedor más importante de ese país. Este retroceso debería ser una razón para aplicar, con urgencia, la innovación a todos los niveles y enfocarse a desarrollar productos y servicios de mayor valor agregado, que se distingan por su diseño, presentación, envío a tiempo y servicio postventa” (Rodríguez, 2013, pág. 193).

En ese sentido el *Sistema Financiero* “[...] debe ser un instrumento facilitador de la formación de capital y de la vinculación entre prestamistas (ahorradores) y prestatarios (empresas). Juega un papel relevante para la movilización e intermediación de los ahorros como financiamiento hacia el sector productivo” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, pág. 109).

⁴ Organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. (datos.gob, 2020). Esta entidad desapareció oficialmente en el año de 2019.

La dispersión de recursos económicos hacia las Pymes mexicanas permitirá promover proyectos productivos y generar un mayor número de empleos, así como también acelerar el crecimiento económico del país. Fortalecer la relación comercial bilateral con países como China, permitirá mejorar la situación económica de estas entidades y abonar al crecimiento económico y social del estado de Veracruz.

2.1.10. Características de financiamiento de las Pymes

Debido a que las Pymes llevan mucho tiempo operando dentro del país, actualmente, existen diversas fuentes que permiten financiarlas; a través de la Secretaría de Economía (SE) se tiene acceso al *Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, el cual es un instrumento de apoyo “[...] con carácter temporal a programas y proyectos que estimulen la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, pág. 114).

Los autores anteriores mencionan que existen “[...] algunos organismos sectorizados dentro de la SE que tienen diferentes programas de acceso al financiamiento para apoyar la competitividad de las Pymes y de los emprendedores” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, págs. 114-115), a través de diversas instituciones. Dichos programas tienen como objetivo “[...] conceder apoyo a las Pymes y a los emprendedores vía crédito y capital” (2017, pág. 115). Finalmente, mencionan que existen algunos:

[...] organismos financieros internacionales operando en México” (Zottele, Yan, & Santiago, 2017, pág. 115). Tal es el caso del *Fondo China-México L.P.* “[...] es un organismo administrado por una subsidiaria de IFC, *Asset Management Company LLC (AMC)*, creado para canalizar recursos financieros destinados a impulsar proyectos surgidos de las reformas estructurales de México. El capital del fondo es de 1,200 millones USD. Pretende apoyar proyectos de infraestructura, de minería, de fertilizantes, de gas, de electricidad, de petróleo, entre otros. Aunque su objetivo está orientado a canalizar inversiones a proyectos superiores a 50 millones USD en sectores estratégicos de México (2017, pág. 116).

Por otro lado, la Secretaría de Economía en el año 2013 creó la iniciativa llamada *Fondo Nacional Emprendedor* que consiste en:

[...] incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores estratégicos, que impulse el diagnóstico ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva (Fondo Nacional Emprendedor, 2018)⁵.

2.2. Las Pymes xalapeñas

La gran mayoría de la actividad económica de Xalapa radica en la gran prestación de productos y/o servicios que esta realiza, lo que da como resultado la creación de espacios para el desarrollo de dichas actividades económicas.

Las Pymes xalapeñas necesitan ser alcanzadas por los programas gubernamentales, es fundamental conocer cuáles son los obstáculos, barreras e impedimentos que estas sufren durante sus primeros años de operación e impulsar la internacionalización de sus productos, esto quiere decir llegar a realizar la exportación y así obtener más ganancias, ofrecer productos y/o servicios de calidad, mantener una renovación permanente en las Pymes para que sean competitivas entre ellas y lograr una posicionamiento local, municipal, estatal y federal.

Al respecto Martínez (2007, p.122) menciona que

Es destacable la percepción que tienen los empresarios sobre la falta de promoción de los programas de colaboración estratégica que ofrecen diversas instituciones gubernamentales en aras de favorecer el desempeño exportador de las industrias. A pesar de que el gobierno mexicano ha establecido diversas acciones enfocadas a brindar asistencia técnica y financiera, el estudio de casos demuestra que entre los empresarios entrevistados existe la percepción general de una falta de difusión para los programas y estrategias de apoyo a las empresas, instrumentados por los gobiernos federal, estatal y municipal.

De tal manera que, si se hace correcto acompañamiento de las secretarías gubernamentales en cuestión, sin duda alguna las Pymes lograrán un crecimiento óptimo y será traducido como casos de éxito. Empresarios que pudieron superar las barreras y dar el siguiente paso, sería de gran ayuda que compartan sus experiencias a través de foros de exportación con otros

⁵ <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/>

empresarios, para crear conciencia y alentar a los emprendedores que día a día se arriesgan para emprender por su cuenta.

Por otro lado, la emergencia sanitaria Covid-19 ha orillado a algunas empresas xalapeñas a cerrar sus puertas definitivamente, es comprensible esta disminución de unidades económicas, pero ante las crisis, es posible tomarlas como oportunidades para realizar reingenierías de las empresas, o ingresar al comercio electrónico y adaptarse a las nuevas condiciones de modelos de operación.

Un ejemplo de que si se puede innovar en Pymes xalapeñas se presenta en Barrera, Hernández y Gómez (2021), que realizaron un estudio en algunas Pymes durante los primeros meses de la pandemia en el cual concluyen que 8 de 11 Mipymes de Xalapa, Veracruz, ya contaban con un comercio electrónico en funcionamiento, y manejo de redes sociales para publicidad, esto como herramientas de innovación, lo que les permitió soportar el cierre temporal por contingencia.

Por lo tanto, es necesario que las Pymes xalapeñas deben de modificar los protocolos de actividades y no sólo contar con la ayuda del gobierno que busca fortalecer la economía del estado, sino que ellas mismas pueden adaptar estrategias innovadoras que permitan superar el estancamiento y continuar con sus actividades empresariales antes de pensar en cerrar para siempre sus negocios.

2.3. Estado del arte

En el presente apartado se describen algunas investigaciones que abonan al estudio de lo que aquí se plantea.

La investigación realizada por González, Lara, Amador y Ramírez (2016, págs. 29-41) tuvo como objetivo *determinar si China representa una oportunidad o una amenaza para México y para su pilar más importante que son las pequeñas y medianas empresas (Pymes), a través de mecanismos económicos acorde a la triada de la calidad, competitividad y sustentabilidad que a su vez contemplan aspectos sociales, económicos e incluso culturales que regularan la interacción con el mercado chino*. Se trató de una investigación descriptiva, explicativa y cuantitativa; en lo

que respecta a la recolección de datos se utilizaron gráficas del acumulado de importaciones y exportaciones entre México y China.

Entre los hallazgos encontraron que las Pymes en México representan un alto desarrollo nacional en términos de bienestar económico sostenido; concluyeron que se debe enseñar al empresario mexicano, que los productos chinos ya se encuentran en el país y significa una oportunidad para un notable crecimiento económico, además de adquirir conocimientos sobre la gestión de calidad, el emprendimiento y lograr el despertar intelectual que lo guíe hacia la investigación para interactuar y participar en el mercado chino.

Por otro lado, la investigación de López (2018), tuvo como objetivo precisar cuáles son los factores que inhiben el crecimiento de las Pymes en México y de qué manera se puede apoyar a las Pymes para impulsarlas en una era de globalización económica. Pretendía resolver las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el crecimiento en México?, ¿Cuál es el impacto de la globalización para las Pymes en México? Y finalmente, ¿Qué retos enfrentan las Pymes en nuestro país?

Se trató de una investigación analítica, fáctica y documental. Para su análisis utilizó los censos económicos realizados por el INEGI. Se encontraron los retos que enfrentan las Pymes en el país, y cómo estos pueden ser traducidos y utilizados para hacer a México más competitivo en materia de emprendimiento.

Por último, la investigación de Mendoza (2015), tuvo como objetivo *analizar el comercio exterior de México y China y evaluar el efecto del déficit comercial con China en la actividad económica de México*. Entre las preguntas de investigación que planteó se encuentran las siguientes: ¿Cuáles son las posibles barreras al crecimiento comercial con China para México?, ¿Qué consecuencias tiene el aumento de las exportaciones chinas en la economía mexicana y el creciente déficit comercial de México? y ¿Cuál es la relación funcional de la actividad económica y el comercio exterior de México?

Se trató de una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo. De acuerdo con la investigación realizada, se llegó a la conclusión de que el comercio con la economía China ha impuesto aspectos positivos para la actividad económica de México. Asimismo, la economía

mexicana ha evidenciado un persistente y creciente déficit comercial con China y con otras economías asiáticas, lo que representa para México un impacto económico negativo en el déficit comercial total de México.

Con este panorama contextual, el objetivo de este estudio surge por la necesidad de conocer las capacidades económicas de las Pymes ubicadas en el estado de Veracruz y cómo pueden lograr posicionarse mediante relaciones bilaterales con China en la exportación de sus productos, por lo que el análisis permitió determinar obstáculos, problemas y necesidades que enfrentan algunas Pymes en el estado de Veracruz.

Capítulo 3. Metodología

Dentro del presente capítulo, se describe la metodología que se llevó a cabo para la realización de la investigación. La información se estructura en cuatro apartados: diseño de la investigación, población objetivo, instrumento de recolección de datos, proceso general de recolección de datos y diseño de análisis de datos.

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación pretende ser la guía o el plan por el cual el investigador trata de dar respuesta a la pregunta de investigación; bajo este entendido el presente estudio propone un acercamiento a las necesidades y problemáticas de las Pymes xalapeñas para la exportación de sus productos a China desde un enfoque de investigación cualitativo. Tal como señala Hernández, Fernández y Baptista, este enfoque:

Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas. Los datos cualitativos se definen como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 8-9).

Se considera que este tipo de enfoque permite al investigador obtener información más precisa en cuanto a las actitudes e imagen que tienen los sujetos de investigación; para el caso que aquí se propone, se vislumbra que a través de una serie de preguntas semiestructuradas se podrá obtener información relevante y precisa, sobre la imagen, vivencias, ventajas y desventajas que han sufrido los sujetos de estudio al momento de realizar actividades de exportación.

Los autores anteriores, mencionan que el enfoque cualitativo “[...] utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 4,7).

En este entendido, se entiende que a través del proceso de recolección de datos pudieran surgir nuevas interrogantes, hipótesis y campos de análisis y estudio que abonen a la investigación.

Por otro lado, las fuentes de investigación son de carácter documental y de campo, para el primer caso, se realizó una indagación a través de documentos diversos acerca del objeto de estudio, en el segundo caso, se pretende realizar un acercamiento con las unidades de análisis a través, de la aplicación de una entrevista semiestructurada, con el objetivo de reunir la información pertinente que sustente el trabajo de intervención aquí propuesto.

La técnica de investigación que se eligió fue la entrevista, debido a que permite obtener información relevante para dar respuesta a la pregunta de investigación y al logro de los objetivos planteados. Hernández, Fernández y Baptista señalan que la entrevista es: “[...] íntima, flexible y abierta, debido a que se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 403).

De acuerdo con la definición que proporciona (Tonon, 2013) acerca de que la entrevista permite conocer la información biográfica del investigador, entendida como el conjunto de representaciones, esto puede asemejarse un poco con la Teoría de las Representaciones Sociales propuesta por Serge Moscovici (1979), el autor menciona que las Representaciones Sociales, se conforman de la información, la actitud y el campo de representación que tiene un sujeto o un grupo sobre un determinado tema. Precisamente el estudio de las representaciones sociales tiene lugar a través de la investigación de carácter cualitativo, debido a que utiliza técnicas e instrumentos relacionadas con la obtención de la información cualitativa.

Finalmente, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo, debido a que “[...] busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

3.2. Población objetivo

Debido a la dificultad que representó obtener el número exacto de las Pymes ubicadas en el estado de Veracruz, se decidió optar por entrevistar a diez empresarios de Pymes xalapeñas, estos pertenecientes a la industria manufacturera, en los subsectores de industria de sidra y otras bebidas fermentadas; botanas; cerveza; chocolate o productos de chocolate; café tostado y molido; conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación, entre otros y para fines de análisis, esta clasificación está basada en el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI.

