



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGIA



LAS NECESIDADES DE INFORMACION DE LAS  
PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR  
ASOCIADAS A LA CAMARA NACIONAL DE  
COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO

ALMAGOR, M. A. BIBLIOTECOLOGIA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGIA**  
P R E S E N T A :  
**MARIA DEL CARMEN MIRANDA CONDE**

ASESOR: Mtro. JUAN JOSE CALVA GONZALEZ

273549



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1999



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Miranda Conde, María del Carmen

Las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior asociadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México / Ma. del Carmen Miranda Conde. -- México : La Autora, 1999. -- Tesis (Licenciatura en Bibliotecología). -- UNAM.

103 p.

Asesor: Mtro. Juan José Calva González

## AGRADECIMIENTOS

Al Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas en especial, a los maestros Salvador Gorbea Portal, Lina Escalona Ríos, y Juan José Calva González por el apoyo y tiempo atorgado a este trabajo.

A la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México particularmente a Katia y José por su apoyo incondicional.

A mis padres y hermanos por su confianza y tiempo esperado.

A Ricardo porque con su fortaleza y cariño me ha motivado para seguir adelante.

A todos mis amigos (as).

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN.....	i
<b>CAPITULO 1: Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.....</b>	<b>1</b>
1.1 Historia .....	2
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Servicios.....	7
1.4 Socios.....	10
1.5 Biblioteca.....	11
1.5.1 Usuarios.....	12
1.5.2 Colecciones.....	13
1.5.3 Servicios.....	14
<b>CAPITULO 2: Pequeñas empresas de comercio exterior.....</b>	<b>16</b>
2.1 La empresa y sus tipos.....	17
2.2 Comercio exterior.....	20
2.3 Concepto de pequeña empresa.....	22
2.4 La pequeña empresa de comercio exterior.....	24
2.5 Objetivos de la pequeña empresa de comercio exterior.....	26
2.6 Ventajas y desventajas de las pequeñas empresas de comercio exterior.....	27
<b>CAPITULO 3: Necesidades de información.....</b>	<b>32</b>
3.1 Definición de necesidades de información.....	36
3.2 Necesidades de información en empresas.....	40

CAPITULO 4: Estudio de las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.....	49
4.1 Objetivos.....	50
4.2 Hipótesis.....	51
4.3 Materiales y métodos.....	52
4.3.1 Población.....	52
4.3.2 Muestra.....	53
4.3.3 Instrumento.....	53
4.3.4 Aplicación .....	54
4.4 Presentación y análisis de los resultados.....	54
 CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	 79
 BIBLIOGRAFÍA.....	 84
 ANEXO 1: Campaña de afiliación 1998: servicios y paquetes.....	 90
ANEXO 2: Socios por giro comercial.....	91
ANEXO 3: Pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.....	94
ANEXO 4: Pequeñas empresas de comercio exterior: muestra.....	97
ANEXO 5: Cuestionario.....	100

## INTRODUCCIÓN

La pequeña empresa de comercio exterior adquiere gran importancia para la economía de un país y en general para la sociedad, ya que se convierte en generadora de empleos contribuyendo al mismo tiempo a una mejor distribución del ingreso.

Estas entidades destacan por su gran flexibilidad ya que pueden adaptarse, innovar y actuar con mayor rapidez. Sin embargo, en ocasiones, la rapidez disminuye ya que cuentan con un número muy reducido de empleados los cuales tienen que realizar múltiples actividades sin un amplio conocimiento de éstas. Por lo que es necesario que éstas reciban apoyo de cualquier índole, apoyo que va desde ayuda para la formación de recursos humanos, asesoría tecnológica, facilidades de créditos, hasta el acceso a la información.

Es importante que este tipo de empresas cuenten con la información necesaria para poder mantenerse en su campo de acción, por lo cual resulta necesario que diversas instituciones provean a la pequeña empresa con información adecuada que les permita desarrollarse.

Esta situación provoco la realización del presente trabajo con la finalidad de detectar las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior, que se encuentran asociadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. De esta forma al detectar las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior se podrá comparar y verificar si éstas resultan similares a los estudios realizados en otros países con respecto a las pequeñas empresas. Así

mismo conocer en que medida las pequeñas empresas de comercio exterior utilizan la información que la Cámara les ofrece a través de su paquete de afiliación.

Para conocer lo anterior se aplicó un cuestionario a dueños o encargados de 97 pequeñas empresas de comercio exterior que se encuentran afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

Se pretende que los resultados obtenidos sean utilizados por la biblioteca de la Cámara para el desarrollo de sus colecciones, así mismo que el estudio sirva como parámetro para conocer las necesidades de información de todos sus socios coadyuvando así a la satisfacción de sus necesidades.

Para cumplir con los objetivos del estudio, este se dividió en cuatro capítulos, el primero de ellos destinado a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México en el cual se describe su historia, objetivos, servicios, los socios con los que cuenta, así como información relacionada a la biblioteca José Luis Ordoñez.

El segundo capítulo da un marco teórico de la empresa y sus tipos, del comercio exterior, la pequeña empresa, posteriormente se define a la pequeña empresa de comercio exterior, las ventajas y desventajas que éstas tienen.

En el tercer capítulo son definidas las necesidades humanas, así como las necesidades de información, posteriormente se encuentra desglosada la metodología empleada en estudios de necesidades de información realizados a pequeñas empresas de Nigeria, China, y Reino Unido; así mismo se incluyen los tipos de información que tienen las pequeñas empresas de estos países.



Con el cuarto capítulo se describe el estudio de las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior asociadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México; presentando los objetivos, las hipótesis, metodología y el análisis de los resultados, los cuales se encuentran en tablas y gráficas con su respectivo comentario.

A través del estudio fueron detectadas las necesidades de información que tienen las pequeñas empresas de comercio exterior, así mismo se percibió con que actualidad y en que fuentes requieren la información necesitada, además de advertir en que medida utilizan la información que les proporciona la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México mediante su paquete de afiliación.

Por último son presentadas las conclusiones y sugerencias que se generaron mediante el estudio; así mismo se incluye la bibliografía y los anexos correspondientes.

# **CAPITULO 1**

## **1 : CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

En este capítulo se hace referencia a la institución en la cual se encuentra inmerso nuestro objeto de estudio de la presente investigación, es decir las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, por lo cual es necesario conocer desde sus inicios, como esta conformada y los servicios que ofrece, así como a quiénes brindan los servicios.

Es importante recalcar que existe poca información escrita de esta institución, la cual se ha producido dentro de la propia Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

### **1.1 HISTORIA**

Durante muchos años antes de que se formara la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, nuestro país ya contaba con organizaciones que se encargaban de proteger y apoyar a los comerciantes de nuestra ciudad. Un ejemplo de ello es que "en el México precolombino, según cuentan los informantes de Sahagún, existió desde 1400, primero en el mercado de Tlatelolco y poco después en el de la gran Tenochtitlán, una organización de comerciantes, la Institución de los Pochtecatl... la función de los Pochtecatl era cuidar el mercado y tener mando sobre los del pueblo bajo, para que nadie fuera molestado, o extorsionado. Ellos precisamente daban sentencia sobre quien en la plaza del mercado vejaba, estafaba o robaba..."<sup>1</sup> Sin embargo, esta no tuvo mayor trascendencia y posteriormente surge una de las

---

<sup>1</sup> *CANACO 92*. p. 5

organizaciones que tuvo mayor relevancia en nuestro país, el Real Tribunal del Consulado de la Nueva España.

El Real Tribunal del Consulado de la Nueva España fue fundado en junio de 1590 y se "ocupaba de fomentar, en los años del virreinato, la rápida tramitación de las disputas de carácter mercantil. Se encargaba del embarque y desembarque de mercancías, de vigilar su avalúo para el pago de derechos, como la alcabala (derecho de tránsito por las ciudades) o el almojarifazgo (derechos de importación y exportación), así como de la muy importante tarea de fomentar y auspiciar con sus propios fondos, la construcción de nuevos caminos"<sup>2</sup> en años posteriores, ésta modifica su nombre quedando únicamente como Tribunal del Consulado de la ciudad de México.

Esta organización cumplió con sus amplias funciones aproximadamente por tres siglos sin embargo, el día 27 de enero de 1827 queda disuelta por un decreto del Estado de México.

Después de la disolución del Tribunal del Consulado de la ciudad de México los comerciantes no contaron con una organización sólida que respaldara sus intereses durante cuarenta y siete años.

