

EL COMERCIO EXTERIOR AGROINDUSTRIAL MEXICANO Y SUS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN.

Jorge Escandón Guichard^{1*}

Daniel Pineda Domínguez^{**}

Resumen

Una de las actividades económicas que contribuyen al comercio internacional en México, es la relacionada con los negocios agroindustriales que se han integrado a través del tiempo a la actividad exportadora. La estrategia agroindustrial que se presenta es un reto para los administradores hoy en día. Muchos sectores económicos intervienen en la participación del comercio exterior mexicano y en los mercados emergentes. Hay sectores empresariales agroindustriales que se han desarrollado e integrado en una estrategia de comercio exterior mundial. Ésta integración mundial se contrasta con la necesidad de los países a consumir productos agroindustriales de otros países, entre los que se encuentra México. Muchos sectores de producción agroindustrial mexicanos diseñan, producen y realizan mercadotecnia en productos o servicios para las necesidades locales. Estos modelos pueden ser aplicados a un modelo multinacional para agroindustria nacional.

Palabras clave: Comercio exterior, estrategia, agroindustria, exportaciones, importaciones.

¹ * Alumno del Doctorado en Ciencias Administrativas de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Sto. Tomás del Instituto Politécnico Nacional (IPN), México, D.F. E-mail: jescandon17@gmail.com

^{**} Profesor-Investigador de la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Sto. Tomás del I.P.N. México, D.F. danpin07@yahoo.com.mx

ABSTRACT

One of the economic activities that contribute to international trade in Mexico, is related to the agro-industrial businesses that have been integrated over time to export activity. The agroindustrial strategy presented is a challenge for managers today. Many economic sectors involved in the participation of Mexican foreign trade and emerging markets. There agro-business sectors that have been developed and integrated in a global strategy of foreign trade. This global integration is contrasted with the need for countries to consume agro products from other countries, including Mexico lies. Many sectors of Mexican agribusiness production design, produce and perform in marketing products or services to local needs. These models can be applied to a multi-national agribusiness model.

Keywords: Foreign trade, strategy, agribusiness, exports, imports.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una reflexión acerca de las estrategias agroindustriales seguidas por México, analizando el comercio exterior mexicano a nivel nacional, para generar una visión de comercio internacional en los sectores agroindustriales del país. Los productos agroindustriales mexicanos no pueden permanecer aislados de la oferta y demanda internacional y en la que participan productores de las diversas economías del mundo por un espacio del mercado.

El comercio exterior y las relaciones internacionales agroindustriales, requieren de una adecuada difusión, como parte de la mercadotecnia internacional y con base fundamental en el mejoramiento de las exportaciones, con la finalidad de conocer los mercados agroindustriales internacionales e identificar las necesidades y la idiosincrasia de los consumidores a nivel global.

En una estrategia de competitividad global, una compañía agroindustrial mexicana se desarrolla en un entorno en el que la concurrencia de competidores internacionales es elevada. En una estrategia de comercio exterior agroindustrial los movimientos estratégicos están integrados a nivel nacional. Los movimientos de la competencia en el sector agroindustrial se integran a las fluctuaciones competitivas de los precios a nivel internacional.

Por ello, es importante identificar a los competidores agroindustriales en comercio exterior a nivel global, regional y local, para desarrollar una estrategia que identifique el comercio exterior agroindustrial mexicano con la oferta y demanda de los mayores competidores a nivel global.

Sin embargo, a pesar del dinamismo económico mexicano de los últimos años, las pasadas crisis económicas y las drásticas medidas neoliberales han conducido a una fuerte descapitalización de la economía mexicana, con una insuficiente presencia de grandes empresas nacionales, mientras se favorece abiertamente la de capitales extranjeros que gozan de beneficios tributarios y reinvierten escasamente las ganancias en el país (SE, 2013). Pero, por otro lado, las exportaciones no tradicionales de las cada vez más numerosas empresas agroindustriales hacia nuevos países, especialmente de Asia, en los últimos años, manifiestan un constante crecimiento en el consumo de bienes, mejorando las perspectivas generales del comercio exportador del sector.

En México, el sector agroindustrial tiene muy poco crecimiento con respecto de otros sectores (alimentos, bebidas y tabacos) de producción en el país; cuando se realiza una comparación con lo que aportó al PIB, se puede ver que es muy poco lo que se produce, ya que en una década solo creció 1.6%; entonces, el cuestionamiento es ¿ si la demanda de productos de este sector se ve satisfecha solo con lo que se produce en el país o se necesita de otros países con los cuales México tiene una relación comercial?, por ejemplo el tratado de libre comercio de América del Norte con el que se tiene una relación comercial muy estrecha.

El tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) es una forma de integración comercial creado para reducir las barreras de comercio y de inversión extranjera. Este tratado que se llevó a cabo entre México, Estados Unidos y Canadá y tuvo como objetivo la integración comercial de México y una mayor competencia y desarrollo comercial por parte de las empresas mexicanas, entre otros fines.

La configuración del tratado, caracterizado por la liberación de bienes y capitales propia de un nivel de integración mayor, ha generado opiniones diversas a favor y en contra de dicho tratado (Bancomext, 2013). En trabajos relacionados con la exportación de productos mexicanos se menciona que los países de América Latina importan pocos productos de México, debido a cuestiones culturales y en algunos casos condiciones climáticas parecidas; por lo tanto, requieren otros productos en los que México tiene una menor especialización.

Como es conocido, Estados Unidos es el primer socio comercial de México, la mayor parte de las exportaciones mexicanas son para ese país, donde cualquier cambio económico, por mínimo que sea, repercute también en México (Bancomext, 2013). Se puede afirmar que las exportaciones de productos mexicanos son un negocio atractivo para la economía en su conjunto, siempre y cuando se elija el producto adecuado que cumpla con las especificaciones del mercado al que se desea ingresar.

Las oportunidades inmediatas para los productores mexicanos, están representadas principalmente en productos cárnicos como la avicultura o la carne de cerdo, pues a pesar de los largos plazos de desgravación negociados con Asia, la ventaja arancelaria que se generará en los primeros años sumado a los problemas sanitarios que han aquejado la producción asiática de estos bienes, facilitan el acceso a la exportación de estos productos mexicanos.

En segundo lugar, se tiene rápido acceso (inmediato, tres y 5 años) en frutales y hortalizas, donde se debe centrar el potencial de desarrollo productivo de los próximos años, lo que proporciona a México una buena perspectiva de corto plazo, al igual que en productos como etanol y biodiesel. También se tiene acceso inmediato a productos como el café, plátano y flores, lo que garantizará el incremento de los flujos de comercio hacia el continente asiático (FAO, 2014).

Clasificación Agroindustrial.

La Agroindustria se divide en dos grandes grupos:

1. Por grado de participación de las materias primas del agro, también denominada agroindustria, que a su vez se subdivide en (Zapata, 2001):

La producción, industrialización y comercialización de productos agrarios, pecuarios, forestales y biológicos. Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura y la segunda de los productos procesados.

2. Por nivel de transformación:

Transformación nivel cero: cuando los productos se conservan sin sufrir cambios en los tejidos y en la estructura, como por ejemplo: el almacenamiento de granos, beneficio de carnes, refrigeración y congelación de alimentos.

Transformación nivel uno: cuando los productos se transforman en una etapa primaria, por ejemplo: harinas de cereales, productos lácteos, pulpas de frutas, aceites y grasas.

Transformación nivel dos: cuando la modificación del producto va acompañada de combinaciones de productos transformados como: conservas, comidas preparadas, alimentos dietéticos entre otros.

Los diversos niveles de transformación de los productos alimenticios se pueden aplicar a productos de materias primas que no son alimenticios, tales como, el algodón, cuya fibra constituye la materia prima para la industria textil, de la semilla de éste se extrae aceite comestible y del subproducto restante, materia prima para la elaboración de alimento concentrado para animales. Existen empresas agroindustriales que pueden transformar

los productos en los niveles dos o tres, como por ejemplo, las agroindustrias lácteas que elaboran leches pasteurizadas sin descremar (nivel 0), fabrican quesos (nivel 1) y elaboran yogurt con frutas (nivel 2).

Comercio Internacional instrumento para las exportaciones nacionales

México se abre cada día más al comercio internacional, buscando incentivar las exportaciones nacionales para incrementar la competitividad de sus empresas y el nivel de vida de sus habitantes; sin embargo, no son muy claros cuáles son los sectores que están aprovechando al máximo el mercado global o qué productos se importan en mayor cantidad.

En la República Mexicana, los mayores ingresos por exportaciones provienen de la manufactura mexicana, pero también de los recursos naturales nacionales. En los últimos años, las máquinas y material eléctrico incrementaron los ingresos anuales, pero las exportaciones de autopartes también representan una cantidad muy alta en las exportaciones, esto se debe a que muchas automotrices se han establecido en México (Banxico, 2012), aprovechando las ventajas competitivas del país.

