



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL
ESTADO DE HIDALGO**

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**“MIGRACIÓN INTERNACIONAL DEL ESTADO DE
HIDALGO, UN VÍNCULO PARA LA EXPORTACIÓN”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMERCIO EXTERIOR**

PRESENTA:

ADRIÁN ALEJANDRO MÁRQUEZ GÓMEZ

ASESORES:

**M.C. EDUARDO MÚÑOZ BAUTISTA
M.C. SOFÍA EMILIA LÓPEZ GARCÍA**

PACHUCA, HIDALGO 2006

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

“Porque de Él, y por Él, y para Él, son todas las cosas. A Él sea la gloria por los siglos. Amén”.

Gracias Señor, por haberme salvado, tener misericordia de tu siervo y permitirme conocer tu camino. A ti sea la gloria y la honra para siempre.

A MI MADRE Y HERMANO.

Por todo el trabajo, el esfuerzo, la paciencia, el amor y la confianza que siempre han tenido en mí, este logro es más suyo que mío. A ustedes se los dedico con todo mi amor, respeto y admiración. Dios los bendiga.

A MIS ASESORES:

Por confiar en mi propuesta, tener paciencia en la elaboración de esta investigación y animarme en cada momento a seguir siempre adelante. Muchas gracias.

A LA COORDINACIÓN DE APOYO AL HIDALGUENSE:

Por todo el apoyo brindado en cada momento; por la bibliografía, la información, el espacio y el tiempo, pero sobre todo por la amistad que tengo de ustedes.

A TODOS MIS AMIGOS:

A ustedes que siempre están en el momento y lugar adecuado, y que la bendición de Dios me dio la oportunidad y dicha de conocerlos. A quienes recurro con frecuencia y que Dios los usa como instrumentos para animarme y fortalecerme en momentos de angustia. Les agradezco infinitamente y comparto con ustedes este triunfo.

ÍNDICE	Pág
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	1
1. La migración internacional en México.....	2
2. La migración internacional actual en el Estado de Hidalgo.....	5
3. Bosquejo de las teorías.....	18
4. Generalidades del plan de negocios internacional.....	23
5. Promoción de las exportaciones.....	29
CAPÍTULO II. ORGANIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN DE APOYO AL HIDALGUENSE EN EL ESTADO Y EL EXTRANJERO. (CAHIDEE).....	31
1. Antecedentes.....	32
2. Planes y programas.....	33
3. Estructura orgánica.....	38
CAPÍTULO III. EVALUACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE PROGRAMAS DE FOMENTO A LA INVERSIÓN PROVENIENTES DE LAS REMESAS DE MIGRANTES, Y OTROS PROGRAMAS, EN MÉXICO.....	40
1. Migrante invierte en México.....	41
2. Iniciativa ciudadana 3 X 1.....	47
3. Otros programas.....	50
4. Resumen de evaluación con base a los objetivos de los distintos programas.....	60
5. Benchmarking estratégico, administrativo y operativo.....	61

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO– PRODUCTO....	66
1. Metodología de la investigación de campo.....	67
2. Productos y proyectos viables de exportación.....	78
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE PROGRAMA DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES A TRAVÉS DE LOS MIGRANTES.....	90
1. Naturaleza del proyecto.....	91
2. El mercado.....	95
3. Servicio.....	100
4. Organización.....	111
5. Finanzas.....	118
CONCLUSIONES.....	126
ANEXOS.....	129
GLOSARIO.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	145

INTRODUCCIÓN:

Entre los diversos fenómenos sociales que afectan al estado de Hidalgo en México; destaca la migración internacional, rubro que ha tomado una gran relevancia a nivel nacional. Este fenómeno es originado por cuestiones culturales, socioeconómicas y físico naturales, entre otros factores; sin embargo la migración internacional conlleva a muchos otros problemas sociales tales como: la desintegración familiar, pérdida del nacionalismo e identidad de posteriores generaciones nacidas en el extranjero, reducción del índice de masculinidad en las comunidades emigrantes y abandono de los campos agrícolas¹.

La desintegración familiar y sus problemas sociales que ocasiona la migración, lo corrobora el investigador Mario López Espinosa, de la siguiente manera: “Los hijos crecen sin la presencia y figura paterna, en ocasiones incluso la materna; los padres en la soledad de la lejanía, acrecientan con frecuencia las practicas de infidelidad, y en otras ocasiones, se involucran en otra responsabilidad familiar en los lugares de residencia.²”

El famoso “sueño americano^{*}” como se le conoce aquí en el país de México a la migración hacia los Estados Unidos conlleva muchos riesgos para quienes intentan esta travesía; algunos eligen atravesar el desierto, otros cruzar el río, otros contratan “polleros^{**}” que los ayuden a cruzar; pero independientemente del método que escojan existe un alto grado de dificultad el cual puede llegar hasta la

¹ Márquez Gómez, Adrián A., Entrevista realizada a la Sra. Dolores Cabrera de Parkinson, Coordinadora General de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero y Presidenta de la Coordinación Nacional de Apoyo a Migrantes.

² López Espinosa, Mario; Estudio sobre remesas de mexicanos en el exterior y su vinculación con el desarrollo económico, social y cultural de sus comunidades de origen. Pág. 10

^{*}Sueño americano: denominada comúnmente así a la emigración ilegal de mexicanos y centroamericanos hacia los Estados Unidos con el fin de alcanzar un mejor nivel de vida y encontrar oportunidades que su país de origen no les pudo ofrecer.

^{**} Polleros. Nombre asignado vulgarmente a las personas que trafican personas o cruzan de manera ilegal personas de México y Centroamérica a los Estados Unidos; esto puede ser a través de documentos falsos; escondidos en cajuelas o cajas de trailers; o a través de rutas establecidas por los desiertos o ríos.

muerte del emigrante; muchos regresan triunfantes de ese sueño, otros más han regresado fracasados, enfermos, mutilados o incluso sin vida.

Los que regresan victoriosos son la fuente de inspiración para posteriores generaciones de emigrantes, algunos de ellos regresan por sus familias buscando mejores oportunidades para ellos en el extranjero, otros solteros regresan por sus hermanos menores o quizás por sus primos; en algunas regiones la migración internacional es catalogada como una muestra de masculinidad en la cual todo varón que se siente o se encuentra en edad suficiente se tendrá que enfrentar con este reto³.

Ante este reto realmente atractivo de la experiencia migratoria, esta alternativa se convierte en una obsesión para los más jóvenes, quienes ya no consideran la opción de buscar empleo en sus comunidades, y ni siquiera en el país⁴.

De acuerdo a cifras de la Oficina del Censo de los EE.UU. (2003) se estima una comunidad hispana migrante en los Estados Unidos de 35.3 millones; 21 millones son de ascendencia mexicana y con una estimación de 8 millones nacidos en México⁵.

El envío de remesas provenientes de migrantes, según el Banco de México estima que durante 2004 entraron al país 16,613 millones de dólares. Este flujo tuvo un incremento de 24% con respecto al año inmediato anterior y fue mayor a la inversión extranjera directa que ingresó a nuestro país en ese mismo año⁶, por encima también del sector turismo y sólo por detrás de los ingresos provenientes de las exportaciones de petróleo.

³ Márquez Gómez, Adrián Alejandro. Op. Cit.

⁴ López Espinosa, Mario; Op. Cit. Pág. 9

⁵ Términos de referencia para la elaboración del Plan Estratégico. Ref. Programa Migrante Invierte en México. Con datos de US CENSUS BUREAU 2003. Pág. 3 "datos en bruto no publicados".

⁶ CORTINA, Jerónimo, et al. "Remesas, Límites al optimismo" Revista Foreign Affairs en Español Pág. 104, Volumen 5 Numero 3; Julio-Septiembre 2005.

También se calcula que hay mas de 150,000 hidalguenses migrantes en la Unión Americana,⁷ según estimaciones de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE).

Este fenómeno migratorio en el estado de Hidalgo es aparentemente nuevo en relación con otros estados que ya cuentan con mayor tradición migratoria como es el caso de Jalisco, Zacatecas, Guanajuato y Michoacán, pero sin embargo el porcentaje de emigración en el estado ya se encuentra por encima de la media nacional⁸.

El envío de remesas hacia el estado es también considerable ya que en el año 2004, esta entidad ocupaba el décimo lugar a nivel nacional en captación de remesas, debido a que las cantidades que se envían no son tan altas como en otros estados, sin embargo cada año van en aumento según la muestra del 10% de viviendas del Censo de población y vivienda del año 2000 realizado por el INEGI⁹. Estos recursos que reenvían se utilizan principalmente para compra de bienes de consumo así como para construcción de la vivienda, vehículos, entre otras cosas, sin embargo muy poco se utiliza para invertir en algún negocio o proyecto que active la economía de la región y que genere empleos, razón por la cual esas zonas siguen siendo muy marginadas y a depender totalmente de las remesas de los migrantes promoviendo de esta forma el ciclo migratorio; cabe mencionar también que una pequeña parte de estas remesas se destinan al ahorro¹⁰.

Debido a los factores anteriores se determinó que en el estado de Hidalgo existe un incremento de la emigración hacia los Estados Unidos y como consecuencia

⁷ La Migración en Hidalgo, Instituto Nacional e Estadística Geografía e Informática (INEGI) Coordinación General de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE) Pág. 36

⁸ Hidalgo, Migrantes Internacionales, Datos Generales El Colegio de la Frontera Norte, Hidalgo en el contexto de la emigración de mexicanos a Estados Unidos. Cuadro 2

⁹ Ibidem cuadro 4

¹⁰ www.conapo.gob.mx "solo se invierte 2% de los 6mmd anuales de remesas" Boletín CONAPO, 2 de Febrero de 2001.

aumento de las remesas provenientes del extranjero, pero un escaso o nulo desarrollo económico en los municipios con mayor índice de emigración.

De esta manera se formuló el siguiente cuestionamiento:

¿La elaboración de un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes constituye una opción viable que genere la economía de los municipios con alta intensidad migratoria y disminuya la emigración?

Así mismo, se determinó para la presente investigación la siguiente delimitación del problema:

El envío de remesas hacia el estado Hidalgo es considerable. Estos recursos que reenvían se utilizan principalmente para compra de bienes de consumo así como para construcción de la vivienda, vehículos, entre otras cosas¹¹, sin embargo muy poco se utiliza para invertir en algún negocio o proyecto que active la economía de la región y que genere empleos, razón por la cual esas zonas siguen siendo muy marginadas y a depender totalmente de las remesas de los migrantes promoviendo de esta forma el ciclo migratorio.

Por lo cual se justifica la presente investigación, debido a que existen los siguientes factores:

1. La migración internacional en México es un fenómeno que ha cobrado mucha importancia en la actualidad y no está de mas cuando se cuenta en el país vecino del norte con una población hispana migrante de 35.3 millones; de los cuales 21 millones son de ascendencia mexicana y más de 8 millones son nacidos en México¹².

¹¹ *ídem*

¹² Términos de referencia para la elaboración del Plan Estratégico. Op. Cit. Pág. 3

2. Según datos de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE); los hogares que están relacionados con la migración internacional en el estado equivale a 56,680¹³.

3. El estado de Hidalgo se encuentra ubicado dentro de los tres estados más pobres de México con un promedio mensual de ingresos de \$3,300 pesos por hogar, solo por encima de los estados de Guerrero (\$3,110 pesos) y Oaxaca (\$2,564 pesos). Sin embargo los hogares que reciben remesas con miembros de migrantes, así como los hogares que solo reciben remesas de Estados Unidos es de \$4,194 pesos y \$4,306 pesos respectivamente¹⁴.

4. Las localidades expulsoras o de alto grado de emigración dependen totalmente de las remesas de sus familiares en el extranjero y no existe un desarrollo económico en esos municipios debido a que existe muy poca o nula inversión extranjera directa; algunas dependen un poco del sector turismo; el sector agrícola esta muy descuidado además de estar castigado por los bajos precios de productos procedentes del extranjero. Los migrantes muy pocos se arriesgan a invertir en México, quienes lo hacen es en micros y pequeños negocios como papelerías, abarrotes, carpinterías, etc.

5. En 2,350 municipios de México (96.2% del total) se advierte, en mayor o menor medida, algún tipo de contacto con la Unión Americana. De ese total, 461 municipios son de alta y muy alta intensidad migratoria; 408 municipios registran una intensidad media; y 1,481 exhiben una baja o muy baja intensidad migratoria.¹⁵

¹³ Hidalgo, Migrantes Internacionales, Datos Generales Op Cit. (Cuadro 1)

¹⁴ Ibidem (Cuadro 3)

¹⁵ TUIRAN RODOLFO et al. "Dinámica reciente de la migración" El mercado de valores No. 8, Agosto de 2001.

No obstante en el estado de Hidalgo existen algunos programas relacionados a la captación de remesas provenientes del extranjero como es el caso del programa “Iniciativa ciudadana 3 x 1”, el cual apoya en proyectos de inversión social como carreteras, escuelas, hospitales, alumbrado, alcantarillado para las comunidades con alta intensidad migratoria, y a partir del año 2005 también aplica en proyectos productivos.

La Banca de Desarrollo (BID) así como Nacional Financiera (NAFIN) y los Gobiernos de los estados de Jalisco, Zacatecas e Hidalgo diseñaron el programa de migrantes Invierte en México que ofrece los siguientes beneficios a los migrantes que deseen abrir un negocio en México: asesoría en la implementación de planes de negocios; evaluación de los propuesta de inversión por expertos; capacitación gratuita en diversas áreas de negocios, acompañamiento empresarial, asistencia técnica y apoyo especializado para los tramites de apertura del negocio.

En cooperación con este programa a través de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el extranjero se han detectado migrantes y familiares de migrantes que han manifestado el deseo de exportar productos que ellos elaboran y vincularlos con sus familiares migrantes en el extranjero, sin embargo el desconocimiento de las leyes y la logística de exportación, es para los productores y sus familiares, algo casi imposible o muy lejano para ellos.

Aunado a ello es importante considerar que el crear un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes, sería un generador de ingresos para los productores y distribuidores, además de crear fuentes de empleos y una explotación sustentable de los recursos del estado, que beneficie al mismo y por ende al país.

Por lo cual el objetivo general de esta investigación es: Elaborar una propuesta de un programa de fomento a las exportaciones para los migrantes hidalguenses, originarios de los municipios con alta intensidad migratoria.

Teniendo como objetivos específicos los siguientes:

- Investigar la situación migratoria en los diferentes municipios del estado de Hidalgo.
- Analizar la estructura orgánica de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero. (CAHIDEE)
- Evaluar los distintos programas que se han generado en el país para la atención a las necesidades de los migrantes.
- Identificar el mercado o los mercados más óptimos para la exportación.
- Diseñar la estructura del programa propuesto.

Derivado de la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis a demostrar:

La elaboración de un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes con una metodología específica que permitirá visualizar una alternativa para comercializar productos hidalguenses en el extranjero.

La metodología que se llevo a cabo para efecto de la investigación es de la siguiente manera:

Para determinar los antecedentes de la migración así como generalidades del estado de Hidalgo, que se englobaron en el primer capítulo como marco teórico de la investigación, se recurrió a diversos documentos bibliográficos en su mayoría proporcionados por la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero, (CAHIDEE) la cual en conjunto con la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, (UAEH); el Colegio de la Frontera Norte (COLEF) y la

Universidad de Florida firmaron un convenio de colaboración para establecer un Observatorio Permanente de Migración Internacional del estado de Hidalgo (OPMIH). Las obras que destacan son: “Hidalgo Migrantes Internacionales” del cual se obtienen datos generales de migración, los cuales son recabados a través del COLEF; y “La migración en Hidalgo” una publicación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (INEGI) en conjunto con Gobierno del Estado de Hidalgo a través de la CAHIDEE.

En cuanto a las generalidades del estado de Hidalgo se recurrió a la “Enciclopedia de los municipios de México” en su apartado del estado de Hidalgo; así como el V informe de gobierno del Licenciado Manuel Ángel Núñez Soto de Marzo de 2004, todas estas obras publicadas y editadas por el mismo Gobierno del Estado de Hidalgo.

Algunas otras fuentes de las que se obtuvo información relevante son: el boletín de febrero del 2001 del Consejo Nacional de Población (CONAPO) “solo se invierten 2% de los 6 mil millones de dólares anuales de remesas”; así también se obtuvieron datos del plan estratégico del “Programa de Migrantes Invierte en México” elaborado por la firma de consultoría Monroy Petersen, la cual se enfoca en detectar las principales debilidades y fortalezas, así como oportunidades para invertir en los estados de Hidalgo, Jalisco y Zacatecas.

Para el capítulo dos se recurrió al manual administrativo de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero, así como entrevistas con el personal que ahí mismo labora y que proporcionó datos muy valiosos con respecto a los logros a la fecha y principales retos con los que se enfrentan a diario en los rubros de migración.

En lo que respecta al tercer capítulo, que es una evaluación de los programas de fomento a la inversión provenientes de las remesas de migrantes, y otros programas en México; se indagó en las paginas principales de internet de los

distintos programas evaluados, en algunos folletos y manuales informativos como fue el caso del programa Endeavor, y así mismo se recurrió a la evaluación de medio termino del Programa de Migrantes Invierte en México; así como información directa del Coordinador Estatal del Programa Invierte en Hidalgo; LIN. Alejandro Hernández Reynoso.

La información concerniente a la base de datos, graficas y conclusiones del capítulo IV “Investigación mercado producto”, se obtuvo directamente de entrevistas con migrantes y familiares de migrantes canalizados algunos en las oficinas de CAHIDEE y otros más canalizados en los municipios de Ixmiquilpan, Zimapan, Tepetitlán, entre otros. Dicha información se complementó con la base de datos de intenciones de negocios del programa Migrante Invierte en México.

Para la ultima parte de la investigación se estructuró un programa de fomento a las exportaciones, siguiendo la estructura propuesta en el libro “el emprendedor de éxito” del ing. Rafael, Eduardo Alcaraz Rodríguez; en el que se puede observar y analizar la naturaleza del proyecto, el mercado, el servicio, la organización y las finanzas del programa diseñado. Otra fuente también de la CAHIDEE es la de “remesas de los mexicanos y centroamericanos en Estados Unidos”. Problemas y perspectivas de Germán Zarate Hoyos, publicada en marzo del 2004 por el COLEF; también se consultó la revista Aduanas de marzo-abril de 2004 cuyo tema central es “Comercio y Migración”. Entre otras fuentes directas destaca la información proporcionada por la Lic. Dolores Cabrera de Parkinson, Coordinadora de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero, y Presidenta de la Coordinación Nacional de Oficinas de Apoyo a Migrantes (CONOFAM) quien brindó siempre su apoyo al programa propuesto, además de enriquecerlo con sus comentarios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1. La migración internacional en México

A. Antecedentes

El fenómeno migratorio entre México y Estados Unidos, ha adquirido una escala considerable, tal es así que “actualmente se calcula que el flujo neto anual de inmigrantes mexicanos hacia Estados Unidos se ubica en las 360 mil personas”¹⁶, lo cual fue mencionado por el Lic. Manuel Ángel Núñez Soto, en su ponencia sobre migración, en la Universidad de Florida.

En la actualidad los mexicanos son el grupo hispano dominante en Estados Unidos de acuerdo a las cifras del US Census Bureau, el 70% de la población hispana de EE.UU. (28 millones de habitantes en 2003) es de origen mexicano, puertorriqueños (9.6%) y cubanos (3.5%) siguen a los mexicanos¹⁷.

Sin embargo hablar del fenómeno migratorio en México no es un tema nuevo, ni fácil de abordar, por lo que habrá que remontarse hasta finales del siglo antepasado y analizar algunos factores básicos que influyeron en la magnitud que representa hoy en día el fenómeno migratorio.

Jorge Durand en su ponencia “La migración México Estados Unidos como un proceso social” determina tres aspectos básicos para entender el caso de la migración mexicana en Estados Unidos: historicidad, vecindad y masividad.

1. Fenómeno histórico¹⁸. En este rubro el escritor menciona 1884 como el año en que se inicia de manera regular la emigración hacia los Estados Unidos, esto debido a una relación histórica basada en la asimetría de poder y en la

¹⁶ Ponencia “El fenómeno migratorio México-Estados Unidos” (CD ROOM) realizada en la Universidad de Florida el 19 de febrero de 2003. Impartida por el Lic. Manuel Ángel Núñez Soto. Ex Gobernador del Estado de Hidalgo.

¹⁷ Monroy-Petersen consultoría 2005. “Plan estratégico para el sector privado local” (CD ROOM) Estados de Jalisco, Hidalgo y Zacatecas; capitalización de remesas para el desarrollo económico local Pág. 22

¹⁸ Durand, Jorge; Taller internacional, La familia transnacional migración México-Estados Unidos pág. 30.

asimetría económica; la asimetría económica es la más grande del mundo en términos de países fronterizos. El PIB de Estados Unidos en 1994 era 18 veces mayor que el mexicano. El PIB del área de Los Ángeles, California es mayor que el mexicano, con una población diez veces menor.

2. Fenómeno masivo¹⁹. Es el fenómeno migratorio contemporáneo más importante en el mundo; por mencionar un solo dato bastaría decir que la ciudad de Tijuana es considerada la frontera más transitada del Mundo, y no solo eso sino que es también la frontera que tiene el costo humano más alto del planeta. Entre 1993 y 1997 se registraron 1600 casos de muertes relacionados con el contexto migratorio; 320 muertes anuales en promedio, casi una por día.

En este mismo contexto es importante subrayar que en el ámbito mundial, México ocupa el segundo lugar en generación de migradólares, solo superado por la India, un país con una población diez veces mayor a la mexicana²⁰.

3. Fenómeno vecinal²¹. La frontera entre México y Estados Unidos se ubica entre las fronteras más extensas del mundo, con más de 3 mil kilómetros de longitud. La emigración mexicana es unidireccional 98% de la migración internacional se dirige a Estados Unidos.

La situación de vecindad ha permitido que Estados Unidos utilizara a México como su zona de expansión territorial, como su patio trasero para la colocación de mercancía de segunda calidad, de segunda mano y como depósito de desechos tóxicos; como fuente de abastecimiento de mano de obra barata y como lugar de tránsito e ingreso para mercancías prohibidas.

¹⁹ Ídem.

²⁰ MARTÍNEZ NICOLÁS, Oscar "Geografía de las remesas internacionales". Revista Aduanas, "Comercio y migración" P. 26, Num.26, año 3, 2004 Marzo-abril. Fuente: OMN con datos de Global Development Finance 2003 e IMF, Balance of Payments Yearbook. Son cifras revisadas a 2001.

²¹ Durand, Jorge. Op. Cit Págs. 31-32.

Por su parte Germán Dehesa²² describe el inicio de la emigración mexicana hacia Estados Unidos como un fenómeno más reciente. Él ubica sus orígenes alrededor de 1950 ubicando a tres tipos de personas que fueron precursores de este fenómeno.

- a) Los Pochos: Ellos fueron los pioneros del desarraigo nacional. Comenzaba apenas la migración rumbo al norte y en la imaginación colectiva del país existía el supuesto que la migración tenía que ser temporal y se debía llevar bien grabada en el alma el recuerdo de una patria excepcional e incomparable con el país del norte. Sin embargo, existía algo de ruindad y de traición en aquellos que se quedaban. Esos eran los pochos que por definición eran traidores.

- b) Los Pachucos: Ellos ni siquiera habían logrado pasar la frontera, o si lo habían hecho, no habían conseguido establecerse en Estados Unidos. De estas experiencias fallidas regresaban con sus inverosímiles vestimentas, sus cabelleras pletóricas de vaselina y con un vocabulario ruinoso y que sería el inicio del spanglish*.

- c) Los braceros: Que durante el gobierno del Presidente de la República Adolfo Ruiz Cortínes (1952-1958), los estadounidenses convinieron con nuestro país el primer plan bracero: un determinado grupo de mexicanos podría internarse en Estados Unidos por un determinado tiempo. Todo quedó convenido: tipo de trabajo, lugar de residencia, salarios y servicios. Sin embargo, al parecer aquí el gobierno mexicano no cumplió con lo pactado.

²² DEHESA, Germán. "México nómada" Revista Aduanas, "Comercio y migración" pág. 47, Num.26, año 3, 2004 Marzo-abril.

* Spanglish: Mezcla de palabras en el idioma español e inglés.

Joselyn Jeanett Hernández Pérez²³ en su tesis “Análisis de la migración en el municipio de Cuatepec de Hinojosa, Hidalgo y realización de un estudio de campo”, coincide con Jorge Durand en cuanto al fenómeno vecinal y la unidirección de la emigración mexicana. Joselyn describe el fenómeno migratorio México – Estados Unidos como algo trascendental. Para dar una idea de la magnitud de este fenómeno sólo el 3% de la emigración internacional es hacia otros países, de los cuales más del 50% son originarios del Distrito Federal y del estado de México, que son estados de la republica con un mayor poder adquisitivo que la mayoría de las demás entidades.

En cuanto al 97% restante que se desplaza hacia los Estados Unidos, provienen principalmente de los estados de Jalisco(10.76%), Michoacán (10.27%) y Guanajuato (10.08%)²⁴.

Es tanta la relevancia y la magnitud que ha cobrado este fenómeno, que hoy en día se calcula que en los últimos años uno de cada cinco personas que emigraron a los Estados Unidos es mexicano²⁵.

2. La migración internacional actual del estado de Hidalgo.

El fenómeno migratorio en el estado de Hidalgo es relativamente nuevo. Fue hasta el año 2000, y a través del duodécimo censo de población y vivienda que se identificó al estado dentro de los diez principales expulsores de población hacia los Estados Unidos. Aproximadamente cerca del 90% de los migrantes internacionales del estado se desplazaron al extranjero después de 1994²⁶, sin duda alguna por la crisis que se presentó en el país en diciembre de ese año. 1995 podría marcarse como el inicio de la emigración hidalguense a mayor escala hacia el vecino país del norte.

²³ Hernández Pérez, Joselyn Jeanett . Tesis “Análisis de la migración en el municipio de Cuatepec de Hinojosa, Hidalgo y realización de un estudio de campo” UNAM, Escuela Nacional de Estudios profesionales “Acatlan”, Febrero de 2003.

²⁴ ídem

²⁵ Monroy - Petersen. Op. Cit. Pág. 22

²⁶ Ponencia “El fenómeno migratorio México-Estados Unidos” Op. Cit.

El estado de Hidalgo se ha convertido en las últimas décadas como un estado con alta intensidad migratoria nacional e internacional. En el periodo de 1970 a 1980, Hidalgo ocupaba el lugar número 26 en población de la República Mexicana. Para la siguiente década Hidalgo, redujo su tasa de crecimiento a un 2.1% anual, sin embargo ocupó el lugar 21 a nivel nacional. En la década pasada siguió la tendencia negativa en cuanto a la tasa de crecimiento, registrando un índice del 1.7% anual lo que lo sitúa actualmente en el lugar número 20 en cuanto a población se refiere de México, estando dos puntos porcentuales por debajo de la media nacional que es de 1.9%²⁷.

Dentro de la migración interna reciente, Hidalgo ocupa el lugar número 13 contabilizando un total de 78,527 emigrantes, que en el periodo de 1995 al 2000 cambiaron su residencia a otro estado de la República. Esto equivale a cuatro de cada cien habitantes del estado, representando un 2.2 % de la población total emigrante del país²⁸.