Para 1847 México tenía como presidente al licenciado Sebastián Lerdo de Tejada, éste se distinguía por su empeño de fomentar la formación de un capitalismo mexicano, él de acuerdo a sus ideales brinda apoyo al grupo de Esteban Benecke y Ángel García Lascuráin, para que pusieran en marcha una empresa que dotara a la ciudad de México de una Cámara de Comercio que apoyara a éste sector; y es

---

<sup>2</sup>Arnaiz y Freg, Arturo. *La fundación de la Cámara Nacional de Comercio*. p. 43

justamente el 27 de agosto de 1874 cuando, se declara instalada dentro de la ciudad de México la Cámara de Comercio; para Salvador Novo la Cámara de Comercio de la Ciudad de México es la heredera directa del Real Tribunal del Consulado, que durante tres siglos controló las actividades comerciales de la Nueva España y que fue célebre por sus decisiones y obras benéficas. Sin embargo, debe destacarse que era evidente que la nueva Cámara de Comercio no desempeñaría las mismas funciones que el Tribunal del Consulado.<sup>3</sup> Una de las funciones que no tendría la Cámara de Comercio y por lo cual era muy reconocido el Real Tribunal del Consulado era la amplitud que tenía ya que, ésta abarcaba a la antigua capital del virreinato, así como a la ciudad de Veracruz y Guadalajara, mientras que la Cámara de Comercio sólo abarcaría a la ciudad de México sin embargo posteriormente surge una institución, de la que se habla más adelante, que representa a los comerciantes de todo el país.

La Cámara de Comercio inició sus actividades como una institución privada de servicio, protección y promoción de los intereses del comercio, la cual tenía como objetivos representar y defender los intereses del comercio, fomentar su desarrollo y el espíritu de agrupación gremial; procurar que en casos de emergencia se evite el alza inmoderada de los precios y especulaciones injustificadas; unificar usos, costumbres y prácticas comerciales; actuar como árbitro de conflictos comerciales; proponer convenios de quiebra y desempeñar la sindicatura en quiebras declaradas legalmente.

El 12 de junio de 1908, la Cámara de Comercio sufre cambios importantes al promulgarse la primera ley de Cámaras de Comercio, con "este ordenamiento se fijaba el principio de que las instituciones tendrían personalidad civil para celebrar

---

<sup>3</sup>Novo, Salvador. *Breve historia del comercio en México*. p. 146

los contratos directamente relacionados con el objeto de su Institución, para comparecer en juicios, para adquirir y administrar toda clase de bienes muebles, los capitales impuestos dedicados directamente a su sostenimiento y los inmuebles necesarios para el establecimiento de sus oficinas"<sup>4</sup>, con la promulgación de esta ley comienza una nueva etapa para dicha institución adoptando la denominación de Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, reiterando así la región que abarca.

Posteriormente surgen Cámaras de Comercio en diferentes estados de la República Mexicana y también la necesidad de agrupar a éstas; es así como, el 3 de noviembre de 1917 se funda la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), siendo en las instalaciones de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México donde se redacta y firma el acta constitutiva de ésta. Esta institución une a todos los comerciantes del país, agrupados en la Cámara regional correspondiente.

Actualmente, con la nueva Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de diciembre de 1996, se reiteran las características, objeto y organización de las Cámaras; esta ley establece también la libertad de afiliación a las Cámaras de todo tipo de empresarios.

Es importante mencionar que a lo largo de los años se han publicado diversas leyes que poco a poco han dado una estructura más sólida a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, y que para los fines de este trabajo no es necesario mencionar.

---

<sup>4</sup>Ibid. p. 148

Con respecto a las instalaciones que ha ocupado la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, tenemos que en su inicio se ubica en el edificio de Lonja Mercantil, viene en seguida el segundo local en la calle antes llamada segunda de Capuchinas, posteriormente se traslada a la 2a calle de Uruguay ocupando el número 32 y después el número 58, ambas eran residencias de tipo familiar; en la actualidad la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México se encuentra ubicada en Paseo de la Reforma número 42, donde cuenta con una base cada vez más amplia y representativa del comercio organizado de nuestra capital.

## 1.2 OBJETIVOS

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México tiene, actualmente, los siguientes objetivos:<sup>5</sup>

- Representar y defender los intereses generales del comercio, los servicios y turismo de la Ciudad de México.
  
- Ser órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica.
  
- Promover las actividades de sus empresas afiliadas en el ámbito de su circunscripción y giro.

---

<sup>5</sup>*CANACO : servicios, funciones, administración.* 1 h.

- Defender los intereses particulares de las empresas afiliadas, a solicitud expresa de éstas, en los términos establecidos en los estatutos.
- Operar con la supervisión de la Secretaría de Comercio y el Sistema de Información Empresarial Mexicano.
- Actuar como árbitro, perito o síndico, en actos relacionados con las actividades comerciales o industriales.
- Prestar los servicios que determinen sus estatutos.

Cabe mencionar que a lo largo de los años la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México ha modificado los objetivos con los que inicialmente surgió, los cuales se encuentran mencionados en el apartado de historia, para ofrecer mejores servicios a sus socios.

### **1.3 SERVICIOS**

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México ofrece múltiples servicios que son agrupados en paquetes: básico, profesional, comercial, ejecutivo, y empresarial. Es mediante la selección de alguno de los paquetes como quedan afiliadas a la Cámara las empresas que así lo desean.

Los servicios que incluye cada uno de los paquetes son los siguientes:

#### **- Básico**

1) Servicios de representación.



2) Trámites delegacionales.

3) Módulos de Gobierno:

- Buzón fiscal: recepción de diversos trámites fiscales, orientación y asesoría en materia fiscal a personas físicas y morales.
- Tesorería: pago de impuestos y derechos.
- Ventanilla única: asesoría y gestión de trámites delegacionales en materia de anuncios, construcción, espectáculos públicos, establecimientos mercantiles.
- INFONAVIT: para la tramitación de puntuaciones y consulta de estados de cuenta, entre otros.
- BNCI: asesoría y gestión de instrumentos crediticios.
- BANCOMEXT: asesoría y orientación comercial, financiera y técnica.

4) Agencia del Ministerio Público.

5) Modernización de su negocio: asesoría en franquicias.

6) INFONAVIT y FOVI: orientan a los empleados de las empresas en los trámites que deben seguir.

7) Bolsa de trabajo.

8) Descuentos en cursos, listas de empresas, renta de espacios y página WEB.

9) Seguro por muerte accidental.

10) Seguro de vida.

11) Orientación telefónica.

12) Tarifas preferenciales en servicios no incluidos.

13) Primas preferenciales en seguros para automóviles y camiones.

14) Seminarios y conferencias.

15) Licencias de conducir

**- Profesional**

Este incluye todos los servicios del paquete básico y los siguientes:

- 16) Asesoría en juicios arbitrales.
- 17) Revista comercio informa.
- 18) Boletín jurídico.
- 19) Boletín de desarrollo comercial.

#### **- Comercial**

Incluye el paquete básico y profesional, además de:

- 20) Asesoría legal en problemas laborales y fiscales.
- 21) Gestoría legal en cancelación de multas ante las delegaciones y PROFECO.
- 22) Visitas de inspección y clausuras.
- 23) Asesoría en créditos de Banca de Fomento.
- 24) Asesoría en la tramitación de finanzas.
- 25) Orientación en los contenidos de las Normas Oficiales Mexicanas.

#### **- Ejecutivo**

Este abarca los servicios del paquete básico, profesional, comercial y los que se enumeran a continuación.

- 26) Impugnación de multas.
- 27) Problemas con PROFECO, delegaciones políticas y emplazamientos a huelga.
- 28) Trámites ante autoridades laborales, hasta en dos eventos por año.
- 29) Orientación fiscal, asesoría en propiedad industrial y derechos de autor.
- 30) Asesoría en mecanismos para importar y exportar.

#### **- Empresarial**

Este último incluye los servicios del paquete básico, profesional, comercial, ejecutivo y los siguientes:

- 31) Gestión de NOM: se gestiona la desinmovilización de mercancías sancionadas por PROFECO.
- 32) Certificados de origen: se legalizan facturas, listas de precios y otros documentos.
- 33) Administración de arbitraje comercial.
- 34) Aval moral por adeudos fiscales, cumpliendo los requisitos marcados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- 35) Tramitan créditos habitacionales de los empleados.
- 36) Importadores y exportadores: contactan con extranjeros, asesoran en acuerdos de Padrón Sectorial de Importadores.
- 37) Trámites de pasaportes y visas para E.U.A.
- 38) Estacionamiento; bono anual para el estacionamiento en el Centro de Negocios.
- 39) Convención anual.

Todos los servicios enumerados anteriormente tienen un costo de acuerdo al paquete que se contrate (*ver anexo 1*), como se puede observar el que incluye todos los servicios que ofrece la Cámara es el paquete empresarial, siendo así mismo el más costoso.

#### **1.4 SOCIOS**

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México cuenta con dos clases de socios, los activos y los afiliados, que en su momento fueron definidos de la siguiente forma "...Activos, son aquellos comerciantes que por el monto de su capital activo de su negocio están obligados a inscribirse anualmente; y los socios afiliados, que sin tener la obligación de registrarse en la Cámara, son admitidos por la misma

previa solicitud.”<sup>6</sup> Cabe señalar que en la actualidad los comerciantes activos no se encuentran obligados a inscribirse a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México como es mencionado en la anterior cita, ya que es derogada con la nueva Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en 1996, la cual omite a las empresas de dicha obligación.