En este entendido la población estuvo integrada por un total de 10 empresarios que actualmente, forman parte de la marca *Hecho en Veracruz*; a continuación, se presenta un poco de la historia de dicha marca:

Representa el amor que las y los empresarios ponen en la elaboración de sus productos y al brindar un servicio, pero además se crea un vínculo de pertenencia con nuestra tierra, es por ello que a través de Hecho en Veracruz, el Gobierno del Estado y la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario respaldan el talento y la creatividad de su gente, lo que resulta de suma importancia ya que así vinculan a los pequeños empresarios veracruzanos para que estos puedan posicionar sus productos y que se conozcan a nivel local, municipal, estatal y nacional, incluso internacional, ya que algunas empresas de Hecho en Veracruz ya ha realizado actividades de exportación a otros países como Europa, China y los Estados Unidos de América. (Hecho en Veracruz, 2020).

La certificación de Hecho en Veracruz es otorgada por la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario del Gobierno de Veracruz (SEDECOP), dependencia encargada de promover la creación y el mejoramiento de las empresas veracruzanas, la cual busca el bienestar, la justicia social y la equidad de género de los veracruzanos (SEDECOP, 2021), es sabido que esta institución acompaña, asesora e impulsa a los productores veracruzanos para que estos puedan posicionar sus productos en el extranjero y de esa manera competir en mercados internacionales, por ejemplo desde el pasado 3 de diciembre del año 2020, la SEDECOP se encargó de exponer productos como el café, chocolate y crema de licor veracruzanos en el México Imports Pavilion de Shanghái, China (SEDECOP, 2021), este tipo de eventos son vitales para los emprendedores veracruzanos, ya que permite y brinda difusión de los productos veracruzanos a otros países, en

este caso es China; algunos de los emprendedores veracruzanos no conocen lo que realiza la SEDECOP, entonces resulta importante que estos proyectos se difundan y se hagan conocer; el desconocimiento es latente de las relaciones entre México y China, en especial con Veracruz, debido a ello la SEDECOP debe profundizar y ampliar sus medios de difusión para darse a conocer y de esta manera atraer a más productores veracruzanos que se integren a estos pabellones de exhibición y de ser atractivos sus productos y/o servicios, deberán acompañarlos en la gestión de su proceso de actividad comercial, como lo es las asesorías de exportación, emisión de certificados de origen y los permisos pertinentes.

Varios los empresarios que forman parte de la familia *Hecho en Veracruz*, han realizado actividades de exportación de Europa, Asia y América del Norte, por lo que se refuerza la decisión de entrevistar empresarios como sujetos de estudio, se vislumbra que probablemente tienen experiencia de primera mano en actividades de exportación, por lo que podrán proporcionar información valiosa que abone a la investigación que aquí se propone.

3.3. Instrumento de recolección de datos

De acuerdo con la estructura del estudio, se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista semiestructurada, en la que se debe decidir:

“[...] qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada”. (Folgueiras, 2020, pág. 3).

Se considera que la entrevista semiestructurada representa una guía importante para la obtención de la información, debido a que el investigador dispone de una batería de preguntas que permitirá ir encausando al entrevistado a que proporcione información clara, relevante y precisa sobre el objeto de estudio.

En este entendido, en el Anexo 2 es posible visualizar las preguntas planteadas para obtener la información acorde con los objetivos de investigación. El guion consta de nueve preguntas que

de acuerdo con la información que vaya proporcionando el entrevistado pueden irse incluyendo preguntas adicionales.

La entrevista está dividida en dos secciones; la primera tiene como objetivo obtener información sobre los sujetos de análisis (características biográficas), tales como: lugar donde se encuentra la Pyme, sector al que pertenece, giro o actividad, número de colaboradores y si recibe financiamiento local, estatal o federal. La segunda sección, se integró por un total de nueve preguntas que permitieron la obtención de la información.

3.4. Proceso general de recolección de datos

Debido a la situación sanitaria actual que está atravesando el país, fue necesario aplicar las entrevistas vía online a través de la plataforma Zoom, telefónica y en pocos casos presencial para poder cumplir con los tiempos establecidos para la investigación.

Para contactar a los empresarios se ubicó el directorio de los productores del programa Hecho en Veracruz⁶, en su página web, hay un catálogo de productos en donde se muestran los teléfonos de las empresas, se seleccionaron varios de ellos (32 empresas) y se les contactó vía telefónica, y sólo se obtuvo respuesta de diez empresarios que son los participantes en esta investigación, quiénes accedieron gustosos a la entrevista.

Antes de iniciar la entrevista semiestructurada, se efectuaron algunas preguntas correspondientes a las características biográficas, más adelante se pidió información acerca del destino de exportación de sus productos, si se le han presentado obstáculos durante la exportación al extranjero, si es conveniente para su empresa exportar sus productos a China, los requisitos legales y aduaneros para exportar a China, si el producto y/o servicio que desarrollan sería atractivo para el mercado chino, entre otros cuestionamientos.

El periodo en el que se realizaron las entrevistas fue del 9 de septiembre al 29 de septiembre de 2021; la duración de las entrevistas individuales osciló entre 5 a 45 minutos.

En la siguiente tabla se presenta dicha información:

⁶ Página web de productos Hecho en Veracruz <http://hechoenveracruz.gob.mx/>

Tabla 9. Información de entrevistas

Entrevista	Fecha	Duración	Medio
1	09/09/2021	4:42 minutos	Presencialmente
2	13/09/2021	14:26 minutos	Vía zoom
3	15/09/2021	08:00 minutos	Vía telefónica
4	17/09/2021	14:50 minutos	Vía zoom
5	20/09/2021	42:41 minutos	Vía zoom
6	24/09/2021	08:48 minutos	Vía telefónica
7	25/09/2021	19:13 minutos	Presencialmente
8	26/09/2021	06:00 minutos	Contestado vía correo electrónico
9	29/09/2021	16:14 minutos	Vía zoom
10	29/09/2021	19:56 minutos	Vía zoom

Fuente. Elaboración propia.

En lo que refiere al diseño de análisis de datos, se utilizará el programa Atlas.ti⁷ para crear algunos códigos que permitan agrupar la información, y también construir algunas nubes de palabras.

⁷ Herramienta de uso tecnológico y técnico creada con el objetivo de apoyar la organización, el análisis e interpretación de información en investigaciones cualitativas. El programa permite trabajar y organizar grandes cantidades de información en una amplia variedad de formatos digitales. (Universidad de Antioquia, 2020).

Capítulo 4. Resultados

La primera dimensión que se presenta es sobre actividades comerciales que hayan realizado de sus productos o servicios en el extranjero, la gran mayoría (90%) expresó que sí había realizado actividades de exportación al extranjero, y de esos empresarios, 20% ha exportado a Shanghái, China y los restantes han exportado a Estados Unidos de América y Europa, un empresario expresó que nunca había realizado actividades de exportación al extranjero, pero comentó algunas motivaciones para exportar sus productos y/o servicios:

“Eh, pues que conozcan los productos que fabricamos, darlos a conocer y pues evidentemente expandir el mercado, llevar una cerveza artesanal de alta calidad a cualquier rincón del mundo” (Empresario 4).

Al analizar que los porcentajes de entrevistados que han realizado actividades de exportación y que algunos de ellos ya han realizado exportaciones a China, en especial en Shanghái, demuestra que las Pymes xalapeñas si cuentan con la infraestructura necesaria para participar en mercados internacionales, y en este caso, el mercado chino y, cabe señalar, que estos entrevistados que son el Empresario 5 y el Empresario 7, que pertenecen a los subsectores de la elaboración de chocolate o productos de chocolate y a la elaboración de café tostado y molido, esto quiere decir que la naturaleza de estos productos son atractivos para los chinos, sin embargo los entrevistados mencionaron algunas problemáticas que sufrieron y también expresaron sus opiniones acerca de su actividad de exportación con China, que más adelante se abundará en ello.

Respecto al planteamiento acerca de a qué países han exportado sus productos y/o servicios los entrevistados respondieron lo que se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. Países de exportación de los empresarios entrevistados

Entrevistado	Lugar de exportación
Empresario 1	España.
Empresario 2	Estados Unidos de América (Texas y California).
Empresario 3	España.
Empresario 4	No aplica
Empresario 5	Shanghái, China.
Empresario 6	Estados Unidos de América (Texas).
Empresario 7	Shanghái, China.
Empresario 8	Estados Unidos de América, Argentina, Colombia, Brasil, Reino Unido, Francia, Países Bajos, China, Malaysia, Singapur, Indonesia y la India.
Empresario 9	Suiza, Canadá y Estados Unidos de América.

Entrevistado	Lugar de exportación
Empresario 10	Chile, Argentina, Estados Unidos de América (Nueva York) y España.

Fuente. Elaboración propia.

Posteriormente en la segunda dimensión identifica los obstáculos que se les han presentado a los entrevistados durante sus actividades de exportación, el 20 % afirma que no ha presentado obstáculos hasta el momento y respecto al resto de los entrevistados que han exportado, señalaron que, si han presentado obstáculos, la siguiente Tabla 11 respalda los comentarios indicados.

Tabla 11. Obstáculos que se han presentado durante las actividades de exportación al extranjero

Entrevistado	Obstáculos
Empresario 2	El principal, es el tema económico, poder aguantar los créditos, o sea ve que, entra la orden de compra y pues tu empiezas a producir y en lo que despachas y entregas a cliente y de ahí que el cliente te paga, pues ahí son los mayores obstáculos, ¿no? Tenemos que andar ahí sufriendo, para poder, digamos darle viabilidad al negocio y, sobre todo, soportar el trabajo
Empresario 3	Los altos costos logísticos y de distribución, pero en cuestiones de calidad del producto o permisos, no hemos tenido ningún inconveniente.
Empresario 5	Pues como somos una microempresa, porque anteriormente ya estábamos como pequeña, pero retrocedimos a partir de lo de la pandemia, nos encontramos con el tema del desconocimiento sobre temas de exportación, previo a exportar tuve un diplomado. Pero si el desconocimiento sobre costos reales, sobre tema de impuestos y todo esto fue como un obstáculo bastante importante, además de no tener un buen manejo de en la negociación sobre el tema de exportación, ese fue también otro obstáculo que tuvimos y tenemos actualmente, aja.
Empresario 7	Obstáculos, de entrada, la complejidad de la documentación, por ser un producto en caso particular de alimentos, todos los productos deben de llevar un certificado fitosanitario, en el caso del café, aun mas también lo lleva y además debemos tener los certificados de origen, certificado de exportación y eso nos implica por primera vez, pues complicaciones como ¿de dónde se obtiene? ¿Cómo se obtiene?, que hay que entregar, etc., pero bueno, se resolvió tan es así que pudimos llegar allá.
Empresario 8	Restricciones no arancelarias como el trámite de permisos de exportación ante la Secretaría de Economía. El proceso es lento y las resoluciones son tardías.
Empresario 9	Pues como le comentaba, depende mucho de las costumbres y tradiciones de otros países, porque, pues como, digámoslo así, educar a un consumidor que no conoce el producto, en este caso de lo que es el mole, entonces es difícil digamos lo que, porque la mayoría de nuestros consumidores en otros países pues son mexicanos, entonces es difícil encontrar en este caso un canadiense y de oye, prueba el mole, entonces la mayoría de nuestros consumidores, pues es el llamado mercado local, pues los mexicanos que ya radican en aquellas ciudades o países son los que normalmente nos consumen, también otro problema es pues nosotros no, como le comentaba, no distribuimos directamente allá entonces hay muchas veces que personas de esos países, bueno se entera que estamos ubicados, bueno actualmente estamos distribuyendo producto en esos países y pues nos preguntan ¿no?, en que

	supermercados o donde lo pueden encontrar, pero actualmente no contamos con un directorio de lugares donde pueden encontrarlo, porque también es difícil posicionarnos en los supermercados.
Empresario 10	Primero, la producción es mínima de 20 toneladas y segundo el poco apoyo de los agentes aduanales, a la mayoría que he consultado no trabajan con café y me han comentado que ese negocio lo tienen otros agentes, pero no me dicen cuáles.

Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 15 se presenta la nube de palabras correspondiente a los obstáculos mencionados por los empresarios.



Figura 15. Obstáculos en las actividades de exportación

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 11 y en la Figura 15, las respuestas permiten entender que cada empresario se enfrenta a diferentes obstáculos que se generan por diversos factores, como los financieros, los altos costos logísticos y de distribución, temas sobre costos reales, impuestos, la complejidad de la documentación, certificados de origen, certificados de exportación y temas culturales de consumo, estos factores resultan muy importantes al momento de realizar un análisis porque dan muestra que en algunos casos el acompañamiento de los agentes aduanales y los

organismos del gobierno encargados de llevar dichos tramites, no son tan favorables y los empresarios caen en la incertidumbre de no saber ni conocer nada de este tema; es por lo que resulta sumamente importante la participación de las secretarías correspondientes para el desarrollo e impulso de pequeños empresarios, por lo tanto, es vital el acompañamiento de las dependencias gubernamentales en materia de exportación de productos veracruzanos.

En cuanto a temas financieros, se hace referencia que a menudo cuando se realiza la exportación de un producto, el pago no se realiza de inmediato, esto quiere decir que se debe de esperar un determinado lapso para que reciban el pago, sin duda alguna este retraso puede afectar la actividad productiva de la empresa y por ello es importante que los compradores de estos productos tengan conocimiento de lo que se puede ocasionar, además se concluye que los elevados precios de logística y de distribución en el país de destino, impiden que se desarrolle las actividades de exportación, pero se debe de tener en cuenta cual es la cantidad a exportar y el lugar a donde esta llegará, ya que si la cantidad exportada es mínima, pues se considera más un gasto que una ganancia, por lo que se tendría que evaluar la viabilidad de continuar con las actividades de exportación.

Enseguida, la tercera dimensión aborda el planteamiento de la conveniencia para los empresarios, exportar sus productos a China, la Tabla 12 representa las respuestas a este cuestionamiento.

Tabla 12. Conveniencia de exportar productos a China

Entrevistado	Exportación a China
Empresario 1	Pues hay que intentarlo, sí.
Empresario 2	Diría entre un sí y un no. En el corto plazo, sería un definitivamente un no, quizás en el largo plazo, pero en el corto no. En el corto plazo pues todavía no hemos consolidado nuestra presencia en los Estados Unidos y naturalmente sería crecer de preferencia en los Estados Unidos y Canadá, pero también en el principal inconveniente que yo veo para China es el tema de la piratería, o sea porque podría estar metiendo mis productos ,pero el temor ahí en corto plazo sería que luego; o sea allá hay en China y también cerca, hay gran producción de banana, entonces, la India hay muchísima producción de productos como los que yo hago. Entonces, si llegara a tener éxito mi producto, pues los chinos tienen poca regularización para el tema de la marca registrada. Y la verdad les sería mucho muy fácil para ellos piratearnos la marca o el diseño, dudo, tengo mis dudas todavía con la calidad de lo que es el producto, pero si, la verdad es que yo creo que, en el tamaño en el que estamos, que es un tamaño de los pequeños, no tenemos el soporte, no somos Coca Cola no somos. No somos PepsiCo, con Frito lay o Sabritas, o

Entrevistado	Exportación a China
	Bimbo o alguna de estas empresas grandes que tienen todo, un soporte legal que puede cubrir, o cualquier asunto de piratería, pues van con todas y tener abogados internacionales que hagan el trabajo, ¿no?; la verdad es que mandaríamos el producto, yo tengo confianza que se podría vender, pero estoy casi seguro de que al poco tiempo tendríamos nuestro producto, pero con Made in China con un chinito, (risas).
Empresario 3	Sería interesante, ya que es un mercado muy amplio y en expansión en estos últimos años.
Empresario 4	Claro que sí, pues como todos saben China es un mercado en expansión y un importante mercado de consumo y pues me ayudaría a incrementar las ventas
Empresario 5	<p>Pues, se me presentó la oportunidad, o sea lo vimos como una oportunidad de que, si no lo hacemos ahorita, no lo vamos a hacer después y quizá no sabemos si se volverá a aparecer la misma oportunidad, este, yo creo que es una muy buena, es un buen momento para testear, para conocer como es el proceso de exportación y también nos podría funcionar como para un referente de ¿Qué hemos hecho con la marca?, porque claro, es muy distinto el decir vendo en el local en el que estoy plantado y en unas tiendas locales de la ciudad, a decir estoy ubicado en tantas cadenas comerciales y también he tenido una experiencia de exportación a China, o sea como que mercadológicamente también nos funcionaba y esa fue como la motivación principal el decir y probar como nos iría en cuanto el producto que tenemos aquí en México en otro país y pues a pesar de que tenemos como algunas similitudes, también tenemos muchísimas diferencias entre temas culturales y también el conocer ¿Cuál era la opinión o perspectiva que iban a tener estas personas con un producto mexicano? o sea, además de eso, este, el producto que nosotros tenemos es como un chocolate más tradicional, no es el convencional de los comerciales que hay en todas las tiendas de México, sino que nuestro chocolate se asemeja mucho a aquel chocolate que te encuentras en un pueblito, en Oaxaca o en Chiapas, o sea casi es el mismo producto, que el mexicano si lo valora. Porque dice ¡Ah! sabe cómo el chocolate oaxaqueño y sabe que es muy rico, o sea hay un referente cultural en el producto; dentro de México si existe esa referencia y lo valora y no sabíamos si esto mismo iba a suceder en China, está claro que no iba a suceder igual, pero, este, en lo que si necesitaba saber era ver cuál era su opinión, ¿si les gustaba o no?, ¿si lo querían cambiar?, ¿si lo valoraban o no? O ¿si quieren mantener su mismo tipo de consumo? y pues la respuesta es que prefieren tener el mismo consumo que siempre han tenido. Entonces, aparentaba ser una buena oportunidad, pero pues si se requiere de una adaptación de producto y de precios, además de que nosotros no tuvimos toda la información correcta y al momento sobre la movilización del producto, sobre temas de distribución, sobre costeo de cuanto costo la importación, no nos dieron esa información en concreto, entonces si hubo y hay varias incógnitas, además de que, pues obviamente nosotros tenemos una factura ¿no? Y de esta factura, este, cada vez iban restando gastos y nuestra factura que nos tenían que pagar se iba reduciendo y reduciendo, entonces eso es a otra problemática en el tema de la negociación a consignación, porque claro que pueden decir que al final me gaste todo y nunca obtuve nada y pues ya no nos pagan nada, entonces, te digo eso, puede suceder mucho, en el caso de los que ya tienen el café, por ejemplo a todos les pidieron que pusieran un año, pasando los 6 meses, que ya paso hace tres meses, varios de sus productos están al 2x1, entonces su factura se reduce a la mitad literalmente, o sea si fue en 1000 dólares pues les van a pagar 500 dólares porque se fue a 2x1.</p>

Entrevistado	Exportación a China
Empresario 6	Sí, yo creo que sí, es país interesante y muy fuerte en comercio. Creemos que si, por el tipo de producto que es la Sangrita, en particular la nuestra, que es un poco picante y lleva soya. entonces yo creo que sería una buena combinación para ellos en sabor y creo que, si fuese sabroso combinarla con o tomarla con el sake, el licor que consumen en la región Asia-Pacífico.
Empresario 7	A China y otros países, digo el gigante asiático es muy grande, pero por ser un producto nuevo, el chino no está acostumbrado a tomar café como tal, no lo toma, recién lo está empezando a tomar, es un producto desconocido, entonces es un poco más complicado, obviamente hay países en los que puede a ver mucho más consumo que será Francia, España probablemente.
Empresario 8	Si, el mercado energético en China es el más grande Asia. Nos gustaría establecer relaciones comerciales con más empresas de ese país, debido a que es la que menos exportamos del continente asiático.
Empresario 9	Pues sí, la verdad, tal vez sería algo complicado por el mercado, porque si es más difícil encontrar, en este caso mercado mexicano en China, porque como le comentaba, nuestro mercado son los mexicanos en otros países, pero pues sería cuestión de educar, bueno es este caso a las personas posiblemente chinos porque, digámoslo también el mole, como es una salsa, también tiene muchos condimentos y muchos ingredientes que se asemejan al tipo de comida que consumen en China ¿no? Exacto, entonces podríamos decirlo que, por ese aspecto, podríamos intentar pues distribuir nuestro producto allá y tal vez podría ser aceptado.
Empresario 10	Depende, tendría que hacer una evaluación de mi producción, pero lo más importante que tengo que hacer es conseguir el cliente porque en eso nadie te ayuda, además de consultar mi capacidad de exportación, o sea mi producción que tenga. Mira un contenedor es de 20 toneladas, entonces debo tener una producción mínima de 20 toneladas al mes para poder exportar.

Fuente. Elaboración propia.

La nube de palabras formada se muestra en la Figura 16.



Figura 16. Conveniencia para exportar a China

Fuente. Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 12 y la Figura 16, referente a la tercera dimensión, la cual cuestiona si sería conveniente exportar sus productos a China se puede notar que el 60% está totalmente de acuerdo en exportar a este país, un 10% expuso una postura de indecisión, por lo que se indagara acerca del porqué esa respuesta, un 20% ya venían realizando actividades de exportación a Shanghái, China, de estos entrevistados conoceremos cual fue su experiencia al respecto y otro 10% mostró una postura negativa acerca de exportar a China y de la cual expuso sus motivos; primeramente examinaremos lo que expuso el Empresario 2:

“Diría entre un sí y un no, en el corto plazo, sería un definitivamente un no, quizás en el largo plazo, pero en el corto no” [Empresario 2].

El Empresario 2 fundamenta su respuesta respecto a que actualmente se encuentra en la consolidación de su presencia en los Estados Unidos de América, se dedica a la fabricación y comercialización de botanas elaboradas a base de plátano macho dulce y salado además de un tubérculo llamado taro, por lo que él prefiere continuar con sus actividades de exportación en el Norte de América y en un futuro con Canadá, el Empresario 2 parece percibir un mayor crecimiento comercial con los países de la región del norte, sin embargo, el escenario cambia respecto a exportar hacia China y argumenta lo siguiente:

“El principal inconveniente que yo veo para China es el tema de la piratería, o sea porque podría estar metiendo mis productos, pero el temor ahí en corto plazo sería que luego; o sea allá hay en China y también cerca, hay gran producción de banana, entonces, la India hay muchísima producción de productos como los que yo hago, entonces si llegara a tener éxito mi producto, pues los chinos tienen poca regularización para el tema de la marca registrada, y la verdad les sería mucho muy fácil para ellos piratearnos la marca o el diseño, dudo, tengo mis dudas todavía con la calidad de lo que es el producto, pero si, la verdad es que yo creo que, en el tamaño en el que estamos, que es un tamaño de los pequeños, no tenemos el soporte, no somos Coca Cola” [Empresario 2].

El Empresario 2 manifiesta que le genera temor y preocupación que el producto al llegar a China pueda ser replicado y pirateado y de esa manera tener que librar luchas legales con las corporaciones chinas acerca de la propiedad intelectual del producto, es por lo que decide que el

mercado chino no es una buena opción para llevar su producto. Sin duda alguna el tema de la piratería en China es conocido por todo el mundo, por ello es natural que algunos empresarios decidan no acercarse al mercado chino por miedo de que su idea y su producto llegue a ser copiada. Sin embargo, este producto cuenta con la certificación de la marca Hecho en Veracruz, lo cual lo posiciona como un producto de calidad veracruzano y es aquí donde la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario (SEDECOP) deberá asesorar legalmente a empresarios que lleguen a encontrarse con estas situaciones y brindarles la atención profesional que se necesita.