Las principales causas de emigración en el estado son en primer lugar, la búsqueda de trabajo con un 25.1%. Es decir una cuarta parte del total de los emigrantes; en segundo lugar se encuentran los motivos de tipo familiar con 17% del total; cambio de lugar de trabajo 7.4%; matrimonio o unión 5.7%; estudios 5.6%; motivos de salud 1.6%; violencia e inseguridad 0.4%; otra causa 7.4% y no especificaron la causa de migración 29.8%²⁹.

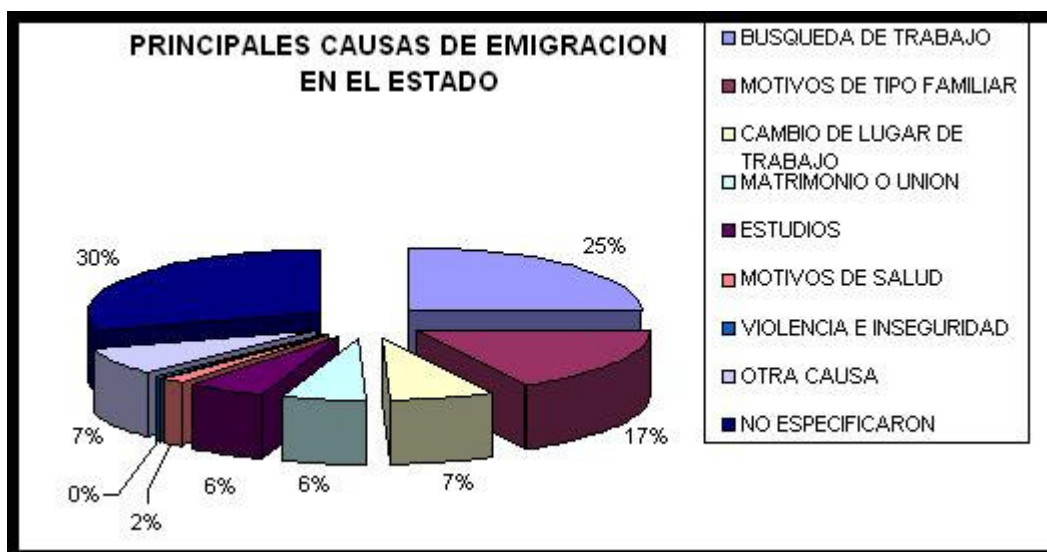
En la siguiente grafica se muestran porcentualmente las razones de emigración de los hidalguenses.

²⁷ La migración en Hidalgo. Op Cit. Pág. 3.

²⁸ Ibidem Pág. 20.

²⁹ Ibidem Pág. 22

GRAFICA 1. Principales causas de emigración en el estado de Hidalgo.



FUENTE: Instituto Nacional De Estadística Geografía e Informática (INEGI). XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Muestra censal.

El saldo neto migratorio reciente se refiere a las personas que cambiaron su lugar de residencia en los últimos cinco años. Es el balance entre el número de personas que entran (inmigrantes) y las que salen (emigrantes) de una entidad. Su resultado permite clasificar de manera general a las entidades en expulsoras (migración negativa) y receptoras (migración positiva). En el año 2000 en México se observaron un total de 19 entidades receptoras en las que se ubica Hidalgo en el lugar número 16 con 0.4 % de saldo neto migratorio³⁰.

TABLA 1. Saldo Neto de la Población migrante reciente del estado de Hidalgo.

SALDO NETO DE LA POBLACIÓN MIGRANTE RECIENTE DEL ESTADO DE HIDALGO			
ENTIDAD FEDERATIVA	INMIGRANTES	EMIGRANTES	SALDO NETO MIGRATORIO
HIDALGO	86 888	78 525	8 361

Fuente: INEGI. XII Censo general de Población y Vivienda, 2000. Tabulados básicos.

³⁰ *Ibidem* Pág. 23.

El índice de masculinidad es un indicador que muestra el número de hombres que hay por cada 100 mujeres. En el estado es de 94, indicando que hay una cantidad menor de hombres que de mujeres. El índice de masculinidad de los 15 y hasta los 39 años desciende, debido a la mayor emigración masculina y a la mortalidad³¹.

Los municipios en el estado con menor índice de masculinidad son: Actopan 88; Atotonilco el Grande 87; Ixmiquilpan 88; Metztitlán 89; Mineral del Monte 89, Pacula 87; Progreso de Obregón 88; Tasquillo 89; Tulancingo 88 y Zimapan 89³².

De acuerdo con los resultados de la muestra censal, se captó que un total de 62,160 personas que tenían su residencia en territorio hidalguense emigraron hacia el extranjero entre enero de 1995 y febrero de 2000. De los cuales el 48.6% de los migrantes internacionales salieron de los municipios que integran el Valle del Mezquital; el segundo lugar, con 14.3% le corresponde a los municipios de la Sierra Gorda³³. Ver mapa de regionalización del estado. (Pág. 14).

Es importante recalcar que la población que abandona el estado para irse a radicar al extranjero, en cuanto a su edad se refiere la media oscila entre los 15 y los 24 años, pues más de la mitad de los migrantes tanto hombres como mujeres pertenecen a este rango³⁴.

En Hidalgo el gobierno estatal, por medio de la Coordinación General de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE), ha realizado diversas acciones para detectar y contabilizar a los hidalguenses radicados en los Estados Unidos. Dentro de las principales actividades enfocadas para lograr este objetivo se encuentran las realizadas por el Observatorio Permanente de Migración Internacional Hidalguense (OPMIH), que emana del convenio de colaboración con

³¹ Ibidem Pág. 32.

³² Ibidem Págs. 33-34.

¹⁷ Ibidem Pág. 35.

¹⁸ Ibidem Pág. 37.

la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), la Universidad del Sur de Florida, así como la del colegio de la Frontera Norte (COLEF). De esta manera, la CAHIDEE ha estimado en 150,000 la población acumulada de hidalguenses que residen actualmente en la Unión Americana³⁵.

Cabe mencionar que las tasa de migración Internacional del estado de Hidalgo, estimada con datos obtenidos del duodécimo censo de población y vivienda 2000, revelan que tenemos niveles comparativos con el estado de Jalisco que pertenece a la zona tradicional de expulsión de migrantes, situación que no se había presentado con anterioridad³⁶.

Algunas otras cifras estadísticas importantes acerca del estado de Hidalgo en el contexto de la migración Internacional destacan las siguientes:

En Hidalgo en el año 2003 las remesas fueron equivalentes al 5% del PIB estatal³⁷.

De acuerdo a 664 encuestas realizadas a migrantes (y sus familiares) en los estados de Jalisco, Zacatecas e Hidalgo (Ixmiquilpan y Cuauhtepic), demostraron que en dichos municipios con alta intensidad migratoria el 30% sólo cuenta con estudios de primaria o menos, un porcentaje similar cuenta con la secundaria, 19% preparatoria, 7% carrera técnica y sólo un 3% con grado universitario. El restante no específico³⁸.

Se estima que existen alrededor de 3,000 a 5,000 Organizaciones hispanas en Estados Unidos. La gran Mayoría de estas organizaciones son las denominadas clubes de oriundos o Hometowns Associations (HTAs) y su característica principal

³⁵ Ibidem Pág. 38.

³⁶ Ponencia "El fenómeno migratorio México-Estados Unidos" Op. Cit.

³⁷ Monroy-Petersen. Op. Cit. Pág. 30.

³⁸ Ibidem Pág.48.

es la de estar conformada por personas de un origen común, muchas veces de un mismo pueblo, con necesidades similares y afinidad de objetivos³⁹.

De Hidalgo se detectan un total de 11 (HTAs): 1 en California, 4 en Illinois, 4 en Texas, 1 en Florida y 1 en Virginia. Cuando estos clubes de migrantes se unen forman federaciones. Del estado existen 2: la Federación de Hidalguenses en Illinois y la Federación de Hidalguenses en Virginia⁴⁰.

En 1995, cifras del US Census Bureau indicaban que el 84% de los migrantes mexicanos radicaban en California (45%), Texas (29%), Illinois (5%) y Arizona (5%). De acuerdo con la misma fuente, esta figura ha decrecido gradualmente y para el 2002 estas cuatro entidades sólo representan el 72% del total. Según cifras de Migration Policy Institute, los estados que en los últimos años han experimentado crecimientos importantes en número de migrantes mexicanos son Alabama, Arkansas, Georgia, Kentucky, Mississippi, North Carolina, South Carolina y Tennessee⁴¹.

Los principales lugares de destino de los hidalguenses son: Arizona y Texas, según lo revela Monroy-Petersen en su investigación⁴².

Para un mayor panorama de la migración internacional en el estado, en los anexos se presentan algunas tablas con los principales indicadores migratorios del estado y comparativos a nivel nacional.

Así mismo se hace referencia en el siguiente tema acerca de la ubicación geográfica del estado de Hidalgo, y algunos datos estadísticos que nos permitirán visualizar de una mejor manera el contexto de la migración y su trascendencia.

³⁹ Ibidem Págs. 51-52.

⁴⁰ Ibidem Págs. 53-54.

⁴¹ Ibidem Pág. 25.

⁴² Ibidem Pág. 220

I. Ubicación geográfica del estado de Hidalgo.⁴³

El estado de Hidalgo se localiza al norte, 21° 24'; al sur, 19° 36' de la latitud norte; al este, 97° 58'; al oeste, 99° 53' de la longitud oeste.

Colinda al Norte con el estado de Querétaro de Arteaga, San Luis Potosí y Veracruz-Llave; al Sur con los estados de Tlaxcala y México; al Oeste con México y Querétaro de Arteaga; y al Este con Veracruz y Puebla.

Se encuentra ubicado en la parte central del país y abarca una superficie de 20,836.9 km², que representa el 1.05 % de la superficie total de México.

MAPA 1. Ubicación geográfica del estado de Hidalgo.



Fuente. Enciclopedia Encarta© Microsoft Corporation. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

⁴³ Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Hidalgo. CD ROOM
Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Hidalgo.

Hidalgo se localiza al norte de la Cd. De México, en un cruce de rutas que van de Sur a Norte y de Este a Oeste del país. Su ubicación geográfica en el centro de México, permite conectar por autopista hacia cualquier punto en ambas costas (Golfo de México, Caribe y Océano Pacífico) y las fronteras con Estados Unidos y Centroamérica. Su ubicación privilegiada respecto a la Cd. de México y con estados muy industrializados proveedores de bienes de capital e intermedios, le otorga ventajas competitivas.

II. Datos estadísticos.

A. Población

TABLA 2. Población en el estado de Hidalgo y tasa de crecimiento anual. 2000

POBLACIÓN	AÑO
	2000
TOTAL	2,235,591
TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL	1.72

Fuente: Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Hidalgo

En el año 2000 , se registró una población total de 2,235,591 habitantes en el estado de Hidalgo. una tasa de crecimiento anual de 1.72%, lo que representaría aproximadamente una población actual de 2,434, 580 habitantes, siguiendo ese índice de crecimiento anual, sin ninguna variación.

En la tabla 3 se muestra claramente la importancia de la migración en el estado de Hidalgo, ya que como se puede observar en personas menores de 14 años que viven en la entidad, existe una mayoría del sexo masculino; sin embargo esta tendencia se invierte después de los 15 años. Sin duda alguna son factores relevantes la migración interna como la migración internacional.

B. Población por edad.

TABLA 3. Población por edad en el estado de Hidalgo. Año 2000

Población por Edad , 2000			
EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 – 4	244,562	124,107	120,454
5 – 9	278,834	141,143	137,690
10 – 14	272,382	137,770	134,611
15 – 19	236,372	114,926	121,445
20 – 24	196,775	89,447	107,327
25 – 29	173,964	79,216	94,747
30 – 34	156,355	71,799	84,555
35 – 39	144,451	67,407	77,043
40 – 44	118,856	57,100	61,755
45 – 49	96,313	46,986	49,326
50 – 54	78,770	38,643	40,126
55 – 59	61,812	30,377	31,434
60 – 64	52,723	25,408	27,314
65 – 69	41,123	19,601	21,521
70-74	31,444	14,992	16,451
75-79	22,915	11,016	11,898
80-84	13,774	6,225	7,598
85 Y MÁS	14,173	5,824	8,348

Fuente: Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Hidalgo

A continuación se analizan las regiones del estado de Hidalgo para visualizar las áreas con mayor intensidad migratoria.

III. Regionalización del estado de Hidalgo.

MAPA 2. Regiones del estado de Hidalgo.



Fuente: Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Hidalgo

Los 84 municipios que comprenden el estado de Hidalgo están divididos en 10 regiones: La Sierra Gorda, la Sierra Alta, la Huasteca, la Sierra Baja, la Sierra de Tenango, el Valle del Mezquital, la Comarca Minera, la Cuenca de México, el Valle de Tulancingo y la Altiplanicie Pulquera.

Los municipios con más alta intensidad migratoria en el estado son⁴⁴: Acatlán, Actopan, Ajacuba, Alfajayucan, El Arenal, Atotonilco el Grande, El Cardonal, Chicuautla, Eloxochitlan, Epazoyucan, Huasca de Ocampo, Huichapan, Ixmiquilpan, Jacala de Ledesma, Metepec, San Agustín Metzquitlán, La Misión, Nicolás Flores, Omitlan de Juárez, Pacula, Pisaflores, Progreso de Obregón, San Salvador, Santiago de Anaya, Singuilucan, Tasquillo, Tecozautla, Tenango de Doria, Tepetitlán, Tulancingo de Bravo y Zimapan. (ver Anexo VII)

La región expulsora por excelencia es el Valle del Mezquital, aportando 14 municipios con muy alta intensidad migratoria; en importancia le sigue la Sierra Gorda con 6 municipios; le sigue la Sierra Baja con 3 municipios juntamente con el valle de Tulancingo. Aquí es importante subrayar que el municipio de Tulancingo, quizá el segundo más importante en el estado después de la capital, se encuentra dentro de los municipios con mayor porcentaje de emigración; la Sierra Alta y el Altiplano aportan dos municipios; la Sierra Tepehua o de Tenango solo uno; mientras que la Huasteca no tiene ningún municipio con alta intensidad migratoria.

⁴⁴ Hidalgo. Migrantes internacionales Op. Cit. Cuadro 1.

A. Municipios del estado de Hidalgo por región.

TABLA 4. Municipios del estado de Hidalgo ubicados por región.

MUNICIPIOS DEL ESTADO DE HIDALGO POR REGIÓN					
CLAVE	MUNICIPIO	CLAVE	MUNICIPIO	CLAVE	MUNICIPIO
	HUASTECA		VALLE DEL MEZQUITAL	039	Mineral del Monte
011	Atlapexco	003	Actopan	045	Omitlan de Juárez
025	Huautla	005	Ajacuba		ALTIPLANO
026	Huazalingo	006	Alfajayucan	007	Almoloya
028	Huejutla de Reyes	009	El Arenal	008	Apan
032	Jaltocán	010	Atitalaquia	021	Emiliano Zapata
046	San Felipe Orizatlán	013	Atotonilco de Tula	022	Epazoyucan
078	Xochiatipan	015	Cardonal	048	Pachuca de Soto
080	Yahualica	017	Chapantongo	051	Mineral de la Reforma
	SIERRA ALTA	019	Chilcuautla	057	Singuilucan
014	Calnali	023	Francisco I. Madero	061	Tepeapulco
020	Eloxochitlan	029	Huíchapan	066	Villa de Tezontepec
033	Juárez Hidalgo	030	Ixmiquilpan	069	Tizayuca
034	Lolotla	041	Mixquiahuala de Juárez	072	Tlanalapa
036	San Agustín Mezquititlán	044	Nopala de Villagrán	075	Tolcayuca
037	Metztitlán	050	Progreso de Obregón	082	Zapotlán de Juárez
042	Molango de Escamilla	052	San Agustín Tlaxiaca	083	Zempoala

MUNICIPIOS DEL ESTADO DE HIDALGO POR REGIÓN					
CLAVE	MUNICIPIO	CLAVE	MUNICIPIO	REGION	
062	Tepehuacan de Guerrero	054	San Salvador	VALLE DE TULANCINGO	
068	Tianguistengo	055	Santiago de Anaya	001	Acatlán
071	Tlahuiltepa	058	Tasquillo	002	Acaxotitlán
073	Tlanchinol	059	Tecozautla	016	Cuatepec de Hinojosa
079	Xochicoatlán	063	Tepeji del Río de Ocampo	035	Metepec
081	Zacualtipan de Ángeles	064	Tepetitlán	056	Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero
	SIERRA GORDA	065	Tetepango	077	Tulancingo de Bravo
018	Chapulhuacán	067	Tezontepec de Aldama	SIERRA TEPEHUA O DE TENANGO	
031	Jacala de Ledesma	070	Tlahuelilpan	004	Agua Blanca de Iturbide
040	La Misión	074	Tlaxcoapan	027	Huehuetla
043	Nicolás Flores	076	Tula de Allende	053	San Bartolo Tutotepec
047	Pacula	SIERRA BAJA		060	Tenango de Doria
049	Pisa Flores	012	Atotonilco el Grande		
084	Zimapán	024	Huasca de Ocampo		
		038	Mineral del Chico		

Fuente: Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Hidalgo

Se ha analizado el contexto de la migración en México y en el Estado de Hidalgo, así como la geografía y algunos datos estadísticos importantes para esta investigación, no obstante resulta de mucha utilidad el analizar la migración con respecto a las diversas teorías del comercio internacional, así como las teorías de la administración, las cuales se explican a continuación.

3. Bosquejo de las teorías.

I. Del Comercio Internacional.

Existen diversas teorías del comercio internacional. Cándido García Fonseca, divide estas teorías en dos grandes corrientes:⁴⁵

- a) Las que están a favor de la libertad de comercio y
- b) Las que apoyan al proteccionismo

El autor a su vez subdivide las teorías que están a favor del libre comercio en: Las teorías clásicas del comercio internacional y las teorías neoclásicas.

Teoría clásica del comercio internacional: Teoría de las ventajas absolutas, teoría de las ventajas comparativas o relativas y teoría de la demanda recíproca.

Teoría neoclásica del comercio internacional: Teoría neoclásica de la ventaja comparativa y la demanda recíproca; teoría de Heckscher-Ohlin; teoría de la demanda representativa y teoría del ciclo del producto.

Las teorías que están a favor del proteccionismo, el mismo autor las divide y subdivide de la siguiente manera: El mercantilismo, que es la teoría del superavit comercial; las teorías heterodoxas, representadas por la tesis Singer-Prebisch y las

⁴⁵ García Fonseca, Cándido. Elementos de comercio exterior, Guía para estudiantes y profesionistas. Págs. 31-38 Edit. Trillas, primera edición.

teorías del intercambio desigual; por último la nueva teoría neoclásica, que son las teorías de la escuela de Krugman.

A continuación se describen aspectos relevantes de las diversas teorías del comercio internacional, relacionadas con el presente trabajo de investigación.

A. Teoría de las ventajas absolutas.

Fue elaborada por Adam Smith (1723-1790). Su fundamento es que al ampliar la dimensión de los mercados, aumenta la posibilidad de producir más y con ello se favorece el grado de especialización que a su vez, incrementa la productividad del trabajo.⁴⁶

Su teoría postula: “Cuando un país extranjero nos puede ofrecer una mercancía más barata de lo que nos cuesta a nosotros, será mejor comprarla que producirla...”⁴⁷

La exportación de productos mexicanos a través de los migrantes, propiciando la especialización permite ventajas absolutas en la producción de ciertos artículos y con ello exportarlos produce una alternativa viable hacia otros países.

B. Teoría de las ventajas comparativas o relativas.

Fue creada por David Ricardo (1792-1823). Atribuye el valor de los bienes a la cantidad de trabajo que incorporan y considera que la productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción⁴⁸.

La diferencia de la productividad del trabajo lleva a costos relativamente diferentes y éstos, a precios relativamente distintos. En México existen técnicas de

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ Ibidem. Extraído de: Javier Oyarzun de la Iglesia, Los modelos del comercio internacional: un resumen histórico, temas de organización económica internacional, Sara González (coord.), McGraw-Hill, México, diciembre, 1993, Pág. 4.

⁴⁸ García Fonseca, Cándido Op. Cit. Págs. 31-38

producción muy eficientes en algunos productos nacionales, los cuales representan una ventaja comparativa con respecto a otros países.

C. Teoría de la demanda recíproca.

Elaborada por Stuart Mill (1806-1873) acepta la teoría de David Ricardo y la complementa, introduciendo la ley de la oferta y la demanda: “la relación real de intercambio que se establezca será aquella que iguale la oferta de exportación de cada país con la demanda de importación del otro”. El intercambio comercial beneficiará más al país pequeño, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar el precio del bien exportado por el pequeño.⁴⁹

Como se ha mencionado con anterioridad, Estados Unidos representa para México un mercado potencial, ya que cuenta con una población de 281,421,906⁵⁰ habitantes, de los cuales se estima una comunidad hispana migrante de 35.3 millones; 21 millones son de ascendencia mexicana y con una estimación de 8 millones nacidos en México.⁵¹ por lo tanto creemos que en base a ésta teoría nuestro país debería verse beneficiado puesto que es un país con menor población, por lo tanto con menor demanda y recibiendo una mayor oferta por parte de los Estados Unidos.

La exportación de productos mexicanos a Estados Unidos para el año 2000 alcanzó la cifra de 147,639 millones de dólares; logrando un crecimiento de 242.4%, en el periodo de 1993 al año 2000; y las importaciones provenientes de Estados Unidos para el año 2000 totalizaron 127,566 millones de dólares, logrando un crecimiento del 174.1% en el mismo periodo⁵². Con lo que se sustenta también la teoría de la demanda recíproca.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ US census bureau 2000

⁵¹ Términos de referencia para la elaboración del plan estratégico. Op. Cit.. Pág. 3

⁵² RUIZ GALINDO, ARMANDO; “La economía Hispana: Importancia en las Relaciones entre México y Estados Unidos” El mercado de valores No. 8 Agosto de 2001.

D. Teoría de Hecksher-Ohlin.

Elaborada a mediados del siglo XX, por Hecksher y Ohlin, acepta que la diferencia de productividad de los factores capital y trabajo, explican la diferencia de costos. Determina que lo que explica el comercio internacional es la diferente dotación de factores en cada país o escasez relativa de factores (tierra, trabajo y capital).

Cada país puede tener ventajas comparativas derivadas de la abundancia de alguno de los factores de la producción o de dos de ellos y, por tanto, deberá exportar aquellos bienes cuyos costos relativos más bajos estén determinados por el uso del factor o factores abundantes. Ésta teoría determina que el comercio internacional contribuirá a la reducción de la escasez y abundancia de factores⁵³.

En México contamos con abundancia de recursos naturales y mano de obra (factores relativamente baratos), pero con escasez de capital (factor relativamente caro) por lo cual se recurre al comercio internacional, para la eliminación de los costos relativos diferentes.

La abundancia que tiene el estado de Hidalgo en recursos naturales son las siguientes: Clima en su mayoría templado y semihúmedo; porcentaje de superficie agrícola mayor que el promedio nacional; es una región hidrológicamente favorecida; y cuenta con algunos yacimientos minerales, entre otros factores.

II. Administrativas

A. Ventaja competitiva de las naciones.

Esta teoría de Michael Porter, propone cuatro grupos de factores que contribuyen al bienestar de una nación. El primer grupo corresponde a condiciones factoriales como los recursos de una nación, sus costos laborales, las habilidades y el nivel educativo de su población. El segundo grupo de factores se compone de las

⁵³ García Fonseca, Cándido Op. Cit. Págs. 31-38

condiciones de demanda de una nación, como las dimensiones del mercado, el modo en el que pueden publicitarse los productos y el grado de sofisticación de los consumidores. El tercer grupo de factores del modelo de Porter se refiere a los proveedores. El cuarto grupo de factores consta de la estrategia y estructura de la empresa, así como la rivalidad entre los competidores.⁵⁴

La combinación de estos cuatro grupos de factores produce la ventaja competitiva. En este sentido el estado de Hidalgo, dispone del primer factor, es decir se cuenta con recursos naturales o materia prima y bajos costos de producción, sin embargo el nivel de educación es bajo; en cuanto al segundo factor, existe una gran demanda potencial, proveniente de los Estados Unidos, principal socio comercial mexicano; en el tercer factor se tendrá que trabajar mucho en las relaciones con los proveedores, puesto que esto implica las relaciones con sus trabajadores, es decir crear una buena política de relaciones entre el migrante y el productor; y por último, se tendrá que trabajar en cuanto a una sana cultura de competitividad para obtener mejores resultados de calidad, y mantener los productos hidalguenses como líderes en el mercado al que se pretende ingresar.

B. Benchmarking.

Benchmarking es un método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.⁵⁵

Existen tres tipos de Benchmarking:

El estratégico, se comparan varias estrategias y se identifican los principales elementos que conducen al éxito.

El segundo, llamado Benchmarking operativo se comparan costos relativos o posibilidades de diferenciación de productos.

⁵⁴ Koontz Harold et al. Administración una perspectiva global Pág. 100

⁵⁵ Ibidem Pág. 778

Y en el tercero, en el Benchmarking administrativo la atención se centra en funciones de apoyo como planeación de la comercialización y sistemas de información, logística, administración de recursos humanos, etc.⁵⁶

En el capítulo III se emplean los métodos del Benchmarking estratégico, operativo, así como del administrativo para posteriormente aplicar el Benchmarking en la propuesta del programa. Para la evaluación de los programas mencionados en dicho capítulos se realizará una evaluación con base en objetivos verificables⁵⁷, es decir medir los objetivos de los programas a un tiempo significativo y alcanzables. Para lo cual se evalúan las misiones, visiones y objetivos de los distintos programas.

También es importante entender la trascendencia del plan de negocios para la exportación, ya que el programa que se diseña en el capítulo V contempla el plan de negocios como parte medular del fomento a las exportaciones, por lo cual se hace referencia al mismo a continuación.

4. Generalidades del plan de negocios internacional

I. ¿Qué es un plan de negocios?

El plan de negocios de exportación es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. También es útil durante la puesta en marcha para guiar las operaciones. El plan de negocios resume las variables producto/servicio, producción, comercialización, recursos humanos, finanzas, costos y resultados.⁵⁸

⁵⁶ Ibidem Pág. 642

⁵⁷ Ibidem Pág. 422

⁵⁸ Hernández del Rosal y Díaz, Edgar Alfonso. Plan de negocios en comercio exterior Pág. 5 Edit. Bancomext.

El Ing. Rafael Alcaraz, lo define en su texto El emprendedor de éxito como “una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación, para seleccionar el camino adecuado hacia el logro de sus metas y objetivos”.⁵⁹

II. Beneficios del plan de negocios.⁶⁰

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza el riesgo o la probabilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad mercadológica, técnica y económica del proyecto.

III. Importancia de un plan de negocios.⁶¹

- Los emprendedores exitosos se comprometen con él
- Los inversionistas lo requieren
- Los banqueros lo desean
- Los especialistas lo sugieren
- Los proveedores y clientes lo admiran
- Los administradores lo necesitan
- Los consultores lo recomiendan
- La razón lo exige

IV. Metodología del plan de negocios.

Para la elaboración de un plan de negocios de exportación es indispensable la estructura de una metodología bien definida. Aquí presentamos algunas propuestas de dos autores distintos:

⁵⁹ Alcaráz, Rafael. El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios Pág. xv.