La principal exportación de México proviene de los combustibles minerales y sus productos, pero podemos ver también que el plástico y los instrumentos médicos ocupan un lugar alto en la lista. Existen muchas oportunidades de exportación que no se han explotado, un mercado global ofrece enormes posibilidades, pero también hay oportunidades en el mercado interno, de productos que se importan, pero podrían producirse en territorio mexicano con la misma calidad y precios competitivos (Banxico, 2012).

En la siguiente tabla se puede apreciar la posición que ocupa México en la producción y exportación de productos agroindustriales a nivel internacional. Los datos colocan México como el doceavo productor y exportador de aguacate a nivel mundial, además de ubicarse como el primer exportador de algunos frutos y hortalizas, entre varios otros productos.

Tabla 1. Lugares de exportación que ocupa México a nivel mundial:

El 12º productor y exportador en el sector agroindustrial.
El principal productor, exportador y consumidor de aguacate.
El 1er exportador de papaya, calabaza, frambuesa, zarzamora, mora, sandía y melón.
El 1er exportador de café orgánico y pimientos procesados.
El 2º exportador de cebolla, garbanzos y tomates.
El 3er exportador de limones.
El 3er exportador de pepinos.
El 4º productor de carne de pollo.
El 4º exportador de fresas, mangos, guayabas y concentrado de naranja.
El 5º productor y exportador de frijol.
El 5º productor y 2º exportador de cerveza.
El 5º exportador de coliflor y miel de abeja.
El 7º exportador de cítricos.

Fuente: Eurocentro, 2013.

Base Teórica del Comercio Internacional

Se han propuesto diversos modelos para predecir los patrones de comercio y analizar los efectos de las políticas comerciales como los aranceles, entre los que se destaca:

El modelo Ricardiano

Este modelo se centra en la ventaja comparativa y es probablemente el concepto más importante en la teoría del comercio internacional. En el modelo Ricardiano, los países se especializan en producir lo que mejor hacen. A diferencia de otros modelos, predice que los países se especializarán completamente en lugar de producir una amplia gama de mercancías. No considera las dotaciones de factores como las cantidades relativas de trabajo y capital disponibles en un país. Muchas veces no está lo suficientemente fundamentado, por lo que ha recibido algunas críticas. Este modelo es el menos aceptado

en el mundo por sus discrepancias y afanes de capitalizar a los países desarrollados y desacreditar a los países en vías de desarrollo.

El modelo de Heckscher-Ohlin

El modelo de Heckscher-Ohlin fue creado como una alternativa al modelo Ricardiano de ventaja comparativa. A pesar de su mayor complejidad, no ha probado mayor precisión en sus predicciones. Aun así, desde un punto de vista teórico brinda una elegante solución incorporando el mecanismo neoclásico de precios en la teoría del comercio internacional.

La teoría nos advierte que el patrón de comercio internacional está determinado por diferencias en las dotaciones de trabajo. Predice que los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de los factores abundantes localmente e importarán bienes que hacen uso intensivo de los factores que son localmente escasos. Wassily Leontief realizó una comprobación empírica de este modelo y descubrió que los Estados Unidos exportaban bienes labor-intensivos a pesar de tener abundante capital. Esta contradicción se conoce como la Paradoja de Leontief.

Modelo de factores específicos

En este modelo es posible la movilidad del trabajo entre industrias, mientras que el capital asignado a cada industria es fijo en el corto plazo. El nombre de factores específicos se refiere a que en el corto plazo los factores específicos de producción, como el capital físico, no son fácilmente transferibles entre industrias. La teoría sugiere que si hay un incremento en el precio de un bien, los propietarios del factor de producción específico a ese bien tendrán mayores ganancias en términos reales. Este modelo es bueno para entender la distribución de las ganancias pero inadecuado para explicar el patrón de comercio.

Modelo gravitacional.

Este modelo del comercio presenta un análisis más empírico de los patrones de comercio que los modelos más teóricos citados anteriormente. El modelo gravitacional, en su forma básica, predice el comercio basándose en la distancia entre países y la interacción del tamaño de sus economías. El modelo imita la Ley de Gravedad de Newton que también considera la distancia y el tamaño físico entre dos objetos. Este modelo ha sido empíricamente comprobado mediante el análisis econométrico. Otros factores como el

nivel de ingreso, las relaciones diplomáticas entre países, y las políticas comerciales son incluidos en versiones ampliadas del modelo.