Sin embargo, según palabras del actual presidente de la Cámara, a pesar de esta nueva ley se tiene 40 por ciento más de socios activos que en 1995,<sup>7</sup> por lo tanto es necesario que la Cámara ofrezca servicios adecuados para las empresas y de esta manera, aunque las empresas para incrementar el número de socios de forma voluntaria.

Para llevar un control de sus socios, tanto activos como afiliados, la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México los agrupa en registros por giro comercial (*ver anexo 2*), pudiendo recuperar información de sus afiliados por diferentes características como: ubicación y tamaño de la empresa. Cabe recalcar que únicamente tienen como socios a las empresas que se encuentran inmersas dentro de la Ciudad de México.

## 1.5 BIBLIOTECA

La actual biblioteca con la que cuenta la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México fue inaugurada en años recientes, esto no quiere decir que la Cámara con la gran trayectoria que tiene no contara antes con biblioteca. Esta se había desintegrado con los sismos que se suscitaron en 1985 en la ciudad de México. Sin

---

<sup>6</sup>Op. cit., Novo, S., p. 151

<sup>7</sup> *Informe del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.* p. 4

embargo, pese a todo lo ocurrido en junio de 1991 se inauguró la actual biblioteca con estas palabras: "El ánimo de enriquecer y fortalecer el servicio que proporciona nuestra Cámara, tomaba en cuenta la necesidad de crear nuevamente un área de vital importancia, que había desaparecido a raíz de los lamentables sucesos que vivimos en septiembre de 1985,"<sup>8</sup> palabras con las cuales resaltan la importancia que tiene la biblioteca para la Cámara en el servicio que ofrecen a las empresas que tienen afiliadas.

Al ser inaugurada la biblioteca se le asigna el nombre de un expresidente de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y que fue de las personas más interesadas en su creación, el licenciado José Luis Ordóñez.

La biblioteca juega un papel fundamental dentro de esta institución ya que el acervo con el que cuenta sirve como apoyo en las investigaciones que se realizan en cada uno de los departamentos, de la Cámara. Además de ser el recinto mediante el cual se dan a conocer los avances que tiene al público interesado en esta.

### **1.5.1 USUARIOS**

De acuerdo a que la biblioteca es especializada y contiene un acervo con temas relacionados al comercio sus usuarios son los siguientes:

- Socios: activos y afiliados
- Empleados de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

---

<sup>8</sup>La nueva biblioteca de CANACO. p. 28

- Estudiantes: estos son básicamente de carreras comerciales, nivel medio superior y nivel superior.

Sin embargo, la biblioteca ofrece sus servicios a cualquier persona que así lo requiera, como es el caso de estudiantes del nivel básico que por la cercanía de sus viviendas, utilizan las obras generales de la biblioteca para satisfacer sus necesidades de información académicas.

### 1.5.2 COLECCIONES

La colección de la biblioteca asciende aproximadamente a siete mil volúmenes, la cual se divide de la siguiente manera:

- COLECCIÓN CANACO : contiene obras que son producidas por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y obras con información relacionada a ésta.

- OBRAS DE CONSULTA: se encuentra conformada por diccionarios de términos comerciales y turísticos, enciclopedias, directorios empresariales de diversos países, legislaciones, etc.

- ACERVO GENERAL : contiene obras con temas relacionados al comercio como son:

- Administración
- Comercio
- Derecho
- Economía

- Turismo

- COLECCIÓN DE TESIS : esta integrada por tesis, en su mayoría de licenciatura, de diversas universidades tanto públicas como privadas de nuestro país. Las cuales son enviadas para un concurso que organiza la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México para posteriormente formar parte del acervo de la biblioteca.

- HEMEROTECA : dentro de su hemeroteca además de contar con revistas impresas cuentan con los discos compactos de las siguientes publicaciones:

- Comercio exterior de 1973 - 1993.

- Diario Oficial de la Federación de 1973 - marzo de 1998.

- Periódico El Financiero de 1993 - marzo de 1998.

- VIDEOTECA : cuenta con videos de conferencias que se han realizado en la Cámara así como videos de temas gerenciales.

### **1.5.3 SERVICIOS**

La biblioteca cuenta con los siguientes servicios:

- Préstamo en sala

- Préstamo a domicilio : este sólo se otorga a los socios y al personal que labora en la Cámara.

- Préstamo interbibliotecario

- Consulta telefónica

- Búsqueda de información e impresión en INTERNET.

- Reproducción de documentos.

Los servicios antes mencionados se realizan de lunes a jueves de 9:00 a 14:00 horas y de 15:00 a 18:00, los viernes el servicio vespertino sólo es hasta las 17:30 horas.

En síntesis la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México es una institución pública, autónoma y con personalidad jurídica propia, que a lo largo de los años ha tenido que modificar sus objetivos de acuerdo con las exigencias que la modernización requiere, para defender los intereses de las empresas que se encuentran afiliadas a ésta.

Esta institución trata de cumplir con los objetivos que se ha planteado a través de la información que ofrece a sus socios mediante una amplia gama de servicios los cuales se encuentran divididos por paquete de afiliación. Sin embargo, la Cámara no cuenta con ningún tipo de estudio mediante el cual conozca la información que necesitan sus socios, con el que además pueda fundamentar la información que ofrece en sus servicios. Es importante mencionar que la Cámara apoya su búsqueda de la información que ofrece, en los servicios, a sus afiliados con el acervo que contiene la biblioteca.



# **CAPITULO 2**

## 2: PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR

Con este capítulo se pretende brindar un panorama general de la pequeña empresa de comercio exterior, para lo cual es necesario conocer primero lo que se entiende por empresa y los tipos que existen de ésta.

### 2.1 LA EMPRESA Y SUS TIPOS

En la actualidad el concepto de empresa es uno de los más usados y como consecuencia diversos autores han propuesto diferentes definiciones para ésta.

Así tenemos que es definida como "la unidad de producción de bienes y servicios para un mercado."<sup>9</sup> También es definida como la "Unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos -consistente en materias primas, mano de obra, capital e información sobre mercados y tecnologías- en un conjunto de productos que toman la forma de bienes o servicios destinados al consumo, ya sea de otras empresas o de individuos, dentro de la sociedad en la que aquella existe".<sup>10</sup>

Una concepción más de empresa es, un "Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad".<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Reyes Ponce, Agustín. *Administración por objetivos*. p. 13

<sup>10</sup>Naylor Thomas H. *Economía de la empresa*. p. 13

<sup>11</sup>Münch Galindo, Lourdes *Fundamentos de administración*. p. 25

En las concepciones antes citadas tenemos que algunos autores son más descriptivos sin embargo, en todas existe una analogía, definiéndola como una entidad la cual esta destinada a producir o brindar bienes o servicios ya sea para las empresas o para la sociedad convirtiéndose además en generadoras de fuentes de trabajo.

Debido a la gran diversidad de empresas que existen se han dado parámetros para clasificarlas, y estas pueden ser:

1.- POR SU ACTIVIDAD O GIRO: de acuerdo a la actividad que desarrollan se pueden clasificar en:

- a) Industriales: producen bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
- b) Comerciales: su función es la de ser intermediario entre el productor y el consumidor; realizando la compraventa de productos determinados.
- c) Servicios: son las que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos como, el transporte, turismo, educación, servicios públicos, etc.

2.- POR SU ORIGEN DE CAPITAL: esto depende del origen de las aportaciones de su capital o patrimonio y del carácter a quienes dirijan sus actividades; de acuerdo a esto las empresas pueden ser:

- a) Privadas: el capital es de inversionistas privados y la finalidad es lucrativa.
- b) Públicas: en este caso el Estado es el único propietario y empresario. Normalmente este tipo de empresa es creada para asegurar a la sociedad determinados bienes o servicios a precios lo más bajo posible.

3.- POR LA MAGNITUD DE LA EMPRESA: de acuerdo a la magnitud, las empresas pueden ser micro, pequeña, mediana o grande de acuerdo a ciertos parámetros:

a) Ventas: "establece el tamaño de la empresa de acuerdo a su influencia en el mercado que abastece y por el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando cubre mercados internacionales",<sup>12</sup> este tipo de criterio puede variar ya que como veremos más adelante también una pequeña empresa puede cubrir el mercado internacional.

b) Finanzas: el tamaño se determina con base en el monto de su capital.

c) Producción: "se clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción, así, de acuerdo a este enfoque, entre más automatizada sea la producción, mayor será el tamaño de la empresa"<sup>13</sup>

d) Personal: se toma en cuenta el número de personas que labora en la empresa para determinar su tamaño.