⁶⁰ Idem

⁶¹ Ibidem Pág. xvi.

Edgar Alfonso Hernández del Rosal y Díaz. en su texto Plan de Negocios en Comercio Exterior,⁶² lo divide en ocho capítulos.

1. La planeación de los negocios de exportación.
2. Identificación de potenciales negocios de exportación.
3. Análisis del mercado de exportación.
4. Condicionantes legales, reglamentarias y de trámite en relación a la exportación, influencia del “clima político”.
5. Diagnóstico de la estructura organizativa necesaria para iniciar o dinamizar los esfuerzos de exportación.
6. Análisis de posición productiva y tecnológica.
7. Análisis de la posición y el rendimiento financiero.
8. Evaluación socioeconómica, pautas de procedimiento.

A su vez Bancomext, en su texto Plan de Negocios de Exportación⁶³ lo divide de la siguiente manera:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Análisis del mercado
4. Cuerpo directivo
5. Operaciones
6. Riesgos críticos
7. Proyecciones financieras

Para la elaboración de planes de negocios, programa descrito en el último capítulo se utilizará la estructura planteada por Alex F. De Noblé⁶⁴.

⁴⁴ Hernández del Rosal y Díaz, Edgar Alfonso *Op. Cit.* Pág. 7

⁶³ De Noblé, Alex F. *Plan de negocios de exportación* Traducción y compilación: José Francisco Villarreal, m.f.t. Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. 1ª edición, enero 1998.

⁴⁶ Ídem.

La cual está dividida de la siguiente manera:

1. Resumen Ejecutivo

Ofrece una visión panorámica de los antecedentes y del concepto central del proyecto propuesto, de los aspectos fundamentales para el éxito del negocio, del tamaño y tendencias del mercado meta y de los resultados financieros previstos. Esta es una referencia fundamental del proyecto y debe estar cuidadosamente redactada. Su lectura debe ofrecer un claro entendimiento del proyecto de exportación, pre-exportación o sustitución de importaciones, según sus alcances y sus supuestos.

1.1 Perfil de la empresa. Declaración concisa describiendo en qué consiste el concepto del negocio.

1.2 Elementos clave de la historia de la empresa. Constitución legal actual propuesta de la empresa.

1.3 Naturaleza del producto o servicio que se ofrece, incluyendo sus ventajas competitivas.

1.4 El mercado meta. Tamaño y tendencia de crecimiento.

1.5 Composición y antecedentes del cuerpo directivo.

1.6 Requerimientos financieros y proyecciones clave.

2. Descripción del Negocio

Contiene información detallada acerca de la empresa con especial énfasis en la descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto, y en definir sus fortalezas y debilidades.

2.1 Misión de la empresa.

2.2 Antecedentes del negocio o del proyecto.

2.3 Forma de organización.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado meta.

2.5 Descripción del producto o servicio.

- Clasificación arancelaria (Sistema Armonizado u otro).

- Descripción mercadológica (consumo /industrial, segmentos de mercado)
- Principales productos competidores y/o sucedáneos.
- Tecnología, normas, calidad.
- Mantenimiento y respaldo al producto o servicio.
- Investigación y desarrollo del producto.
- Costos (fabricación o adquisición).
- Precio para el cliente.

3. Análisis del mercado

Se definen los criterios de selección que se utilizaron para elegir al mercado meta. Se describe y calcula el mercado actual, el potencial y el crecimiento previsto. Se identifican y evalúan oportunidades y amenazas del macroentorno. Se identifica a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se fijan objetivos y metas, y se define la estrategia a seguir para alcanzarlos.

3.1 Descripción de la industria (en el mercado meta, si es posible también a nivel global).

3.2 Descripción de la región o país seleccionado. Incluyendo consideraciones políticas y legales, económicas, culturales y sociales.

3.3 Mercado meta. Segmentación, medición y características del mismo.

3.4 Investigación del mercado (sustentado con datos estadísticos).

3.5 Análisis de la competencia.

3.6 Barreras de acceso al mercado.

4. Cuerpo Directivo

Se analiza la fuerza del cuerpo directivo para llevar a cabo el proyecto. Su experiencia y competitividad demostrada en los diferentes aspectos del comercio internacional.

4.1 Antecedentes de los ejecutivos clave.

4.2 Estructura organizacional de la empresa.

4.3 Estructura organizacional del área internacional.

4.4 Descripción de funciones.

4.5 Asesores externos para el área internacional.

4.6 Alianzas estratégicas.

5. Operaciones

Objetivos factibles de llevar a cabo desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero.

5.1 Consideraciones internacionales, en su caso.

- Actividades de desarrollo del mercado.
- Logística internacional; requisitos formales para exportar/importar, barreras arancelarias y no arancelarias; cotizaciones (INCOTERMS), transporte, envase/embalaje, seguros, etc.
- Contratos, formas de pago, negociaciones.
- Contactos en el extranjero, en su caso.

5.2 Estrategia de comercialización.

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Distribución.

5.3 Producción (capacidad, instalaciones, localización, mano de obra, materias primas, subcontratación, proveedores, tecnología, calidad, normas, inventarios, etc.)

- Personal.
- Servicio al cliente.
- Planes futuros de investigación y desarrollo.

6. Riesgos Críticos

Identificar los problemas potenciales que pudieran tener un efecto negativo en el proyecto, así como los planes de contingencia para contrarrestarlos.

6.1 Riesgos internos.

- 6.2 Riesgos externos.
- 6.3 Planes de contingencia.
- 6.4 Provisión de seguros.

7. Proyecciones financieras

Se analiza la viabilidad del proyecto a través de diferentes escenarios.

- 7.1 Información financiera histórica, en su caso.
- 7.2 Requerimientos de capital para el proyecto.
- 7.3 Determinación del flujo de efectivo.
- 7.4 Estados financieros pro forma (Balance y de Resultados).
- 7.5 Análisis del Punto de Equilibrio.
- 7.6 Principales razones financieras; de liquidez, de apalancamiento, de actividad y de rentabilidad.
- 7.7 Valor presente neto y tasa interna de retorno.

Esta es la estructura propuesta para la elaboración de cada plan de negocios de exportación a través de los migrantes, cada proyecto aceptado dentro del programa deberá ser realizado bajo esta metodología.

Existen también ciertos lineamientos con respecto a la estructuración de Programas de Fomento a las exportaciones, los cuales se encuentran contenidos dentro de la legislación del Comercio Exterior de nuestro país.

5. Promoción de las exportaciones

La ley de Comercio Exterior establece en su artículo quinto, que es facultad de la Secretaría (refiriéndose a la Secretaría de Economía): Establecer mecanismos de promoción de las exportaciones⁶⁵. Por lo cual en base a este artículo se pretende diseñar un programa que fomente las exportaciones a través de los migrantes.

⁶⁵ Ley de Comercio Exterior 2004. Título primero, capítulo II, artículo 5, fracción XII, Edit. ISEF.

El Artículo 90 de la misma ley, describe el objetivo de la promoción de exportaciones: “la promoción de exportaciones tendrá como objetivo incrementar la participación de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

Las actividades de promoción de exportaciones buscarán:

- I. Aprovechar los logros alcanzados en negociaciones comerciales internacionales.
- II. Facilitar proyectos de exportación.
- III. Contribuir a resolver los problemas que enfrentan las empresas para concurrir a los mercados internacionales.
- IV. Proporcionar de manera expedita los servicios de apoyo del comercio exterior, y
- V. Las demás acciones que señalen expresamente otras Leyes o Reglamentos.

La Secretaría podrá diseñar, mediante acuerdos publicados en el Diario Oficial de la Federación, mecanismos de coordinación de las actividades de promoción. La coordinación de la promoción tendrá por objeto establecer lineamientos generales para el eficaz desempeño, seguimiento y evaluación de las actividades de promoción de exportaciones”⁶⁶.

En el estado se encuentra una oficina gubernamental de atención a migrantes, conocida con el nombre de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE). Esta coordinación tiene a su cargo distintos programas permanentes y especiales de apoyo a migrantes y a sus familiares en México; sin embargo no existe ningún programa especializado en la importación y/o exportación de productos a través de los migrantes. Este vínculo es el que se pretende lograr, por lo que en el siguiente capítulo analizaremos los diversos apoyos y funciones que realiza la CAHIDEE.

⁶⁶ Ley de Comercio Exterior 2004. Op. Cit. Título octavo, capítulo I, artículo 90. Edit. ISEF.

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN DE APOYO AL HIDALGUENSE EN EL ESTADO Y EL EXTRANJERO. (CAHIDEE)

1. Antecedentes⁸²

La Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE), es una instancia creada en 1999 a iniciativa del Lic. Manuel Ángel Núñez Soto, en ese entonces Gobernador Constitucional del estado de Hidalgo.

Emana de lo establecido en el Plan Estatal de Desarrollo 1995-2000 en su apartado que dicta lo siguiente: “aprovechar de manera efectiva nuestras potencialidades en la búsqueda de mayores niveles de progreso y bienestar social sin desvincularnos de la dinámica mundial en la que está inmersa nuestra nación y nuestro estado.”⁸³

Algunos factores que influyeron para la creación de esta Coordinación fueron los siguientes:

- Una migración migrante, que se vio incrementada a partir de 1995
- El estado de Hidalgo es considerado como una entidad con migración internacional emergente, ocupando el 11º lugar a nivel nacional.⁸⁴
- 11.2 % de los hogares hidalguenses están directamente relacionados con el fenómeno migratorio, tres puntos porcentuales por encima del promedio nacional.⁸⁵
- Se estima que 150,000 hidalguenses residen en la Unión Americana.⁸⁶
- Los municipios con mayor índice migratorio internacional son: Pacula, Zimapan, Tasquillo, La Misión, Ixmiquilpan, Tecozautla, Tenango de Doria, El Cardonal y Atotonilco el Grande; sin embargo en el estado hay más de

⁸² Documento: Manual organizacional, Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero.

⁸³ Plan Estatal de Desarrollo, Hidalgo (1995-2000).

⁸⁴ INEGI 2000.

⁸⁵ Datos proporcionados por el Colegio de la Frontera Norte (COLEF).

⁸⁶ Datos del Observatorio Permanente de Migración Internacional del Estado de Hidalgo. (OPMIH).

40 municipios que rebasan la media nacional del índice de intensidad migratoria.⁸⁷

La misión de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense es: Brindar atención integral a los hidalguenses en el extranjero y a sus familias en las comunidades de origen.

Sus objetivos son:

- Asistir, apoyar y asesorar a los conciudadanos que residen en el exterior y a sus familias en sus comunidades de origen.
- Establecer los mecanismos de colaboración con instancias gubernamentales, iniciativa privada y sociedad civil en México y en el extranjero, para dar atención integral a los migrantes y a sus familias en sus comunidades de origen.
- Incorporar a la comunidad migrante al crecimiento del estado a través de una participación activa en programas y proyectos de desarrollo económico, político, social y cultural.
- Fortalecer a la comunidad migrante impulsando la creación de clubes de oriundos para preservar su identidad y sentido de pertenencia.
- Informar qué es el fenómeno migratorio a quienes directa o indirectamente están involucrados. Además sensibilizar y prevenir sobre los riesgos de la migración indocumentada.

2. Planes y Programas⁸⁸

Se han diseñado, estructurado e implementado programas y proyectos especiales que inciden a favor del bienestar de los migrantes hidalguenses y de sus familias.

⁸⁷ Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte, con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI.

⁸⁸ Márquez Gómez, Adrián A. Entrevistas con los encargados de departamentos en la CAHIDEE.

Los rubros de asistencia de la Coordinación son los siguientes:

Rubro administrativo:

- Traslado de restos
- Paraderos
- Traslados de enfermos

Rubro migratorio:

- Abusos en trámites migratorios
- Deportaciones
- Hidalguenses en centros de detención
- Permisos humanitarios
- Visas fraudulentas

Rubro jurídico:

- Hidalguenses en prisiones extranjeras
- Lesionados
- Asaltos

Rubro laboral:

- Violación de derechos laborales
- Salarios insolutos
- Indemnización laboral

Rubro de derechos humanos:

- Malos tratos, lesiones y muertes ocasionados por autoridades diversas.

Rubro civil:

- Pensiones alimenticias
- Doble nacionalidad
- Reparaciones, daño civil por lesiones y muertes.

I. Programas permanentes.

A. Creación de clubes de oriundos Casas-Hidalgo.

Fomentar y estimular entre los migrantes hidalguenses el fortalecimiento de los lazos de comunicación, que les permita agruparse y constituirse en clubes de oriundos / organizaciones no lucrativas, para que en vinculación con el Gobierno del Estado se trabaje para su beneficio y el de sus comunidades de origen.

B. Observatorio permanente de migración internacional hidalguense, OPMIH.

Sistema de información continua y de conocimiento científico sobre la migración internacional de los hidalguenses, que sustente la creación, diseño e implementación de políticas públicas, planes y programas para que transforme la información en un proceso migratorio previsible, ordenado y seguro –factor de desarrollo.

C. Iniciativa ciudadana 3 X 1

Con este programa se pretende fomentar la participación de los migrantes y sus familias en obras de beneficio comunitario que conlleven a mejorar la calidad de vida de sus comunidades.

Participan equitativamente las tres ordenes de Gobierno más los migrantes y/o sus familias, como promotores del proyecto.

D. Peso X Peso, Dólar X Dólar.

Fomentar la participación de los migrantes y/o sus familias en obras prioritarias de beneficio comunitario no lucrativas.

Con participación equitativa Migrantes-Gobierno del Estado.

E. Pequeña y mediana inversión.

Fomentar entre los hidalguenses domiciliados en el extranjero la inversión de sus recursos en pequeñas y medianas empresas, construcción de viviendas en sus comunidades de origen. (Este Programa no se está llevando a cabo).

F. Ya soy hidalguense.

Entrega de actas de inscripción de nacimiento a niños nacidos en el extranjero, hijos de padres hidalguenses.

G. Bienvenido hidalguense.

Programa permanente que informa, orienta, asesora y asiste a los hidalguenses que regresan a México, sobre los derechos y obligaciones que deberán cumplir ante las autoridades mexicanas en los ámbitos migratorio y aduanal.

II. Programas especiales.

A. Transferencia de remesas para la construcción de viviendas del migrante.

Optimizar los recursos que los migrantes destinan a la construcción de sus viviendas, evitando el desvío de los mismos.

Asesoría gratuita sobre el tipo y cantidad de material para cumplir con las necesidades de construcción, ampliación o rehabilitación de viviendas.

Bajo costo del envío de las remesas para este fin (1 dólar por envío)

Participan CAHIDEE, Nafin, Cemex-Construmex-Construrama, Dolex.

B. Migrante Invierte en México-Hidalgo.

Busca un destino para el ahorro de los migrantes, aprovechando las capacidades empresariales, identificando propuestas y formulando proyectos productivos en Hidalgo.

Permite generar empleos, ingresos y arraigo en las comunidades de origen.

Se logra aumentar la competitividad de las comunidades locales y conduce al incremento del ingreso y al empleo en las zonas de alta intensidad migratoria.

C. Protección preventiva.

Informar a la sociedad en general sobre los riesgos y peligros que enfrentan las personas que intentan cruzar de manera indocumentada a Estados Unidos.

Sensibilizar y concientizar a la población de las amenazas y situaciones poco seguras que implica el contratar los servicios de un traficante de personas, "pollero".

D. Mecanismos de vinculación y colaboración.

Establecen vínculos de comunicación para abrir espacios al diálogo entre autoridades, sociedad civil, organismos no gubernamentales e iniciativa privada mexicanas y estadounidenses principalmente, cuyo resultado incida favorablemente en el progreso, bienestar y desarrollo de la comunidad hidalguense.

E. Trabajadores temporales migratorios.

Se establecen los mecanismos formales para la contratación de trabajadores migratorios temporales hacia Estados Unidos, a través de las visas H2A y H2B, asegurando el pleno respeto a sus derechos y garantías laborales.

Evitar las actividades fraudulentas que éste rubro propicia por el desconocimiento general de los procesos legales para la obtención de visas de trabajo.

3. Estructura orgánica⁸⁹

En la presente administración de Gobierno (2005-2011) la Coordinación de Apoyo al Hidalguense, pasó a ser parte de la Secretaría de Desarrollo Social y a su vez de la Subsecretaría de Programas Sociales.

Aquí mostramos la estructura orgánica de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Estado de Hidalgo.



⁸⁹ www.hidalgo.gob.mx Julio de 2005.

A nivel federal existen otras dependencias y programas que están encausadas a apoyar a los migrantes, así como a las micro y pequeñas empresas que deseen exportar. esas dependencias y programas son los que se evalúan en el siguiente capítulo con la finalidad de adoptar estrategias y objetivos que contribuyan a la creación de un nuevo programa de migrantes en el estado.

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE PROGRAMAS DE FOMENTO A LA INVERSIÓN PROVENIENTES DE LAS REMESAS DE MIGRANTES, Y OTROS PROGRAMAS, EN MÉXICO.

1. Invierte en México⁹⁰

Invierte en México es un programa creado por Nacional Financiera (Nafin), la Banca de Desarrollo de México, en coordinación con el Banco Interamericano de Desarrollo y los gobiernos de los estados de Jalisco, Hidalgo y Zacatecas. Este programa tiene como objetivo apoyar a los mexicanos en Estados Unidos, en la creación de un negocio productivo en sus comunidades de origen. La finalidad de Invierte en México es apoyar el desarrollo de las comunidades, atrayendo inversiones productivas que generen fuentes de trabajo permanentes. Estas inversiones permitirán al mexicano en Estados Unidos brindar a sus familiares radicados en México, la oportunidad de obtener ingresos económicos dignos que les permitan elevar su nivel de bienestar y acceder a una independencia económica.

El Programa Invierte en México ofrece los siguientes apoyos:

- Asesoría en la implementación de planes de negocios. Se contratan asesores especialistas en el tipo de negocio específico en el que se está trabajando, quienes elaboran un plan de negocios.
- Evaluación de la propuesta de inversión por expertos. Para determinar si el negocio que se pretende emprender es rentable, las posibilidades de que haya utilidad o pérdida y en cuanto tiempo se recupera la inversión.
- Capacitación gratuita en diversas áreas de negocios. Capacitación para los niveles altos y medios en áreas como dirección, manejo de personal, mercadotecnia administración entre otros.
- Acompañamiento empresarial. Los negocios y proyectos a emprender cuentan con el apoyo de un equipo de empresarios expertos en la región, que asesoran al empresario migrante y/o su socio en México, para facilitarle la curva de aprendizaje del negocio.
- Asistencia Técnica. En la compra de maquinaria o equipo, en la subcontratación de servicios, etc.

⁹⁰ www.inviertaenmexico.com. Junio de 2005

- Apoyo especializado para los trámites de apertura del negocio. Personal de los gobiernos estatales asesoran al migrante en Estados Unidos y/o su socio en México en cada uno de los procedimientos y trámites para la apertura del nuevo negocio.

Este programa se encuentra operando sólo en tres estados de la República: Jalisco, Zacatecas e Hidalgo, mismos que se evalúan a continuación:

I. Invierte en Jalisco.

El estado de Jalisco cuenta con una base de datos de 74 proyectos viables para su posible elaboración del plan de negocios, superando la meta de 50 proyectos establecida por el programa. De esa base de datos de proyectos, a 23 ya se les ha diseñado un plan de negocios, también por encima de la meta fijada por el programa que era de 20 planes de negocios terminados; cuentan con 10 proyectos en proceso de implementación, de los cuales 7 negocios ya se encuentran operando, de los que destacan un minisuper (Autolata); una fábrica de camisetas (Gráficas Cañada) y una fábrica de envases de plástico.

De los tres estados que participan en Invierte en México, Invierte en Jalisco es el más avanzado, debido a la potencialidad de sus migrantes y también a que fue el primero que empezó operaciones. Originalmente se llamaba Fideicomiso por Mi Jalisco.

II. Invierte en Zacatecas.

Por su parte, el Fideicomiso Migrante Invierte en Zacatecas, cuenta con los siguientes factores relevantes:

La agencia de Desarrollo Económico del Estado tiene una ventanilla única para la apertura de nuevos negocios.

El Fideicomiso Plata puede apoyar hasta con 1,000,000 de pesos en forma de crédito a tasa preferencial para la instalación y operación del negocio.

En el estado de Zacatecas cuentan con una base de datos de 97 proyectos, rebasando casi en un cien por ciento las metas fijadas por el programa; tiene 18 planes de negocio concluidos; 12 proyectos en proceso de implementación, de los cuales 6 ya se encuentran realizando operaciones; destacan aquí la apertura de 2 mueblerías y un centro recreativo.

III. Invierte en Hidalgo⁹¹.

En el estado de Hidalgo, se detectaron los siguientes factores importantes:

La promoción del programa en el extranjero la hace principalmente la oficina de Nafin en Estados Unidos.

El Programa Invierte en Hidalgo opera de acuerdo a las normas establecidas, pero su alcance termina con la entrega del plan de negocios al potencial inversionista.

Aún no se han establecido los vínculos con otras instituciones para ayudar al rápido aterrizaje de los planes de negocio elaborados.

Se tienen detectados un total de 54 proyectos viables para la elaboración de un plan de negocios; también se encuentra por encima de las metas fijadas por el Programa Migrante Invierte en México; tiene 15 planes de negocios terminados; 7 proyectos en proceso de implementación, de los cuales uno ya se encuentra operando, que es la instalación de 31 invernaderos para jitomate por riego hidropónico.

⁹¹ Márquez Gómez; Adrián A. Entrevista con el Coordinador Estatal Migrante Invierte en México-Hidalgo. Octubre de 2005.

IV. Evaluación de Invierte en México con base a los objetivos.

Se analizaron 6 empresas en los tres estados, a las cuales ya se les elaboró su plan de negocios a través del programa y que ya se encuentran operando:

TABLA 5. Proyectos concluidos del Programa Invierte en México, (Hidalgo, Jalisco y Zacatecas)

Proyecto	Nombre	Entidad federativa
Mueblería	Mayra Designs	Zacatecas
Camisetas	Gráfica Cañadas	Jalisco
Envases de plástico	Plásticos Casimiro Castillo	Jalisco
Invernaderos	Programa Invernadero	Hidalgo
Centro recreativo	Willy Sports	Zacatecas
Mueblería	Mueble étnico de Álamo	Zacatecas

Fuente: Elaboración propia con datos de Invierte en México (Hidalgo)

De las cuales se detectaron los siguientes puntos:

- La inversión fue superior a la esperada.
- Las ventas están muy por debajo de las establecidas en el plan de negocios.
- Los empleos generados están muy lejos de las metas.
- No hay mano de obra calificada en la zona donde se han instalado las empresas.
- No se encuentra gente para ocupar cuadros de dirección y/o administración.
- En ningún caso se mostró un presupuesto para la operación del año en curso.
- En ningún caso el empresario pudo mostrar un estado de resultados.
- En ningún caso el empresario mostró indicadores de control.

Observaciones por empresa:

A. Mayra Designs:

- Se pagó un plan de negocios que aún no se entrega.
- Dado que el volumen del negocio no está siendo el esperado, se están invirtiendo 200 mil dólares más en un punto de venta, lo cual no va a solucionar el problema de falta de mercado.
- El plan de negocio no consideró los costos logísticos en que incurre mover materia prima e insumos a la comunidad.

B. Grafica Cañadas:

- El empresario se queja de que no encuentra mano de obra calificada
- No hay en la zona gente con perfil de mando gerencial
- Hubo atrasos en la obra por falta de luz
- No está resuelto el problema de mercado, están optando por transferir parte del negocio en USA a la planta para generar volumen de negocio. (subsidio entre centros de costo)

C. Plásticos Casimiro Castillo

- El empresario se queja de que el plan de negocios no considero al equipo necesario por lo que tuvo que invertir más.
- De la lista de clientes potenciales identificados en el plan de negocios sólo operan una cuarta parte.

D. Programa Invernadero

- Hubo retrasos en la instrumentación del proyecto
- Las instituciones participantes no aportaron en el tiempo pactado y requerido, lo que elevo el monto de inversión
- El consultor tuvo que dejar el proyecto por incumplimiento de las metas originales
- Sólo 3 de 31 invernaderos están operando correctamente.

- E. Willy Sports
- La información del plan de negocios no cuenta con información real del mercado
 - Falta de profesores capacitados para la formación de atletas
 - El volumen de negocio no cubre los gastos de operación
- F. Muebles étnicos del Álamo.
- Falta de capacidad para el acompañamiento en la puesta en marcha del proyecto
 - El plan de negocios no determinó cuales eran las necesidades de inversión en infraestructura.

Se detectaron las siguientes deficiencias dentro del programa:

- A. La promoción sólo se hace a nivel del contacto, y la oficina de Los Ángeles, California, que identifica inversionistas potenciales.
- B. Hay una cláusula de confidencialidad firmada con el migrante inversionista que impide la formación de un portafolio de proyectos.
- C. Los clubes de migrantes obedecen más a intereses políticos y aunque ya hay sensibilidad, sobre la necesidad de impulsar económicamente las regiones sus miembros no tienen una visión empresarial.
- D. El programa no ha despertado la confianza en los clubes de migrantes.
- E. La experiencia muestra un promedio de 8 meses entre el plan de negocio terminado y el inicio de operaciones.
- F. Existen pocos casos de éxito que mostrar a las comunidades de migrantes.
- G. El tiempo de ejecución de planes de negocio es muy larga lo que genera desinterés en el inversionista.
- H. Ausencia de un esquema de financiamiento
- I. La gestoría (tramitología) es una necesidad que debe ser atendida como un servicio propio del programa.
- J. Los planes de negocio que involucran industria les hace falta un estudio de ingeniería de planta y / o producto.

K. Los esfuerzos concluyen cuando el plan de negocios es entregado y no hay seguimiento a indicadores que permitan la medición del cumplimiento a los objetivos del programa.

2. Iniciativa ciudadana 3 x 1⁹²

El Programa Iniciativa Ciudadana 3 X 1 es un instrumento que acompaña la inversión social en las comunidades de origen de las organizaciones de inmigrantes mexicanos en el extranjero. Es un programa que promueve la corresponsabilidad entre comunidades y gobiernos en la promoción del desarrollo de las localidades de origen de los inmigrantes.

El mecanismo de trabajo puede resumirse de la siguiente manera; por cada peso que aportan los inmigrantes para impulsar proyectos en sus comunidades, los gobiernos federal, estatal y municipal aportan conjuntamente otros tres, de ahí su nombre. Pero más allá de ser un instrumento de coinversión de organizaciones sociales y gobiernos, 3 x 1 es un programa que fomenta los lazos de identidad entre los inmigrantes y sus comunidades, así como los clubes y federaciones existentes en Estados Unidos.

El Programa 3 X 1 se fomenta muy de cerca con las organizaciones, clubes y federaciones y con las propias comunidades, las cuales deciden los proyectos por implementar y mantienen una activa supervisión sobre las obras y acciones que se llevan a cabo en sus comunidades de origen.