Se continua con los Empresarios 5 y 7, los cuales representan el 20%, estos ya venían realizando actividades de exportación hacia el reino del centro, a Shanghái, China, estos informantes expresaron su experiencia acerca de cómo fue exportar chocolate y café molido a esa nación y se destaca lo siguiente:

“Pues se me presentó la oportunidad, o sea lo vimos como una oportunidad de que, si no lo hacemos ahorita, no lo vamos a hacer después y quizá no sabemos si se volverá a aparecer la misma oportunidad, este, yo creo que es una muy buena, es un buen momento para testar, para conocer como es el proceso de exportación y también nos podría funcionar como para un referente de ¿Qué hemos hecho con la marca? , porque claro, es muy destino el decir vendo en el local en el que estoy plantado y en unas tiendas locales de la ciudad, a decir estoy ubicado en tantas cadenas comerciales y también he tenido una experiencia de exportación a China, o sea que mercado lógicamente también nos funcionaba y esa fue como la motivación principal el decir y probar como nos iría en cuanto el producto que tenemos aquí en México en otro país y pues a pesar de que tenemos algunas similitudes, también tenemos muchísimas diferencias entre temas culturales”
[Empresario 5].

El Empresario 5 expresa que fue una experiencia de aprendizaje el haber exportado su producto a Shanghái, China, ya que pudo conocer cuál era la opinión o perspectiva que tendría su producto, cabe señalar que este empresario se dedica a la manufactura y distribución de chocolate molido 100% de cacao, además argumenta que al ser un producto de elaboración artesanal es valorado por la comunidad local, estatal y nacional, ya que distribuye su producto en alrededor de 18 tiendas en la región norte del país, por consiguiente crea un referente cultural en cuanto al producto, a diferencia del mercado chino, estos prefieren continuar con el consumo que siempre han tenido, además señala que se debió haber realizado un estudio de mercado previo a la exportación, puesto que la persona que lo acompañaba en esta actividad de exportación, reunió

distintos productos y solo se exhibieron en un pabellón de México. El resultado fue que aparentaba ser una buena oportunidad, pero requería una adaptación del producto y de los precios, en vista que no se les brindó la información completa acerca del proceso de exportación.

Inicialmente el Empresario 7, expuso lo siguiente:

“A China y otros países, digo el gigante asiático es muy grande, pero por ser un producto nuevo, el chino no está acostumbrado a tomar café como tal, no lo toma, recién lo está empezando a tomar, es un producto desconocido, entonces es un poco más complicado, obviamente hay países en los que se puede ver mucho más consumo que serían Francia y España probablemente” [Empresario 7].

La respuesta del Empresario 7 demuestra una actitud positiva en temas de exportación hacia China y otros países, sin embargo, su producto en el mercado chino gradualmente está siendo aceptado en ese país, por lo que argumenta que volvería a exportar a China sin ningún problema; además señala que se realizó un estudio de mercado por la Secretaría de Desarrollo Económico Portuaria (SEDECOP) y la importadora que lo venían acompañando en sus actividades de exportación, es trascendental, en este caso, que las dependencias gubernamentales, en este caso la SEDECOP, dé a conocer los casos de éxito de exportación que han venido realizando, de esta manera, a través de los ejemplos de estas empresas, muchas más puedan acercarse y ayudarlas a internacionalizar su producto, aquí se retoma lo dicho por (Mendoza, 2015) quien indica analizar el comercio exterior de México y China y evaluar el efecto del déficit comercial con China en la actividad económica de México.

En cuanto a la respuesta del Empresario 10, el cual representa un 10%, expone una posición negativa acerca de si fuese conveniente exportar sus productos a China, por lo que se analizara lo expresado por el informante:

“Depende, tendría que hacer una evaluación de mi producción, pero lo más importante que tengo que hacer es conseguir el cliente porque en eso nadie te ayuda, además de consultar mi capacidad de exportación, o sea mi producción que tenga. Mira un contenedor es de 20 toneladas, entonces debo tener una producción mínima de 20 toneladas al mes para poder exportar” [Empresario 10].

Podemos notar que el empresario conoce ampliamente el mercado y sabe las condiciones que se requieren para realizar actividades de exportación, sin embargo, expresa que debe realizar

una evaluación de su producción, esto se refiere a las cantidades que produce al mes, con la finalidad de poder soportar pedidos de gran volumen, ya que asegura que exportar café en pequeñas cantidades, por ejemplo 10 kg, no es viable y es muy costoso, además brinda un ejemplo de ese planteamiento, en ese caso debe de tener la suficiente producción para exportar su producto, que en este caso es el café molido, por ser un producto de carácter alimentario, necesita permisos fitosanitarios y de calidad para que pueda ser exportado y encima necesita un embalaje y manejo especial para su traslado; con ese contexto queda clara la necesidad de impulsar a las cooperativas estatales que se dedican a la producción de café u otros productos, quizá en otro escenario, si el Empresario 10 tuviera la suficiente capacidad productiva y los permisos que se necesitan, éste podría realizar actividades de exportación, sin embargo, continuaría la problemática de conseguir el cliente final, por lo que es fundamental que el empresario se acerque a las secretarías pertinentes para que reciba la consultoría, capacitación y seguimiento adecuado para iniciarse en las actividades de exportación y las secretarías pertinentes se encarguen de difundir a través de todos los medios tecnológicos actuales, cuáles son sus objetivos, que servicios proporcionan y de qué manera pueden asesorar a los empresarios de unidades económicas, como las Pymes a internacionalizar sus productos; en la actualidad existen empresarios con la suficiente capacidad de producción para participar en este tipo de actividades, sin embargo permanecen en el umbral de las sombras por desconocer qué mecanismos y cuáles son los organismos gubernamentales a los que deben acudir, problemática que debe de ser enfrentada y solucionada.

La cuarta dimensión estuvo enfocada al conocimiento de los requisitos legales y aduaneros de los empresarios para exportar a China, en la Tabla 13 se muestra lo respondido por los empresarios

Tabla 13. Conocimientos de los requisitos legales y aduaneros para exportar a China.

Entrevistado	Conocimiento de requisitos legales y aduaneros
Empresario 1	No sé nada, pero eso no es cosa del otro mundo.
Empresario 2	No.
Empresario 3	No los conozco, solo conozco los que se necesitan para exportarlo a Europa, en específico a España, pero para China, no conozco nada.
Empresario 4	No, los desconozco.
Empresario 5	Si, de hecho, a nosotros nos pidieron, eh, los certificados de origen de cada uno de los ingredientes que contenía nuestro producto nos pidieron para el ingreso una factura que estuviera validado por

Entrevistado	Conocimiento de requisitos legales y aduaneros
	el gobierno, básicamente era una con la firma electrónica, este y nuestro aviso de funcionamiento con el COFEPRIS y este de, también el permiso de exportación de la COFEPRIS.
Empresario 6	No, todavía estamos en, al parecer habrá una capacitación por parte de la SEDECOP a fin de mes, para ver eso, ahora si para ver lo que se necesita para exportar a China y creo que a Europa también. Parece que sí, todo indica que sí, estamos esperándola, bueno a finales de este mes, creo que el 30 de septiembre, hay como un webinar de inicio en cuanto a exportaciones, creo que, si se va a tocar el tema de China y de Europa, me imagino.
Empresario 7	Si. Entenderlos no, más bien el obtenerlos, eso sí fue un poquito complejo, pero los conseguimos. En el caso nosotros fue el certificado de envasado, certificado de origen para café, el certificado de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y pues nuestros documentos fiscales y, sobre todo, las cartas de autorización de las marcas, para que puedan, porque tendríamos que tener la autorización de que nosotros de que se puede usar allá y también estuvimos con certificados que nos otorgó la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE) para específicamente café.
Empresario 8	Si, desde un inicio fuimos orientados por un agente aduanal y asesores de comercio exterior.
Empresario 9	No, como tal, no. Así es, pero como le comentaba, nunca se ha hecho ninguna cotización, ni nada para envío a China, estuvimos trabajando para un envío a Estonia hace algunos meses, pero por motivos de problemas en Estonia y la recepción de mercancía y de alimentos, o sea tuvieron problemas en esa ciudad en específico, se separó, en este caso él envió, la exportación, entonces hasta ahí nos quedamos.
Empresario 10	De forma general si los conozco, por ejemplo primero en cuanto a producción necesito tener una capacidad de cosecha que me dé y que me pueda alcanzar para llenar el contenedor de 20 toneladas o en dado caso contratar un contenedor consolidado que lo comparta con otra persona, realmente creo que esa no es la intención porque el café tiene un almacenaje muy interesante y no se puede compartir con cualquier producto porque el café absorbe olores y sabores de cualquier lado, si tú lo pones junto a un jabón, te va a saber a jabón el café, entonces creo que las características tanto de temperatura y de almacenaje son muy particulares y tendría que conseguir, te digo que la producción mínima para mandarles cada mes o cada vez que quiera un cliente que yo consiga, de ahí tengo que sacar un permiso de SAGARPA, la verdad todavía no le he sacado, estoy en eso, pero no significa un gran problema, ya cheque los requisitos y también tengo que sacar un certificado de origen emitido por el ANMECAFE que es una institución de café aquí en México en el que se demuestra que el café es veracruzano y mexicano, a grandes rasgos es eso, tengo que pagarle a un agente aduanal que me apoye con toda esta travesía y por ahí me parece que tengo que pagar algunos gastos de embarque y flete que hay ahí en el puerto donde se embarque y desembarque la mercancía y en cuanto la miel aún no he investigado pero pienso que prácticamente es lo mismo solo tendría que checar el cliente y el almacenaje pero es prácticamente lo mismo.

Fuente. Elaboración propia.



Figura 17. Conocimiento de requisitos legales y aduaneros

Fuente. Elaboración propia.

Se hace notar en la Tabla 13 y en la Figura 17 las diferentes respuestas expresadas por los empresarios, para iniciar empezaremos con el Empresario 1 que expresa lo siguiente:

“No sé nada, pero eso no es cosa del otro mundo” [Empresario 1].

La respuesta del Empresario 1 muestra una actitud positiva, ya que a pesar de no conocer nada acerca de los requisitos legales y aduaneros de exportación hacia China, este argumenta que no debe de ser complicado, en ese caso su confianza es muy alta, sin embargo, su giro es la elaboración de licores de frutas exóticas, elaboración de sidras y otras bebidas fermentadas, siendo ese el caso, deberá investigar qué clase de permisos deberá tener para realizar actividades de exportación hacia China y si su producción actual es capaz de sostener pedidos para ejecutarlos y si es viable la exportación, cabe señalar que sería prudente realizar previamente un estudio de mercado de su producto para iniciar en la internacionalización, este empresario ya había exportado sus productos al continente europeo, en especial a Madrid, España, por lo que ya posee conocimientos previos, sin embargo lo recomendable es acercarse las secretarías gubernamentales pertinentes para recibir el asesoramiento adecuado para este tipo de actividades comerciales y si

existen algunos registros o experiencias previas de otros empresarios que se dediquen a la misma actividad económica para motivar al empresario; los Empresarios 2, 4 y 9 no tienen conocimiento alguno acerca de los requisitos legales y aduaneros para exportar a China, el Empresario 3 argumentó que solo conoce los requisitos que se necesitan para exportar a Europa, este empresario se dedica a la elaboración y distribución de cerveza artesanal, por lo que ya tiene algunos conocimientos previos, por lo tanto, no le sería tan complicado entender los requisitos legales y aduaneros para exportar a China, en cuanto al Empresario 6 expresa que no conoce dichos requisitos legales y aduaneros, pero manifiesta que recibirá una capacitación por parte de la SEDECOP acerca de que se necesita para exportar a China y a Europa, esto denota que el empresario se ha acercado a la Secretaria de Desarrollo Económico y Portuario para recibir la asesoría y acompañamiento adecuado, cabe señalar que este empresario se dedica a la elaboración de jarabes para el acompañamiento de bebidas alcohólicas y este ha exportado sus productos a los Estados Unidos de América, en especial a Texas, Atlante y Brownsville, a través de una agencia privada llamada *Silogiat Worldwide Logistics*, la cual hasta el momento le ha otorgado buenos resultados. Y para finalizar los Empresarios 5, 7 y 10 conocen los requisitos legales y aduaneros para exportar a China, los empresarios 5 y 7 han realizado actividades de exportación hacia ese país, ellos se dedican a la elaboración de chocolate molido artesanal y a la elaboración y distribución de café tostado molido, sin embargo, se obtuvieron respuestas adicionales al cuestionamiento planteado, por lo que a continuación se mencionan:

“Si, de hecho, a nosotros nos pidieron, eh, los certificados de origen de cada uno de los ingredientes que contenía nuestro producto nos pidieron para el ingreso una factura que estuviera validada por el gobierno, básicamente era una con la firma electrónica, este y nuestro aviso de funcionamiento con el COFEPRIS y este de, también el permiso de exportación de la COFEPRIS” [Empresario 5].