El Comercio Internacional (CI) es el intercambio de bienes y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador). El CI es el intercambio de bienes y servicios entre países y todo lo referente a este proceso. Los bienes pueden definirse como productos finales, materias primas y productos agrícolas. El CI aumenta el posible mercado de los bienes que produce cierta economía, y determina las relaciones entre países, permitiendo medir la fuerza de sus respectivas economías. El comercio internacional está determinado por la capacidad de producción y especialización de un país respecto a la necesidad de un producto de parte de otro, balanceados por el manejo de la importación y exportación unido a una seguridad jurídica - comercial por acuerdos especiales llevados a cabo entre países y el precio que se va a pagar por el producto.

El Comercio Internacional ha sido desde su inicio el mismo, pues desde la época del trueque hasta nuestros días no ha sido modificado: un comprador, un vendedor, un producto y un precio (otro producto en caso del trueque). Desde los años 80's se ha observado importantes variaciones en las actividades de comercio internacional, que han traído consigo nuevos modelos de comercialización. Esto, a su vez, ha dado lugar a cambios significativos en las características de los productos, haciéndolos de mayor calidad, con un mayor valor agregado y más atractivos para otros mercados.

Se diferencia el comercio internacional de bienes, mercancías, visible o tangible y el comercio internacional de servicios invisible o intangible. Los movimientos internacionales de factores productivos y, en particular, del capital, no forman parte del comercio internacional aunque sí influyen en este a través de las exportaciones e importaciones ya que afectan en el tipo de cambio.

El intercambio internacional es también una rama de la economía. Tradicionalmente, el comercio internacional es justificado dentro de la economía por la teoría de la ventaja comparativa o por la mayor existencia de productos o bienes intercambiados tendientes a incrementar la oferta en el mercado local (Exportación US, 2013).

Estrategias de exportaciones directas

La aplicación de las estrategias de exportación directa (Bancomext, 2013), implica que la empresa exportadora se haga cargo de toda la operatoria relativa al proceso de

exportación y que establezca, por lo tanto, contacto directo con el importador. Este método ofrece grandes ventajas. El hecho de que el exportador controle todo el proceso de comercialización le permite establecer una relación directa con el mercado y su cliente, incrementando, de esta manera, el conocimiento adquirido y también el margen de ganancias, ya que en esta modalidad no existen intermediarios. Al mismo tiempo, la adopción de este método exige una mayor disponibilidad de recursos en infraestructura, recursos humanos y financieros lo que supone, a su vez, un aumento potencial de los riesgos. De allí que, antes de elegir un método de exportación directo, se sugiera a los empresarios mexicanos evaluar en forma conveniente si la estructura interna de sus empresas se encuentra capacitada para hacer frente a todas estas exigencias. Dentro de los métodos directos de exportación se incluyen las operaciones realizadas según las modalidades detalladas a continuación:

- a) Agente o representante de ventas
- b) Distribuidor
- c) Venta directa

Formas de exportación indirectas (Agente o representante de ventas)

La adopción de la exportación indirecta, supone delegar las actividades relacionadas con el proceso de exportación en un intermediario, persona física o jurídica, radicado tanto en el país de exportación como en el extranjero. En este caso, el producto es dado a conocer en los mercados internacionales sin ningún esfuerzo por parte de la empresa que no adquiere ninguna experiencia exportadora pero tampoco compromete sus recursos humanos y financieros. Los riesgos son, menores que en el caso de los métodos directos, al igual que los márgenes de ganancias, ya que existe un marcado incremento del número de intermediarios. Por lo antes mencionado, se trata de un método muy utilizado por Pymes que no tienen la infraestructura necesaria para afrontar la operación en forma individual. Entre los métodos indirectos, se cuentan los detallados a continuación.

- a) Agentes de compras
- b) Trading

Empresa conjunta (Joint venture)

Esta estrategia, supone la creación de una nueva organización por parte de una agrupación de empresas independientes, a menudo fabricantes o productores de un

mismo tipo de productos o complementarios, que participan de la sociedad pero no pierden su personalidad propia como productores ni su estructura específica de administración. No hay fusión de compañías, ya que éstas participan en la nueva organización que las agrupa a través de un acuerdo comercial mediante el cual delegan exclusivamente las actividades relacionadas con el proceso de exportación de sus productos. Desde el punto de vista formal, la asociación requiere de una personalidad jurídica propia y debe ser registrado como sociedad anónima, sociedad limitada o agrupación de interés común (SE, 2013).