El programa está muy lejos de la vieja planeación centralista y, en cambio, reconoce, que los proyectos más eficaces para superar la pobreza y construir mejores oportunidades para los habitantes de las localidades expulsoras de mano de obra son aquellos que se construyen a partir de las demandas sentidas de las propias comunidades. Por ello, los proyectos se acuerdan y prevalecen en el

⁹² VÁZQUEZ MOTA, Josefina. Titular de la Secretaría de Desarrollo Social de México. "El Programa Iniciativa Ciudadana 3 X 1, Un instrumento para respaldar la inversión social de los inmigrantes Mexicanos". Foreign affairs en español Pág. 37

Comité de Validación y Atención a Migrantes que, para asegurar la imparcialidad, se conforma por igual número de representantes de cada aportante (inmigrantes, delegación federal de la Secretaría de Desarrollo Social [Sedesol], gobierno del estado y municipio).

El programa contempla una amplia gama de proyectos susceptibles de realizar en las localidades de tradición migratoria: urbanización, electrificación, centros de desarrollo comunitario (casas de ancianos, centros culturales, museos, bibliotecas, casas de apoyo a mujeres y discapacitados), pavimentación, agua potable, alcantarillado, infraestructura educativa, caminos y carreteras, infraestructura deportiva, proyectos productivos y centros de salud, entre otros.

Los proyectos deberán cumplir con los siguientes requisitos para ser objeto de financiamiento: responder a iniciativas de inmigrantes; contar con participación financiera de grupos u organizaciones de inmigrantes, de la federación, de la entidad federativa y de los municipios correspondientes y contribuir a resolver carencias en materia de infraestructura básica, de servicios y/o que generen fuentes de ocupación e ingreso para la población. El monto federal máximo de apoyo es de 750,000 pesos, que se complementa por aportaciones de los inmigrantes (25%) y de los gobiernos estatal y municipal (50%)

Existe un Comité Único de Validación Central que dictamina sobre proyectos con características especiales que requieran montos superiores, mezcla financiera distinta o aportación en especie por parte de los inmigrantes.

La Sedesol podrá aportar hasta 50% del costo del proyecto cuando: el proyecto justifique la inversión por su magnitud, impacto social o características específicas; el costo federal sea superior a los 750,000 pesos, y el Comité Único de Validación Central dictamine favorablemente.

Los inmigrantes podrán hacer aportaciones en especie con materiales asociados directamente a la naturaleza y objetivos del proyecto. El costo de los materiales

debe ser cuantificable y demostrable y la aportación debe ser dictaminada por el Comité Único de Validación Central.

El papel de los gobiernos estatales y municipales es determinante, ya que aportan conjuntamente 50% de los fondos para la operación del Programa 3 X 1. Su participación en los esquemas de coinversión de los proyectos se ha llevado a cabo preservando sus atribuciones y autonomías. El intenso compromiso de las autoridades municipales con el programa ha resultado central para alentar la participación de las comunidades, y es una acción que da vitalidad y contenido a nuestro pacto federal.

El programa 3 X 1 ha venido trabajando con autoridades locales pertenecientes a todas las fuerzas políticas y las ha convocado de manera permanente a actuar con imparcialidad para dejar atrás la tentación por los viejos controles corporativos.

I. Evaluación de Iniciativa Ciudadana 3 X 1 con base a los objetivos.

A tres años de haber entrado en operación, la Iniciativa Ciudadana 3 X 1 ha logrado los siguientes avances:

- En 2004 se llevaron a cabo 1263 proyectos, lo que representa un incremento de 34% con respecto a 2002.
- La inversión federal aportada fue de 113.7 millones de pesos en 2002 y se elevó a 178.3 millones en 2004. La inversión total, considerando las aportaciones de estados, municipios e inmigrantes se elevó de 403.7 a 650.5 millones de pesos en el mismo periodo.
- El programa ha despertado un marcado interés entre nuestros connacionales. Mientras en 2002 se trabajó con 20 organizaciones, en 2004 las acciones incorporan a 527 clubes y federaciones, diseminados en 31 estados de Estados Unidos y algunos en Canadá.
- Los proyectos se extienden hoy a 23 entidades federativas y 343 municipios.

Los problemas más importantes que ven los migrantes en el Programa 3 X 1, son los siguientes⁹³:

- Burocratismo excesivo entre las dependencias estatales y federales;
- fricciones con los municipios por la selección y priorización de los proyectos;
- demora en la entrega de las partidas estatales y municipales;
- mala calidad en las obras realizadas y falta de mantenimiento en las mismas;
- falta de mecanismos para dar continuidad a los proyectos y obras realizadas;
- presupuesto insuficiente para responder a todas las iniciativas de proyectos de los clubes y
- falta de respeto a los criterios del Comité Técnico del Programa para la selección y aprobación de obras.

Es importante destacar como en 2002, con la federalización del Programa 3 X 1 Iniciativa Ciudadana, se presentó otro problema: una nueva normatividad nacional buscando privilegiar los proyectos “productivos”, prohibía las inversiones en iglesias, salones de baile y lienzos charros, que usualmente eran, y son, prioridades de las organizaciones de inmigrantes.

⁹³ GARCÍA ZAMORA, Rodolfo. “Migración internacional y remesas colectivas en Zacatecas, impacto y desafíos del programa 3 x 1” Foreign Affairs en español Págs. 46-47

3. Otros programas

I. Corporación de Fomento al Comercio Exterior del estado de Guanajuato. (COFOCE)⁹⁴

COFOCE es un organismo descentralizado del Gobierno del estado de Guanajuato, en el cual, sus órganos de dirección están formados por un Consejo y un Comité Consultivo, que encabeza el Gobernador del Estado e integran un distinguido grupo de empresarios exportadores de todos los sectores productivos, así como funcionarios y directivos de instituciones de comercio exterior y del sector académico y financiero, con una sola misión:

Fomentar el comercio exterior y colaborar en la atracción de inversión extranjera para el estado de Guanajuato, mediante una alianza permanente entre empresarios y gobierno, sustentada en una cultura de calidad.

La visión de COFOCE es: Ser un organismo líder a nivel internacional en la promoción de comercio exterior, que contribuya a la formación y el fortalecimiento de empresas exportadoras de clase mundial en el estado de Guanajuato y que se traduzca en bienestar social.

El Centro de Información en Comercio Exterior, COFOCE-BANCOMEXT es un centro de asesoría e información en comercio exterior formado por un grupo de profesionistas que cuentan con el respaldo de un acervo bibliohemerográfico de más de 5,000 títulos, que permiten a los exportadores, estudiantes y al público en general obtener información relacionada con las importaciones, exportaciones, temas generales del comercio mundial, temas técnicos-aduaneros para empresas exportadoras y profesionistas en la materia.

El CICE COFOCE - BANCOMEXT provee a la comunidad exportadora los siguientes servicios:

⁹⁴ www.cofoce.gob.mx Junio de 2005

- Estadísticas de importación y exportación.
- Perfiles y estudios de mercado.
- Oportunidades comerciales.
- Información de proveedores de productos nacionales y extranjeros.
- Información de los tratados de los que México es parte.
- Perfiles de países.
- Régimen legal y arancelario de importación y exportación de México con el resto del mundo.
- Regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias.
- Consulta de bibliohemerografía especializada en comercio exterior con más de 5,000 títulos.

II. Consultores en planes de negocios de BANCOMEXT⁹⁵.

Creado con el propósito de apoyar con mayor eficiencia a las pequeñas y medianas empresas en sus proyectos de negocios internacionales, Bancomext diseñó un nuevo esquema denominado Plan de Negocios de Exportación, mediante el cual ofrece apoyo económico a las PyMES, por medio del Programa de Asistencia Técnica, para que contraten a un consultor especializado a fin de que les desarrolle su plan de negocios. Bancomext ha preparado una cartera de consultores en planes de negocios que podrán brindar este tipo de servicio a las empresas.

Programa de Asistencia Técnica (PAT)

El esquema del PAT consiste en compartir con las empresas el costo por los servicios contratados para desarrollar proyectos de mejora productiva o de promoción comercial.

⁹⁵ www.bancomext.com Julio de 2005.

Criterios de elegibilidad:

Empresas clientes de Bancomext por alguno de los siguientes servicios o productos:

1. Mediación comercial.
2. PYME Internacional.
3. Eventos internacionales.
4. Agendas de negocios.
5. Promoción de oferta exportable.
6. crédito.

Empresas establecidas en territorio nacional

La empresa no deberá recibir simultáneamente apoyo de algún otro programa del Gobierno Federal, salvo en los casos de estrategias de apoyo interinstitucionales o de apoyo integral de Bancomext.

Con los recursos económicos que ofrece Bancomext la empresa podrá contratar los servicios de especialistas, consultores externos y/o centros de investigación públicos o privados, nacionales y/o extranjeros para:

1. La elaboración de un plan de negocios de exportación
2. El desarrollo de un programa de mejora en los procesos de producción
3. El cumplimiento de una norma ó certificación internacional
4. El diseño del catálogo promocional de sus productos.
5. Llevar a cabo actividades de promoción de un producto o marca mexicana en un mercado externo específico.

Las siguientes serán las actividades que se apoyarán en este caso:

- Inserciones en prensa
- Degustaciones en el caso de alimentos

- Contratación de consultores para el diseño y planeación de campañas de imagen.

A. Evaluación de Consultores en planes de negocios de Bancomext. Con base a los objetivos.

Diversos empresarios que han trabajado con Bancomext manifiestan que son muy altos los costos de los servicios proporcionados por esta Institución, razón por la cual muy pocos micro y pequeños empresarios no desean trabajar con Bancomext.

III. Corporación Internacional Hidalgo. (COINHI)⁹⁶

La Corporación Internacional de Hidalgo (Hidalgo Intercorp) es la agencia gubernamental estatal que ayuda a compañías locales y extranjeras para planear y llevar a cabo inversiones y estrategias de comercio internacional.

La división de Promoción de Inversión, proporciona ayuda personal a inversionistas que están evaluando donde establecer sus negocios en México. Profesionales de la inversión ayudan a los inversionistas durante el establecimiento del proceso entero según los requisitos de cada proyecto de la inversión, desde la idea inicial hasta el funcionamiento del proyecto y aun después, para garantizar el éxito de la empresa a largo plazo. También facilita información de autoridades locales y dueños de bienes raíces para la selección del sitio industrial ideal. El programa de promoción de inversión proporciona servicios a los clientes tales como:

El análisis de:

- Oportunidades de la inversión en Hidalgo, basado en las características de cada región y municipalidad dentro del estado, considerando las demandas

⁹⁶ www.hidalgo.gob.mx Julio de 2005

de industrias diferentes, en términos de agua, electricidad, fuerza obrera, acceso al mercado, carreteras, y así sucesivamente,

- La naturaleza y los requisitos de cada inversión se proyectan para trabajar de acuerdo con ayuda:
 - Con la información, estadísticas, contactos, visitas de los sitios y regeneración rápida con inversores para facilitar la fabricación de decisión.
 - Negociar la adquisición de tierra y edificios industriales directamente con los dueños, así como para obtener todo tipo de incentivos con autoridades locales.
 - Cortar cinta roja para facilitar permisos, licencias, etc.

Exporte Programa de Desarrollo. Este programa se diseñó para ayudar a las compañías sin experiencia en comercio internacional, para descubrir su potencial de exportación y prepararles su mercado internacional.

El programa proporciona consultoría para la valoración de las fuerzas y debilidades de la compañía, para identificar necesidades específicas antes de empezar un proyecto de exportación. El desarrollo de cada proyecto de exportación incluye entrenamiento especial, conferencias y talleres ofrecidos directamente por expertos y entrenamiento por institutos especializados en aspectos de comercio internacional, así como por público y organizaciones privadas. Este programa de exportación se complementa con información estratégica proporcionada a los participantes sobre guías de cómo exportar, leyes de la costumbre, cómo acceder para exportar financiando, mercadeo internacional, etc.

Programa de Desarrollo de Mercado. Ayuda a las compañías con algún grado de experiencia sobre exportación. Consiste en desarrollar una estrategia del mercado internacional eficaz a través de la elaboración de un plan de exportación comercial. Este programa ayuda a compañías para encontrar nuevo nicho y

comercializar sus productos alrededor del mundo. El programa ofrece asesoría para la compañía a través del mejor entendimiento de aspectos legales, los acuerdos de libre comercio, logística, transporte y otros rasgos involucrados en el proceso de la exportación. El desarrollo del plan de exportación va junto con programas de entrenamiento, conferencias y seminarios, organizado en coordinación con universidades, cámaras de comercio, organizaciones nacionales e internacionales, así como oficinas gubernamentales federales. Reforzando este servicio, el programa ofrece información de inteligencia sobre las prácticas de comercio, mercados de exportación y subcontratando oportunidades, traslado de tecnología, ofertas internacionales y misiones de comercio. La inversión y los programas de comercio internacional ofrecidos por Hidalgo Intercorp son apoyados por una red sólida de contactos nacionales e internacionales.

A. Evaluación de la Corporación internacional Hidalgo con base a los objetivos.

El tiempo de elaboración del plan de negocios para exportación es relativamente largo, a veces puede durar hasta un año, dependiendo mucho del interés que presente el productor.

IV. Endeavor⁹⁷

Endeavor es una organización internacional sin fines de lucro, que promueve un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural a través del apoyo a la actividad emprendedora en mercados emergentes.

Su modelo se basa en la selección y apoyo de emprendedores con gran potencial de crecimiento, que puedan transformarse en modelos e inspiración para sus sociedades.

⁹⁷ www.endeavor.org.mx Julio de 2005

Con sede en la ciudad de Nueva York, Endeavor cuenta con oficinas en Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y México. Desde su creación en 1997, la meta de Endeavor es expandir su modelo innovador de desarrollo a otros mercados emergentes alrededor del mundo.

La misión de Endeavor es: Creemos que la actividad emprendedora es el factor determinante para impulsar el crecimiento económico, la movilidad social y el cambio cultural tan necesario en los países emergentes. La creación de nuevas empresas genera empleos y aumento de las oportunidades para toda la sociedad. Los emprendedores se transforman en ejemplos porque asumen el riesgo de innovar en sus industrias estimulando a otros a través de sus logros y determinación.

Su visión es: Endeavor es una organización de, por y para emprendedores que generan desarrollo en sus países mientras operan en un marco de ética y responsabilidad social. En Endeavor buscamos construir una comunidad global de emprendedores y generar las condiciones necesarias para que la próxima generación, más allá de su situación económica o experiencia previa pueda acceder al conocimiento, redes y capital requerido para la creación de nuevos emprendimientos.

Endeavor trabaja de la siguiente manera:

Búsqueda: se buscan emprendedores que estén desarrollando empresas innovadoras en todos los sectores de la economía; líderes en su mercado; con gran potencial de crecimiento y creación de riqueza; emprendimientos escalables en el ámbito nacional, regional o mundial. Endeavor identifica emprendedores comprometidos con la sociedad, con claros valores éticos y dispuestos a compartir sus experiencias con otros emprendedores.

Los criterios de selección son los siguientes:

- Capacidad emprendedora
- Innovación y creatividad
- Liderazgo y capacidad de gestión
- Potencial de generar riqueza y cambio social positivo en la comunidad
- Ética y valores del emprendedor
- Compromiso con la misión de Endeavor y capacidad de Endeavor de agregar valor al emprendedor

Selección: Los emprendedores atraviesan un riguroso proceso de selección a cargo de profesionales y académicos de la red Endeavor, los cuales apoyan con su experiencia los desafíos de gestión y vinculan a los emprendedores con contactos estratégicos dentro de sus propias industrias.

El ciclo de vida del emprendedor Endeavor es el siguiente:

1. Emprendedor Activo:

Los emprendedores seleccionados en el Panel Internacional de Búsqueda y Selección comienzan su relación con Endeavor México como emprendedores “Activos”. Durante el periodo activo, las áreas de Servicios a Emprendedores y Comunicación y Educación, trabajan enfocadas para cumplir los objetivos de desarrollo del emprendedor y de su empresa que se establecen de común acuerdo al concluir la instancia de diagnóstico de necesidades.

2. Graduación del emprendedor Endeavor:

El emprendedor se gradúa una vez cumplidos los objetivos acordados. Se estima que el periodo activo es de 12 a 18 meses.

3. Emprendedor Endeavor Alumni:

Participa de todas las actividades de la red Endeavor y trabaja con la institución para fomentar la actividad emprendedora en México; contribuye a la sustentabilidad de la organización y colabora con otros emprendedores. Como Alumni, el emprendedor tendrá todos los beneficios que un emprendedor activo (Servicios a emprendedores y servicios de prensa y comunicación) de acuerdo a sus requerimientos específicos.

El primer paso de la relación con el emprendedor consiste en un análisis profundo de sus necesidades que ya comenzó durante el proceso de búsqueda y selección.

Se analiza la industria, su tamaño, el contexto competitivo y sus tendencias.

El diagnóstico de las necesidades del emprendedor y de su compañía nos permite establecer cuáles serán las áreas de apoyo durante el período activo.

A partir de las necesidades se delinea una ruta de trabajo que incluye:

- Carta de intención de trabajo en conjunto.
- Objetivos y plan de trabajo.
- Programas de servicios a emprendedores a aplicar.

Al término del período activo se revisan los objetivos cumplidos y se estructura un plan de participación.

- Participación en actividades, eventos y conferencias de Endeavor como emprendedor ejemplar.
- Colabora con la generación de capital intelectual y con otros emprendedores de la red de Endeavor.
- Compromiso voluntario de aportes a la organización que permitan expandir el impacto de Endeavor.

- Como Alumni: miembro vitalicio de la red de Endeavor y acceso a programas de servicio a emprendedores.

4. Resumen de Evaluación con base a los objetivos de los distintos programas.

- El programa Tres por Uno es el más conocido por los migrantes y muy probablemente, el más exitoso. Las principales quejas que surgen hacia este programa, es el exceso de burocracia a nivel estatal y federal. Aspectos que habrá que eliminar o reducir.
- De COFOCE es importante resaltar el compromiso que adquieren los integrantes del comité, el cual está encabezado por el Gobernador del Estado y un grupo de empresarios exportadores de todos los sectores productivos, así como funcionarios y directivos de instituciones de comercio exterior y del sector académico y financiero; lo cual le da mucha certidumbre al programa. La misión de COFOCE sin duda alguna, también es muy rescatable: “Fomentar el Comercio Exterior y colaborar en la atracción de inversión extranjera para el estado de Guanajuato, mediante una alianza permanente entre empresarios y gobierno, sustentada en una cultura de calidad”. De acuerdo a como lo menciona su misión, en cada programa debe trabajarse mediante una cultura sustentada en calidad para lograr los objetivos.
- Consultores en planes de negocios de Bancomext. Los costos de los servicios que ofrece Bancomext son muy elevados, lo cual, está muchas veces fuera del alcance de pequeños y micro empresarios.
- Corporación Internacional Hidalgo (COINHI). El proceso para la estructuración de un plan de negocios es demasiado largo por lo que muchos empresarios que inician el proceso no lo terminan.

- Endeavor. Tiene una excelente estructura operativa; es importante rescatar de esta organización, la búsqueda y selección de proyectos, ser muy cuidadosos en cuanto a quien vamos a apoyar y también la selección de quienes van a participar en la elaboración del plan de negocios para la exportación y su acompañamiento empresarial. Crear una sinergia entre los participantes por parte de la organización, los productores y el migrante, promoviendo un ciclo de retroalimentación entre todos los participantes.

5. Benchmarking estratégico, administrativo y operativo

Como se mencionó el capítulo 1 el Benchmarking es un método para el establecimiento de métodos y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria⁹⁸. En éste capítulo se hace uso del Benchmarking, para detectar parámetros de éxito y debilidades operativas de cada uno de los programas descritos con anterioridad.

En la tabla de la siguiente página se ejemplifica de manera clara las fortalezas y debilidades de cada uno de los programas analizados, así como su aportación al programa que se pretende estructurar.

⁹⁸ Kontz Harold et al. Op Cit. Pág 778

TABLA 6. Fortalezas y debilidades de los programas en base al Benchmarking.

PROGRAMA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	APORTACIÓN AL DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PROGRAMA.
Migrante invierte en México	Respaldo de instituciones de gran prestigio como lo son: el BID, NAFIN y los gobiernos de los estados participantes.	Un reducido numero de consultores y no calificados. No ha cumplido con las expectativas con las que fue creado.	Podría tomarse el esquema en cuanto a la captación de proyectos. Este programa es la fuente de inspiración para la elaboración de planes de negocios para la exportación.
Iniciativa ciudadana 3 X 1	Excelente promoción a nivel nacional y en el extranjero; lo que lo ha convertido en el más popular de los programas de migrantes.	Exceso de Burocracia.	Imitar la difusión y propagación a través de los medios, que ha repercutido en el éxito del programa.
COFOCE	Su compromiso que involucra al sector gubernamental, empresarial y educativo.	Se desconocen los logros a la fecha y su poca difusión.	Involucran a gente preparada en el área que retroalimete a los microempresarios con sus experiencias.
Consultores en Planes de negocios de Bancomext		Excesivos costos para micros y pequeños empresarios.	Crear un programa al alcance de quienes lo necesitan.

PROGRAMA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	APORTACIÓN AL DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PROGRAMA.
Corporación Internacional Hidalgo.		Demasiado tiempo de ejecución del proyecto, por lo cual muchos proyectos se quedan a la mitad del camino.	Tener tiempos establecidos y bien definidos de proyectos que permitan cumplir con los objetivos en un corto plazo.
Endeavor	Excelente estructura organizacional, respaldo de importantes instituciones.		Ser muy selectivos con los proyectos y con la gente que va a laborar en el programa.

Fuente: Elaboración propia 2006

Haciendo este análisis se determinan los factores y situaciones que habrá que evitar en la puesta en marcha de un programa, que tenga que ver con migrantes y exportación, para su mejor funcionamiento.

Habiendo identificado y analizado estos programas y organismos, es indispensable analizar el mercado al cual se pretende atacar y con que tipo de productos se podrá ingresar al mismo. Para lo cual el capítulo siguiente se explica lo concerniente a la investigación mercado-producto.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO – PRODUCTO

1. Metodología de la investigación de campo

Para la presente investigación de mercado se llevó acabo una metodología⁹⁹ basada en los siguientes pasos:

1. Necesidad de información.
2. Objetivos de la investigación.
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
5. Diseñar la encuesta.
6. Recolectar los datos.
7. Analizar los datos.
8. Presentar los resultados de la investigación.

I. Necesidades de información.

El propósito de la presente investigación es identificar y caracterizar a los migrantes mexicanos en el extranjero, con el fin de promover las exportaciones de productos mexicanos a través de los migrantes, principalmente de sus comunidades de origen.

II. Objetivos de la investigación.

- Identificar en una base de datos a personas emigrantes que deseen exportar a corto, mediano y largo plazo.
- Detectar su procedencia.
- Principales ciudades a las que emigran.
- Principales productos que importarían y/o exportarían.

⁹⁹ Kinnear Thomas C. y Taylor James R., Investigación de mercados Págs. 62-63

III. Diseño de la investigación y fuente de datos.

Debido a que la naturaleza de la investigación requiere de la identificación de problemas u oportunidades, se utilizó el modelo de investigación exploratoria: “La cual está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación a un bajo costo y tiempo; el cual incluye fuentes primarias y secundarias de información, observación, entrevistas con expertos e historias de casos.”¹⁰⁰

De lo cual se desprende la siguiente hipótesis a examinar:

- Si se aprovechan los vínculos de los migrantes hidalguenses en el extranjero, se tendrá oportunidad de desarrollar planes de negocios para la exportación.

Sin embargo, también se recurrió al uso de la investigación descriptiva¹⁰¹ ya que se incluye una descripción gráfica de las características de los fenómenos de estudio y determinación de la frecuencia con que se presentan. Esta se representa a través de un diseño de sección transversal,¹⁰² el cual describe las características de los consumidores y determina la frecuencia de los fenómenos en estudio.

IV. Procedimiento de recolección de datos.

La recolección de datos se realizó en 5 pasos¹⁰³:

1. Definición de la población:

- Elementos: Migrantes mexicanos en Estados Unidos.
- Unidad de muestreo: Que quieran invertir en México, con visión empresarial o que quieran hacer negocios en el mismo.

¹⁰⁰ Ibidem Págs. 127-128.

¹⁰¹ Ibidem Pág. 129.

¹⁰² Ibidem Pág. 130.

⁶⁹ Ibidem Págs. 365-366.

- Alcance: Municipios hidalguenses con alta intensidad migratoria.
 - Tiempo: Octubre de 2004 a Enero de 2005.
2. Marco muestral: Base de datos de intenciones de negocios del programa de Migrantes Invierte en el estado de Hidalgo, y migrantes que acuden a la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero.
 3. Tamaño de la muestra: Un grupo representativo del 10% de la base de datos del Programa de Migrantes Invierte en el estado de Hidalgo, 95 intenciones de negocios existen en la base de datos (Noviembre de 2004).
 4. Seleccionar un procedimiento muestral: Muestreo de juicio¹⁰⁴ (lo que algún experto piensa acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata)
 5. Seleccionar la muestra: se realizaron trece entrevistas a Migrantes, mediante las cuales se demostró la existencia de vínculos para la exportación. la mayoría de estas entrevistas se realizaron en las oficinas de la CAHIDEE y otras más en el municipio de Zimapan, el segundo en importancia de intensidad migratoria en el estado después de Ixmiquilpan en cuanto a datos absolutos se refiere.

V. Diseño de la encuesta.

El método que se utilizó fue la entrevista dirigida¹⁰⁵; la cual consiste en un interrogatorio con un número fijo de preguntas que facilita la comparación de las respuestas.

¹⁰⁴ Ibidem Págs. 367-368

¹⁰⁵ Zorrilla Arena, Santiago y Torres Xamar, Miguel: Guía para elaborar la tesis Págs. 69-71

En la entrevista, el primer punto a identificar fue el nombre y lugar de origen del migrante, así como el lugar de residencia en el extranjero. En segundo término se identificó a las personas que en alguna ocasión hubieran realizado alguna importación o exportación; de ser negativa la respuesta se identificaron las razones y en caso de ser afirmativa, se procedió a detectar cuáles son los productos que importan o exportan los migrantes.

Posteriormente se procedió a ubicar las instancias recurrentes para realizar las operaciones de comercio exterior, o si lo hacen de manera ilegal.

En la parte final de la entrevista, se identificó a quienes están interesados en realizar alguna importación o exportación y convertirse en un vínculo para el desarrollo del comercio exterior en nuestro país. Así mismo se reconocieron cuáles son los productos que ellos demandarían de México u ofrecerían al mismo.

La entrevista se formuló de la siguiente manera:

1. Nombre y lugar de origen del migrante.
2. Lugar de residencia en el extranjero.
3. Identificar si ha realizado alguna operación de comercio exterior y por qué.
4. Tipo de mercancías que ha importado o exportado.
5. Dependencias e instancias a las que ha recurrido para la importación o exportación de mercancías.
6. Conocer el deseo por ser un vínculo para la exportación de productos de hidalguenses.
7. Productos que ellos demandarían u ofrecerían.

En la siguiente tabla se muestra los datos recolectados en las entrevistas realizadas a los migrantes.

VI. Recolección de datos.¹⁰⁶

TABLA 7. Entrevista internacional un vínculo para la exportación.