El Empresario 5, además de conocer los requisitos necesarios para exportar a China, expresa que los certificados de origen y el aviso de funcionamiento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitario (COFEPRIS) eran fundamentales para realizar esta actividad económica, en cuestiones de calidad y tarifas arancelarias no tuvo ningún problema, ya que usaron un *Ex work* y él fue el encargado del tema de los impuestos y los trámites correspondientes, hay que hablar un poco de cómo se estableció la relación comercial del Empresario 5 con China, la cual que se generó a través de un enlace estratégico y este mismo

compiló a otros productores interesados con bienes de grado alimentario de esa manera reunió los productos para posteriormente venderlos en Shanghái, China.

El Empresario 5 comenta que la carga realizada hacia Shanghái, China fue en el mes de septiembre del 2020, y que en la actualidad no ha habido otra actividad de exportación, pero al haber tenido esa experiencia, fue la apertura de un nuevo panorama para conseguir nuevos clientes potenciales, como por ejemplo Japón; ya que expresa que ingresar a su mercado es más fácil, indica que el mercado chino en relación con su producto es muy quisquilloso y a la vez solicitan precios bajos, a continuación se enuncia lo expresado por el Empresario 5.

“O sea, quieren creer que le ganan a lo que están comprando, o sea tiene que estar muy barato y como también la forma en la que íbamos dirigidos no era directamente con el consumidor final, sino que íbamos dirigidos a un pabellón donde comercializadores iban a llegar a comprar el producto y por lo tanto querían un precio muy bajo” [Empresario 5].

En ese sentido, se entiende que el producto iba a ser exhibido en algún pabellón, en cual se exponían demás productos y que el cliente sería un comerciante que observara algún potencial en ese producto y de esa manera establecer una relación comercial para continuar con las actividades de exportación, no obstante añade que en China hay una intermediación para llegar con los distribuidores, para que este se lo venda a los clientes y por lo tanto existen dos intermediarios que ganarían a partir del producto y eso ocasiona que se encarezca la comercialización o se acote el precio, por lo que primero se requiere una adaptación del producto; hay que agregar que existen cosas muy puntuales con el tema de adaptación para exportar a China, lo destacable de esos escenarios radica en que el producto ya fue probado y se dieron puntos de vista para realizar mejoras a éste, por lo tanto se obtuvo una idea más objetiva de cómo realizar mejores ofertas.

La cantidad que exportó el Empresario 5 hacia Shanghái, China fue de 60 kilogramos, la cual consistía en cacao granulado y cuando este fue probado, no fue de mucho agrado, porque para ellos era desconcertante ese tipo de presentación, ya que ellos están acostumbrados a consumir generalmente polvos para bebidas y no conocen lo granulado, a continuación, el Empresario 5 expresa las principales razones.

“De hecho estuvo bien interesante porque nos decían a nosotros, me preguntaban a mí la intermediaria, porque nuestro chocolate estaba granulado y le digo, -Mira, es que es imposible que un cacao puro, completamente natural, al momento de triturarlo se pulverice completamente, es imposible porque sus grasas al calentarse van a volver a formar grumos y pues siempre va a estar como grumoso porque es una semilla, no pasa por un proceso de separación o no le ponemos ningún ácido para descafeinarlo, o sea es completamente natural, entonces es imposible pulverizarlo completamente, aun así, nosotros lo pulverizamos a un grado muy alto, o sea de todos modos se sigue teniendo estos granitos de cacao, pero ya no podría pulverizarse un tanto más, se lo intentamos explicar a los de China, bueno, a la de China, y la que está allá en China, que es mexicana, le costó comprender como de una vaina salen las semillas de cacao y como las semillas de cacao se tuestan y se trituran y con eso se hace el chocolate, ellos pensaban que a fuerzas tenía que pasar por un proceso industrial por distintos tipos de procesos químicos para elaborarse el chocolate, o sea no estaban, no comprendían que de la vaina llegara a la taza, ellos creían que de la vaina tenía que pasar, precisamente por la industria, por una fábrica o por separación de materias y que se le agregaban tantos ácidos y todo para llegar al producto final, incluso nos decían, nosotros le comentábamos que nuestro producto contiene la manteca de cacao natural en el chocolate, porque la semilla pues contiene grasas, ellos pensaban que esa manteca se la adicionábamos en el producto, o sea siempre pensaron que eran muchos ingredientes y que era imposible tener algo de un solo ingrediente.” [Empresario 5].

De acuerdo con el planteamiento anterior, el cliente chino creía que el proceso de elaboración del chocolate tenía que ser artificial, y que necesariamente debía de atravesar un proceso industrial en el cual se le agregaran endulzantes y otros elementos para que pudiera convertirse en chocolate para beber, en dado caso si se continuarían las actividades de exportación con China, tendrían que modificar la calidad, haciendo una calidad distinta, en la que se les venda cocoa con mucha azúcar para que fuera consumido, cabe señalar que la cocoa es un residuo extraído de la fibra de cacao, ese es el producto que el Empresario 5 ve potencial en el mercado chino y no la manteca natural de la semilla entera. Además, para la introducción de su producto original, sin modificaciones tendrían que realizar una campaña de una amplia magnitud, para educar al consumidor y claramente esto representaría más gastos, aunado a esto, deriva temas culturales, ya que asegura que es imposible cambiar al consumidor chino en preferencias de consumo.

Continuaremos con el Empresario 7, el cual manifiesta que no le presentó dificultad entender los requisitos legales y aduaneros para exportar a China, en cambio la dificultad que se le presentó se halló en la obtención de dichos requisitos; menciona que los requisitos que

principalmente que fueron difíciles de obtener fueron: el certificado de envasado, el certificado de origen, el certificado de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), los documentos fiscales en cuestión, los certificados por parte de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE) y sobre todo las cartas de autorización de las marcas.

Referente a lo expresado por el Empresario 7, son evidentes las dificultades que se presentan a empresarios veracruzanos al momento de internacionalizar sus productos, como en este caso, se menciona que la complejidad no se encontraba en entender dichos requisitos, sino, el obtenerlos, es por lo que los empresarios deben rodearse del personal capacitado y preparado, ya sea privado o de gobierno para que reciban una capacitación y asesoría adecuada para que no exista ninguna incertidumbre acerca de las actividades de exportación, además de guiarlos para la realización y la obtención de los certificados y permisos necesarios según sea el caso del producto a exportar.

Posteriormente la quinta pregunta planteó si consideraban que el producto y/o servicio que desarrollan sería atractivo para el mercado chino. El 70% de los empresarios cree que su producto es atractivo para el mercado chino y tiene oportunidad de venderse en ese país, mientras un 10% es probable que lo sea, otro 10% no considera que su producto sea atractivo para el mercado chino y el 10% manifiesta una postura dudosa acerca de si su producto tiene atractivo para el mercado chino, a continuación, se analizan las respuestas de los empresarios acerca del cuestionamiento planteado.

Tabla 14. Producto y/o servicio atractivo para el mercado chino

Entrevistado	Producto y/o servicio atractivo para el mercado chino
Empresario 1	Totalmente, porque son fuera de lo común, no es lo que, no todo mundo hace lo que nosotros hacemos. Además de que son bebidas de alta calidad.
Empresario 2	Si, por supuesto, la zona asiática, bueno, la India, la zona sur de China, o sea, es un país enorme, entonces tendría mis dudas a nivel completamente chinos, pero si un buen sector consumiría mi producto sin ningún problema. Si, el plátano, el taro tengo mis dudas, ahí si desconozco si ellos tengan el consumo del taro, seguramente tienen otro tubérculo, no sé, bueno, obviamente la papa, pero no sé si el camote o la yuca lo consumen por allá.
Empresario 3	Sí, porque nuestro producto es una cerveza artesanal y contamos con la certificación de Hecho en Veracruz, plataforma que nos puede vincular con muchas empresas y sobre todo dar a conocer los productos y enaltecer lo que se produce en el estado, hemos recibido varias medallas con algunas de nuestras cervezas, es por lo que nuestro producto podría colocarse en el mercado chino.

Empresario 4	Si, totalmente, no hay como una buena cerveza artesanal y más si es veracruzana y me encantaría que se distribuyera en todos los estados de la República Mexicana y hasta otros países, ese es nuestro objetivo a largo plazo, además que tenemos diversos puntos de ventas, como las tiendas Fasti, Bares, Cafeterías y Hoteles.
Empresario 5	Pues con la experiencia que hemos adquirido, sería mejor primero conseguir el cliente, realmente, al ser nosotros los que fabricamos también los chocolates y hacen todo esto de unir, pues hacer todo el manejo, desde el empaquetado, fabricación de chocolate, pues nuestros costos los podemos controlar un poquito mejor a que si nosotros compráramos y vendiéramos, porque al comprar ya estamos pagando otros gastos de otras personas y al vender pues estamos apretando nuestro margen de ganancias, en el caso de nosotros al fabricar, pues si tenemos un margen que nos permite negociar con quien quiera que le exportemos y solo que veo que China, en el caso de nuestros productos actuales no sería un mercado al que sería bueno ingresar, yo creo que sería cuestión de encontrar el nicho, o sea si ha habido personas interesadas en el producto, si hay personas que al probarlo les gusta, porque es una experiencia nueva, ha habido muy buenos comentarios sobre el sabor, porque nuestro sabor amargo y el cacao puro son mucho más intensos que cualquier otra marca, porque no son cacao puro y pues nuestro sabor es más intenso y eso le llega a gustar a las personas que lo prueban, o sea la cuestión es que lo prueben y que sepan cómo prepararlo, porque aquí sabemos que pones la leche caliente, le agregas el chocolate y lo bates y ya quedo, pero en el caso de los asiáticos, sobre todo China y Japón, ellos quieren que abras el producto, lo pones en el vaso y ya está preparado, o sea en cuestión como de tiempo, buscan que no se tengan muchas actividades para tener un producto final, sino que ya quieren las cosas como más instantáneas, que eso sucede también mucho con lo de Japón, nos comentaban que ellos valoran muchísimo su tiempo y por eso, este, pues buscan eso, que los productos sean como muy instantáneos, si comercializaría de nuevo a China si se tiene la oportunidad, pero ya teniendo el conocimiento de nuestro producto va a un mercado muy particular y bien segmentado, yo creo que haríamos esta adaptación de producto para ingresar a ese mismo mercado, porque el volumen de consumo es muy grande, entonces si ingresaríamos de nuevo pero ya con un producto, este distinto, adaptado a su mercado.
Empresario 6	Yo creo que sí, creemos que, si porque por el tipo de producto les gustaría, ellos son comedores de cosas picantes, entre eso y que es un producto para mezclarse con sus fermentados, licores que tienen tradicionales, yo creo que si les gustaría.
Empresario 7	Si, de hecho, el café de consumo general, nada más que particularmente el chino todavía no tiene la cultura del café, ellos son más de los té, de otro tipo de bebidas ¿no? el café lo están conociendo.
Empresario 8	No, porque no es un producto que va dirigido al consumidor final. Sino que es utilizado para realizar un servicio por intermediarios.
Empresario 9	A ciencia cierta no sabría decirle, pero yo que, con una buena publicidad, no publicidad informativa, pues estrategia de marketing, siento que si el mercado chino sería una muy buena opción para enfocar las miradas a un futuro.
Empresario 10	Totalmente, porque el café es un producto de alta calidad, al menos el que nosotros procesamos y también como te comentaba los chinos que vinieron a investigar les dimos una muestra y estaban muy interesados, además de que el café realmente pues pasa cierto tiempo para que lo puedas considerar como que esta caducado y tengo los registros que me avalan que es un buen café, es un muy buen producto.