En momentos de apertura y globalización, los empresarios de las empresas agroindustriales en México, deben buscar nuevas fronteras, que abran posibilidades de crecimiento y expansión, solo de esta forma se logrará la vinculación de la empresa al comercio de las naciones del mundo y constituir una fuerza económica que sirva como motor de empuje de los procesos de exportación en México (SE, SAGARPA, 2013).

Las empresas agroindustriales suelen ser empresas que disponen de recursos económicos limitados, aun así, ante un mundo fuertemente competitivo, esto no debe afectarlas y es preciso utilizar todas las herramientas posibles para realizar de una mejor forma su proceso de gestión; una de ellas es la correcta implementación y uso de los sistemas de información en la empresa.

El análisis de la agroindustria tiene una gran importancia, no sólo por su objetivo de generar conocimiento que permita identificar la problemática que afecta a las empresas agroindustriales, sino también, porque permite articular la visión administrativa con la de los sistemas de información (SAGARPA, 2013).

Las estrategias agroindustriales de exportación en México.

México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de las manufacturas. En la actualidad el país se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación (SE, 2013).

Acorde con lo anterior, el gobierno mexicano ha puesto especial interés en desarrollar una industria más competitiva y dinámica, para fortalecer los vínculos entre el mercado interno y el externo, permitiendo con ello el desarrollo de cadenas productivas. Para el logro de

este objetivo, resulta indispensable que la planta productiva nacional tenga acceso a los mejores insumos y maquinaria a nivel mundial, a precios competitivos (SE, 2013).

Consciente de la necesidad de apoyar la vinculación entre los diversos eslabones de las cadenas productivas, la Secretaría de Economía, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país; entre los que destaca PROSEC (Programas de Promoción Sectorial), el cual otorga aranceles preferenciales para empresas productoras, con el objeto de que adquieran insumos y maquinaria, necesarios para sus procesos productivos a precios competitivos.

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Los programas para la exportación los administra la Dirección General de Comercio Exterior, y son los siguientes:

- a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)
- b) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- c) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
- d) Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back)

El Programa de Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación o empresas que prestan servicios destinados a la exportación, importar temporalmente diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

A fin de gozar de los beneficios de un programa IMMEX, la empresa deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500,000 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras divisas, o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales (SE, 2013).

El programa IMMEX se ha consolidado como un importante motor del desarrollo industrial en México, mostrando un crecimiento acelerado constatado por los indicadores positivos de empleo, número de establecimientos, saldo de la balanza comercial y captación de inversión extranjera, lo cual le ha permitido figurar como la segunda fuente generadora de divisas, sólo superada por las exportaciones petroleras (SE, 2013).

El Registro de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) permite a personas físicas y morales la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que tengan a su favor por la exportación de mercancías y la posibilidad de obtener esos saldos en un plazo máximo de 20 días hábiles.

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con el propósito de conjuntar la oferta nacional de mercancías para posicionarlas en el extranjero, de acuerdo a la demanda internacional.

Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos " PROMOAGRO ".

La globalización de la sociedad y la economía obligan al sector agropecuario mexicano a modernizar los eslabones de la cadena productiva y de comercialización agroalimentaria para aprovechar las ventajas comparativas y competitivas que tiene con sus socios comerciales, por lo que en el marco de las atribuciones que tiene contenidas en la legislación vigente el Gobierno Federal, en un esquema de corresponsabilidad con los productores, comercializadores y sus asociaciones, ha determinado desarrollar acciones de fortalecimiento de la oferta y de promoción para los productos agroalimentarios en el marco del Programa de Apoyos a la Competitividad por Ramas de Producción, como una respuesta a los sistemas obsoletos de comercialización tradicionales, así como a la ausencia de estrategias de comunicación que promuevan el consumo de productos frescos mexicanos en los mercados internos y externos.

Para el efecto, el Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos (PROMOAGRO) instrumenta una estrategia que estimula y fomenta la participación de los productores, comercializadores e industrializadores agroalimentarios en dos aspectos: **a)** la integración y consolidación de la oferta, y en **b)** la promoción del mercado nacional e internacional (SAGARPA, 2014).

En este sentido, el programa busca consolidar la visión comercial de los productores y que éstos respondan directamente a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores.

Conclusiones

En las economías de escala y los costos unitarios de producción van disminuyendo al aumentar la cantidad de unidades productivas, es decir que los productores pueden tener mayores ganancias ya que sus costos de producción son menores, un país debe mejorar sus costos en la producción y exportación de un bien.