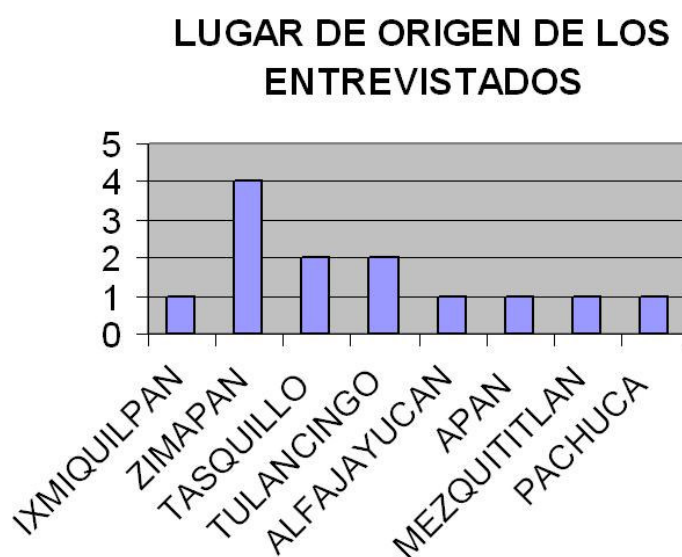
ENTREVISTA: MIGRACION INTERNACIONAL UN VINCULO PARA LA EXPORTACION										
NO.	NOMBRE	MUNICIPIO DE ORIGEN	RESIDENCIA EN E.U.A	HA REALIZADO OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR	¿POR QUE?	MERCANCIAS QUE HA IMPORTADO O EXPORTADO	DEPENDENCIAS E INSTANCIAS A LAS QUE HA RECURRIDO	DESEA SER UN VINCULO PARA LA EXPORTACION	PRODUCTOS QUE DEMANDA U OFRECE	
									DEMANDA	OFRECE
1	MARTIN GARCIA MARTINEZ	TULANCINGO	UTAH	SI	N.A.	LANCHA, T.V., HORNOS DE MICROONDAS, COMPRESOR Y CAMIONETA	AGENCIA ADUANAL	NO		
2	BONIFACIO DUJUELO		FLORIDA	SI	N.A.	TELEVISION, MODULAR ROPA	NINGUNA	NO		
3	TOMAS RODRIGUEZ CRUZ	ALFAJAYUCAN	FLORIDA	SI	N.A.	HERRAMIENTA DE TRABAJO	NINGUNA	SI	CHILE DE ARBOL, CALABAZA	
4	PEDRO MENDOZA TREJO	TASQUILLO	GEORGIA	SI	N.A.	ROPA Y JUGUETES	ADUANA	SI	TE EN PLANTA Y QUESO	
5	HECTOR MORAN CHAVEZ	ZMAPAN	GEORGIA	NO	NO HUBO LA NECESIDAD	N.A.	N.A.	SI	CANTERA	MAQUINARIA
6	DULCE MARIA ELIZALDE GARCIA	ZMAPAN	GEORGIA	SI	N.A.	ARTICULOS DE CERAMICA	NINGUNA	SI	ARTICULOS DE CERAMICA	
7	MARIA CONSUELO CONTRERAS		CALIFORNIA	NO	DESCONOCE LOS PROCESOS Y LEYES APLICABLES	N.A.	N.A.	SI	CALZADO Y PELUCAS DE PELO NATURAL	ROPA Y BATERIAS DE COCINA
8	GONZALO RAMIREZ	PACHUCA	TEXAS	SI	N.A.	TEXTILES	AGENCIA ADUANAL	SI	VESTIDOS PARA BODA	
9	CERAFIN ORDAZ	MEZQUITLAN	FLORIDA	SI	N.A.	VEHICULOS, ROPA, MAQUINARIA Y ELECTRODOMESTICOS	AGENCIA ADUANAL	SI	BOTAS EXOTICAS	
10	FERMIN TREJO GERARDO	ZMAPAN	KANSAS, CITY	SI	N.A.	VEHICULOS, MAQUINARIA Y HERRAMIENTA	AGENCIA ADUANAL	SI		MAQUINARIA
11	NICOLAS RAMIREZ	ZMAPAN	CAROLINA DEL NORTE	NO	NO HUBO LA NECESIDAD	N.A.	N.A.	SI		PODADORAS DE PASTO
12	SANTIAGO SANCHEZ GARCIA	TASQUILLO	CAROLINA DEL NORTE	SI	N.A.	ROPA, JUGUETES Y HERRAMIENTAS	ADUANA	SI		ROPA Y CALZADO DEPORTIVO
13	ALEJANDRO FUENTES FUENTES	ALFAJAYUCAN	RHODE ISLAND	SI	N.A.	VEHICULOS AUTOMOTRICES	SAT	SI		VEHICULOS AUTOMOTRICES Y ROPA

¹⁰⁶ Fuente: Elaboración propia. Entrevistas realizadas a migrantes y sus familiares en la CAHIDEE. Octubre 2004-Enero 2005.

VII. Análisis y resultados de la investigación.

De las trece entrevistas realizadas a los migrantes que viajaron en el periodo de las fiestas decembrinas para ver a sus familiares, 4 fueron del Municipio de Zimapan, 2 de Tasquillo, 2 de Alfajayucan, 1 de Ixmiquilpan, 1 del Arenal, 1 de Mezquititlán, 1 de Tulancingo y 1 de Pachuca. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las entrevistas se realizaron en las oficinas de CAHIDEE y las demás en el municipio de Zimapan.

GRAFICA 2. Lugar de origen de los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia 2006

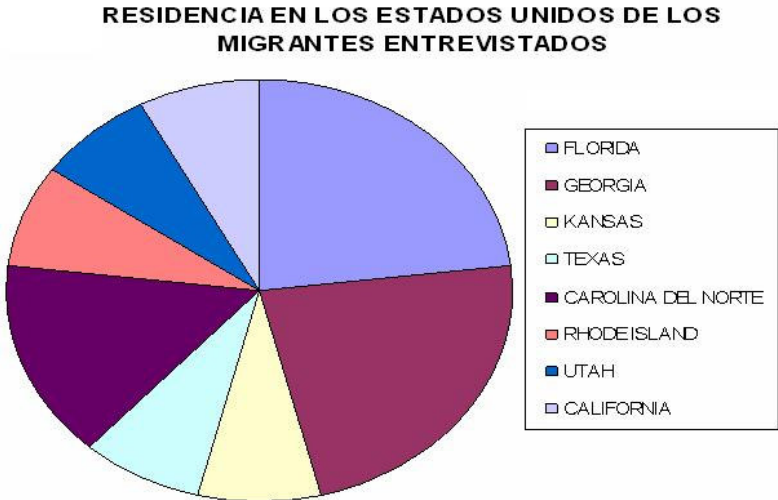
En base a ésta muestra, se detectó la importancia y relevancia de la migración en los municipios pertenecientes al Valle del Mezquital y la Sierra Gorda del estado de Hidalgo, sin embargo municipios que antes no figuraban como expulsores o con gran índice de migración en la actualidad empiezan a resaltar, tal es el caso de las ciudades de Pachuca y Tulancingo.

De acuerdo a las distintas entrevistas, para el presente trabajo así como otras realizadas para el programa Invierte en México¹⁰⁷ se ha detectado principalmente que la población de Zimapan emigra principalmente hacia el estado de Georgia, a condados cerca de la ciudad de Atlanta; por su parte, los emigrantes del municipio

¹⁰⁷ Idem.

de Ixmiquilpan la mayoría lo hace a la ciudad de Clearwater en el estado de Florida, lugar en donde han cobrado gran fuerza los migrantes del Valle del Mezquital, principalmente en la Bahía de Tampa; se habla también de otro fuerte grupo de gente de Ixmiquilpan y El Cardonal en Las Vegas; sin duda, otros más se encuentran en California, Illinois, Dallas y Virginia.

GRAFICA 3. Residencia en los Estados unidos de los migrantes entrevistados.

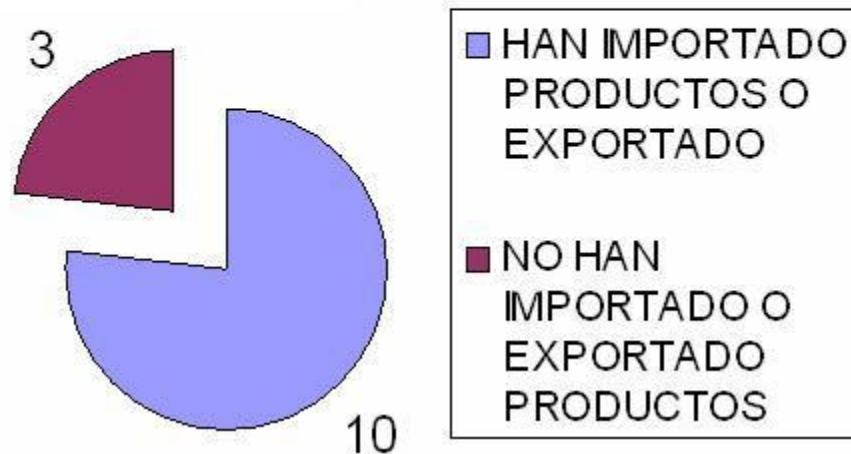


Fuente: Elaboración propia 2006.

De las personas entrevistadas, 10 manifestaron haber realizado alguna importación o exportación; 3 manifestaron no haberlo hecho nunca, 2 de ellos mencionaron que no tuvieron la necesidad de hacerlo y la tercer persona señaló como razón el desconocimiento de los requisitos y tramites para exportar o importar.

GRAFICA 4. Migrantes entrevistados que han realizado operaciones de comercio exterior.

MIGRANTES QUE HAN REALIZADO OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

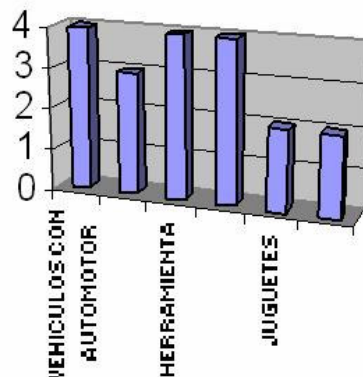


Fuente: Elaboración propia 2006

Quienes afirmaron haber realizado un acto de comercio exterior (importación o exportación), 8 realizaron importaciones, en su mayoría vehículos que trajeron a su retorno a México; otros importaron, electrodomésticos como televisores y estereos; herramientas ocupa el tercer lugar dentro de lo mencionado así como ropa y textiles; uno de ellos mencionó una lancha, la cual había sufrido un embargo precautorio ante la aduana.

GRAFICA 5. productos que mas importan los migrantes.

PRODUCTOS QUE MAS IMPORTAN LOS MIGRANTES



Fuente: Elaboración propia 2006.

Los únicos casos de exportación mencionados fueron: El primero, piezas de cerámicas elaboradas de forma artesanal en el municipio de Zimapan, las cuales se han comercializado en muy pequeña escala en los estados de Georgia y California. El segundo, es de exportación de vestidos de novia a la ciudad de Dallas, Texas; el migrante puso un negocio en la ciudad de Pachuca de vestidos de novia y ha realizado algunas exportaciones pero también a pequeña escala.

La mayoría de las importaciones que realizaron estos migrantes, lo hicieron de manera irregular, es decir sin pagar impuestos, incurriendo en el delito de contrabando en muchos de los casos; otros más contrataron los servicios de un agente aduanal, y el resto importó al amparo de la franquicia que les es permitido internar a territorio mexicano: “Cuando el arribo a territorio nacional sea por vía aérea o marítima se podrá introducir mercancías con valor hasta de 300 dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda nacional o extranjera, en uno o varios artículos; cuando el arribo sea por vía terrestre la introducción de mercancías podrá ser hasta por 50 dólares...”¹⁰⁸ “...En los casos en que el padre, la madre y los hijos , integrantes de una misma familia, considerando inclusive a los menores de edad, arriben a territorio nacional simultáneamente y en el mismo medio de transporte, las franquicias que correspondan a cada uno de ellos podrán ser acumuladas y ejercidas por el total de la familia...”¹⁰⁹

“...Durante el periodo comprendido entre el primero de diciembre de 2003 y 10 de enero de 2004, los pasajeros de nacionalidad mexicana provenientes del extranjero que arriben al país por vía terrestre y acrediten con la documentación migratoria correspondiente su residencia en el extranjero, podrán importar al amparo de su franquicia mercancía hasta por 300 dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda nacional o extranjera.”¹¹⁰

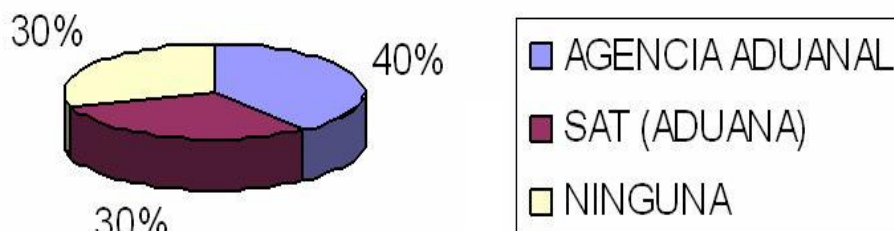
¹⁰⁸ Reglas en materia de comercio exterior 2004. Regla 2.7.3.

¹⁰⁹ Ídem

¹¹⁰ Ídem

GRAFICA 6. Dependencias a las que recurren los migrantes en sus importaciones.

¿A QUIEN HAN RECURRIDO EN OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR?

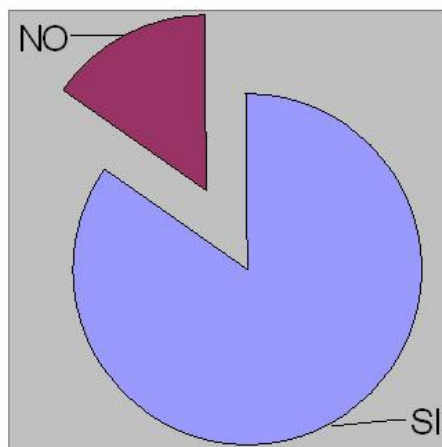


Fuente: Elaboración propia 2006.

En cuanto a la pregunta de qué si les gustaría como migrantes importar productos a México o exportar productos mexicanos a los Estados Unidos, sólo 2 respondieron negativamente; las razón del primero es que había sufrido un embargo precautorio y, “no quería saber nada de importaciones y exportaciones” manifestó, además de estar muy inconforme con la política aduanera mexicana; la segunda persona, simplemente no mostró interés por la entrevista y por la propuesta de investigación.

GRAFICA 7. Migrantes que desearían ser un vínculo para operaciones de comercio exterior.

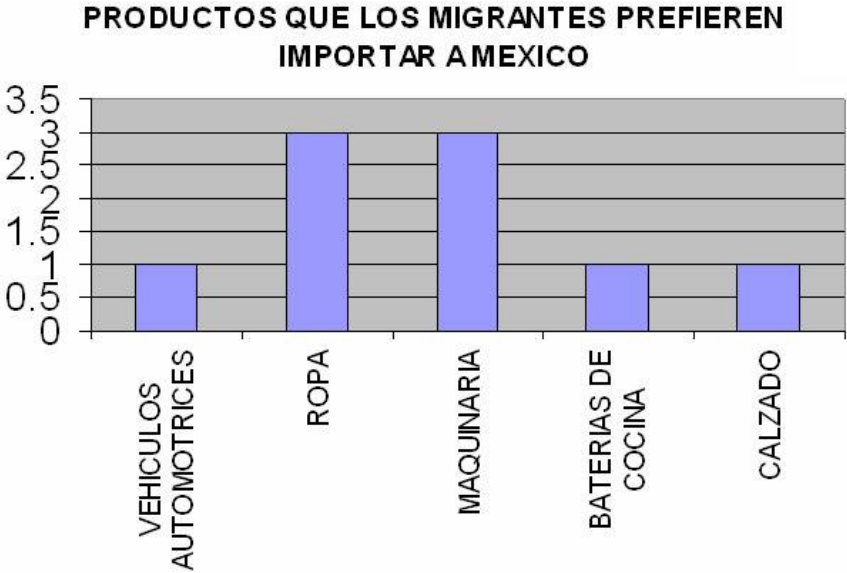
MIGRANTES QUE DESEARIAN SER UN VINCULO PARA EL COMERCIO EXTERIOR.



Fuente: Elaboración propia 2006

Seis de los entrevistados se inclinaron por la importación y enunciaron como principales productos para comercializar en México, vehículos, ropa y calzado así como maquinaria; esta dependiendo de la actividad u oficio en que se desempeña el migrante.

GRAFICA 8. Preferencia de productos para importar a México de parte de los migrantes.

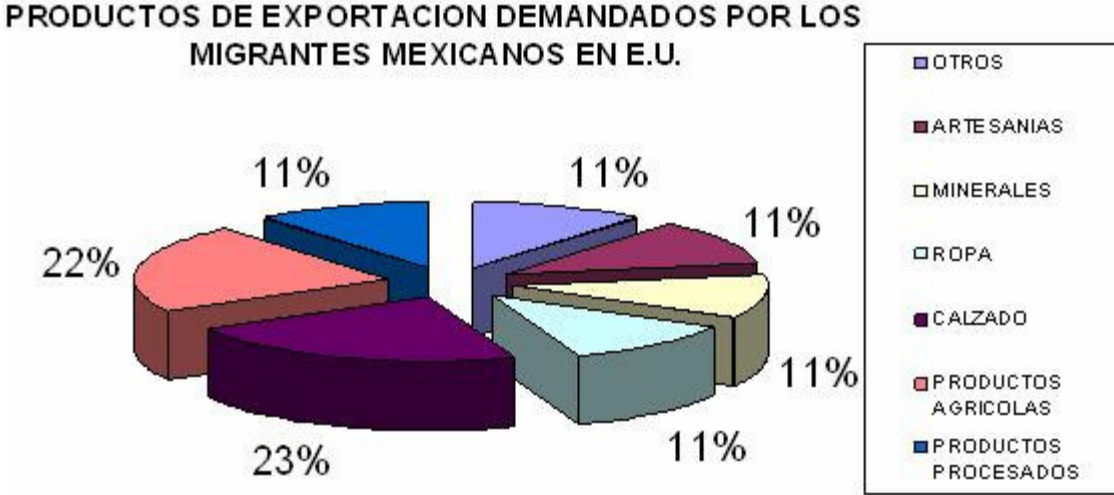


Fuente: Elaboración propia 2006.

Quienes optaron por la modalidad de la exportación destacan los siguientes artículos:

1. Botas exóticas
2. Vestidos de novia
3. Calzado mexicano y pelucas de pelo natural
4. Artículos de Cerámica
5. Cantera
6. Té en planta y Queso
7. Chile de árbol y calabaza

GRAFICA 9. Productos de exportación demandados por los migrantes radicados en los Estados Unidos.



Fuente: Elaboración propia 2006.

Aquí destacan dos aspectos a considerar, el primero, el migrante que se da cuenta de la carencia de ciertos artículos o productos en el extranjero y que sabe que hay en México; y el segundo el migrante que vincula lo que él o su familiar produce y quiere comercializarlo en el extranjero. La presente investigación se enfocó principalmente al estudio de este segundo grupo.

2. Productos y proyectos viables de exportación.

Los proyectos de exportación que surgieron en base a las entrevistas, podrían dividirse de la siguiente manera: Artesanías, minerales, textiles, calzado, productos agrícolas y productos procesados.

TABLA 8. Proyectos viables de exportación por sector productivo.

SECTOR	PRODUCTO
CALZADO	BOTAS EXÓTICAS
	ZAPATOS
TEXTILES	VESTIDOS DE NOVIA
ARTESANÍAS	PIEZAS DE CERÁMICA
MINERALES	CANTERA
AGRÍCULTURA	TÉ EN PLANTA
	CHILE DE ÁRBOL
	CALABAZA
ALIMENTOS PROCESADOS	QUESO

Fuente: Elaboración propia 2006.

Estos proyectos se analizaron uno por uno de acuerdo a la actividad o sector industrial al que pertenecen.

I. Calzado.

- Botas exóticas

- Zapatos

TABLA 9. Industria del calzado en México y en el estado de Hidalgo.

SECTOR	MUNICIPIOS EN MÉXICO CON INDUSTRIA DEL CALZADO ¹¹¹	MUNICIPIOS EN EL ESTADO DE HIDALGO ¹¹²
CALZADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. León, Guanajuato. 2. Hermosillo, Sonora. 3. Lagos de Moreno y Guadalajara, Jalisco. 4. San Mateo Atenco, Edo. México. 5. Morelia, Michoacán. 6. Pisa Flores y Pachuca, Hidalgo. 7. Cuautla, Morelos. 8. San Pedro Garza García y Monterrey, N.L. 9. Río Bravo, Tamaulipas. 10. Tenosique. Tabasco. 11. Tical, Yucatán. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pachuca. 2. Mineral del Monte. 3. Tepeapulco.

Fuente: Elaboración propia 2006.

En el estado de Hidalgo se encuentran registradas 9 empresas dentro del sector de la industria del calzado¹¹³; ninguna de las industrias registradas elabora botas exóticas, en su mayoría se dedican a la elaboración de calzado de tipo industrial.

¹¹¹ Enciclopedia Encarta© Microsoft Corporation. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

¹¹² Idem.

¹¹³ www.e-hidalgo.gob.mx Julio de 2005

Empresas en Hidalgo dentro de la industria del calzado.¹¹⁴

TABLA 10. Empresas en el estado de Hidalgo de la industria del calzado

EMPRESA	CIUDAD	SEGMENTO INDUSTRIAL	PRODUCTOS	STATUS DE EXPORTACION
GRUPO INDUSTRIAL DE PACHUCA, S.A. DE C.V.	PACHUCA	CALZADO	ZAPATO DE SEGURIDAD	N. D.
MARTPYD	TEPEAPULCO	TEXTIL Y CONFECCION	CALZADO Y ARTICULOS PERSONALES DE PIEL. (EXCEPTO BOLSAS DE MANO)	N. D.
CALZADO MILITAR E INDUSTRIAL LUJUARI	PACHUCA	CALZADO	CALZADO MILITAR E INDUSTRIAL	N. D.
CALZADO INDUSTRIAL DURAMAX	PACHUCA	CALZADO INDUSTRIAL	TODO TIPO DE CALZADO INDUSTRIAL	LISTO PARA EXPORTAR
CALZADO DE SEGURIDAD APOLO, S. DE R.L. M.I.	PACHUCA	CALZADO INDUSTRIAL	CALZADO INDUSTRIAL	N. D.
CALZADO INDUSTRIAL REAL DEL MONTE	MINERAL DEL MONTE	CALZADO	BOTAS VAQUERAS Y ZAPATO INDUSTRIAL	N. D.

¹¹⁴ Ídem.

EMPRESA	CIUDAD	SEGMENTO INDUSTRIAL	PRODUCTOS	STATUS DE EXPORTACION
CALZADO INDUSTRIAL TE-MO	PACHUCA	CALZADO INDUSTRIAL	CALZADO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL; CHOCLO.	N. A.
CALZADORA INDUSTRIAL DE HIDALGO, S.A. DE C.V.	PACHUCA	CALZADO	ZAPATO DE SEGURIDAD	N. A.
GRUPO EMPRESARIAL TEN-PAC, S.A. DE C.V	PACHUCA	CALZADO	CALZADO Y BOTAS DE SEGURIDAD	N.A.

N.A. No Apto para exportar

N.D. Datos no disponibles

Fuente: Elaboración propia. 2006

II. Textiles

- Vestidos de novia.

El censo económico de 1998 registró un total de 73,089 personas ocupadas en el sector manufacturero,¹¹⁵ del cual el 31.0% se dedicaba a la fabricación de prendas de vestir.

En la fabricación de prendas de vestir se estima una producción bruta total en miles de pesos por 1,627,469.0, en el estado de Hidalgo¹¹⁶.

A pesar de la gran importancia que tiene la industria textilera en el estado, solo encontramos registrada una empresa destinada a la elaboración de vestidos de novia¹¹⁷, la empresa está ubicada en la ciudad de Pachuca y es propiedad de la Sra. Edith Guadalupe Santos Ruiz, y la razón social es "D'Santy".

¹¹⁵ Hidalgo Hoy. DR©2004, p. 162 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

¹¹⁶ Ibidem Pág. 164

III. Artesanías.

- Piezas de cerámica.

“A pesar de que existe una recuperación en el ámbito internacional, el sector de artículos de regalos y decoración, aun no logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años, cuya causa principal es adjudicada a la fuerte competencia con los productos asiáticos”¹¹⁸.

Este sector en México se encuentra altamente disgregado y se observa una disminución en las exportaciones e incremento en las importaciones. Ya que este sector se encuentra poco tecnificado, se da el cierre de empresas fabricantes , en vista del incremento de las importaciones o reconversión de las mismas; es decir ahora ya no fabrican , sino importan¹¹⁹.

En México existen alrededor de 12 mil empresas¹²⁰ en el sector artículos de regalo y decoración. El 98 % de las empresas corresponde a micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar. De este universo, únicamente el 12 % exporta , sobre todo productos de barro y cerámica, joyería de plata, velas, artículos de madera, pewter, hierro forjado y vidrio.

En cuanto a la ubicación geográfica, se tienen identificadas alrededor de mil empresas¹²¹ que han realizado actividad exportadora, localizadas principalmente en el Distrito Federal, Jalisco, Guerrero, Nuevo León, Estado de México, Puebla, Baja California y Guanajuato; no obstante, casi en toda la República Mexicana se cuenta con algún establecimiento dedicado a está actividad.

Las exportaciones totales¹²² registradas en el 2003, en este sector integrado por aproximadamente 90 fracciones arancelarias, ascienden a 743.5 millones de dólares. Los productos más representativos son: artículos de joyería de plata, oro

¹¹⁸ www.bancomext.com Fuente Secretaría de Economía con datos de Banxico. Agosto de 2004

¹¹⁹ Idem.

¹²⁰ Idem.

¹²¹ Idem.

¹²² Idem

y metales comunes, estatuillas y adornos de cerámica, velas, artículos para servicio de mesa y decorativos de vidrio, marcos de madera para cuadros y fotografía, vajillas de cerámica y marcos de metales comunes, las que representan 620.3 millones de dólares, 85% de las exportaciones totales.

Los principales países de destino de las exportaciones mexicanas de este sector, por orden de importancia son¹²³: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Colombia, Alemania, Egipto, Guatemala, Hong Kong, España, Taiwán, Venezuela, Puerto Rico, Países Bajos, Costa Rica, Francia, Italia, Australia y Japón.

En cuanto a las importaciones que se registraron en el 2003¹²⁴, estas ascendieron a 520.1 millones de dólares. Los principales productos importados son: Joyería de oro, artículos de decoración de cerámica, artículos para servicio de mesa o cocina de porcelana, recipientes para beber (vasos, jarras) de cristal al plomo y vidrio, artículos de bisutería, flores y follajes artificiales, vajillas y artículos de uso domestico y decorativo de cerámica, joyería de plata, velas y artículos para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina y adornos de vidrio. Estas importaciones representan el 75% del monto total.

Los países de procedencia por orden de importancia son¹²⁵: Estados Unidos, China, Italia, India, Francia, España, Indonesia, Taiwán, Alemania, Corea del Sur, Colombia y Hong Kong, que representaron el 88% del total importado. Sin embargo, es importante recalcar que las importaciones provenientes de países asiáticos han registrado un incremento considerable en los últimos tres años.