Fuente. Elaboración propia.



Figura 18. Bienes y servicios atractivos

Fuente. Elaboración propia.

El 10% expresó que tal vez su producto tendría alguna oportunidad en el mercado chino, este fue el Empresario 5, que se dedica a la elaboración de chocolate molido granulado y el cual tuvo una actividad de exportación a China, sin embargo, la experiencia se adquirió, pero no fue tan satisfactoria como el esperaba, al realizar actividades de exportación de grado alimentario como en este caso lo es el chocolate, es necesario primeramente disponer del cliente, ya que al contar primeramente con él, ya se tiene un acuerdo previo de negociación y por lo tanto, no habría que esperar a encontrarlo, precisamente esto fue lo que le sucedió a este empresario, su producto fue llevado a través de un intermediario y este lo distribuyó en Shanghái, sin embargo no logró venderse gran cantidad, por lo consiguiente si el producto llegase a caducar, podría realizarse el proceso de la devolución, pero implicaría costos elevados y por lo consiguiente no sería redituable realizarlo, en cuestión de caducidad, el producto tiene 2 años, pero en el mercado chino se recorta a la mitad, esto quiere decir que en el mercado chino tienen una caducidad de un año, posteriormente al caducar se procederá a retirar el producto de la tienda y se iniciarán las ofertas

de remate, por ejemplo a la venta de 2x1, además que los métodos de pago que utilizó el Empresario 5, fueron a través de un crédito.

Si el Empresario 5 desea continuar con sus actividades de exportación, se le recomienda negociar si fueran pedidos grandes un pago del 50% del producto para que no presente problemas de capital de inversión para la producción y posteriormente el resto a crédito, en pedidos pequeños recibir el 100% del pago, además de lo principal, realizar una adaptación del producto adecuado para el mercado. Además, manifestó que su producto tiene oportunidad de colocarse en el mercado chino, solo que se deberá localizar un mercado muy particular y bien segmentado, ya que hubo personas interesadas y al probarlo, fue una experiencia nueva para sus paladares, asimismo para futuras exhibiciones habrá que realizar demostraciones de cómo prepararlo con ingredientes chinos, para que los clientes puedan observar el proceso de preparación y al usar sus ingredientes se sientan identificados con el producto, del mismo modo que la elaboración sea un proceso rápido, ya que los ciudadanos chinos designan un alto valor a su tiempo y buscan que las preparaciones de alimentos sean instantáneas.

Más adelante el Empresario 8 exterioriza que su producto no sería atractivo para el consumidor chino y explica las razones del por qué, ya que hay de por medio intermediarios.

“No, porque no es un producto que va dirigido al consumidor final. Sino que es utilizado para realizar un servicio por intermediarios” [Empresario 8].

Seguidamente el Empresario 9 declaró que no sabe realmente si su producto y/o servicio sería atractivo para el mercado chino, el caso de este empresario resulta muy particular e interesante ya que se dedica a la conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación, en pocas palabras produce salsas en forma de pasta que serían específicamente el mole, chipotle y adobo. Éste ha realizado exportaciones a Suiza, Canadá y a los Estados Unidos de América, a través de un distribuidor privado conocido como “*Gaya Imports*”, relata que tuvo un primer acercamiento con la Secretaria de Desarrollo Económico y Portuario en la que se llevó producto general hacia China a través de esa secretaría, pero se presentaron dificultades como la barrera del idioma, por lo que quedo pendiente darle seguimiento, comenta que en la actualidad se encuentra trabajando en conjunto con la SEDECOP para enviar muestras a

Francia y China ya que se celebrarán algunos pabellones de exhibición de productos mexicanos en esos países.

El Empresario 9 responde al planteamiento acerca de si su producto desarrollado será atractivo para el mercado chino.

“A ciencia cierta no sabría decirle, pero yo que, con una buena publicidad, no publicidad informativa, pues estrategia de marketing, siento que si el mercado chino sería una muy buena opción para enfocar las miradas a un futuro” [Empresario 9].

Como menciona la parte de arriba, el empresario tiene una actitud dudosa acerca de que si su producto sería atractivo, argumenta que exporta a Suiza, Canadá y a los Estados Unidos de América porque la mayoría de sus consumidores son mexicanos que radican en esos países, está dirigido a un mercado regionalizado mexicano, sin embargo no abandona la idea de exportarlo a China, realizar exhibiciones y videos del producto para poder posicionarlo en este mercado, no obstante, como el mole es una salsa y tiene muchos condimentos tendría probabilidades de ser aceptado, ya que los chinos comen comidas condimentadas y algo picantes, por lo tanto, se planea en un corto plazo realizar exportaciones del producto con la ayuda de la SEDECOP.

Para finalizar, se les preguntó a los empresarios acerca de si consideran necesario que el gobierno local, estatal o federal debieran ofrecer consultoría especializada en relación con la exportación de productos y/o servicios, lo que constituye la sexta dimensión. Los resultados obtenidos demuestran que, todos los empresarios entrevistados que representan un 100%, si consideran necesario el acompañamiento y la asesoría especializada de las autoridades gubernamentales en relación con las actividades de exportación.

Esta disposición mayoritaria se evidencia en la Tabla 15.

Tabla 15. Asesoría gubernamental en relación con la exportación de productos y/o servicios

Entrevistado	Asesoría gubernamental en relación con la exportación
Entrevistado 1	Pues consultaría si creo que existe, lo que no existe es el financiamiento y que sea financiamiento a bajo precio. Estaba yo a punto de tramitar un crédito a una financiera que se llama, era Banrural. Pero era un fidecomiso, ya lo cancelaron. Ya no existe.
Empresario 2	Sí, claro, esto es algo que la SEDECOP está haciendo, me parece que lo ha dejado de hacer, pero si, la verdad es que para las Pymes y también para grandes, digamos el soporte del gobierno es muy importante, para, digamos cuidar la propiedad intelectual, cuidar, digamos que el negocio se haga con transparencia y sobre todo dar certidumbre a los productores ¿no?, porque pues uno hace la negociación, algunos productores no tienen la facilidad para moverse al país de destino, por ejemplo, si vas a hacer un trato comercial con alguno chino, sea todo por internet o por llamada telefónica, pero pues, ya de ahí, aunque hagas toda la documentación y todo, pero pues, si sería bueno que el gobierno acompañara, por cualquier situación, pues ellos con el soporte legal que obviamente tiene el gobierno mexicano, pues ayude a destrabar cualquier situación ¿no?
Empresario 3	Sí. Porque se trata de enaltecer los productos mexicanos en el extranjero, tema que es de relevancia para los sectores de gobierno.
Empresario 4	Considero que, si es muy importante contar con el acompañamiento de las autoridades gubernamentales para este tipo de actividades comerciales, ya que funcionan como un respaldo y brindarían apoyo en caso de que se suscitaran situaciones problemáticas.
Empresario 5	Sí, yo creo que la oportunidad que se encuentra que podría ser en el gobierno, es si tenemos muchos productores de algo o tenemos una empresa que puede producir cierta cantidad de exportación, podríamos colocar a una persona especializada en negociación para garantizar los beneficios que puede obtener el productor, porque obviamente el productor no tiene conocimientos sobre exportación y no tiene conocimientos sobre una negociación para exportar, hubo uno que al menos tiene los estudios y ha tenido la capacitación y experiencia en el mercado mexicano, incluso por ser mexicanos, yo creo y culturalmente confiamos en los demás y creemos que lo que nos van a decir va a suceder de la manera en que tiene que ser, pero ya hablando de negocios de manera internacional, no hay garantías de que nos vayan a pagar algo en consignación y menos de que vayamos a querer que nos lo regresen porque sale muy costoso, entonces una persona especializada en temas de negociación internacional sería algo muy bueno, pues esta misma persona podría generar estas mismas ventas, donde el encuentre el nicho de mercado y pues el ser el intermediario entre la venta a otras empresas internacionales y que el productor simplemente se dedique a producir y ya. Eso sería como una muy buena, si existiera ese departamento en particular, yo creo que muchos se animarían a exportar y buscarían generar que sus productos tengan la calidad de exportación.
Empresario 6	Sí, yo creo que es parte de su trabajo y vincularlos y ayudarnos a llevar los productos fuera del país.
Empresario 7	Sí, de entrada, en México como tal, en algunos productos se está saturando de los mismos, entonces la oferta supera la demanda, mucho producto poco consumo y también las condiciones actuales del país, no permite que se revalorice el producto, entonces al poder ofrecerlo, pues se genera mayores beneficios económicos para los productores ¿no? y sirve que el producto se incremente su valor.
Empresario 8	Sí, existen muchos productores que cuentan con las herramientas para participar en los mercados internacionales. Pero requieren de la asesoría de expertos en la materia, que deberían ofrecer las autoridades gubernamentales, para incentivar el aumento de la producción y consecuentemente la creación de nuevas vacantes laborales.
Empresario 9	Claro, pues digamos como le comentaba, lo que ahorita estamos realizando, la actividad del envío de muestras pues creo que son muy buenas oportunidades para muchos en este caso pequeños productores o también a gran escala porque, pues ahorita estamos viendo la experiencia de que nosotros, en este caso mole xiqueño pues ya cuenta con muchos documentos que nos están pidiendo, ya cuenta con varios permisos y documentación, todo eso, pero hay muchas empresas, me imagino más pequeñas que apenas están empezando que pues nunca han tenido un acercamiento como tal a las exportaciones que les están sirviendo muchísimo pues todo este apoyo y toda este respaldo que está dando en este caso la SEDECOP porque pues si la verdad si se están preocupando y pues si están yendo de la mano con todos los pequeños empresarios, pues para que pueda lograr en este caso llevar sus productos a esta exposición.
Empresario 10	Sí claro, porque los productores la mayoría son personas a veces sin estudios que desafortunadamente están expuestos al llamado coyotaje y a los brókeres que son los que realmente se llevan la mayoría de la utilidad y creo que si hubiera un acercamiento a los productores pues habría menos barreras y el productor es el más afectado en cuanto a los precios y al pago realmente pues traería beneficios y apoyo al campo, realmente un productor vive, va saliendo, o sea va a la par con ingresos y gastos en el café, incluso a veces llega a perder, pues no sé si sabías pero el café en Veracruz y Coatepec hay una plaga que se llama Roya y también como que el productor se acostumbró a vender su café en cereza o en pergamino y aprendió a vendérselo al <i>Instituto Mexicano del Café (Inmecafé)</i> que estuvo aquí muy fuerte en México y Coatepec pero cuando desapareció esa institución se quedó solo y entonces ha habido intermediarios que compran y venden el café, pero el pequeño productor, para empezar, no tiene la capacidad y la información para poder exportar, se les hace algo muy difícil y casi imposible

Fuente. Elaboración propia.