En el caso del sector agroalimentario, México necesita tener una mayor inversión en las tecnologías que se utilicen en este tipo de bienes para poder tener una mayor producción y así poder generar economías de escala. El crecimiento del sector agroindustrial mexicano es escaso, pero posiblemente está ligado a las insuficientes inversiones en dicho sector, lo cual se refleja en el desarrollo y crecimiento de éste.

La creación de comercio ocurre cuando el consumo de productos nacionales de mayor costo, es desplazado por bienes de un socio comercial de menor costo. Esto se considera un efecto positivo, ya que con este se puede tener una mayor compra y producción de algunos productos y ambas partes son beneficiadas, ya que por la parte del productor obtiene mayores ganancias y por parte de los compradores si el mercado de su país no era suficiente para cubrir su demanda y además de eso la producción de dicho bien era muy costosa y no estaba al alcance de todos, ahora con el comercio podrá tener mayor oportunidad de compra. Se desarrollan aspectos dinámicos como son, la aceleración en el cambio tecnológico, la creación de economías de escala, la movilidad de factores y la mejora en las relaciones de intercambio y de inversión.

El ejercicio de la administración, considerado como un arte que recurre a elementos científicos y técnicos, requiere de profesionales que estén dispuestos a especializarse en temas de importación y exportación que son de vital importancia para la comprensión y la

acción de los administradores. Ello significa que la aplicación de los principios y técnicas administrativas para el comercio internacional en la agroindustria no pueden desarrollarse en forma mecánica, sino que será el resultado de la reflexión y visión holística del administrador por medio de la cual determinará el éxito o fracaso del comercio exterior agroindustrial. La habilidad que adquiera el profesional para adaptar los componentes técnicos y científicos en el proceso de intervención le abrirá las puertas del éxito en cualquier espacio que se desenvuelva.

Se detectó del análisis de la información realizado, que los administradores de las Pymes en México son a su vez los dueños o empresarios, algunos con la formación administrativa y otros con formación relacionada con la empresa. Su participación en ella los lleva a vigilar con alto grado de compromiso por los intereses de la empresa.

Las Pymes agroindustriales exportadoras en México se dedican principalmente a la producción de flores, bayetas, frutas y maderas. Las perspectivas futuras son inciertas y desafiantes, ya que, al enfrentarse a los diferentes cambios y transformaciones planetarias, en ocasiones inesperadas y cada vez más complejas, hace que se mantengan alertas, y en lo posible preparadas, para cualquier eventualidad.

Las Pyme en México, tienen sistemas de información (SI) que les representa mayores posibilidades de exportar, independientemente que sea especializado o no en exportaciones. Se han preocupado los empresarios por asignar presupuestos y en ocasiones invierten en SI conscientes de la importancia que tiene en los procesos tanto de producción como de comercialización.

Los resultados de la investigación muestran una influencia directa de los SI en los procesos exportadores, situación que se evidencia al constatar, cómo los empresarios los consideran un apoyo invaluable en el proceso de la empresa y principalmente en lo que respecta a las exportaciones. No contar con ellos, sería cerrar las puertas a la modernidad y así mismo a toda posibilidad de desarrollo tanto para la empresa como para la sociedad en general, que en última instancia es la beneficiaria directa de los procesos de producción.

Bibliografía

- Bancomext retrieved July 17, 2013 www.bancomext.com.mx/
- Banco Mundial (2008), *Agricultura para el desarrollo: Informe sobre el desarrollo mundial 2008*, Mayol Ediciones & Multiprensa, Argentina.
- Eurocentro de Nacional Financiera retrieved July 17, 2013 from http://www.eurocentro.mx/sector_agroindustria.html
- Exportación US retrieved July 17, 2013 from http://www.exportacion.us/comerciantes/negocio/mercado/que_es_el_comercio_exterior/
- (Naciones Unidas, 2006; Battat y Aykut, 2005) retrieved July 17, 2013 www.un.org/es
- Nacional financiera (Nafinsa) retrieved July 18, 2013 www.nafin.com.mx
- (Promexico, 2013) retrieved July 17, 2013 www.promexico.com.mx/
- SAGARPA retrieved March 26, 2014 www.sagarpa.gob.mx
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). retrieved July 18, 2013 www.sct.gob.mx
- Secretaría de Economía. retrieved July 17, 2013 www.economia.gob.mx/
- SENASICA retrieved July 17, 2013 www.senasica.gob.mx/
- Zapata, S. (2001) Proyecto integrador de Agricultura/Agroindustria. Informe. Perú CONCYTEC.