En Hidalgo está establecida una fábrica muy importante de artículos de cerámica (Anfora), sin embargo no son comercializadas como tipo artesanal, sino como accesorios para cocina y accesorios para baño.

¹²³ Idem

¹²⁴ Idem

¹²⁵ Idem

No obstante, encontramos cuatro proveedores importantes de piezas de cerámica de tipo artesanal en el estado, los cuales se enuncian en la siguiente tabla¹²⁶:

TABLA 11. Empresas en el estado de Hidalgo de elaboración de artículos de cerámica.

EMPRESA	CIUDAD	SEGMENTO INDUSTRIAL	PRODUCTOS	STATUS DE EXPORTACIÓN
CERÁMICA PLUS	PACHUCA	MANUFACTURA DE PIEZAS DE CERÁMICA	ARTÍCULOS DECORATIVOS EN CERÁMICA, PORCELANA, MADERA Y METAL	N.D.
MENDOZA GARCIA DANIEL	TULANCINGO	REGALOS Y ARTESANÍAS	ARTÍCULOS DE ALFARERÍA, PORCELANA Y LOZA.	N.D.
ROMERO SOSA JOSÉ FAUSTO	TEPEAPULCO	REGALOS Y ARTESANÍAS	ARTICULOS DE ALFARERIA, PORCELANA Y LOZA.	N.D.
ARTE Y TRADICIÓN EN MÉXICO	PACHUCA	REGALOS Y ARTESANÍAS	VIDRIO SOPLADO, TEXTILES BORDADOS, MADERA, INCRUSTACIÓN DE ABULÓN. BARRO, ETC.	LISTO PARA EXPORTAR

IV. Minerales

- Cantera

Según datos extraídos del libro Hidalgo Hoy¹²⁷, cuya fuente principal es el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), encontramos que debido a las características geológicas del estado de Hidalgo hacen posible la existencia

¹²⁶ www.e-hidalgo.gob.mx

¹²⁷ Hidalgo Hoy. Op. Cit. p. 158

de depósitos de gran riqueza mineral, mismos que han permitido a la entidad colocarse entre los primeros productores de manganeso, zinc, plata, plomo, oro, cobre, caliza, arcillas, calcita, mármol y cemento.

A parte del distrito minero Pachuca-Real del Monte, existen otros importantes yacimientos en el estado, en los municipios de Calnali, Molango de Escamilla, Tepehuacan de Guerrero y Tlanchinol; importantes en la producción de manganeso, así como la producción de mármoles, canteras, carbonato de calcio (calcita) y caolín, entre otros¹²⁸.

En este apartado solo se encontró una empresa registrada en el estado, sin embargo sabemos que existen algunas más; la empresa detectada se denomina Canteras Arquitectónicas de Hidalgo, S. de R.L. de C.V. y cuya dirección es Carretera Huichapan-San Juan del Río Km. 5.5 C.p. 42 400, las negociaciones están a cargo del Sr. Marco Antonio Salomón Rocha, Director General¹²⁹.

IV. Agricultura.

- Té en planta.

En lo que se refiere a cantidades específicas de producción de este producto en el estado, este apartado no figura en las estadísticas, no obstante existe un proveedor de té en el estado: La denominación social es Herbario Mex, S.A. de C.V., con dirección en Camino a Tepojaco a La Posta s/n. C. P. 43 800, Tizayuca, Hgo. El Sr. Jesús Audelo Martínez figura como Gerente General de la empresa. Esta empresa es líder en la distribución de té a nivel nacional y a pesar de los grandes volúmenes de venta que presenta no se encuentra incursionando aun en los mercados internacionales¹³⁰.

¹²⁸ Idem

¹²⁹ www.e-hidalgo.gob.mx Julio de 2005

¹³⁰ Visita a la empresa Herbario Mex, S.A. de C.V. Abril de 2005

- Chile de árbol.

El chile de árbol crece en América Central y del Sur.¹³¹ Los pimientos no picantes o dulces se presentan en numerosas variedades, en colores rojo, amarillo y verde, y en formas y tamaños muy diversos.

En el estado de Hidalgo, sólo figura el chile verde con una superficie sembrada de 1,548 hectáreas, en por lo menos 23 municipios; de las cuales se cosecharon 1,547 hectáreas, generando un total de 11,184 toneladas con un valor de 77,310,810 pesos¹³².

En este cultivo nuestro entidad ocupa el lugar numero 13 a nivel nacional y contribuyendo al país apenas con el 1% del total de la producción¹³³.

- Calabaza

Se cultivó un total de 2,809 hectáreas, de las que se cosecharon 2,783 hectáreas, con un total de 26,960.50 toneladas, que fueron comercializadas por un monto de 81,732,188 pesos¹³⁴.

En producción de Calabacitas, según fuentes obtenidas en el año 2002¹³⁵ el estado de Hidalgo ocupó el 6º lugar nacional, con el 7.2 % de la producción total nacional.

¹³¹ Enciclopedia Encarta Op. Cit.

¹³² Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, Pág. 559, Ed. 2004, Tomo II, Dr©2004, Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática.

¹³³ 5º Informe de Gobierno, Manuel Ángel Núñez Soto, Exgobernador Constitucional del Edo. de Hidalgo, 2004, Pág. 72.

¹³⁴ Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, Op. Cit. Pág. 591.

¹³⁵ 5º informe de Gobierno, Op.cit. p. 82.

V. Alimentos procesados.

- Quesos

En este rubro, se detectó a cuatro proveedores importantes de queso, tal como lo muestra la siguiente base de datos¹³⁶:

TABLA 12. Empresas en el estado de Hidalgo dedicadas a la elaboración de queso.

EMPRESA	CIUDAD	SEGMENTO INDUSTRIAL	PRODUCTOS	STATUS DE EXPORTACION
D' MARGONS	TULANCINGO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	LECHE, CREMA, MANTEQUILLA Y QUESOS	N.A.
CREMERÍA LOS ANDES, S.A. DE C.V.	TULANCINGO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	QUESOS, CREMA Y YOGURTH	N.A.
PRODUCTOS DE LECHE SAN MARTÍN, S.A. DE C.V.	TOLCAYUCA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	QUESOS	N.A.
CAÑADA CHICA	IXMIQUILPAN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HIGO, PROCESO DE CRISTALIZACION, QUESOS Y YOGURTH	N.A.

Fuente: Elaboración propia 2006

Sin duda alguna, en base a esta investigación de mercado-producto se llega a la conclusión que existe una gran demanda de diversos productos en el extranjero,

¹³⁶ www.e-hidalgo.gob.mx

solicitados por los migrantes, y que incluso ellos están dispuestos a comercializar; ya detectamos algunos proveedores listos para exportar y otros más que aun no lo están, sin embargo creemos que sólo falta el puente que una la demanda con la oferta y aprovechar nuestras ventajas competitivas y comparativas para ingresar al mercado norteamericano; por lo que proponemos la creación de un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes, el cual se describe en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE PROGRAMA DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES A TRAVÉS DE LOS MIGRANTES HIDALGUENSES.

1. Naturaleza del proyecto

I. Justificación del programa.

La creación de un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes hidalguenses; se justifica por las siguientes razones:

- No existe ningún programa de esta índole en el estado de Hidalgo, ni en México.
- Existe una creciente población migrante en el estado, que lo ubica dentro de los diez estados con más alta emigración a nivel nacional.
- Considerando las entrevistas realizadas a los migrantes, existe la necesidad de crear un programa de apoyo a las exportaciones.

II. Nombre del programa.

Programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes hidalguenses. “MIGRANTEXT” será el nombre corto con el cual se dará a conocer.

III. Descripción del programa.

A. Tipo de programa.

Este Programa se encuentra clasificado dentro del área de servicios públicos, especializado en la consultoría de comercio exterior.

B. Ubicación del programa

Para la ubicación física de este programa se sugieren dos direcciones tentativas.

La primera, dentro de la Coordinación de Apoyo al hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE); ubicada en Av. Madero #100 primer piso, col. Periodistas,

Pachuca, Hgo. debido a que en estas oficinas llegan muchos migrantes y sus familiares, a hacer uso de los distintos programas otorgados por la Coordinación.

La segunda alternativa, es establecer las oficinas del programa en el municipio de Zimapan, dentro de las instalaciones de la Presidencia Municipal; ya que este municipio se ha detectado con alta intensidad migratoria y con diversos proyectos productivos con los que se podría trabajar en la elaboración de planes de negocios para la exportación y su vinculación con los migrantes.

IV. Misión del programa.

La misión de MIGRANTEXT es: Elaborar planes de exportación para proyectos de migrantes, que permitan generar empleos y mayores ingresos económicos a las comunidades con alta intensidad migratoria, a través de la comercialización de sus productos en el extranjero.

V. Objetivos del programa

- A corto plazo: Dentro de los primeros 6 meses lograr la difusión del programa en los municipios con más alta intensidad migratoria: Acatlan, Ixmiquilpan, Pacula, Atotonilco el Grande, El Cardonal, La Misión, Zimapan, Tenango de Doria y Tecozautla.
- A corto plazo: Dentro de los primeros 6 meses tener por lo menos 5 empresas a las cuales se les esté elaborando su plan de negocios y su logística de exportación.
- A mediano plazo: En el primer año tener 2 empresas que se encuentren exportando.
- A mediano plazo: Durante los primeros cinco años lograr un incremento del 100% en empresas exportando con respecto al año anterior.

- A largo plazo: Establecer otra oficina en otro punto estratégico con alto índice de migración al sexto año.

VI. Ventajas competitivas.

- Está enfocado específicamente a planes de negocios para la exportación y asuntos de comercio exterior.
- Acompañamiento empresarial hasta la segunda exportación.
- Estamos en un municipio con alta intensidad migratoria.
- vastos recursos naturales para explotar.
- Bajo costo de materia prima .

VII. Análisis de la industria.

Se trata de un servicio público innovador el cual se implementará en el estado. No habría razón de duplicar funciones con otra dependencia. Existen en el estado dos instituciones que se encargan de la elaboración de planes de negocios para exportación, sin embargo no están especializadas en el área de migrantes, ellas son el Banco de Comercio Exterior (Bancomext) y La Corporación Internacional Hidalgo (COINHI).

VIII. Servicios del programa.

El servicio principal del programa es la elaboración de planes de negocio para la exportación, así como su posterior acompañamiento empresarial; sin embargo se podrán atender también los siguientes servicios:

- Diagnostico de la empresa.
- Clasificación arancelaria de las mercancías.
- Formación del precio de exportación.
- Normas oficiales mexicanas.
- Calculo de impuestos.

- Asesoría en tramites, documentos y gestiones administrativas en materia de comercio exterior.
- Contratos internacionales.
- Asesoría en controversias de comercio exterior.
- Asesoría aduanal.

IX. Calificaciones para entrar al área.

El sustentante de la presente propuesta es pasante de la Licenciatura en Comercio Exterior y ha participado en los siguientes cursos relacionados con el tema:

- Semana del estudiante exportador a nivel mundial. (Nov. 1999)
- Curso de legislación aduanera. (Sept. 2000)
- Semana del estudiante exportador a nivel mundial. (25-29 Sept. 2000)
- Congreso Internacional de Comercio Exterior “Cruzando Fronteras”. Pachuca, Mex. (Abril, 2000)
- Congreso Internacional de Emprendedores y Exportadores. Monterrey, Mex. (Octubre, 2000)
- Seminario “tramites y documentos para exportar”. (Mzo. 2001)
- Seminario de Transportación Internacional. (Abril 2001)
- Taller de Clasificación Arancelaria. (Nov. 2001)
- Participante en la primer feria empresarial ICEA 2002 (segundo lugar).

A. Apoyos.

- Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero.
Av. Madero #100, Col Periodistas, Pachuca, Hgo. Méx. Tel. 01 800 71 70828
- Coordinación Nacional de Oficinas de Apoyo a Migrantes. (CONOFAM)
- Bancomext (Washington)

- Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana. (CAAREM). Hamburgo 225, Col. Juárez, c.p. 06600, México, D.F. Tel. 01 800 8238262
- Comité Solidaridad Hidalgo México. P. O. Box 136 Huntington, California.
- Grupo Arbolado Texas. 3703 wood Oak, Balch Spring, Texas
- Organización Consejo Hidalguense. 1126 Myrtle Ave. Clearwater, Florida

2. El Mercado

I. Objetivos de la mercadotecnia.

- A corto plazo. Lograr que el programa sea conocido a nivel estatal y cause interés por parte de las comunidades con alta intensidad migratoria.
- Captar por lo menos dentro de los primeros 6 meses, 20 intenciones de proyectos que pudieran ser elegibles, para su elaboración del plan de negocios.

II. Investigación de mercado.

A. Tamaño del mercado

El estado de Hidalgo, tenía una población total de 2,235,591 habitantes en el año 2000 y una tasa de crecimiento anual del 1.72%¹³⁷, se proyectó una población aproximada para el año (2005) de 2,434,580 habitantes. Según datos del Colegio de la Frontera Norte¹³⁸, se estimó que en el estado de Hidalgo había un total de 56,680 hogares migrantes en el año 2000, lo que representaba el 11.2 % del total de hogares en la entidad, por encima de la media porcentual nacional, que es del 8.7 %.

¹³⁷ Enciclopedia de los Municipios de México. Op. Cit.

¹³⁸ Hidalgo. Migrantes internacionales Op. Cit. Cuadro 1.

Considerando los datos anteriores se estima que existe un mercado total de 56,680 hogares por lo menos que tienen relación directa con la migración; más los hogares que mantienen relación indirecta con la migración internacional.

B. Consumo aparente.

De las personas migrantes entrevistadas en el capítulo anterior el 85% manifestó tener interés en crear un vínculo con algún familiar, y ser el enlace para la comercialización de productos mexicanos en el extranjero¹³⁹.

La Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero estima una población migrante en la Unión Americana de aproximadamente 150,000 hidalguenses¹⁴⁰.

C. Demanda potencial.

Si de los 150,000 hidalguenses, el 85 % quiere realizar operaciones de comercio exterior, se calcula una demanda potencial de 127,500 migrantes.

III. Promoción del programa

A. Publicidad

La publicidad que se va a utilizar inicialmente, será a través de entrevistas que se llevarán a cabo dentro de los principales noticieros del estado de Hidalgo.

Se diseñará un cartel publicitario, el cual contendrá los principales beneficios y características del programa, que será ubicado en puntos estratégicos de comunidades con alto índice de emigración tales como Presidencias municipales, casas de pago de envíos, centros comunitarios, escuelas, plazas, etc.

¹³⁹ Márquez Gómez, Adrián Alejandro, Entrevistas realizadas a migrantes y sus familiares. Op. Cit.

¹⁴⁰ La Migración en Hidalgo Op. Cit. Pág. 38.

Aquí la propuesta del diseño del cartel publicitario.

GRAFICA 10. Cartel publicitario.



Elaboración: Jael Aridaí Martínez Muñoz

IV. Promoción.

Se realizarán platicas informativas del programa en distintas presidencias municipales del estado de Hidalgo, así como hacer del conocimiento de dicho programa a los distintos clubes de migrantes hidalguenses en el extranjero.

V. Fijación y políticas de precios.

El Gobierno estatal pagará el 100% del trabajo realizado, así como viáticos y gastos del personal del programa. el productor se compromete a pagar sólo los costos de papelería e impresión del plan de exportación al programa, esto con el fin de que el programa sea parcialmente autofinanciable; este costo no deberá exceder de \$500.00 pesos. Así mismo se creará un compromiso entre los mentores y el exportador, mediante el cual, los mentores se comprometen no solo a la elaboración del plan de negocios del exportador, sino a acompañarlo y guiarlo durante sus dos primeras exportaciones; pagando el productor a los mentores el 40% de las utilidades netas de las transacciones realizadas. Después de la segunda exportación el productor se encontrará apto para realizar más exportaciones; sin embargo se promoverá la opción de contratar a alguno de los mentores, creando así una sinergia entre los sectores productivos y académicos.

VI. Plan de introducción.

Realizar la promoción del programa inicialmente en los municipios de Zimapan, Ixmiquilpan, Acatlan, Atotonilco el Grande, Tecozautla, Tulancingo y Tasquillo, que son los municipios con mayor índice migratorio.

VII. Riesgos y oportunidades del programa.

TABLA 13. Análisis FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica para la captación de proyectos. • Bajo costo en la elaboración de planes de negocios. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal calificado con experiencia en planes de exportación. • Presupuesto bajo para la adquisición de programas de exportación.
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe otro programa de este índole dirigido a migrantes. • Creciente emigración en el estado. • El estado cuenta con la presidencia de la CONOFAM. • Un mercado de mexicanos cada vez más creciente en Estados Unidos. • Reducción de las barreras arancelarias entre México y Estados Unidos debido al TLCAN. 	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>Crear lazos de apoyo y promoción a través de la presidencia de CONOFAM.</p> <p>Hacer uso del factor nostalgia, para la aceptación de nuestros productos a través de los paisanos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>Selección sustanciosa de los miembros del programa.</p> <p>Establecer criterios bien definidos para la elaboración de los planes de negocios.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechazo al pago del plan de negocios debido a un bajo nivel educativo por parte de los migrantes y sus familiares. • Creciente número de migrantes de 2ª y 3ª generación los cuales ya no tienen vínculos con sus familiares en México. 	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>Concientizar plenamente a los líderes del proyecto de la importancia y la utilidad del plan de negocios, previo a la elaboración.</p> <p>Selección exhaustiva de los proyectos a apoyar.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>Realizar excelente promoción y proyectos de exportación, que promuevan ellos mismos la sustentabilidad del programa.</p>

3. Servicio

I. Especificaciones del servicio.

Elaboración de un plan de negocios para exportación, que permita contemplar un panorama más amplio del negocio, este deberá contener los siguientes puntos esenciales:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Análisis del mercado
4. Cuerpo directivo
5. Operaciones
6. Riesgos críticos
7. Proyecciones financieras

Posteriormente se llevará a cabo un acompañamiento empresarial hasta realizar la primera y segunda exportación del producto.

II. Descripción del proceso.

1. Promoción. Durante los primeros tres meses, se llevará a cabo una promoción intensa para la captación de proyectos viables de realizar un plan de negocios para la exportación. Sin embargo la promoción será periódica en los meses subsecuentes.
2. Atención del proyecto. Cuando se haya captado una intención de proyecto de exportación;
 - a) se realizará primeramente una entrevista con el líder del proyecto para conocer su idea y sus inquietudes con respecto a la exportación.
 - b) Explicar brevemente las ventajas y utilidad de un plan de negocios de exportación. Asegurarse que lo ha comprendido bien.

- c) Llenar un formato de evaluación de la empresa; con el fin de obtener un diagnostico básico de la empresa.
3. Visita a la empresa. Se realizará una visita a la empresa y se tomarán muestras fotográficas del producto y de la empresa.
 4. Evaluación del proyecto. Se evalúa el proyecto y se determina si es aprobado para su apoyo o rechazado.
 5. Se establece un contrato con el migrante en Estados Unidos, que será el importador de los productos.
 6. Selección de mentores: Los mentores serán alumnos de 7º y 8º semestre o pasantes de las licenciaturas en Comercio Exterior, Comercio Internacional, Mercadotecnia y Negocios Internacionales, quienes conjuntamente con el equipo del programa “MIGRANTEXT” elaborarán el plan de negocios para la exportación, y estarán a cargo del acompañamiento empresarial hasta la segunda exportación. Los mentores serán voluntarios, cuyo tiempo en la empresa contará como servicio social o prácticas profesionales; recibirán un pago simbólico por la culminación de su trabajo, por el exportador mediante un contrato; además de la opción de permanecer trabajando para la empresa a la que se elaboró el plan de negocios.
 7. Asignación de mentores: Saldrá una convocatoria cada inicio de semestre y se publicarán en las distintas universidades con las carreras antes mencionadas (con el fin de lograr un grado de competencia), donde podrán inscribirse todos los alumnos que deseen participar en el programa y cuenten con los requisitos establecidos en la convocatoria, mediante una pequeña evaluación y entrevista con algún miembro del equipo MIGRANTEXT. Posteriormente se determinará quienes serán los dos mentores, que serán asignados para colaborar en la elaboración del

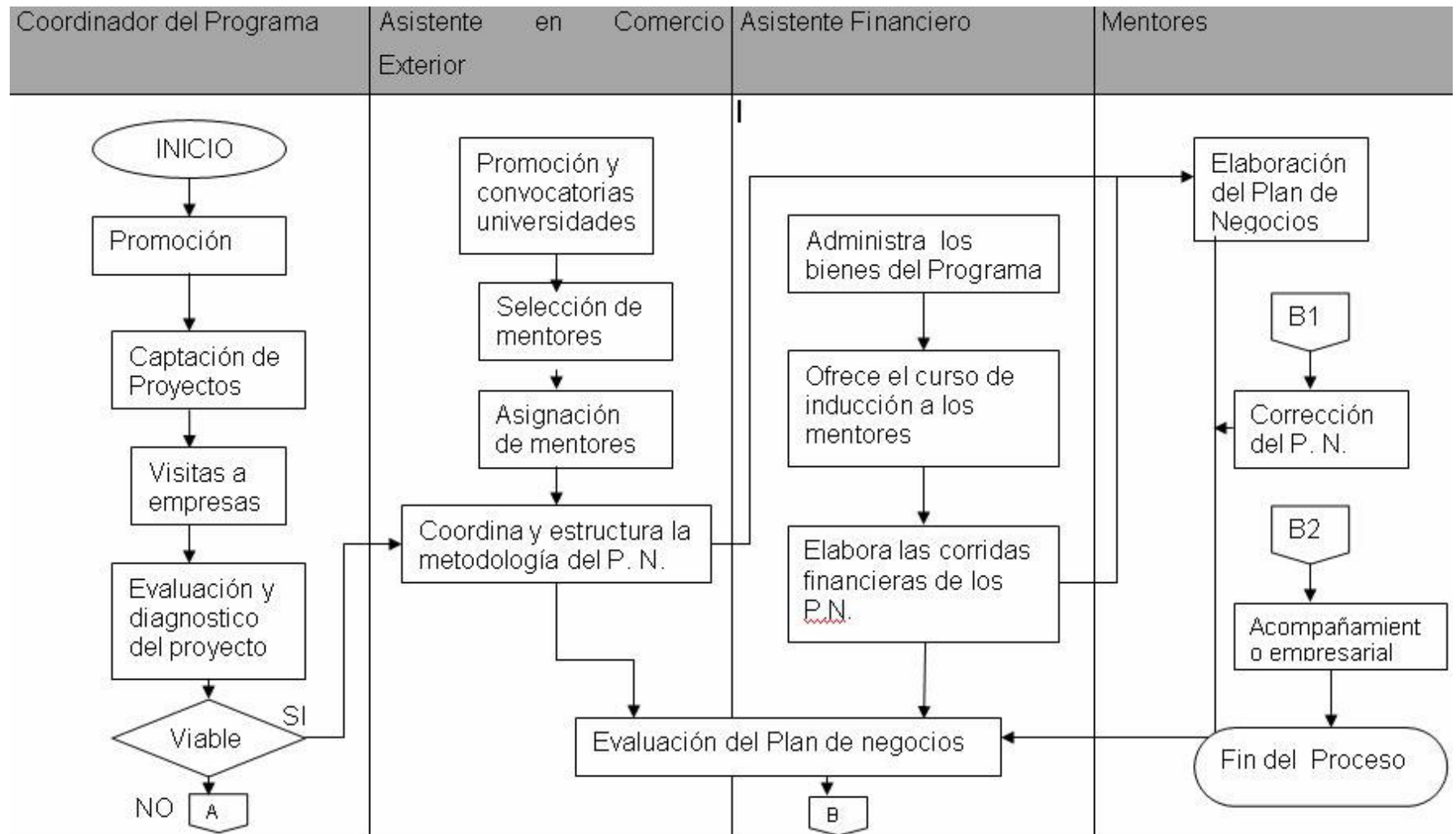
plan de negocios y su posterior acompañamiento empresarial. (se asignarán dos mentores por proyecto).

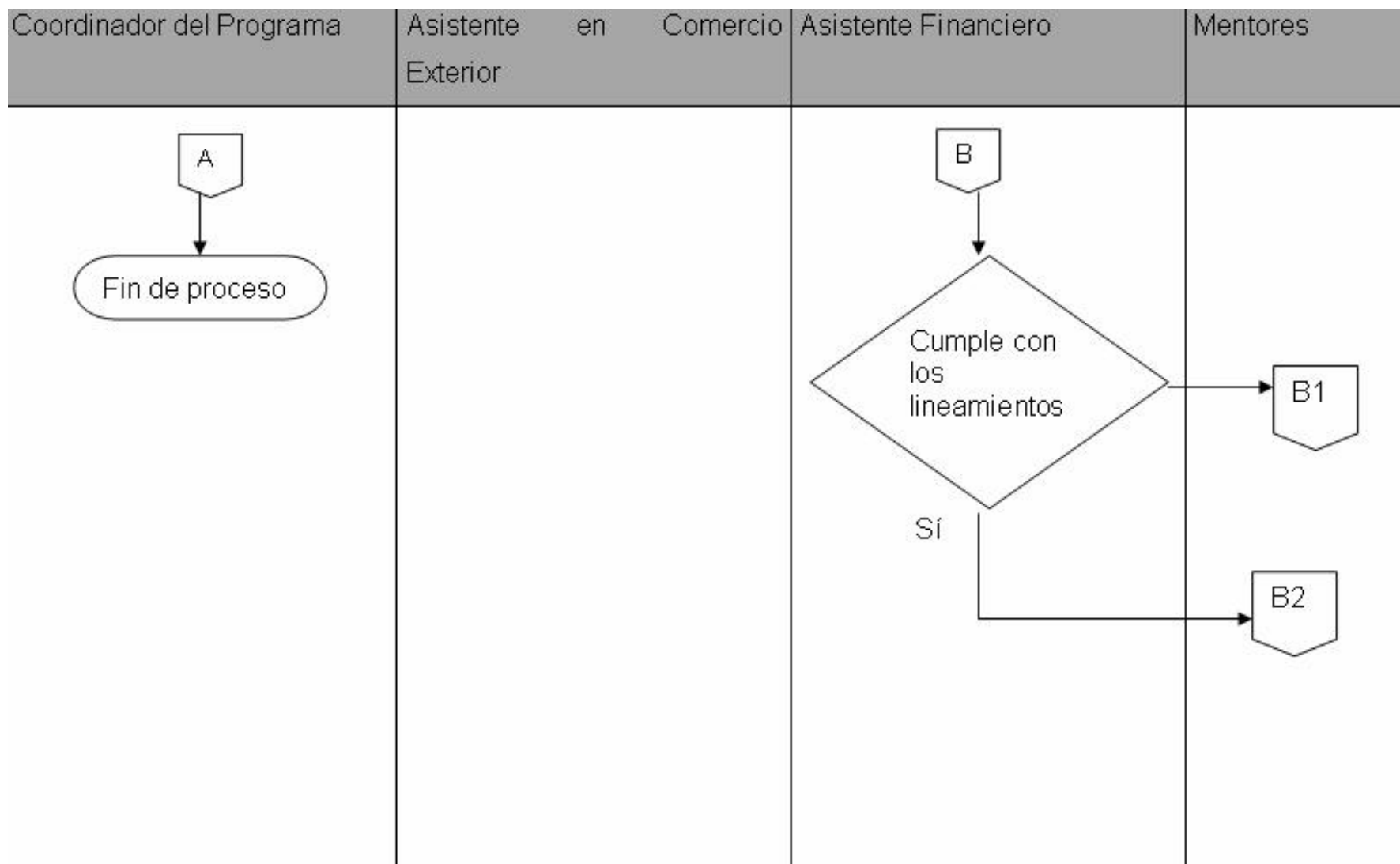
8. Elaboración del plan de negocios: Se establece un tiempo óptimo de un mes para la entrega del plan de negocios, sin embargo podría existir una prórroga la cual no deberá exceder de los dos meses.
9. Evaluación del plan de negocios. Los miembros del programa (Coordinador y sus dos asistentes) verificarán que los planes de negocios cumplan con todos los lineamientos establecidos previamente y con datos reales y coherentes.
10. El acompañamiento empresarial, tendrá un lapso de 6 meses a 1 año, período en el cual deberá realizarse por lo menos una exportación.
11. Fin del proceso. El productor paga la cantidad pactada por el acompañamiento empresarial a los mentores, y determina si los contrata o no.

