



Efecto percibido por las empresas beneficiarias de los programas de promoción al comercio exterior: el caso de las PyMEs de la industria de calzado de piel de Guanajuato

Yashiro Danahi Cisneros Reyes¹, Diana del Consuelo Caldera González¹ y María Guadalupe Arredondo Hidalgo¹

¹ Universidad de Guanajuato. yashiro.danahi@gmail.com

La promoción de exportaciones son las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional (Seringhaus,1986); si bien las empresas grandes que poseen mayores recursos podrían exportar sin la asistencia de los servicios del gobierno, las PyMEs pueden necesitar más y diferentes tipos de apoyo, debido a que sus recursos humanos y financieros son menores (Crick,1995). En los países en desarrollo estos programas de apoyo a las exportaciones a menudo son criticados por ser ineficaces, deficientemente administrados, burocráticos e inadecuadamente financiados, así como carentes de orientación al cliente y participación del gobierno (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2010; Zia, 2008) citados por (Ayob & Freixanet, 2014).-En México no se reportan de manera sistemática los resultados de la implementación de los programas de promoción al comercio exterior por lo cual es difícil conocer la percepción que las empresas beneficiarias tienen de dichos instrumentos tras su participación en los mismos. Esto resulta especialmente importante para el caso de las PyMEs ya que conforman la mayoría de la industria mexicana y específicamente el sector dedicado a la elaboración de calzado de piel concentrado en el estado de Guanajuato, cuyos niveles de competitividad internacional han disminuido en las últimas décadas.-El objetivo de esta investigación es registrar la percepción de los empresarios sobre los beneficios obtenidos de su participación en los programas de promoción al comercio exterior a partir de su propia experiencia. Se aplicaron encuestas de 47 preguntas además de entrevistas semi-estructuradas a una muestra de 21 empresas. Los resultados arrojaron que, a pesar de tener conocimiento de los diferentes programas de apoyo a la internacionalización sólo 4 de ellas han participado en éstos, el 75% percibe que la ayuda recibida es bienvenida pero sólo facilita las operaciones y el 25% que la internacionalización es más temprana gracias al apoyo. Tales resultados ponen de manifiesto que la percepción de los beneficios obtenidos puede mejorar y contribuir a incentivar la participación en los programas públicos de apoyo al comercio exterior; una reorientación de los mismos hacia las necesidades reales de las PyMEs así como la apreciación del valor tras la participación en dichos programas podría impulsar las relaciones entre ambos y potenciar el crecimiento de la industria hacia el exterior.

R. Seringhaus, "The impact of government export marketing assistance", *International Marketing Review*, Summer 1986, pp. 55-66.

D. Crick, "An investigation into the targeting of UK export assistance", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, 8, 1995, pp. 76-94.

A. H. Ayob & J. Freixanet, "Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs", *Evaluation and Program Planning*, Vol 46, 2014, pp. 38-46.