En cuanto a la determinación de la magnitud de una empresa los parámetros para clasificarla varían considerablemente de un país a otro, especialmente si se trata de un país desarrollado y uno subdesarrollado, como se vera más adelante.

#### 4.- OTROS CRITERIOS

a) Económico, pueden ser:

- Nuevas: fabrican mercancías que no se producen en el país.
- Necesarias: manufacturan o fabrican mercancías de vital importancia que se producen en el país en cantidades insuficientes.

---

<sup>12</sup>Mota Vargas, Gerardo *La consultoría en organización: el caso de una mediana empresa.* p. 12

<sup>13</sup>Ibid. p. 13

- Básicas: las que se consideran primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial de un país.
  - Semibásicas: producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
- b) Duración: se toma en cuenta la misión y el objeto principal de la empresa y el tiempo en que se pretende alcanzar.

De acuerdo a los anteriores criterios de clasificación una pequeña empresa puede ser clasificada, principalmente, por la actividad que realicen y por la magnitud de ésta.

Habiendo definido la empresa, en párrafos anteriores, se puede adentrar a precisar lo que se entiende por pequeña empresa de comercio exterior, exponiendo primeramente, lo que significa el comercio exterior.

## 2.2 COMERCIO EXTERIOR

En párrafos anteriores se han dado los conceptos de empresa y su clasificación, en este apartado nos enfocaremos al comercio exterior que de acuerdo a la clasificación antes mencionada es la actividad a la que se dedican algunas empresas.

El comercio exterior es definido como "La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países",<sup>14</sup> es decir que se efectúan entre residentes de distintos países y que está constituido por las exportaciones e importaciones.

---

<sup>14</sup>Mercado H., Salvador *Comercio internacional I: importación-exportación*. p. 25

A través del comercio exterior se pueden obtener materias primas y productos cuya producción nacional es insuficiente para cubrir la demanda que existe en el interior de determinado país.

Es indudable que el comercio exterior adquiere una gran importancia al convertirse en factor de desarrollo económico y social de un país, ya que cuando un país incrementa sus exportaciones tiene como propósito "nivelar el desequilibrio en sus pagos con el exterior y obtener, de una manera saludable, ingresos suficientes para financiar la continuación acelerada de su proceso de industrialización y desarrollo".<sup>15</sup>

Para cualquier país las exportaciones son necesarias para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial\*; en la que se habla de superávit cuando la balanza comercial es favorable, es decir si las exportaciones superan las importaciones y se considera déficit o desfavorable si son inferiores las exportaciones en comparación con las importaciones. Por lo que es necesario que exista un mayor número de empresas que exporte productos al extranjero para obtener mayores ingresos para el país.

Sin embargo, la actividad exportadora se complica ya que una de las características más distintivas del comercio exterior es la existencia de gobiernos diferentes en cada país, con mayor o menor grado de autonomía en materia económica y que cuentan con una estructura diferente de costos y precios. Esta característica trae como consecuencia que la competencia entre países se realice en condiciones distintas, por lo tanto es necesario que las empresas tengan un conocimiento amplio del mercado externo en el cual pretenden introducir sus productos. De esta manera se facilita la

---

<sup>15</sup>Ibid. p. 30

\* la balanza comercial esta conformada por las exportaciones e importaciones

actividad exportadora, además de tener la seguridad de estar entrando a los mercados adecuados para su producto.

Cuando se desea exportar el mecanismo se finca en una serie de investigaciones y análisis que el exportador deberá realizar y que le permitirán tener una certeza de sus posibilidades de venta. Donde deben tomarse en cuenta tanto los factores externos como los internos. Por lo cual es necesario apoyar a las empresas en este tipo de investigaciones, otorgándoles la información adecuada y pertinente.

Concluyendo así que el comercio exterior es la actividad que realizan las empresas ya sea para dar a conocer su producto fabricado por ellas mismas o únicamente funcionan como intermediarias en la compra o venta de productos, entre ellas podemos encontrar a las pequeñas empresas.

### 2.3 CONCEPTO DE PEQUEÑA EMPRESA

Al igual que la empresa el término de pequeña empresa tiene múltiples acepciones y como veremos más adelante éste varía mucho de acuerdo al contexto en que se define; es decir puede ser diferente de un país subdesarrollado a uno desarrollado.

Para un país desarrollado como es Estados Unidos una pequeña empresa "debe ser operada y poseída en forma independiente, y no ser dominante en su campo de operación"<sup>16</sup> en este caso la pequeña empresa no tiene porque ser pequeña en términos absolutos, si no solamente en relación a otras empresas dentro del mismo

---

<sup>16</sup>Spencer Hull, Galem *Guía para la pequeña empresa*. p. 56

ámbito, de ahí que el número de personal que emplea debe ser menor de 500 personas.

En el caso de países subdesarrollados, específicamente México, las pequeñas empresas son aquellas que emplean directamente entre 16 y 100 personas.<sup>17</sup>

Es evidente la gran disparidad que existe entre el número de personas que emplea una pequeña empresa de un país desarrollado y un subdesarrollado, por lo que el término pequeño no resulta absoluto en este caso.

En la mayoría de los países en desarrollo las pequeñas empresas juegan un papel muy relevante para la sociedad ya que "provee empleo e ingresos a los estratos más desfavorecidos de la sociedad".<sup>18</sup> Así este tipo de empresas generan fuentes de trabajo, competencia y productividad en la elaboración de sus productos o servicios.

Con respecto al tamaño de la empresa el término pequeño no implica una deficiencia al igual que "Grande no significa bueno, necesariamente. Muchas empresas pequeñas con alta rentabilidad perdieron su efectividad cuando crecieron. Las razones pueden ser muchas, por ejemplo: Al crecer la empresa, el dueño ya no pudo atender todos los detalles. La empresa trató de cubrir áreas fuertemente competidas desatendiendo así su nicho de mercado. No contaron con talento gerencial para manejar una empresa mayor. Perdieron flexibilidad que tenían cuando eran pequeñas. Se burocratizaron, haciendo más lenta la toma de decisiones. Los costos de operación crecieron a mayor velocidad que las ventas. Dejaron de prestar servicio personalizado a sus clientes. Los competidores más grandes empezaron a verlas como enemigas. No contaron con recursos suficientes para financiar el

---

<sup>17</sup> *La micro pequeña y mediana empresa.*

<sup>18</sup> Calvo, Thomas *Micro y pequeña empresa en México frente a los retos de la globalización.* p. 40



crecimiento"<sup>19</sup>, con lo anterior podemos ver que el ser una pequeña empresa le permite a los dueños estar en contacto directo con todas las actividades que realizan y de la misma manera con los clientes; siendo ésta una gran ventaja. Sin embargo, es necesario mencionar que las grandes empresas también tienen un trato directo con sus clientes y con las actividades que se realizan en la empresa, solo que esto ocurre de forma diferente ya que cuentan con departamentos que realizan estas actividades, pero no es el dueño el que tiene este contacto directo.

## **2.4 LA PEQUEÑA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR**

Después de haber conceptualizado lo que es una pequeña empresa y de la misma manera lo que se entiende por comercio exterior se definirá como tal a la pequeña empresa de comercio exterior, ya que propiamente no existe una definición en su conjunto.

La pequeña empresa de comercio exterior es aquella que va a emplear directamente entre 16 y 100 personas las cuales encaminan su trabajo a la comercialización de productos entre los residentes de distintos países; es decir son intermediarios entre el productor y el consumidor, realizando la compra o venta de determinados productos en espera de satisfacer las necesidades de la comunidad.

Este tipo de empresa puede optar por dedicarse a la exportación o importación de productos, existiendo la posibilidad de poder abarcar las dos corrientes, lo cual no es recomendable por el número de empleados con los que cuenta.

---

<sup>19</sup>Castañeda, Luis *Como destruir una empresa en 12 meses... o ante* . p. 33

En la pequeña empresa de comercio exterior en ocasiones el dueño cumple múltiples funciones pero cuando tiene la oportunidad de contar con personal destinado a una sola actividad, el dueño y el administrador están en contacto directo con cada uno de sus empleados pudiendo detectar errores a tiempo y así mismo conocer sus necesidades y las aspiraciones que tengan.

Se puede dar el caso de que la propia empresa manufacture o fabrique un producto y ella misma sea quien se encargue de la comercialización del producto en mercados internacionales. Pero también puede ser que sea únicamente la encargada de comercializar el producto realizado por otra empresa, la cual puede no contar con la infraestructura necesaria para realizar la venta.

Como se mencionaba anteriormente las empresas pueden importar o exportar. Una empresa realiza importaciones cuando ha detectado que la producción nacional de determinado producto es insuficiente para satisfacer o cubrir la demanda que existe y también para obtener materias primas que en el país de origen de la empresa no existen; se puede dar el caso de importar un producto que sea de menor costo del que existe en ese país y ellos lo puedan comercializar a menor precio, logrando así captar al mayor número de consumidores. En las exportaciones lo que se persigue es introducir el mayor número de productos en los mercados internacionales.