FLUJOGRAMA

III. Diagrama de flujo del programa.

TABLA 14. Diagrama de flujo del programa.





IV. Características de la tecnología.

Para brindar los servicios de una manera integral será necesario contratar el programa: Sistema Administrativo Aduanero Integral, Día M-3 (SAAI DIA M-3), el cual determina los aranceles de los diversos tratados firmados por nuestro país, permite una rápida clasificación de las mercancías, así como identificar las regulaciones y restricciones no arancelarias. Este sería el programa óptimo, sin embargo se presenta también la opción de un programa similar pero con menos información y apoyos, "Tarifa en Línea" que es de menor costo que el primero.

Será necesario contar con por lo menos tres equipos de computo con internet, para la realización de investigaciones de mercado y actualización de datos estadísticos y geográficos.

V. Equipo e instalaciones.

Para un eficiente desempeño del programa se requerirá de por lo menos dos cubículos o cuartos para oficinas de 3.5 m. x 2.5 m. cada uno; y un tercero que podrá ser utilizado como sala de juntas y centro de investigación, las dimensiones de éste ultimo serán de 3.0 m. x 4.0 m.

Como equipo de oficina se requiere de:

4 escritorios

3 computadoras de escritorio

1 computadora Lap Top

1 impresora

1 librero

Acervo bibliográfico

1 archivero

2 líneas telefónicas

1 mesa para juntas

7 sillas

Internet

Programa SAAI DIA M-3 o Tarifa en Línea.

VI. Materia prima

Para llevar a efecto los trabajos de investigación del plan de negocios, y para la captación de proyectos se necesitan como principales insumos o materia prima:

Hojas blancas tamaño carta papel bond

Toner

Lápices y Lapiceros

Carpetas para proyectos

Fólderes

Engrapadora y perforadora

Clips

Corrector

Block de notas

VII. Capacidad instalada.

Se podrían lograr hasta diez planes de negocio en un año, sin embargo al término del primer año se pretende alcanzar la meta de dos empresas con sus respectivos planes de negocios y que ya se encuentren exportando.

VIII. Ubicación de la empresa.

Como ya se mencionó anteriormente, existen dos propuestas para la instalación del programa quizá el primero más idóneo que el segundo. enseguida se analizan las opciones:

La primera, dentro de la Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE); ubicada en Av. Madero #100 primer piso, col. Periodistas,

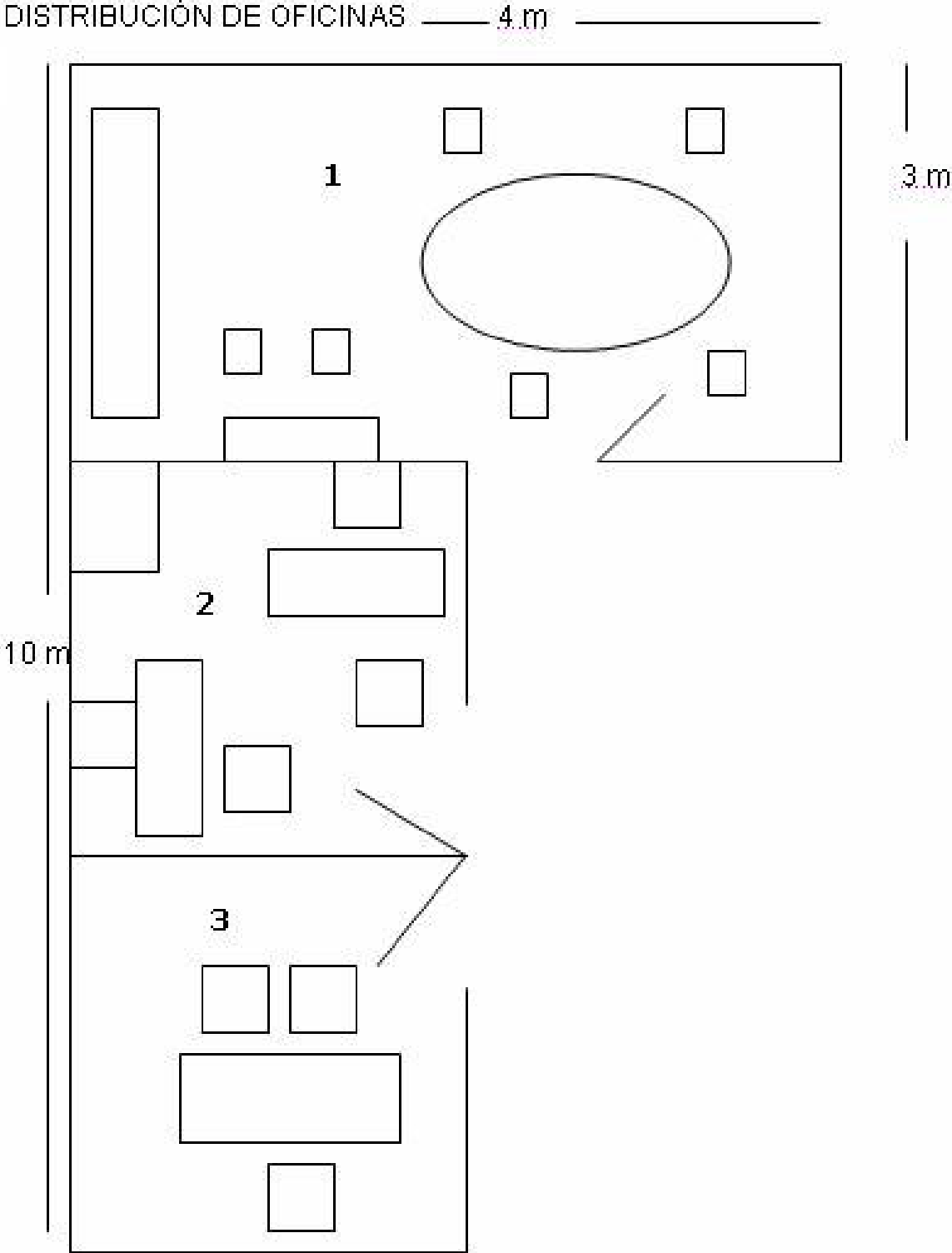
Pachuca, Hgo. el cual es un centro de atención a migrantes, el más importante en el estado, y una de las principales oficinas de atención a migrantes en todo el país; ya que la presidencia de la Coordinación Nacional de Oficinas de Apoyo a Migrantes (CONOFAM) se encuentra en el estado de Hidalgo representada por la Sra. Dolores C. de Parkinson. La Coordinación de apoyo al hidalguense cuenta con una excelente infraestructura, en servicios y mano de obra calificada por su vasta experiencia en el área de migración. Otro aspecto importante a considerar para determinar la ubicación, es que las universidades que fungirán como prestadoras de “mentores” para la elaboración de los planes de negocios están en la ciudad de Pachuca.

La segunda alternativa, es establecer las oficinas del programa en el municipio de Zimapan; dentro de las instalaciones de la Presidencia Municipal; ya que en este municipio se ha detectado una alta intensidad migratoria, y diversos proyectos productivos con los que se podría trabajar en la elaboración de planes de negocios para la exportación y su vinculación con los migrantes. Esta alternativa también presenta la ventaja por encontrarse cerca de municipios con alta intensidad migratoria como son: Pacula, Tasquillo, Ixmiquilpan y El Cardonal.

IX. Diseño y distribución de oficinas.

1. Centro de investigación y sala de juntas
2. Oficina del asistente de comercio exterior y del asistente financiero
3. Oficina del Coordinador del programa

GRAFICA 11. Plano de oficinas del programa.



Elaboración propia 2006

X. Mano de obra requerida.

Mentores: Alumnos de los dos últimos semestres y pasantes de las carreras de comercio exterior, comercio internacional, negocios internacionales, mercadotecnia o carreras afines.

Tener experiencia dentro de sus escuelas o fuera de ellas en la elaboración de planes de negocios, estudios de mercado y/o proyectos de exportación.

Se elaborará una base de datos con una lista en espera de alumnos que quieran participar como mentores dentro del programa. La asignación de proyectos será por mayoría de puntos obtenidos, durante el examen de elaboración de planes de negocios y mercadotecnia, así como la entrevista con el Coordinador del programa o su asistente en comercio exterior.

Coordinador del programa: titulado, carrera relacionada o con especialidad en comercio exterior o afín, habilidades directivas, planeación y organización.

Asistente en comercio exterior: Licenciado en comercio exterior o afín, con experiencia en evaluación de planes de negocios.

Asistente Financiero: Licenciado en Contabilidad, con experiencia en evaluación de planes de negocios y proyecciones financieras.

XI. Procedimientos de mejora continua.

Ningún proyecto o plan de negocios podrá darse por concluido, sin la entera satisfacción del líder del proyecto, del Coordinador del programa y sus asistentes.

Cada fin de mes se convocará a una junta ordinaria, el coordinador, sus asistentes, mentores y personas que para su caso crean conveniente, con el fin de

analizar los avances del programa, detectar posibles fallas e implementar estrategias para lograr un mejor funcionamiento del mismo.

XII. Programa de productividad.

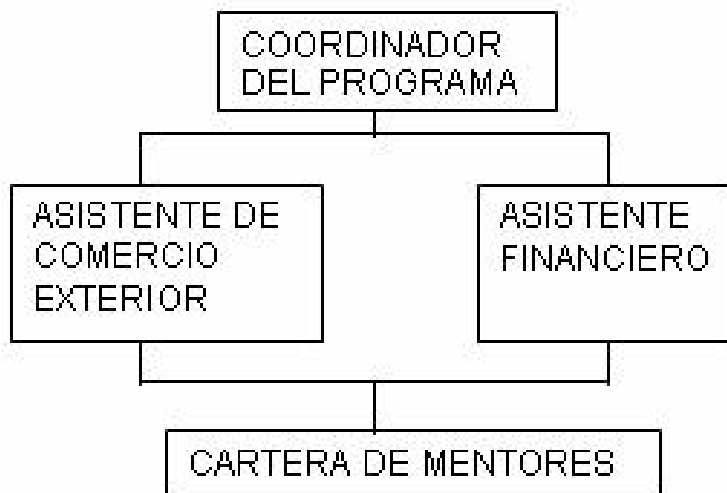
Las necesidades básicas preoperativas del programa son las siguientes:

1. Determinar el lugar en donde se va a establecer la empresa.
2. Acondicionar el área de trabajo.
3. Selección y contratación de personal.
4. Realizar cotizaciones de equipo de oficina.
5. Comprar equipo de oficina, papelería y otros.

4. Organización

H. Estructura organizacional.

GRAFICA 12. Organigrama.



Elaboración propia 2006

II. Funciones específicas por puesto.

Coordinador del programa: Es el encargado de dirigir el programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes; sus funciones específicas son:

- Promover el programa dentro del estado.
- Captar proyectos.
- Tomar evidencias fotográficas de la empresa a evaluar.
- Valorar conjuntamente con su asistente los proyectos y determinar cuales se van a apoyar.
- Establecer el vínculo con el migrante en el extranjero y firmar un contrato de compra-venta internacional.
- Evaluar conjuntamente con su asistente, los mentores y el líder del proyecto la entrega final del plan de negocios.
- Diseñar estrategias para el óptimo desempeño del programa.
- Estructurar convenios con distintas organizaciones públicas y privadas para crear una sinergia en beneficio de todos los participantes.

Asistente de Comercio Exterior: Es un profesional en el área de comercio exterior y especialista en evaluación de proyectos. Sus funciones principales son:

- Contribuir en la captación de nuevos proyectos.
- Seleccionar y asignar a los mentores para la elaboración del plan de negocios
- Coordinar y supervisar la elaboración de todos los planes de negocios.
- Evaluar conjuntamente con el coordinador del programa, los mentores y el líder del proyecto la entrega final del plan de negocios.
- Coordinar el acompañamiento empresarial.
- Brindar asesoría especializada en materia aduanal y de comercio exterior.

Asistente Financiero: Esta área será ocupada por un Licenciado en Contabilidad, cuyas funciones serán:

- Llevar los registros contables de la empresa.
- Recepción de documentos y de solicitudes de ingreso al programa.
- Archivo documental de cada proyecto.
- Llenado de formatos del programa.
- Brindar información con respecto al programa vía telefónica.
- Dar el curso de inducción a los mentores.
- Elaborar las proyecciones y razones financieras de cada proyecto.

Mentores: Los mentores serán alumnos de los dos últimos semestres o pasantes de las licenciaturas en Comercio Exterior, Mercadotecnia, Comercio Internacional y Negocios Internacionales. Son voluntarios cuyo tiempo en la empresa contará como servicio social o prácticas profesionales; recibirán un pago simbólico por la culminación de su trabajo; además de la opción de permanecer trabajando para la empresa a la que se le elaboró el plan de negocios. Sus funciones a realizar son las siguientes:

- Elaborar el plan de negocios para la exportación, conjuntamente y coordinados por el asistente de comercio exterior y el asistente financiero.
- Estarán a cargo del acompañamiento empresarial, hasta la segunda exportación, evaluados y supervisados por el asistente de comercio exterior.

III. Captación de personal.

A. Reclutamiento.

Como ya se mencionó anteriormente, para la aceptación de mentores saldrá una convocatoria a inicio de cada semestre en las universidades del estado de

Hidalgo, que cuenten con las carreras de Comercio Exterior, Mercadotecnia, Comercio Internacional y Negocios Internacionales; para que los interesados presenten su solicitud en las oficinas del programa.

Mediante paginas electrónicas a nivel nacional de empleo y en universidades en bolsas de trabajo, saldrá una convocatoria para la contratación del coordinador del programa y sus asistentes.

B. Selección

La selección de candidatos a “mentores” se llevará acabo primeramente mediante una carta elaborada por ellos mismos indicando el por qué quieren participar en el programa; posteriormente, los aspirantes deberán realizar un examen de conocimientos concerniente a la elaboración de planes de negocios, y por último se realizará una entrevista con el asistente de comercio exterior o con el coordinador del programa; la puntuación en el examen contará mucho para la aceptación del aspirante, sin embargo tendrá mayor valor la entrevista, en la que se determinará la seriedad, formalidad y el carácter con que el aspirante se compromete a trabajar con la institución.

Habrá cierta preferencia también si el sustentante es del municipio o de la zona a la que pertenece alguno de los proyectos a elaborar; siempre y cuando el sustentante haya obtenido un porcentaje alto en sus evaluaciones.

Se emitirá una carta a cada una de las instituciones que participaron con aspirantes, con los resultados de los más altos porcentajes y que podrán participar como mentores. La lista contendrá el nombre del sustentante, porcentaje obtenido en la evaluación (examen-entrevista) y la institución a la que pertenece; esto con la finalidad de crear competitividad entre las distintas instituciones educativas que participen en el programa.

Se elegirán dos sustentantes por cada proyecto; los demás formarán parte de una cartera de mentores en espera.

C. Contratación

Una vez aceptado el aspirante se firmará un convenio entre el mentor y el programa mediante el cual se compromete a trabajar en la elaboración del plan de negocios para la exportación, el cual deberá ser terminado en un periodo máximo de un mes, con opción a una prórroga por el mismo período. Posteriormente se compromete a trabajar conjuntamente con el líder del proyecto en el acompañamiento empresarial, el cual podrá durar de 6 meses hasta un año; el productor se compromete a pagar a los mentores por lo menos el 40% de la utilidad neta de las transacciones realizadas durante el periodo de acompañamiento. El programa se compromete, a liberar de su servicio social o prácticas profesionales según sea el caso al mentor, así como un reconocimiento por parte de la empresa, avalando su desempeño en la elaboración del plan de negocios para la exportación de la empresa para la cual haya trabajado.

El coordinador y sus asistentes firmarán contratos por seis meses renovables por el mismo periodo en base a los objetivos logrados a la fecha.

D. Inducción

El curso de inducción se llevará a cabo por el asistente administrativo, y se impartirá a todos los mentores aceptados.

En el se mostrará la misión del programa, quiénes somos, qué pretendemos y de qué forma ayudando nos ayudamos todos (sinergia).

En este curso el objetivo principal será, que todo participante en el programa se ponga la camiseta: “Yo ayudo en la elaboración de un plan de negocios y ellos posteriormente me ayudan a mí, creando experiencia o dándome empleo”

En cada momento y en cualquier lugar queremos dar a conocer la importancia de cada uno de los colaboradores y actores que intervienen en Migrantext.

E. Desarrollo del personal.

Anualmente el coordinador o su asistente, o ambos, deberán asistir a un curso de actualizaciones de la Ley Aduanera y la Resolución Miscelánea de Comercio Exterior, ya que estas leyes se modifican continuamente.

F. Administración de sueldos y salarios.

TABLA 14. sueldos y salarios.

Puesto	Sueldo Mensual M. N.
Coordinador del Programa	\$10,000.00
Asistente de Comercio Exterior	\$8,000.00
Asistente Financiero	\$8,000.00
Mentores	40% de las utilidades netas, de las transacciones en comercio exterior realizadas durante su estancia en la empresa.

Elaboración propia 2006

G. Evaluación del desempeño.

El asistente de comercio exterior fungirá como coordinador de cada proyecto. Él elaborará un plan de acción para cada proyecto y estrategias a seguir para la optimización de recursos. El asistente financiero estará a cargo del capítulo siete del plan de negocios “Proyecciones financieras” (ver capítulo 1, páginas 25-29); no obstante intervendrá en cuanto sea necesario para la culminación en tiempo y

forma de los planes de negocios. El esquema siguiente contiene la estructura esencial que deberá contener cada proyecto terminado:

1. Resumen ejecutivo – Primera Semana
2. Descripción del negocio – Primera Semana
3. Análisis del mercado –Segunda Semana
4. Cuerpo directivo – Segunda Semana
5. Operaciones – Tercera Semana
6. Riesgos críticos – Tercera semana
7. Proyecciones financieras – Cuarta Semana

H. Relaciones de trabajo.

En todas las áreas de la empresa deberá prevalecer un ambiente de respeto y sobre todo de trabajo en equipo; “todos somos parte del equipo y todos somos importantes, todos necesitamos de todos para salir adelante”, y se establecerán ciertos lineamientos de ética para crear un excelente ambiente de trabajo. Dentro de las oficinas habrá cárteles que recuerden todo el tiempo la importancia de las relaciones de trabajo, así como crear en cada momento la conciencia de que somos un equipo; al grado de que cada colaborador en el programa se ponga la camiseta y se sienta parte del equipo MIGRANTEXT.

I. Marco legal de las operaciones.

Instituir la empresa dentro de los programas que maneja la Coordinación de Apoyo al Hidalguense o bien a través del departamento de desarrollo económico, o desarrollo social en la Presidencia Municipal de Zimapan, bajo el esquema requerido por las instituciones gubernamentales.

5. Finanzas

I. Sistema contable de la empresa.

A) Contabilidad de la empresa.

La contabilidad del programa estará a cargo del asistente financiero, cuya actividad contable y administrativa de la empresa recaerá sobre él; tendrá un sueldo mensual sugerido de \$8,000.00 pesos mensuales.

B) Software a utilizar.

El software recomendado para llevar acabo las funciones administrativas y contables serán los programas SAE y COI.

II. Flujo de efectivo.

TABLA 14. Costos y gastos.

Costos Variables	Valor pesos
Hojas blancas, Folia bond (5,000)	\$399
Bolígrafos (50)	\$69.90
Lápices (20)	\$13.80
Carpetas para proyectos (15)	\$238.50
Fólderes (100)	\$49.90
Clips (1000)	\$29.90
Grapas (5000)	\$11.50
Corrector (5)	\$59.50
Libretas de apuntes 200 hojas (5)	\$99.50
Póliza diario 50 hojas (3)	\$100.50
Esquema de mayor 50 hojas (3)	\$53.70
Toner (4)	\$4,800.00

Costos Fijos	Valor pesos
Renta (mensual)	\$2,000.00
Sueldo Coordinador General (mensual)	\$10,000.00
Sueldo Asistente Comercio exterior (mensual)	\$8,000.00
Sueldo Asistente Financiero (mensual)	\$8,000.00
Programa Tarifa en línea (anual)	\$4,255.00
Programa SAE y COI	\$10,991.00
Gastos públicos	\$2,000.00
Gastos por mantenimiento (mensuales)	\$2,000.00
Cartelones publicidad (anuales)	\$4,000.00
Viáticos (mensuales)	\$1,200.00
Equipo de Oficina	
Perforadora Stanley	\$26.50
Engrapadora Bostich	\$54.90
Escritorio operativo arena .79 alto x 1.51 x .75 profundidad	\$3,829.00
Escritorio en Arc Metropolitan (3) 1.35 ancho x .77 alto x .75 profundidad	\$5,847.00
Silla Gerencial	\$1,189.00
Sillas para computo G (2)	\$598.00
Silla Italia Gris Sin brazos (10)	\$3,990.00
Librero 5 repisas Metropolitan	\$1,429.00
Mesa plegable Gra .76 x 1.85	\$669.00
Archivero vertical, 4 gavetas Alder	\$2,099.00
Cestos para basura (3)	\$79.50
Copiadora, Scanner e impresora Lexmark x 6170 o Brother mfc -5440 CN	\$2,699.00
Computadora de escritorio (3) Hp Pavilion w 5120	\$48,897.00
Lap Top Toshiba M 35 x-sp181	\$13,499.00
Memory Flash 1 GB	\$1,359.00

Fuente: Elaboración Precios obtenidos en Office Depot Pachuca, el día 28 de septiembre del 2005

B) Capital social.

Para poder iniciar operaciones de este programa se requiere de por lo menos un capital social de \$131,334.60 pesos.

Según los lineamientos que establece la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF), este programa puede operar como un fideicomiso. De ser así, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público fungirá como fideicomitente del mismo, puesto que el artículo 47 de la LOAPF, lo enuncia de la siguiente manera:

“Art. 47. Los fideicomisos públicos a que se refiere el art. 3º de la fracción III de esta Ley, son aquellas que el gobierno federal o alguna de las demás entidades paraestatales constituyen, con el propósito de auxiliar al Ejecutivo Federal en las atribuciones del Estado para impulsar las áreas prioritarias de desarrollo, que cuenten con una estructura orgánica, análoga a las otras entidades y que tengan comités técnicos.

En los fideicomisos constituidos por el gobierno federal, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público fungirá como fideicomitente único de la Administración Pública Centralizada¹⁴¹”.

Deberá establecerse un Comité Técnico, el cual se sugiere que esté integrado por empresarios hidalguenses con amplia experiencia en exportación y que puedan aportar y contribuir en beneficio del programa.

El fideicomiso puede tener una duración mayor a los 30 años¹⁴², sin embargo evaluaremos la posibilidad de que el nuestro tenga una duración inicial de 24 meses.

¹⁰⁸ Domínguez Martínez, Jorge Alfredo. El Fideicomiso Pág. 257,

¹⁴² Ibidem Pág. 258.

La mayor desventaja en la creación de un fideicomiso es que están sujetos en todo a la complejidad burocrática, la cual trae consigo lentitud en el proceso de atención y captación de proyectos.

De acuerdo a la proyección financiera realizada a 2 años se requeriría de una inversión de \$913,252.9 pesos para poder operar el programa.

En la siguiente tabla se especifica la proyección de gastos del programa a 1 año.

TABLA 15. Egresos (Cifras en pesos)

Concepto	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes	Séptimo mes	Octavo mes	Noveno mes	Décimo mes	Undécimo mes	Duodécimo mes
Compra de Equipo de Oficina	90,162.90	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Renta	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Servicios públicos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Papelería	5,925.70	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Viáticos	---	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Sueldos	12,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00
Publicidad	4,000.00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Programas y paquetes especializados	15,246.00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia 2006.

Como el programa no persigue fines de lucro, sólo se presentan los egresos. Las únicas entradas posibles serían los intereses bancarios en caso de establecerse como un fideicomiso.

III. Proyección flujo de efectivo.

TABLA 16. Estados financieros proyectados. (Cifras en pesos)

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Compra de Equipo de Oficina	90,162.90	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	90,162.90
Renta	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Servicios públicos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Papelería	5,925.70	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	5,925.70
Viáticos	---	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	13,200.00
Sueldos	12,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	320,000.00
Publicidad	4,000.00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	4,000.00
Programas y paquetes especializados	15,246.00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	15,246.00
Total de Egresos	131,334.60	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200	496,534.60
Saldo al final del periodo	(131,334.6)	(164,534.6)	(197,734.6)	(230,934.6)	(264,134.6)	(297,334.6)	(330,534.6)	(363,734.6)	(396,934.6)	(430,134.6)	(463,334.6)	(496,534.6)	

Fuente: Elaboración propia 2006.

TABLA 17. Estados financieros proyectados para el segundo año. (cifras en pesos)

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Compra de Equipo de Oficina	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Renta	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	26,400.00
Servicios públicos	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	26,400.00
Papelería	6,518.27	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	6,518.27
Viáticos	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Sueldos	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	336,000.00
Publicidad	2,000.00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2,000.00
Programas y paquetes especializados	5,000.00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	5,000.00
Total de Egresos	47118.33	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600	416,718.30
Saldo al final del periodo	(47,118.3)	(80,718.3)	(114,318.3)	(147,918.3)	(181,518.3)	(215,118.3)	(248,718.3)	(282,318.3)	(315,918.3)	(349,518.3)	(383,118.3)	(416,718.3)	

Fuente: Elaboración propia 2006.

Se proyecta el segundo año los estados financieros contemplado una inflación del 10%, la cual es sólo aplicada a la renta, servicios públicos y papelería; y no se contemplan gastos de equipo de oficina, lo que reduce el presupuesto para el segundo ejercicio en cerca de \$80,000 pesos con respecto al primer año.

Debido a que el programa no persigue fines de lucro, ni obtiene utilidades a reserva de los que pudieran obtenerse si el fondo para el programa se deposita en una cuenta bancaria, no se presentan en este apartado, balances generales, estados de resultados, razones financieras, ni fuentes de financiamientos, las cuales se omiten por dichas razones.

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada se determinan las siguientes conclusiones:

El fenómeno migratorio crece cada día en México y por consiguiente también en el estado de Hidalgo. Las autoridades mexicanas como norteamericanas lo consideran un mal necesario, ya que por el lado mexicano las remesas que envían migrantes es el segundo mayor ingreso de divisas en el país, solo después de los provenientes de las exportaciones petroleras; y por el lado de Estados Unidos los inmigrantes mexicanos realizan todos los trabajos que los ciudadanos norteamericanos no desean hacer, así mismo contribuyen en gran escala con su fuerza laboral a engrandecer la economía del país vecino del norte.