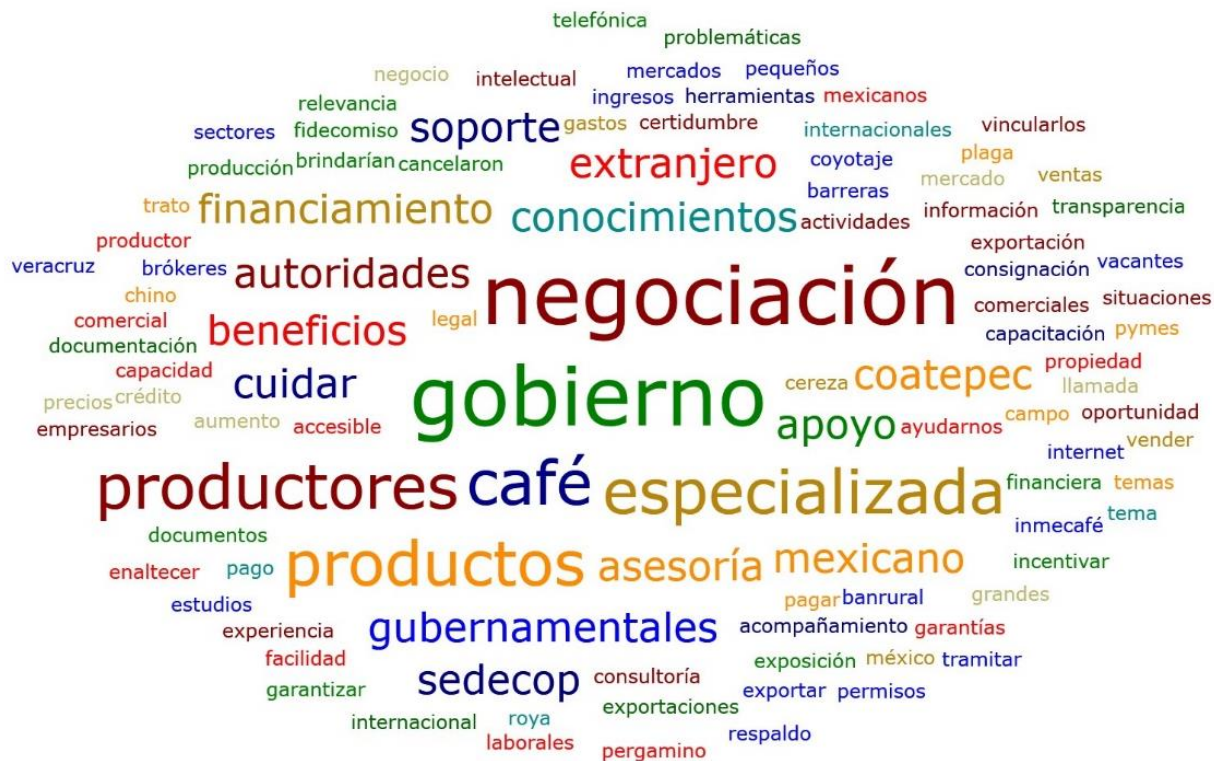


Figura 19. Asesoría gubernamental

Fuente. Elaboración propia.

El 100% de los empresarios entrevistados están de acuerdo que para realizar actividades de exportación es fundamental que exista una relación de cooperación y acompañamiento, esto supone que son conscientes de los beneficios que se obtienen al acercarse a una entidad gubernamental que se encarga específicamente en los procesos y mecanismos de exportación, sin embargo los empresarios expresaron respuestas adicionales al planteamiento mencionado, a lo que examinaremos algunas de ellas.

Todos los empresarios tienen diferentes opiniones acerca del planteamiento en cuestión, por ejemplo, el Empresario 2 argumenta que es importante contar con el soporte de la SEDECOP, en caso que surgiera un problema relacionado a la propiedad intelectual o alguna otra dificultad que llegase a suscitarse, sin duda alguna el apoyo del gobierno da una tranquilidad y certidumbre a los empresarios que realicen actividades comerciales de exportación, más que nada el empresario hace referencia al soporte legal que el gobierno podría brindar para esclarecer cualquier situación comercial que lo necesite. La forma de pensar del Empresario 2 deriva de la preocupación que en

algún momento se llegase a duplicar su producto en los países que tiene como destino, por lo que hace hincapié acerca del soporte legal.

El Empresario 3 agrega que encima del acompañamiento y consultoría especializada, es esencial que se enaltezca los productos mexicanos y veracruzanos en el extranjero, ya que algunos empresarios tienen productos de excelente calidad, pero desconocen principalmente los mecanismos que se deben seguir para realizar exportaciones, por lo que resulta importante la participación de las dependencias gubernamentales y que estas cumplan con sus objetivos, al dar a conocer a la sociedad el papel que desempeñan y llegar a todos los empresarios interesados en participar en proyectos de índole comercial.

El Empresario 4 opina que es muy importante el acompañamiento de las autoridades gubernamentales para el tipo de actividades comerciales en caso de que surgieran situaciones problemáticas, también opina en el mismo eje que los demás acerca del acompañamiento legal, sin embargo, las secretarías gubernamentales además de otorgar acompañamiento tienen otros ejes importantes en los cuales se puede apoyar al empresario.

En cuanto al Empresario 5 expone algunas ideas para mejorar la atención que reciben los empresarios en cuestiones de actividades de exportación.

“Si tenemos muchos productores de algo o tenemos una empresa que puede producir cierta cantidad de exportación, podrían colocar a una persona especializada en la negociación para garantizar los beneficios que puede obtener el productor, porque obviamente el productor no tiene conocimientos sobre la exportación y no tiene conocimientos sobre una negociación para exportar” [Empresario 5].

El empresario 5 opina que sería muy favorable que la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario creara un departamento especializado en temas de negociación internacional, ya que ese personal podría participar en las negociaciones y transmitir la información de manera directa al empresario, además de generar las ventas en donde se encuentre el nicho de mercado y puede figurar como el intermediario con las ventas a otras empresas internacionales y el empresario se enfocara a la producción.

Por lo tanto, si existiera un departamento especializado en esos temas, gran cantidad de empresarios se animarían a exportar sus productos y buscarían generar artículos que tengan la calidad de exportación y principalmente que sean reconocidos a nivel internacional.

El Empresario 6 opina que es importante ya que ayudan y vinculan a los empresarios para que sus productos lleguen a otros países.

El Empresario 7 asegura que está satisfecho con el acompañamiento por parte de las secretarías gubernamentales en relación con la logística, únicamente perseveraba la problemática de obtener ganancias por los productos exportados, ya que no se recupera tan pronto, deben de pasar algunos meses para empezar a visualizar ganancias. El empresario continuaría con su actividad de exportación a China, pero tendría que realizar algunas modificaciones en cuanto al empaque y el embalaje del café; China es extremadamente exigente en términos de presentación de productos, por lo tanto, hay que adaptarse a las necesidades como mejorar los datos del producto y la imagen.

Con las respuestas obtenidas, básicamente se requiere que las instancias gubernamentales tengan una participación total, ya que ellas tienen todos los elementos para vincular, enlazar, acompañar y asesorar a los empresarios para internacionalizar sus productos.

El total de las respuestas de cada entrevistado han servido para elaborar un análisis general en el que se lograron identificar los obstáculos, motivaciones, conveniencias, conocimientos legales aduaneros y opiniones acerca de la exportación de productos a otros países y a China, asimismo las nociones que tienen los empresarios entrevistados ayudarán a proponer estrategias y planes para mejorar las relaciones de los empresarios con las entidades gubernamentales.

Capítulo 5. Conclusiones

Hace 50 años bajo el poder de los presidentes Luis Echeverría Álvarez y Mao Zedong, dio inicio la cooperación de ambos países en materia económica, sin lugar a duda, durante estos años seguramente, tanto México como China, han experimentado un largo recorrido de subidas y bajadas, un recorrido que no ha sido fácil y, sobre todo, que ha marcado la pauta para establecer relaciones económicas-bilaterales que han beneficiado a ambos países.

Estas naciones cuentan con diversas costumbres, tradiciones, valores e ideologías que las vuelven únicas e irrepetibles, pero dentro de esas grandes diferencias, han encontrado la forma de salir adelante, de fusionarse y ayudarse mutuamente para que en ambos países exista un verdadero desarrollo real y sostenible. Sin lugar a duda, diversos han sido los obstáculos a los que se han enfrentado y a los que han encontrado respuesta y solución, obstáculos que pueden ser visibles a simple vista. Uno de ellos es la moneda, el peso mexicano y el yuan chino, actualmente 1 peso mexicano, representa aproximadamente 1/3 del yuan chino, lo cual marca una gran diferencia en materia de liquidez. Otro de los obstáculos, es el que hace referencia al idioma, el chino mandarín desafortunadamente no representa un idioma preponderante a nivel mundial, al menos en nuestro país, el idioma por el cual nos preocupamos más en aprender es el idioma inglés, desconozco las cifras, pero seguramente sólo una pequeña parte de la población mexicana es la que habla el idioma chino.

Un obstáculo para China es la falta de recursos naturales y materias primas; debido al crecimiento acelerado que ha tenido esta nación, la explotación de este tipo de recursos los ha beneficiado económicamente, pero en materia ambiental o de recursos, México tiene una mayor ventaja, ya que es un país rico en diversidad de recursos naturales, que no han sido explotados de la misma manera que en China. Probablemente, una de las razones que motivó a China a acrecentar las relaciones económicas bilaterales con diversos países de América Latina, entre ellos México es la gran cantidad de recursos naturales con los que cuentan estos países, tales como: Uruguay, Colombia, Costa Rica, Brasil, Perú, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador y México.

Tal como señalan González, Lara y Ramírez:

Evidentemente China contempla establecer una estrecha relación entre Asia y América Latina; esto con la finalidad de adquirir materias primas y recursos naturales a costos accesibles, influir en mano de obra más equilibrada socialmente y que no le represente problemas de imagen, expandir su dominio territorial en cuanto al idioma, al ser este, un idioma de oportunidades comerciales; así como, empezar a distribuir su moneda en algunos países del grupo que se les considera como economías emergentes BRIMC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico APEC: Los países integrantes del bloque BRIMC: Brasil, Rusia, India, México y China 2014). Pero, para lograr este plan de expansionismo, social, cultural y económico, deben acercarse al país que saben ellos, es su puerta para América Latina; ese país, es México. (González, Lara, & Ramírez, 2016, pág. 31).

Los autores señalan que, para China, México representa “la puerta” para acceder a América Latina, lo que indica que para nuestro país se ha abierto una gran oportunidad de intercambios comerciales, económicos, sociales y culturales. Indudablemente, en cada uno de los rubros en los que México ha realizado acciones de reciprocidad con China ha pasado por una curva de grandes aprendizajes, que han permitido que las acciones de intercambio sean fructíferas para ambos países.

En este entendido, la presente investigación tuvo como objetivo: *Elaborar un diagnóstico de las relaciones comerciales bilaterales entre México-China en el estado de Veracruz en relación con las Pymes*. Pero... ¿Qué han hecho ambas naciones a favor de las pymes?, ¿Cómo ha impactado la pandemia por COVID-19 a las Pymes chinas y mexicanas?, ¿Qué acciones ha implementado el gobierno de México a favor de las Pymes?

La lista de interrogantes es amplia, pero para fines de esta investigación se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación de este trabajo de intervención, ello a través del logro de cuatro objetivos específicos: 1) Identificar si existen convenios comerciales entre México-China en relación con las Pymes, 2) Conocer los requisitos legales y aduaneros que necesitan las Pymes para exportar sus productos a China, 3) Conocer el impacto económico que han tenido las Pymes que actualmente exportan a China y 4) Conocer las barreras y obstáculos que enfrentan las Pymes para tener relaciones de negocios con China.

De inicio se tenía planeado elaborar un cuestionario que permitiera recabar información pertinente para el logro de los objetivos propuestos, pero debido a la poca participación que existió,

se decidió elaborar una entrevista semiestructurada a empresarios que ya han tenido actividades de exportación. Una de las mayores dificultades fue encontrar a los sujetos de análisis que tuvieran el tiempo y la disposición de participar en este trabajo de intervención; por lo que se decidió contactar a diversos empresarios que forman parte de la marca *Hecho en Veracruz*, obteniendo un total de 10 entrevistas.

Después de realizar un análisis exhaustivo de la información recabada, fue posible observar que los empresarios manifestaron tres inquietudes principales que a continuación se describen:

1. *Obstáculos que se han presentado durante las actividades de exportación:* los empresarios entrevistados manifestaron que han atravesado por diversos obstáculos que les impiden llevar a cabo en óptimas condiciones las actividades de exportación. Las principales dificultades fueron las siguientes:

- 1) Altos costos logísticos y de distribución.
- 2) Falta de conocimientos sobre temas de exportación.
- 3) Documentación compleja sobre los diversos certificados que lleva el producto.
- 4) Trámite del permiso de exportación ante la Secretaría de Economía.
- 5) Posicionamiento del bien o servicio en los mercados extranjeros.
- 6) La capacidad instalada es mínima en comparación con la demanda del bien.

Como es posible observar, la mayoría de las dificultades tienen que ver con el poco o nulo conocimiento que tienen los empresarios en materia de exportación, por lo que resulta necesario que se brinde mayor conocimiento a este sector a través de consultorías, talleres, cursos y/o capacitaciones.