Con todo lo anterior podemos decir que es conveniente que las pequeñas empresas de comercio exterior opten por enfocarse únicamente a una corriente, la exportación o la importación, ya que con el número de empleados con el que cuentan estas podrán dedicarse ampliamente a una sola actividad para obtener así el éxito esperado.

## 2.5 OBJETIVOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR

Dentro de los objetivos más relevantes que tiene una pequeña empresa de comercio exterior se encuentra la *actividad exportadora*, de esta forma si realizan buenos negocios, incrementan sustancialmente sus ventas obteniendo así "mayores utilidades a corto plazo como resultado del propio incremento de las operaciones; una reducción importante en los costos de producción y operación, derivada de un mayor volumen en la adquisición de materias primas, partes, etc., y de uso más racional tanto de la capacidad instalada de la empresa como de los recursos técnicos, humanos y materiales".<sup>20</sup>

*Conocer el mercado exterior*, realizando estudios de mercado a fin de determinar las posibilidades que pueden tener los productos a comercializar y de esta forma promover una fabricación de productos de excepcionales características, ya que "las características actuales de la industria mexicana exigen una reorientación con el objeto de hacerla más competitiva con el exterior en términos de costo calidad y diversidad de artículos exportables".<sup>21</sup>

Asimismo la empresa deberá *establecer canales de distribución necesarios* para la promoción y venta de sus productos en el mercado internacional.

Los objetivos antes citados son los que cualquier pequeña empresa que se dedica al comercio exterior debe tener como objetivos generales.

---

<sup>20</sup> Op. cit., Mercado H., p. 32

<sup>21</sup> Ochoa Hernández, Ma. Eleonora *Las empresas de comercio exterior de México en el contexto de la economía internacional: 1982-1992*. p. 20

Al cumplirse los objetivos antes mencionados se generan algunos beneficios de tipo general que pueden repercutir de alguna manera en la economía de un país, como pueden ser los siguientes:

- Al exportar se da el ingreso de divisas al país.
- Cuando se exporta aumenta la conciencia de responsabilidad individual y colectiva de la producción, esto "ayuda a mejorar la calidad de los productos y a elevar la productividad, factores que influyen en el abatimiento de los costos de fabricación y, consecuentemente, en la disminución de los precios".<sup>22</sup>

Los anteriores son sólo algunos de los beneficios que se pueden obtener si se tiene el conocimiento necesario para entrar en los mercados internacionales, ya sea para exportar o para importar.

## **2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR**

A pesar de las grandes diferencias que existen entre una pequeña y una empresa grande de comercio exterior, la pequeña empresa puede contar con múltiples ventajas que se dan por su tamaño, como son:

- Su creciente participación en la creación de empleos.
- Han demostrado su capacidad para adoptar innovaciones relevantes de productos y de procesos productivos.

---

<sup>22</sup>Parra Juambelz, María de Lourdes de la *Estructura y operatividad de las empresas de comercio exterior*. p. 13

- Su tejido empresarial ha resultado más resistente que el de las grandes corporaciones en tiempo de crisis económica, puede ser vulnerable individualmente, pero su capacidad de regeneración es elevada.
- Tienen más flexibilidad que las grandes empresas para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. La flexibilidad se refiere a la posibilidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.
- Agilidad para satisfacer las demandas de consumo, incluidos los bienes intermedios para las grandes empresas.<sup>23</sup>

Una de las principales características antes citadas es que su tamaño les permite adaptarse a los cambios de los mercados internacionales, sobre todo cuando se desea cambiar la línea de producción, ésta lo puede hacer sin realizar grandes inversiones lo cual a una gran empresa le sería difícil, ya que representaría efectuar grandes inversiones tanto en equipo como en personal.

Con respecto a la creación de empleos al formarse una pequeña empresa de comercio exterior se le brinda la oportunidad a cualquier persona de ser su propio patrón y trabajar para sí mismo, obstaculizando la creación de grandes monopolios empresariales en el país; además de facilitar una mejor distribución del ingreso en la población.

Al igual que al obtener ventajas por el tamaño, la pequeña empresa de comercio exterior se tienen que enfrentar a problemas, por su misma característica, en el comercio internacional.

---

<sup>23</sup> Cortelesse, Claudio. *Competitividad de los sistemas productivos y las empresas pequeñas y medianas: campo para la cooperación internacional*. p. 524

A continuación se presentan algunos de los problemas más representativos.

a) Tamaño de la empresa

- Existen diferencias muy radicales en cuanto a la estructura administrativa y el uso de tecnología.
- Existe una gran diversidad en el tamaño de las empresas y su volumen de producción, calidad y precio de sus productos, los mecanismos de ventas utilizados, así como los aspectos fundamentales de la operación comercial.
- No tienen la capacidad y posibilidad de presentar a los bancos comerciales y a otras entidades de crédito garantías suficientes para poder iniciarse en el comercio exterior con los apoyos financieros requeridos para tal acción.
- El difícil acceso a la información sobre procesos técnicos productivos.

b) Falta de preparación para el comercio exterior.

- Tienen problemas de calidad, precio y plazo de entrega de sus productos.
- Desconocimiento de idiomas extranjeros: cabe mencionar que no todas las pequeñas empresas enfrentan este problema ya que este es considerado como una prioridad.

c) Desconocimiento del mercado exterior.

- Desconocimiento de oportunidades comerciales.

d) Desconocimiento de técnicas de comercialización externa.

e) Falta de apoyo institucional.

- No existen mecanismos financieros de apoyo que permitan el fortalecimiento de asociaciones de productores, en condiciones adecuadas para contar con la competitividad requerida de sus operaciones.<sup>24</sup>

Al ser una pequeña empresa de comercio exterior se tienen pros y contras, las cuales han sido mencionadas anteriormente, por lo tanto es conveniente que al pretender exportar se realicen eficientes estudios de los mercados internacionales para conocer de esta forma las verdaderas posibilidades que tienen sus productos en el extranjero sin entrar en éstos sólo como una predicción.

La previa investigación de los mercados internacionales es una herramienta primordial para toda empresa ya que "por razones de diferencia entre el medio ambiente y los mercados, clientes y consumidores así como la evolución rápida de las oportunidades, resultaría un error efectuar gastos para proyectarse a estos mercados sin haberlos investigado previamente"<sup>25</sup>

Para realizar la investigación de mercados y de productos las empresas se ven en la necesidad de apoyar su investigación en diferentes fuentes, estas pueden dividirse en internas y externas:<sup>26</sup>

#### 1.- Fuentes internas

a) Sector público: estas pueden ser las Secretarías, el Banco Nacional de Comercio Exterior y Corporaciones Públicas dedicadas a determinado sector de productos.

---

<sup>24</sup> *Manual para la formación y operación de empresas comercializadoras..* p. 90-95

<sup>25</sup> Op. cit., Mercado H., p. 77

<sup>26</sup> Ibid. p. 89

b) Sector Privado: grandes empresas exportadoras y/o importadoras, Cámaras de Comercio, Cámaras industriales, Asociaciones de productores, etc.

2.- Fuentes externas: Secretarías o Departamentos de Comercio.  
Embajadas, Consulados, Centros de Comercio, etc.

Es muy importante que el empresario cuente con la información necesaria y pertinente del mercado extranjero para introducir su producto. El detectar las fuentes de información tanto nacionales como internacionales le permitirá reducir el tiempo de introducción de su producto.

Hemos visto durante los últimos años el fracaso de muchas empresas y una de las causas que las han encaminado a esta, es por no contar con información adecuada y a tiempo de todas las actividades que en determinado momento emprendieron.

De ahí la importancia del presente estudio el detectar las necesidades de información que tienen las pequeñas empresas, las cuales como se veía anteriormente se ven marginadas por su tamaño, necesidades que van desde como fabricar cierto producto hasta el como penetrar en los mercados internacionales con éxito.

Con el siguiente capítulo conoceremos como es que surgen las necesidades de información de las personas y como se relaciona con el tipo de actividad que desempeñan, en este caso la actividad de importar o exportar a los mercados internacionales de una pequeña empresa que se dedica al comercio exterior.



# **CAPITULO 3**

### 3: NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Cómo entrar con éxito en los mercados internacionales para una pequeña empresa dedicada al comercio exterior se convierte en una de tantas interrogantes primordiales, que deberá responder para poder sobresalir en su campo de acción; esta interrogante puede considerarse como una necesidad de información.

Este capítulo se enfoca en las necesidades de información que tienen las pequeñas empresas, y los estudios realizados a estas, pero es necesario definir primeramente lo que son las necesidades de información, en general. y cómo es que surgen en el individuo.