La gran cantidad de hidalguenses y mexicanos en el exterior hacen aún más atractivo el mercado norteamericano para productos elaborados en las comunidades de origen de los migrantes.

Se tienen identificados por lo menos nueve clubes de migrantes hidalguenses en los Estados Unidos en los estados de California, Florida, Texas e Illinois; así como dos federaciones de hidalguenses una en Illinois y la otra en Virginia; lugares estratégicos en donde originalmente se podrían originar vínculos para futuras exportaciones de los productos hidalguenses.

En el estado se cuenta con ventajas en el ámbito migratorio, se cuenta con una oficina de apoyo a migrantes, con programas enfocados a la creación de nuevos proyectos productivos en las comunidades de origen de los migrantes; así mismo se cuenta con la Presidencia de la Coordinación Nacional de Oficinas de Apoyo a Migrantes (CONOFAM). Factor que resulta de gran apoyo para la creación de un nuevo programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes.

El Gobierno mexicano a nivel federal así como estatal, ha enfocado la mirada en los migrantes en el exterior, a través de iniciativas de ley, programas y otros

asuntos en los cuales, muchos de ellos sabiendo la cantidad de dinero que se maneja en estos rubros quieren formar parte de la repartición del pastel.

El programa más conocido dirigido a migrantes es el “3 X 1”, el cual originalmente estuvo dirigido a obras de beneficio comunitario, el cual únicamente mejoraba la infraestructura de las comunidades expulsoras de migrantes, creaba algunos empleos temporales y muy pocos o nulos empleos permanentes; por lo cual este programa no frena la emigración, ni genera un desarrollo sustentable en las comunidades.

El programa Migrante Invierte en México, el cual Hidalgo es uno de los tres estados agraciados en tenerlo. Cuenta con un excelente respaldo (Nafin, BID y Gobiernos estatales), objetivos muy bien definidos, excelente organización; sin embargo la falla radica en que no se han detectado los migrantes potenciales o con espíritu emprendedor, por lo cual la mayoría de los planes de negocios concluidos no se han aterrizado, y algunos de ellos, quizás los más, ya están en el abandono por parte de los líderes del proyecto.

Algunos de los otros programas que existen en el estado y que promueven la exportación, no están enfocados específicamente a los migrantes, además de que se concluye que no están logrando sus objetivos planteados; por lo cual en base a la evaluación presentada en el capítulo tres de Benchmarking, se sugiere adoptar un mecanismo selectivo y riguroso como lo emplea el programa de emprendedores denominado Endeavor.

Se analizó por supuesto la magnitud que representan los migrantes mexicanos en los Estados Unidos, una razón fundamental por la que hay que atacar el mercado de la nostalgia, el amor a su patria y el querer consumir productos mexicanos en el extranjero.

La mayoría de los mexicanos en el extranjero tienen el deseo de regresar a México, sin embargo muchas veces no lo hacen por falta de oportunidades y al no

poder regresar a su comunidad de origen, les piden a sus familiares que emigren hacia el país del norte.

Hay mas de 50,000 familias del estado de Hidalgo que tienen vínculos con la migración; algunos de ellos son artesanos, otros orfebres o tienen algún negocio de artículos mexicanos, tal como se demostró en las entrevistas realizadas a los migrantes y sus familiares para la investigación del mercado/producto del capítulo IV, en la que manifestaron que muchas veces ellos han querido exportar, sin embargo; esta idea se ha visto truncada muchas veces por el desconocimiento de las leyes, otros más lo han hecho pero de una manera informal, y a veces incurriendo en el delito de contrabando.

Con la creación de un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes se pretende lograr las siguientes metas:

- Tener un mercado cautivo en los Estados Unidos de población migrante primeramente y también la no migrante.
- Evitar que micros y pequeños empresarios emigren a causa de las bajas ventas en su mercado local o regional.
- Generar empleos permanentes a nivel local y evitar la migración interna e internacional.
- Crear una nueva cultura emprendedora y empresarial entre los migrantes y sus familiares en México.
- Generar nuevos empleos de comercio exterior dando oportunidad a los recién egresados, creando también en ellos una cultura emprendedora.

Con este estudio se concluye que la hipótesis formulada al inicio de la investigación es factible, ya que la elaboración de un programa de fomento a las exportaciones a través de los migrantes, nos permite visualizar una alternativa para comercializar productos hidalguenses en el extranjero mediante una metodología.

Se detectaron oportunidades para exportar en los sectores de la industria del calzado; en la industria textilera; en la industria artesanal; en minería; así como en el ámbito agrícola. Industrias y recursos con los que cuenta el estado de Hidalgo.

Como ya se mencionó si muchos familiares de los migrantes no logran exportar sus productos al extranjero es porque desconocen la metodología para hacerlo; el crear una metodología que es lo que se planteó en el ultimo capítulo de la investigación nos permite visualizar a grosso modo, una nueva alternativa para los productores y los migrantes hidalguenses para la comercialización de sus productos en el exterior.

Se recomienda contratar gente comprometida con su país y con su estado. Evitar en la mayor medida posible la burocracia dentro del programa; dar agilidad a los proyectos y crear un serio compromiso para aterrizar cada uno de ellos y convertirlos en negocios exitosos, de lo cual dependerá la permanencia y aceptación del programa.

ANEXO

ANEXO I. Hogares en el año 2000 según condición migratoria, por entidad federativa de residencia (México)

CUADRO 1

Entidad Federativa de Residencia	República Mexicana: Hogares en el año 2000 según condición migratoria, por entidad federativa de residencia								
	Total de hogares	Condición migratoria de los migrantes							
		Hogares no migrantes	Hogares vinculados con las migraciones a EUA (hogares migrantes)						
			Total de hogares migrantes	Hogares que sólo reciben remesas y con miembros migrantes	Tipo de relación del hogar con el fenómeno migratorio				
					Reciben remesas y con miembros de migrantes	Hogares sólo con miembros que migraron a Estados Unidos (no reciben remesas)			
	Sólo migrantes de retorno	Migrantes de retorno y emigrantes en 1995-00	Sólo emigrantes en 1995-00						
República Mexicana: Total	22,639,808	20,671,147	1,968,661	570,742	416,769	258,991	235,262	486,897	
Hidalgo	507,225	450,545	56,680	9,965	15,788	7,982	4,182	18,763	

Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI

ANEXO II. Hogares en el año 2000 según condición migratoria, por entidad federativa de residencia. (Distribución porcentual)

CUADRO 2

Entidad Federativa de Residencia	República Mexicana: Hogares en el año 2000 según condición migratoria, por entidad federativa de residencia. (Distribución porcentual)							
	Total de hogares	Condición migratoria de los migrantes						
		Hogares no migrantes	Hogares vinculados con las migraciones a EUA (hogares migrantes)					
			Total de hogares migrantes	Hogares que sólo reciben remesas y con miembros migrantes	Tipo de relación del hogar con el fenómeno migratorio			
					Reciben remesas y con miembros de migrantes	Hogares sólo con miembros que migraron a Estados Unidos (no reciben remesas)		
					Sólo migrantes de retorno	Migrantes de retorno y emigrantes en 1995-00	Sólo emigrantes en 1995-00	
República Mexicana: Total	100%	91.3%	8.7%	29.0%	21.2%	13.2%	12.0%	24.7%
Hidalgo	100%	88.8%	11.2%	17.6%	27.9%	14.1%	7.4%	33.1%

Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI

ANEXO III. República Mexicana año 2000 Ingresos de los hogares según condición migratoria.

Cuadro 3

Entidad Federativa de Residencia	República Mexicana año 2000 Ingresos de los hogares según condición migratoria						
	Promedio del INGRESO TOTAL mensual de los hogares (en pesos)						
	Total de hogares	Condición migratoria de los migrantes					
		Hogares no migrantes	Hogares vinculados con la migración a EUA				
Hogares que sólo reciben remesas y con miembros migrantes			Reciben remesas y con miembros de migrantes	Hogares sólo con miembros que migraron a Estados Unidos (no reciben remesas)			
				Sólo migrantes de retorno	Migrantes de retorno y emigrantes en 1995-00	Sólo emigrantes en 1995-00	
República Mexicana: Total	5,222	5,170	5,661	5,382	6,624	9,501	4,003
Hidalgo	3,300	3,273	4,306	4,194	4,058	3,095	2,401

Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI

ANEXO IV. República Mexicana, año 2000 Ingresos de los hogares por concepto de remesas de EU, por entidad federativa.

Cuadro 4

Entidad Federativa de Residencia	República Mexicana, año 2000 Ingresos de los hogares por concepto de remesas de EU, por entidad federativa.					
	REMESAS del extranjero en Hogares que reciben remesas					
	Total anualizado de remesas (en dólares)	Total mensual de remesas (en miles de pesos)	Promedio mensual de las remesas desde otro país (pesos)		Porcentaje del ingreso total mensual que representan las remesas	
Hogares que solamente reciben remesas de EUA			Reciben remesas y con miembros de migrantes	Hogares que solamente reciben remesas de EUA	Reciben remesas y con miembros de migrantes	
República Mexicana: Total	2,671,185	2,093,964	2,013	2,802	35.6%	52.1%
Hidalgo	59,126	46,349	1,499	2,313	34.8%	55.2%

Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI

ANEXO V. República Mexicana, año 2000: migrantes a Estados Unidos captados por el censo de población mexicano, por entidad federativa.

Cuadro 5

Entidad Federativa de Residencia	República Mexicana, año 2000: migrantes a Estados Unidos captados por el censo de población mexicano, por entidad federativa.				
	Número de migrantes a EUA				
	Total	Modalidad migratoria			Trabajando en EUA en febrero de 2000
		Emigrantes permanentes 1995-2000 (se fueron a vivir a EU)	Migrantes en retorno (se fueron a vivir a EU y regresaron a México en 1995-1999)		
			Emigraron a EUA antes de 1995	Emigraron a EUA en 1995-1999	
República Mexicana: Total	2,039,683	1,209,834	267,150	422,956	139,743
Hidalgo	69,509	48,965	5,575	13,195	1,774

Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI

ANEXO VI. Características migratorias de los hogares en la entidad, por municipio de residencia.

Cuadro 6

Municipio de residencia	Hidalgo, año 2000				
	Características migratorias de los hogares en la entidad, por municipio de residencia				
	Número total de hogares	Vinculación del hogar con la migración a EU		Índice de Intensidad migratoria municipal (promedio nacional = 100)	Número de miembros en los hogares relacionados con la migración a Estados Unidos
Número de hogares relacionados con la migración a Estados Unidos		Porcentaje de hogares relacionados con la migración a Estados Unidos			
Acatlán	3,861	1,051	27.22%	313	5,205
Acaxochitlán	7,134	193	2.71%	31	1,210
Actopan	10,362	1,529	14.76%	170	6,232
Agua Blanca de Iturbide	1,919	104	5.42%	62	444
Ajacuba	3,288	394	11.98%	138	2,032
Alfajayucan	4,392	1,204	27.41%	315	5,077
Almoloya	2,401	104	4.33%	50	546
Apan	9,470	794	8.38%	96	4,154
Arenal. El	3,096	629	20.32%	234	3,042
Atitalaquia	4,743	120	2.53%	29	492
Atlapexco	3,537	18	0.51%	6	94
Atotonilco el Grande	5,658	1,683	29.75%	342	7,707
Atotonilco de Tula	5,657	99	1.75%	20	447
Calnali	3,686	64	1.74%	20	318
Cardonal	3,651	1,091	29.88%	344	5,515
Cuautepec de Hinojosa	9,353	1,321	14.12%	162	6,190
Chapantongo	2,610	106	4.06%	47	407
Chapulhuacán	4,815	918	19.07%	219	4,465
Chilcuautla	3,301	737	22.33%	257	3,396

Eloxochitlan	805	176	21.86%	251	680
Emiliano Zapata	2,781	99	3.56%	41	485
Epazoyucan	2,738	584	21.33%	245	2,273
Francisco I. Madero	6,248	1,189	19.03%	219	5,926
Huasca de Ocampo	3,072	698	22.72%	261	3,799
Huautla	4,411	38	0.86%	10	248
Huazalingo	2,091	11	0.53%	6	79
Huehuetla	5,564	39	0.70%	8	231
Huejutla de Reyes	22,064	201	0.91%	10	961
Huichapan	8,296	1,596	19.24%	221	7,829
Ixmiquilpan	16,299	5,478	33.61%	386	26,799
Jacala de Ledesma	3,070	793	25.83%	297	3,590
Jaltocán	1,902	57	3.00%	34	334
Juárez Hidalgo	801	94	11.74%	135	452
Lolotla	1,895	138	7.28%	84	774
Metepec	2,069	379	18.32%	211	1,989
San Agustín Mezquititlán	2,255	333	14.77%	170	1,431
Metztitlán	5,635	477	8.47%	97	2,085
Mineral del Chico	1,712	98	5.72%	66	284
Mineral del Monte	2,729	368	13.49%	155	1,961
Misión, La	2,500	869	34.76%	400	3,831
Mixquiahuala de Juárez	7,757	1,118	14.41%	166	5,432
Molango de Escamilla	2,692	136	5.05%	58	539
Nicolás Flores	1,381	243	17.60%	202	1,300
Nopala de Villagrán	3,555	348	9.79%	113	1,642
Omitlan de Juárez	1,781	260	14.60%	168	1,318
San Felipe Orizatlán	7,450	134	1.80%	21	701
Pacula	1,351	694	51.37%	591	3,109

Pachuca de Soto	62,474	2,566	4.11%	47	10,674
Pisaflores	3,345	564	16.86%	194	3,098
Progreso de Obregón	4,397	808	18.38%	211	3,561
Mineral de la Reforma	10,984	401	3.65%	42	1,502
San Agustín Tlaxiaca	5,212	291	5.58%	64	1,616
San Bartolo Tutotepec	3,872	87	2.25%	26	498
San salvador	6,081	1,616	26.58%	306	8,806
Santiago de Anaya	3,058	796	26.03%	299	3,342
Santiago Tulantepec	6,263	545	8.70%	100	2,378
Singuilucan	2,838	578	20.37%	234	2,732
Tasquillo	3,899	1,418	36.37%	418	6,094
Tecozautla	6,891	2,176	31.58%	363	10,206
Tenango de Doria	3,181	974	30.62%	352	6,706
Tepeapulco	12,004	1,322	11.01%	127	5,697
Tepehuacan de Guerrero	5,563	305	5.48%	63	1,695
Tepeji del Río de Ocampo	15,771	904	5.73%	66	3,997
Tepetitlán	2,046	258	12.61%	145	1,223
Tetepango	1,984	94	4.74%	54	394
Villa de Tezontepec	1,936	79	4.08%	47	380
Tezontepec de Aldama	8,360	507	6.07%	70	2,282
Tianguistengo	2,878	36	1.25%	14	204
Tizayuca	10,825	395	3.65%	42	1,620
Tlahuelilpan	3,115	134	4.30%	49	633
Tlahuiltepa	2,313	199	8.60%	99	928
Tlanalapa	2,244	184	8.20%	94	854
Tlanchinol	6,833	433	6.34%	73	2,305
Tlaxcoapan	4,983	108	2.17%	25	488

Tolcayuca	2,683	128	4.77%	55	542
Tula de Allende	21,136	984	4.66%	54	3,721
Tulancingo de Bravo	28,395	4,360	15.36%	177	19,780
Xochiatipan	3,533	2	0.06%	1	10
Xochicoatlán	1,778	19	1.07%	12	59
Yahualica	4,628	23	0.50%	6	140
Zacualtipan de Ángeles	5,878	612	10.41%	120	2,890
Zapotlán de Juárez	3,473	272	7.83%	90	1,234
Zempoala	6,048	346	5.72%	66	1,388
Zimapan	8,485	3,349	39.47%	454	15,165

Fuente: Elaboración de El Colegio de la Frontera Norte con información de la base de datos a escala de registro de la muestra del 10% de viviendas del Censo de Población y Vivienda del año 2000 realizado por el INEGI.

*Con gris los municipios con mas alta intensidad migratoria

ANEXO VII. CÁRTEL PUBLICITARIO

Tienes familiares en



U.S.

Produces algun
Producto?



Mexico

Te llevamos de la MANO hasta que realices
tu 2da. EXPORTACION



01 800 71 7 08 28 MigrantEXT

GLOSARIO

Agente Aduanal. Persona física independiente que cuenta con autorización por parte del Servicio de Administración Tributaria (patente), para representar a los contribuyentes que deseen efectuar operaciones de entrada de mercancías al país o salida del mismo.

Benchmarking. Método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

Clasificación arancelaria. Código numérico armonizado en casi todo el mundo, en el cual se agrupan o clasifican o designan las mercancías de importación y exportación. La base de la clasificación arancelaria es de seis dígitos y es emanada de la Organización Mundial de Aduanas, aplicable a más de 165 países en el mundo.

Comité. Grupo de personas a las que, en conjunto, se les encomienda algún asunto con fines de información, asesoría, intercambio de ideas o toma de decisiones.

Emigración. Acción mediante la cual una persona deja de residir en una unidad geográfica determinada, para establecer su residencia en otra distinta.

Emigración internacional. Acción mediante la cual una persona deja de residir en la República Mexicana para establecer su residencia en otro país.

Emigrante. Persona que sale de una unidad geográfica determinada (municipio o delegación, entidad o país) para establecerse en otra diferente.

Emprendedores. Personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para

estructurar exitosamente una operación. También deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso.

Exportación. Salida del país de mercancías nacionales o nacionalizadas.

Hometowns Associations (HTAs). Son asociaciones formadas en el extranjero por personas de un origen común, muchas veces de un mismo pueblo, con necesidades similares y afinidad de objetivos.

Importación. Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera, para su transformación, elaboración, reparación o consumo final en el país.

Inmigración. Acción mediante la cual una persona llega a radicar a una unidad geográfica determinada (municipio o delegación, entidad o país), procedente de otra.

Inmigrante. Persona que ingresa a una unidad geográfica determinada (municipio o delegación, entidad o país) para radicar en ella.

Logística. Modelo de optimización de la investigaciones de operaciones de una empresa.

Migración acumulada. Es el número de personas que viven en una entidad diferente de aquella en la que nacieron.

Migración interestatal. Son los desplazamientos de población que ocurren entre entidades federativas durante un periodo determinado.

Migrante. Persona que cambia su lugar de residencia habitual de una unidad geográfica a otra (país, entidad federativa, municipio o delegación).

Migrante de retorno. Persona que había emigrado de la República Mexicana hacia otro país, pero que en el momento de la entrevista se encontraba residiendo en el país.

Migrante estatal. Persona que cambió su residencia habitual de una entidad federativa de origen a otra de destino.

Migración interna. Es el movimiento de población que implica cambio de residencia, y que se lleva a cabo entre los límites de la división político-administrativa del país.

Migrante municipal. Persona que realiza un cambio de residencia habitual desde un municipio a otro, dentro de la misma entidad.

Migración neta. Es el efecto de la inmigración y la emigración sobre la población de un área y en un periodo determinado expresado como aumento o disminución.

Movimiento pendular. Es el movimiento de personas entre su lugar de residencia habitual y su lugar de trabajo, cuya movilidad suele ser diaria o semanal.

Población no migrante. Total de población residente en la entidad, que declaró no haber vivido en un estado, municipio (delegación) o país diferente de aquel donde fue entrevistada.

Programa. Conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción, normalmente respaldado por capital y presupuestos de operación.

Regulaciones y restricciones arancelarias. Se entiende por regulaciones aquellos permisos o licencias que son atribución de los gobiernos otorgarlos, y por

restricciones no arancelarias disposiciones que podrían limitar la importación de los productos en caso de no sujetarse a ellas; tal es el caso de avisos, autorizaciones simples, etiquetado o certificación de productos. La parte esencial de este tema es que tanto las regulaciones, como las restricciones deben ser publicadas oportunamente en términos de su clasificación arancelaria, permitiéndole a los actores de las importaciones y exportaciones conocer el tipo de trámite que tendría que llevarse a cabo en caso de que la operación se concrete.

Remesas. Dinero enviado por migrantes a sus familiares y amigos que viven en otros países.

Saldo neto migratorio. Es la diferencia entre el número de inmigrantes y emigrantes en un territorio determinado (entidad), en un periodo específico. Permite identificar la ganancia o pérdida neta de población que tiene lugar en un espacio geográfico, como consecuencia de los movimientos migratorios ocurridos.

Tasa neta de migración. Es el número de personas en que aumenta o disminuye la población de un área geográfica específica por cada 1000 habitantes, como resultado del efecto combinado de la inmigración y la emigración en un determinado año.

BIBLIOGRAFÍA

ALCÁRAZ, Rafael

El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios

Edit. Mc Graw Hill; 1ª Ed.

CHAVARRÍA OLARTE, Marcela

Orientaciones para la elaboración y presentación de Tesis

Edit. Trillas, México D.F. 2004

COLEF Hidalgo, Migrantes Internacionales, Datos Generales

Hidalgo en el contexto de la emigración de mexicanos a Estados Unidos.

CORTÍNA, Jerónimo, et al. "Remesas, Límites al optimismo"

Revista Foreign Affairs en Español

Volumen 5, Número 3; Julio-Septiembre 2005.

DURAND, Jorge

Taller Internacional, La familia transnacional migración México-Estados Unidos

Jorge Durand y Primitivo Rodríguez. Editores

DEHESA, Germán. "México Nómada"

Revista Aduanas, "Comercio y migración"

Num.26 año 3, 2004 Marzo-abril

DE NOBLÉ, Alex F.

Plan de negocios de exportación

Traducción y compilación: José francisco Villarreal, m.f.t.

Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. 1ª edición, enero 1998.

DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, Jorge Alfredo.

El Fideicomiso 7ª Ed., Edit. Porrúa.

GARCÍA FONSECA, Cándido

Elementos de comercio exterior, Guía para estudiantes y profesionistas

Edit. Trillas, primera edición

GARCÍA ZAMORA, Rodolfo. “Migración internacional y remesas colectivas en Zacatecas, impacto y desafíos del programa 3 x 1” Foreign affairs en español volumen 5, número 3, julio-septiembre 2005.

HERNÁNDEZ DEL ROSAL Y DÍAZ, Edgar Alfonso.

Plan de negocios en comercio exterior

Edit. Bancomext

HERNÁNDEZ PÉREZ, Joselyn Jeanett

TESIS “Análisis de la Migración en el municipio de Cuautepec de Hinojosa, Hidalgo y realización de un estudio de campo” UNAM, Escuela Nacional de Estudios profesionales “Acatlan”, Febrero de 2003

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA

LUCIO Pilar. Metodología de la investigación

Edit. Mc Graw Hill; 3a Ed.

INEGI Anuario Estadístico Del Estado De Hidalgo,

Ed. 2004, Tomo II Dr©2004

INEGI Hidalgo Hoy. DR©2004,

INEGI La Migración en Hidalgo, Coordinación General de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero (CAHIDEE)

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R.

Investigación de mercados

Edit. Mc Graw-Hill; 4a Ed.

Ley de Comercio Exterior. Edit. ISEF 2004

LÓPEZ ESPINOSA, Mario

Remesa de mexicanos en el exterior y su vinculación con el desarrollo económico, social y cultural de sus comunidades de origen. Estudios sobre migraciones internacionales. Oficina Internacional del trabajo. Ginebra. 2002

MARTÍNEZ NICOLÁS, Oscar; “Geografía de las remesas internacionales”.

Revista Aduanas, Num.26 año 3, 2004 Marzo-abril

Reglas en Materia de Comercio Exterior, Edit. ISEF 2004

RUIZ GALINDO, Armando; “La Economía Hispana: Importancia en las relaciones entre México y Estados Unidos” El Mercado de Valores No. 8, Agosto de 2001.

TUIRÁN, Rodolfo; FUENTES, Carlos; RAMOS, Luis Felipe. “Dinámica reciente de la migración” El Mercado de Valores No. 8, Agosto de 2001.

VÁZQUEZ MOTA, Josefina. Titular de la Secretaria de Desarrollo Social de México. “El Programa Iniciativa Ciudadana 3 X 1, un instrumento para respaldar la inversión social de los inmigrantes mexicanos”. Foreign affairs en español Volumen 5, Número 3, Julio-Septiembre 2005.

ZORRILLA ARENA, Santiago; TORRES XAMAR, Miguel.

Guía para elaborar la tesis

Edit. MacGraw-Hill; 1ª Ed.

SITIOS DE INTERNET

www.bancomext.com

www.cofoce.gob.mx

www.conapo.gob.mx

“Solo se invierte 2% de los 6 mmd anuales de remesas”

Boletín CONAPO, 2 de febrero de 2001

www.e-hidalgo.gob.mx

www.endeavor.org.mx

www.hidalgo.gob.mx

www.inviertaenmexico.com

US CENSUS BUREAU 2000

DOCUMENTOS Y OTROS MEDIOS ELECTRÓNICOS (CD ROOM)

Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Hidalgo. CD ROOM
Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal,
Gobierno del Estado de Hidalgo

Enciclopedia Encarta© Microsoft Corporation. CD ROOM
© 1993-2003 Microsoft Corporation.

“HIDALGO”

Gobierno del Estado de Hidalgo. (Documentos internos Gobierno del Estado)

Manual organizacional,
Coordinación de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el extranjero.
“Datos en bruto no publicados”

MONROY-PETERSEN consultoría 2005, CD ROOM

“Plan estratégico para el sector privado local”

Estados de Jalisco, Hidalgo y Zacatecas; capitalización de remesas para el
desarrollo económico local (también conocido como Programa Migrante Invierte en
México).

Plan Estatal de Desarrollo,
Hidalgo 1995-2000

Ponencia “El fenómeno migratorio México-Estados Unidos” CD ROOM
realizada en la Universidad de Florida, el 19 de febrero de 2003.
Manuel Ángel Núñez Soto. Ex Gobernador del Estado de Hidalgo.

Términos de referencia para la elaboración del Plan Estratégico. Ref. Programa
Migrante Invierte en México. Con datos de US CENSUS BUREAU 2003. “Datos en
bruto no publicados”.

V Informe de Gobierno, Manuel Ángel Núñez Soto
Gobernador Constitucional del Edo. de Hidalgo, 2004

FUENTES PRIMARIAS

INEGI 2000.

El Colegio de la Frontera Norte (COLEF).

Márquez Gómez Adrián Alejandro. Entrevista con el Coordinador del Programa Migrante Invierte en México-Hidalgo. LIN. Alejandro Hernández Reynoso. Octubre de 2005.

Márquez Gómez Adrián Alejandro. Entrevista con la Coordinadora General de Apoyo al Hidalguense en el Estado y el Extranjero. Sra. Dolores Cabrera de Parkinson. Marzo de 2005.

Márquez Gómez Adrián Alejandro. Entrevistas a migrantes y sus familiares en la CAHIDEE. Octubre de 2004- Enero de 2005

Márquez Gómez Adrián Alejandro. Entrevistas con los encargados de departamentos de la CAHIDEE. Marzo de 2005

Observatorio Permanente de Migración Internacional del Estado de Hidalgo. (OPMIH).

Visita a la empresa Herbario Mex. S.A. de C.V. Abril de 2005.