2. *Conocimiento de los requisitos legales y aduaneros para exportar a China:* la mayoría de los empresarios entrevistados mencionaron que desconocen sobre los requisitos legales y aduaneros para realizar actividades de exportación a China; aquellos que manifestaron conocer sobre algunos de ellos mencionaron los siguientes:

- 1) Certificados de origen de los ingredientes del producto.
- 2) Factura validada por el gobierno.
- 3) Aviso de funcionamiento y permiso de exportación de la COFEPRIS.
- 4) Certificado de envasado y de origen.
- 5) Cartas de autorización de las marcas.

Al igual que en el apartado anterior, se pone de manifiesto que la mayoría de los empresarios desconoce sobre todo lo relacionado con las actividades de exportación; resulta importante que se brinden capacitaciones para educar a los empresarios sobre cómo pueden acercar sus bienes y/o servicios a otros países, ya sea dentro o fuera del continente.

3. Asesoría gubernamental: los entrevistados evaluados manifestaron que una de las acciones primordiales por parte del gobierno local, estatal y/o federal es que ofrezcan consultoría especializada en relación con las actividades de exportación. De igual manera, manifestaron que es necesario que exista mayor financiamiento para este tipo de actividades. Por último, indicaron que es necesario que se brinde consultoría en temas de negociación internacional.

Para fines de esta investigación, los anteriores aspectos podrían llamarse el ABC a seguir que permitirá a los empresarios de las Pymes veracruzanas facilitar el proceso de exportación. En la siguiente figura, es posible visualizarlo:

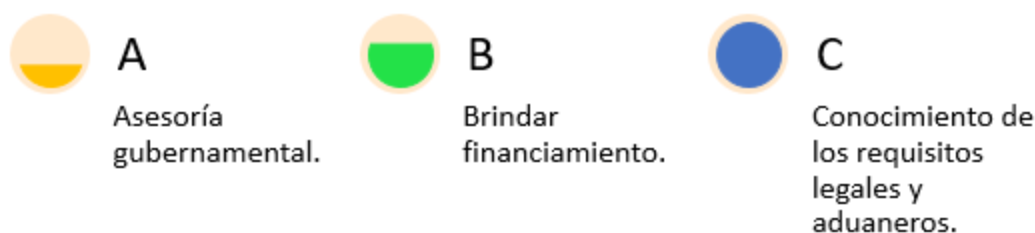


Figura 20. ABC de las Pymes en materia de exportación

Fuente. Elaboración propia.

Sin lugar a duda, si a los líderes de las Pymes que desean exportar sus productos se les brinda asesoría especializada por parte del gobierno local, estatal y federal; se les apoya con financiamiento accesible y acorde a sus capacidades económicas y, sobre todo, si se les proporciona conocimiento en materia de requisitos legales y aduaneros resultará aún más sencillo que sus productos, bienes o servicios crucen las fronteras del país.

Este panorama denota que aún hay ciertos ejes que trabajar en relación con las Pymes y su actividad de exportación y en el caso particular con China, es por lo que se deben de crear estrategias puntuales para que los empresarios veracruzanos continúen posicionando sus productos en el extranjero y si se presenta la oportunidad con China.

Recordemos que varios autores mencionan que las Pymes representan la columna vertebral de la economía de país, debido a que este sector genera una gran cantidad de empleos, aporta significativamente al PIB, contribuye al desarrollo regional, entre otros aspectos; por lo que es importante que el gobierno establezca reformas y programas estratégicos para potenciar a este tipo de organizaciones; y en caso de que ya existan (reformas y programas), les dé seguimiento oportuno para generar mayores ventajas que les permita competir dentro del mercado regional, nacional o en su caso internacional.

Se debe aprovechar la gran oportunidad que representa para nuestros empresarios, el hecho de que grandes potencias como China, quieran establecer relaciones comerciales con empresas mexicanas; es necesario... es URGENTE que el gobierno se preocupe por facilitarle a estos empresarios las herramientas y el apoyo necesario para lograr posicionar nuestros productos en el mercado extranjero. Si bien es cierto, que durante estos casi dos años de pandemia las economías mundiales han sufrido lapsos de estancamiento, es importante que el gobierno mexicano cree y dé seguimiento a las acciones que se ha propuesto para recuperar y acrecentar la economía de nuestro país.

Anexo 1. Guion de entrevista



La presente entrevista forma parte de una investigación de la Maestría en Economía y Sociedad de China y América latina titulada: *Diagnostico de las relaciones comerciales bilaterales entre México-China en el estado de Veracruz en relación con las Pymes del sector manufacturero*; para conocer si es que existen o no, las relaciones comerciales bilaterales entre México-China. La información proporcionada es confidencial, y será utilizada solo con fines académicos, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas, de antemano, agradezco su colaboración.

Lugar donde se encuentra su empresa:

Sector al que corresponde su empresa:

(Aquí le menciono los diversos sectores que existen, en caso de que no los conozca)

A qué se dedica su empresa:

No. de personas que laboran en su empresa:

Recibe usted financiamiento por parte del gobierno local/estatal/ federal:

1. ¿En algún momento ha realizado actividades comerciales de sus productos y/o servicios en el extranjero?
 - a. responde que sí, se pasa a la pregunta 2.
 - b. responde no, pasar a la pregunta 4.
2. ¿A qué países ha exportado sus productos y/o servicios?
3. Durante sus actividades de exportación al extranjero ¿Qué obstáculos se le han presentado?
4. ¿Qué lo motivaría a exportar sus productos (s) y/o servicio(s)?

5. ¿Para su empresa sería conveniente exportar sus productos a China?
 - a. responde que sí, el entrevistado describirá porque sería conveniente exportar sus productos a China y se pasa a la pregunta 6.
 - b. responde que no, se realiza la pregunta **¿Por qué considera usted que no sería convenientes exportar sus productos a China? y se termina la entrevista.**

6. ¿Conoce los requisitos legales y aduaneros para exportar a China?
 - a. responde si, **se realiza la pregunta ¿Le costó trabajo entender dichos requisitos?**
 - b. responde que no, se pasa a la siguiente pregunta 7.

7. ¿Considera que el producto y/o servicio que usted desarrolla sería atractivo para el consumidor chino?
 - a. responde que sí, el entrevistado describirá porqué el producto sería atractivo para el consumidor chino.
 - b. responde que no, el entrevistado describiría porque el producto no sería atractivo para el consumidor chino.

8. De acuerdo con su experiencia sobre la exportación, ¿Considera necesario que el gobierno local, estatal o federal debería ofrecer consultoría especializada en relación con la exportación de productos y/o servicios?

9. ¿Tiene algún comentario que desee agregar?

Referencias

- BANCOMEXT. (2020). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. Obtenido de bancomext.com/comunicados/14237
- Barrera. I. G., .. H. (2021). Comercio Electronico Como Ventaja Competitiva Durante la Pandemia por Covid-19, en las Mipymes. *Contribuciones a la economía- ISSN*, 1-17.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture. Based on the competing values framework*. San Francisco: Jossey Bass.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Contreras, Q. C. (1979). Una ciencia y tecnología para el desarrollo económico y social del tercer mundo. *Nueva Sociedad* , 5-14.
- Cruz, M. C. (2013). Importancia de las PyMEs en el Estado de México . *Tesis*. Toluca, México, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Daft, R. L. (2004). *Teoría y diseño organizacional* (8° ed.). México, D.F.: Thomson.
- datos.gob. (2020). *Instituciones*. Obtenido de <https://datos.gob.mx/busca/organization/about/promexico>
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2014). *boe.es*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2014/187/L00001-00078.pdf>
- DOF. (2019). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- DOF. (2019). *REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2019*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true
- Dussel, E. P. (2016). *La relación México-China. Desempeño y propuestas para 2016-2018*. México: Unión de Universidades de América Latina y el Caribe.
- Folgueiras, P. B. (2020). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fondo Nacional Emprendedor. (2018). Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/desarrolloeconomico/fondo-nacional-emprendedor/>
- Gaceta Oficial Estado de Veracruz. (2019). Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/desarrolloeconomico/wp-content/uploads/sites/3/2019/09/Gac2019-356-Jueves-05-TOMO-XI-Ext-Sectorial-19-24.pdf>
- González, M. K., Lara, L. S., & Ramírez, L. A. (2016). China: oportunidad, reto o amenaza para las pymes mexicanas. *Horizontes de la contaduría*, 29-41.

- González, M. K., Lara, L. S., Amador, L. A., & Ramírez, L. A. (2016). China: Oportunidad, reto o amenaza para las pymes mexicanas. *Horizontes de la contaduría*(5). Obtenido de <https://www.uv.mx/iic/files/2018/02/Num05-Art03.pdf>
- Ha Choi, J. (2018). *La relación entre la educación y el desarrollo económico surcoreano* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.javeriana.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10554%2F38915%2FTrabajo%2520de%2520Graduado%2520C%2520JA.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&clen=472991
- Hecho en Veracruz. (2020). Obtenido de <http://hechoenveracruz.gob.mx/empresas-acreditadas-t/>
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* . Ciudad de México: McGraw Hill.
- Ibarra, D. Z., Acua, R. G., & Jiménez, S. B. (2017). Obstáculos para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Debate Económico*, 57-81.
- INADEM. (2018). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- INEGI. (2016). *Estructura económica de Veracruz de Ignacio de la Llave en síntesis*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Int.%20Economica%20Veracru.pdf>
- INEGI. (2019). *Censos Económicos 2019*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- INEGI. (2019). *inegi.org*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- López, V. M. (2018). La competitividad de las pymes en México: retos y oportunidades ante un mundo globalizado. *Horizontes de la contaduría en las ciencias sociales*, 5(9). Obtenido de <https://www.uv.mx/iic/files/2018/12/Num09-Art07-105.pdf>
- Martínez, J. I. (2007). *Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas*. Obtenido de Análisis Económico: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304906>
- Mendoza, J. E. (2015). El comercio México-China: su importancia e impacto en la economía mexicana. *Análisis*, 65-91. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281445271_El_comercio_Mexico-China_Su_importancia_e_impacto_en_la_economia_mexicana
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina : Huemul, S.A. .
- Pérez, C. M. (2013). *FORBES*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/internacionalizacion-reto-para-las-pymes-ii/>
- Pymes.org. (2020). Obtenido de <https://pymes.org.mx/municipio/xalapa-65eb.html>
- RAE. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/pyme>

- Reyes, A. P. (2013). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Rodríguez, J. M. (2013). *Estrategias de internacionalización de las PyMEs basadas en la información e innovación: el panorama internacional y el caso de México*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES*, 11(17). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>
- SEDECOP. (2021). *SEDECOP*. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/desarrolloeconomico/>
- Tonon, G. (2013). *Reflexiones Latinoamericanas sobre Investigación Cualitativa*. Argentina.
- Universidad de Antioquia. (2020). *Atlas TI, una herramienta para la investigación*. Obtenido de https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna/!ut/p/z0/fY4xD4IwEIV_iwMjaQWDOBJiTAiTJga6mLNUPS0t2Kvx51tIHFyc7r287-4dE6xhwsALr0BoDejgW5Gd8k2ZLIsVr3f7quRFVhbb9eFYJ3nCKib-A-EC3sdRFExIa0i9iTWDfRJo3ymIOLhfd7O9-mo0jpC8nH-JuDfYQadcDDKMHiW4ibqA9Jqm
- Vanguardia. (2020). *PYMES mueven a Veracruz: Inegi*. Obtenido de <https://www.vanguardiaveracruz.mx/pymes-mueven-a-veracruz-inegi/>
- Zhikun, Y., & Romero, I. L. (2011). *PYMES y desarrollo económico en China*. Obtenido de http://xiiiirem.ehu.es/entry/content/183/cod_025.pdf
- Zottele, A. C., Yan, L., & Santiago, M. A. (2017). *Las Pymes mexicanas y chinas ante el crecimiento acelerado de las relaciones económicas entre ambas naciones*. Xalapa: Universidad Veracruzana.

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”

www.uv.mx