Así tenemos que, antes de que el hombre tenga necesidades de información éste debe satisfacer otras necesidades, ya que "existen necesidades básicas o fisiológicas que presentan todos los organismos vivos... las necesidades básicas o fisiológicas son aquellas como la sed, el hambre, etc. y son las que mueven, estimulan o motivan al organismo más ávidamente para satisfacerlas; ninguna necesidad de más alto nivel puede surgir mientras éstas no estén relativamente satisfechas".<sup>27</sup>

Son varios los autores que han realizado su propia clasificación de lo que son consideradas como necesidades humanas de mayor importancia.

En el caso de Henry Murray considera que son veinte las que agrupan las necesidades llamadas por él psicogénéticas, las cuales son:

#### 1) Necesidad de abatimiento o degradación

---

<sup>27</sup> Calva González, Juan José *Una aproximación a lo que son las necesidades de información.* p. 34

- 2) Necesidad de realización
- 3) Necesidad de afiliación
- 4) Necesidad de agresión
- 5) Necesidad de autonomía
- 6) Necesidad de oposición
- 7) Necesidad de defensa
- 8) Necesidad de diferenciación
- 9) Necesidad de dominación
- 10) Necesidad de exhibición
- 11) Necesidad de evitar perjudicar o dañar
- 12) Necesidad de prevención
- 13) Necesidad de promoción
- 14) Necesidad de orden
- 15) Necesidad de juego
- 16) Necesidad de rechazo
- 17) Necesidad de sensibilidad o percepción
- 18) Necesidad de sexo
- 19) Necesidad de ayudar o socorrer
- 20) Necesidad de entendimiento o comprensión ( en esta última se podría situar la necesidad de información)<sup>28</sup>

En este listado de necesidades psicogenéticas se encuentra inmersa la necesidad de información que tiene el ser humano pero que sin duda primero tendrá que satisfacer las necesidades anteriores a ésta para que se manifieste la necesidad de entendimiento o comprensión.

---

<sup>28</sup> *Idem.* p. 34

Abraham Maslow<sup>29</sup> da jerarquía a las necesidades humanas como:

- 1) Necesidades fisiológicas
- 2) Necesidades de seguridad
- 3) Necesidades sociales
- 4) Necesidades de estima
- 5) Necesidades de autorrealización

Maslow ordena las necesidades humanas de esta forma porque considera que al ir satisfaciendo, el individuo, cada una de ellas se genera una superior hasta llegar a lo que considera el mayor nivel que es la autorrealización. Así mismo considera que en el último nivel entran las necesidades de conocimiento, es decir de información.

De la misma forma Calva dice que las necesidades de información surgen cuando el individuo ya ha cubierto sus necesidades básicas (alimento, sueño, sed, etc.), de manera aceptable, y se encuentra influenciado por factores externos (medio ambiente: político, económico, educativo, etc.) los cuales lo estimularán a que tenga una reacción.<sup>30</sup> Estas necesidades surgen cuando el individuo requiere de cierto conocimiento ya sea para la actividad que desempeña o para aclarar cierta duda o momento de su vida.

Como se puede observar varios autores señalan que las necesidades de información surgen cuando son satisfechas las necesidades básicas. sin embargo esta no es una constante ya que en ocasiones no son cubiertas todas las necesidades básicas y surge la necesidad de información paralela a estas.

---

<sup>29</sup> Maslow, Abraham citado por Idem. p. 35

<sup>30</sup> Calva González, Juan José *Identificación de las necesidades de información del usuario: un estudio.* p. 209

### 3.1 DEFINICIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Antes de conceptualizar la necesidad de información es pertinente definir los términos relacionados con la palabra necesidad., para lo cual se toman las definiciones dadas por Line<sup>31</sup>:

**Necesidad:** es la que el individuo tiene para su trabajo, investigación, recreación, etc. Para el caso de la investigación éste necesita artículos con información nueva relacionada con su investigación. Una necesidad es considerada como una demanda potencial.

**Querer:** es lo que el individuo desea tener ya sea que la necesite o no; es decir el individuo puede necesitar un artículo que no quiere o querer un artículo que no necesita.

**Requerimiento:** ésta puede ser una necesidad menor que se busca o que es demandada. Muchos estudios realizados sobre necesidades pueden ser en realidad estudios de requerimientos.

**Demanda:** es cuando un individuo solicita algo; es decir solicita un artículo de información que cree que quiere.

Las palabras antes mencionadas guardan una relación, ya que todas son la consecuencia cuando en un individuo surge una necesidad de información.

---

<sup>31</sup> Line, M. B. citado por Prasad, H. N. *Information needs and users.* p.38

Por lo tanto se dice que las necesidades de información son el resultado de los problemas que se le presentan a un individuo en una situación específica que lo motiva a buscar conocimientos, ideas, hechos, datos de trabajo creativos o imaginativos producidos por la mente, los cuales son comunicados formal y/o informalmente en cualquier formato.<sup>32</sup>

Las necesidades de información se pueden dividir en las siguientes categorías:<sup>33</sup>

- 1) Necesidades de información pragmáticas y sociales: información que se requiere para hacer frente a la vida día con día.
- 2) Necesidades de información recreativas: información requerida para recrear y satisfacer los intereses culturales del individuo.
- 3) Necesidades de información profesional: información requerida para competir dentro de empresas o para desarrollarse profesionalmente.
- 4) Necesidades de información educacional: información requerida para satisfacer los requerimientos académicos, cuando el individuo se encuentra inmerso en una institución educativa.

Estas categorías resultan similares con las obtenidas mediante un estudio realizado a ciudadanos de Toledo, Ohio; no obstante que fueron agrupadas en seis tipos de necesidades de información, de la siguiente forma:<sup>34</sup>

- 1) Conocimiento y/o información
- 2) Solucionar problemas de información

---

<sup>32</sup> Ching-Chi chen *Information seeking: assessing and anticipating user needs*. p. 5

<sup>33</sup> Op. cit., Prasad, p. 30

<sup>34</sup> Durrance, Joan C. *Armed for action: library response to citizen information needs*. p. 87

- 3) Conocimiento de las condiciones actuales en programas de gobierno, legislaciones, propuestas de empresas, industria, etc.
- 4) Datos decisivos para la creación de proyectos
- 5) Información para evaluar y comparar datos
- 6) Información política basado en la acumulación de conocimiento y experiencia en grupos e individual.

Cabe señalar que el grupo de ciudadanos a los que se les aplicó el estudio mencionó que esperaban satisfacer sus necesidades de información con los servicios que ofrece la biblioteca de su comunidad. De ahí que cualquier unidad de información deba de conocer las necesidades de información de la comunidad a la que otorgan sus servicios para posteriormente satisfacerlos.

Además de los dos grupos de categorías presentadas con anterioridad, Nuñez Paula<sup>35</sup> considera que las necesidades de información se pueden agrupar de acuerdo a sus peculiaridades, de la siguiente manera:

- La temática de la información que se necesita para la realización de la actividad. y otros aspectos semánticos.
- El carácter de la actividad de estudios, de recreación, creadora (científica, técnica, artística. o fundamental, teórica, aplicada. etc.), etc. así como las características organizativas o condiciones para la realización de la misma (plazos de tiempo, etapas, etc.).

---

<sup>35</sup> Nuñez Paula, Israel A. *La idoneidad como criterio para evaluar la satisfacción de las necesidades "peculiares" de información.* p. 73

- Las características socio-psicológico-culturales del usuario, lector, categoría o comunidad de los mismos. Cuando la actividad que genera la necesidad informativa es propiamente una actividad creadora, este determinante constituye lo que llamamos potencial creador, que son las características de personalidad relacionadas con el trabajo creativo, tales como: nivel de conocimientos, habilidades, capacidades, tipo de temperamento, rasgos del carácter y motivos hacia el trabajo creador.

Estas tres clasificaciones de necesidades de información guardan cierta similitud a pesar de que han sido agrupadas en diferente orden, siendo algunas de ellas más descriptivas, así podemos decir que todas las categorías se encuentran dentro del mismo contexto.

De acuerdo con estas clasificaciones podemos decir que las necesidades que tienen las pequeñas empresas de comercio exterior entran en las necesidades de información profesional, ya que la información que requieren los dueños de las pequeñas empresas les será de utilidad para poder competir con otras empresas y así mismo obtener el éxito en los mercados internacionales.

En el siguiente apartado se describen los estudios que se han realizado en diferentes países para conocer las necesidades de información de sus pequeñas empresas, así mismo son presentados los tipos de necesidades que resultaron de estos estudios.



### 3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN EMPRESAS

El conocer que tipo de información necesitan las empresas para su desarrollo y cómo es que se han detectado éstas, son los objetivos primordiales que se persiguen con este apartado, donde además se hará referencia a los estudios realizados sobre necesidades de información en empresas.

#### **Estudios realizados para la detección de necesidades de información**

**Olanigan** realizó un estudio a pequeñas empresas localizadas en Nigeria para conocer sus necesidades de información de mediante una consulta (se piensa que se realizó una entrevista a los dueños, ya que no dan información sobre la metodología empleada). Después de haber concluido con el estudio agrupa las necesidades en seis categorías, las cuales se desglosan más adelante.

China es un país que se preocupa por realizar investigaciones de necesidades de información que van desde administradores, fábricas de gobierno, grandes empresas, medianas y hasta las pequeñas empresas;<sup>36</sup> es evidente que este es un país interesado en conocer las demandas de información que tiene la sociedad en sus diferentes sectores y que además se preocupa por satisfacer sus necesidades después de conocer los resultados de los estudios.

En este país **Dhua** realizó un estudio a medianas y pequeñas empresas para conocer sus necesidades de información, las cuales son presentadas en el siguiente apartado.

---

<sup>36</sup> Dhua, Zhao *Research reviews in information and documentation: study and practice of information demand of small and medium enterprises (SMEs) in Chir.* p. 121

La metodología empleada para el estudio de necesidades de información de pequeñas y medianas empresas de China fue la siguiente :

- Estudio de socialización : durante el estudio hubo intercambio y cooperación entre instituciones de información, del estado, provincia y ciudad, y los usuarios con necesidades de información de pequeñas y medianas empresas; también entre directores de empresas y especialistas de información.
- Se realizó un estudio de caso : el cual fue necesario debido a la gran población con la que contaban, donde cuatrocientas empresas fueron seleccionadas.
- Recolección de datos y hechos : los métodos empleados en ésta investigación fue la entrevista y cuestionarios.

Así mismo **Orminski** realizó un estudio para detectar las necesidades de información de empresas del Reino Unido. Para el estudio se realizó una selección de empresas que se encontraban en cuatro parques industriales, esta selección fue al azar sin esperar que resultara un muestreo estratificado; la metodología empleada fue la siguiente:

- En una primera etapa se realizó una entrevista, la cual en su mayoría fue hecha a los directores de las 38 empresas otras más fue aplicada a administradores, gerentes, personal de mercadotecnia y técnicos; esta tenía como finalidad conocer las características de las empresas y las actitudes tenidas hacia la información.
- Posteriormente se aplicó un cuestionario para conocer el tipo de necesidades que éstas tenían y las fuentes de información que empleaban para satisfacerlas. Así

mismo se realizó un monitoreo para mejorar la calidad de los servicios, conociendo cuál sería el prototipo.

Son pocos los estudios realizados en los que se tenga como objetivo identificar las necesidades de información de las pequeñas empresas y aunado a esto las pequeñas empresas no identifican claramente sus necesidades. Como se detecto en un estudio realizado en Finlandia<sup>37</sup> mediante el cual se evaluó los servicios de información de las pequeñas y medianas empresas, se detecto que. éstas rara vez conocen las necesidades de información que tienen y, cuando reconocen sus necesidades raramente saben donde preguntar por la información y cuales servicios se encuentran disponibles; estos casos se elevan cuando el empresario cuenta con bajo nivel académico. Conviene resaltar que Finlandia cuenta con aproximadamente 40 000 empresas de las cuales sólo 500 hacen uso de algún tipo de servicio de información interna.

Lo anterior es sólo un ejemplo de la situación que viven algunas empresas de varios países y que aunado al desconocimiento de las necesidades de información no cuentan con el capital necesario para contratar servicios de información externa.

Es evidente que para la realización de investigaciones sobre necesidades de información en empresas es conveniente contar con la participación incondicional tanto de empresarios como de personal capacitado para la realización de dichos estudios, logrando así resultados veraces y oportunos para su aplicación inmediata en las empresas.

---

<sup>37</sup> Pieskä, Kari. *Value-added information services for small and medium sized enterprises*. p. 26

Resulta conveniente el realizar estudios de esta naturaleza a pequeñas empresas ya que en nuestro país existen una gran variedad de pequeños empresarios que se enfrentan a muchos obstáculos, como se ha mencionado en capítulos anteriores, los cuales al no contar con información adecuada que resuelva sus problemas se enfrentan en ocasiones al fracaso empresarial.

Es necesario realizar estos estudios "en primer lugar, porque las compañías de servicios profesionales no han diseñado instrumentos adecuados para la problemática específica de las empresas más pequeñas. En segundo término, ninguna compañía especializada puede ofrecer sus servicios a suficientes empresas pequeñas como para obtener ganancias, y por consiguiente, comercializan sus servicios a precios similares a los que pagan los clientes de mayor tamaño."<sup>38</sup> Esto se convierte en otro obstáculo, aunado a todas las desventajas que tiene una pequeña empresa, al no contar con los recursos necesarios para la contratación de servicios profesionales que satisfagan sus necesidades de información.

Es importante mencionar que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México no cuenta con ningún tipo de estudio sobre necesidades de información de empresas, específicamente de sus socios, a pesar de que toda la información que ofrece en sus servicios está destinada a éstas

Hemos visto que en los estudios realizados, en diferentes países, a empresas para detectar sus necesidades de información emplearon la entrevista además de la aplicación de cuestionarios. Estas técnicas fueron acertadas ya que obtuvieron la información que requerían; por lo cual éstas serán consideradas para nuestro estudio.

---

<sup>38</sup>.Orozco, Tomás *El Infotec y las empresas: ¿puede una empresa pequeña mejorar su productividad.* p. 40

## Información que necesitan las empresas

Las necesidades de información en las pequeñas empresas surgen a partir de las actividades que se realicen en esta. Así tenemos que los dueños o el personal que labora en las empresas tienen necesidades de información profesional, la cual al ser satisfecha le puede permitir sobresalir en su sector, y darse de la misma forma la autorrealización de los individuos que se encuentran inmersos en la empresa.

Así cuando en una empresa se desea realizar un cambio, el empresario debe tener el conocimiento necesario para dicha modificación, información sobre nuevas tecnologías, nuevos procesos, productos y las condiciones actuales de los mercados; de ahí que "todo hombre de negocios reconoce que la supervivencia y desarrollo de un negocio depende de contar con información oportuna y confiable".<sup>39</sup> Pero no todas las empresas cuentan con unidades de información o recursos necesarios que les permitan contar con información oportuna y confiable.

En el caso de grandes empresas estas tienen la capacidad para buscar y obtener la información y el conocimiento que necesitan o desean, aprovechando los sistemas bibliotecarios y de información a los que pueden tener acceso o bien por medio de institutos de investigación nacionales o extranjeros con los que se encuentran en colaboración.<sup>40</sup> Estas empresas satisfacen sus necesidades de información en instituciones que ofrecen servicios que ellos requieren; pero contrario a esto existen las pequeñas empresas que por el costo de los servicios les es imposible acceder a éstos.

---

<sup>39</sup> Idem. p. 41

<sup>40</sup> Klintoe, Kjeld. *Interplay between enterprises having a need for information*. p. 56

Es indudable que las necesidades de información se han incrementado en cualquier tipo de empresa, por lo que diversas de ellas, que cuentan con recursos, se han dado a la labor de establecer departamentos de servicios de información especial obteniendo así satisfacer sus necesidades dentro de la misma empresa.

La información que se requiere en las empresas varía considerablemente de acuerdo al ambiente en donde operan como es el económico, político, legal, social, etc., así este ambiente crea diferentes tipos de necesidades de información para la gente que labora en ella.

A continuación se presentan los diferentes tipos de necesidades de información que se generaron a través de los estudios mencionados con anterioridad.

Así tenemos que Olanigan <sup>41</sup> considera que las necesidades de información se pueden agrupar en seis categorías:

- 1) Obtención y movilización de capital: tener las condiciones necesarias para poder obtener préstamos bancarios.
- 2) Capacitación gerencial para gerentes de pequeños negocios:
  - capacitación financiera
  - capacitación para mercadotecnia
  - capacitación en recursos humanos
  - capacitación técnica
  - capacitación en sistemas de información

---

<sup>41</sup> Olanigan, S.A. *Information needs of the consultant to business enterprises*. p. 346

- 3) Experiencia tecnológica: información de máquinas y equipo adecuado, modelos tecnológicos, materiales crudos, procesos tecnológicos, y estar al día en resultados de investigación y desarrollo.
- 4) Conocimiento de las políticas existentes de prácticas y regulaciones: necesitan información sobre incentivos gubernamentales, tributos, aduanas, impuestos, registración de empresas, regulaciones de exportación e importación, leyes y decretos.
- 5) Mercadeo: información respecto a la satisfacción de mercados, canales de distribución, transporte y comunicación, población, competencia.
- 6) Comercio exterior: información sobre métodos de pago, impuestos, incentivos financieros, tarifas extranjeras, regulaciones de importación y exportación, controles de exportación, embarque, etc.

En ésta tipología aparece enumerado las necesidades de información referente al comercio exterior, pero es indudable que en las empresas que únicamente tienen como actividad el comercio en el extranjero éstas se incrementaran o serán más específicas.

En el estudio realizado por Dhua <sup>42</sup> en China, nos dice que las necesidades de información que tienen las pequeñas y medianas empresas son las siguientes :

- Desarrollo de nuevos productos
- Ofertas de mercados
- Tecnología
- Economía
- Comercio exterior
- Información técnica como standard, patentes, muestra de productos, etc.

---

<sup>42</sup> Op. cit. Dhua, p. 121

- Información técnica procesada, especialmente información técnica confiable y en poco tiempo.

Así mismo Dhua nos dice que las empresas a las que se les realizó el estudio satisfacen sus necesidades de información de diferentes formas como son: el contacto directo con personas, periódicos y a través de la televisión.

Orminski <sup>43</sup> desglosa, del estudio realizado en el Reino Unido, los siguientes tipos de necesidades de información:

- Información de productos
- Información científica y técnica
- Información de mercados
- Información financiera
- Información sobre competidores
- Información sobre suministradores
- Información de personal
- Estandards o especificaciones
- Información de exportación
- Información de seguridad y ayuda
- Patentes
- Información de producción

Las clasificaciones de necesidades de información presentan algunas similitudes a pesar de que estas fueron arrojadas por estudios de diferentes países, considerando que el contexto social en que se desarrollan varía considerablemente.

---

<sup>43</sup> Orminski, Evelyn M. *Business information needs of science park companies*. p. 34



En síntesis y de acuerdo con las clasificaciones anteriormente citadas se pueden englobar de la siguiente manera las necesidades de información en pequeñas empresas:

- 1) Las empresas demandan información para el manejo de ésta, es decir para realizar eficientemente las actividades administrativas.
- 2) Información tecnológica para la realización de sus productos.
- 3) Información sobre todas las actividades que comprende la mercadotecnia, abarcando en algunas ocasiones información del mercado nacional e internacional.

Como podemos ver el conocer "las necesidades ayudan a percibir problemas expresados en forma de pregunta de información"<sup>44</sup> si consideramos de esta forma a las necesidades de información entonces al conocerlas estaremos resolviendo algunos problemas que tenga la empresa al satisfacer dichas necesidades, coadyuvando así al desarrollo de éstas.

---

<sup>44</sup> Idem p. 5

# **CAPITULO 4**

## **4: ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR**

A través de éste capítulo conoceremos las necesidades de información que tienen las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, conocimiento al que hemos llegado después de haber realizado el estudio mediante la aplicación de cuestionarios a estas.

### **4.1 OBJETIVOS**

A continuación se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar con el estudio realizado a las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

- 1) Detectar los tipos de información que necesitan las pequeñas empresas de comercio exterior, de acuerdo a su actividad.
- 2) Identificar los recursos que requieren para la información que necesitan para su empresas.
- 3) Conocer en que medida utilizan las pequeñas empresas de comercio exterior la información que ofrece en los servicios la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México a través de sus paquetes de afiliación.

## **4.2 HIPÓTESIS**

Las hipótesis planteadas para éste estudio parten del siguiente supuesto: La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México desconoce cuales son las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior.

### **Hipótesis principal**

1) Las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México presentan, cierta similitud a las necesidades de información de pequeñas empresas de países como Nigeria, China y el Reino Unido.

### **Hipótesis complementaria**

2) Las pequeñas empresas de comercio exterior utilizan la información que les proporciona el paquete de afiliación que tienen contratado con la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

## **VARIABLES**

Las variables que se consideraron para el estudio son las siguientes:

- Tipos de necesidades de información
- Información de los servicios que ofrece la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

### **4.3. MATERIALES Y MÉTODOS**

En este apartado se presenta la metodología empleada para la realización del estudio, en el cual se aplicó un cuestionario a pequeñas empresas de comercio exterior que se encuentran afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

#### **4.3.1. POBLACIÓN**

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, cuenta en sus registros, con 127 pequeñas empresas dedicadas al comercio exterior; las cuales son consideradas como la población total del estudio.

Las 127 pequeñas empresas de comercio exterior se encuentran distribuidas en trece de las 16 delegaciones políticas, que componen en Distrito Federal; las delegaciones que no cuentan con alguna pequeña empresa de comercio exterior afiliada a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México son: Gustavo A. Madero, Milpa Alta y Tlahuác.

En el *anexo 3* se presenta el listado con el nombre de cada una de las pequeñas empresas de comercio exterior, la cual fue proporcionada por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

### 4.3.2 MUESTRA

Se consideró necesario para el estudio tener una muestra representativa de la población total, para lo cual se utilizó la tabla realizada por Krejcie y Morgan para “determinar el tamaño de la muestra de cualquier actividad de investigación”.<sup>45</sup>

De acuerdo con la tabla empleada se determinó que serían 97 las pequeñas empresas de comercio exterior que estarían inmersas en el estudio, ya que esta cantidad corresponde a una población de 130, cifra cercana a nuestra población total que en este caso es de 127.

Finalmente se procedió a la selección de las pequeñas empresas de comercio exterior al azar mediante una urna, en la que fueron colocados los números asignados a cada una de las 127 empresas, para posteriormente extraer las 97; en el *anexo 4* se encuentra el listado de las empresas a las que se les realizó el estudio.

### 4.3.3 INSTRUMENTO

Se realizó un cuestionario con preguntas mediante las cuales se pudieran conocer las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior; así como en que medida utilizan, las pequeñas empresas, la información que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México les ofrece a través de los paquetes de afiliación.

Para el diseño del cuestionario se tomó la información del marco teórico como: los tipos de necesidades de información obtenidos en otros estudios, así mismo lo

---

<sup>45</sup> Powell, Ronald R. *Basic research methods for librarians*. p. 75

relacionado a la información que ofrece en los servicios que otorga a sus socios la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. El cuestionario se conformo por 15 preguntas en su mayoría cerradas, incluyendo cuando fue necesario las preguntas abiertas (*ver anexo 5*).

#### **4.3.4. APLICACIÓN**

El cuestionario fue aplicado a las 97 pequeñas empresas de comercio exterior las cuales, como ya se mencionó, se encuentran distribuidas en diferentes delegaciones del Distrito Federal.

Antes de acudir a las empresas se pidió una cita por teléfono y en algunos casos en los que no se contaba con el número telefónico se acudió directamente a la pequeña empresa.

Los cuestionarios fueron contestados directamente por los dueños de las pequeñas empresas y en algunos casos por los encargados de éstas, cuando no fue posible contactar con los respectivos dueños.

#### **4.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

A continuación se presentan tablas y gráficas con los resultados obtenidos mediante la aplicación de los 97 cuestionarios a las pequeñas empresas de comercio exterior. Las tablas y gráficas tienen el mismo orden que el cuestionario, además en cada una se presenta un análisis de dichos resultados.

**Gráfica 1 : Actividad o giro de la empresa**

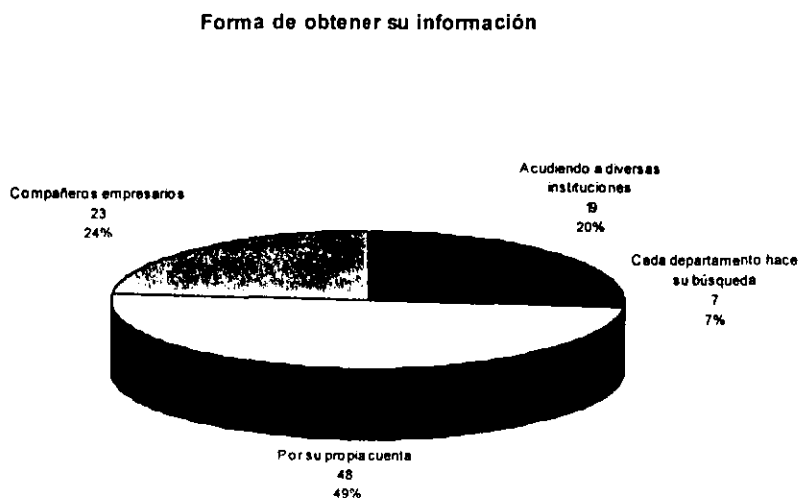


De las empresas a las que se les realizó el estudio tenemos que el 67% se dedica a importar diversos productos a nuestro país; desafortunadamente sólo el 18% exporta productos nacionales al extranjero; y el 15% realiza ambas actividades.

Es indudable que la mayoría de las pequeñas empresas importan productos a nuestro país y que en un porcentaje mínimo se efectúan exportaciones, esto trae como consecuencia el desequilibrio en la balanza comercial ya que las dos actividades, exportación e importación, no se encuentran niveladas. Es importante mencionar que si aumentara el número de empresas exportadoras se generarían mayores ingresos para el país.



**Gráfica 2 : Forma de obtener la información**

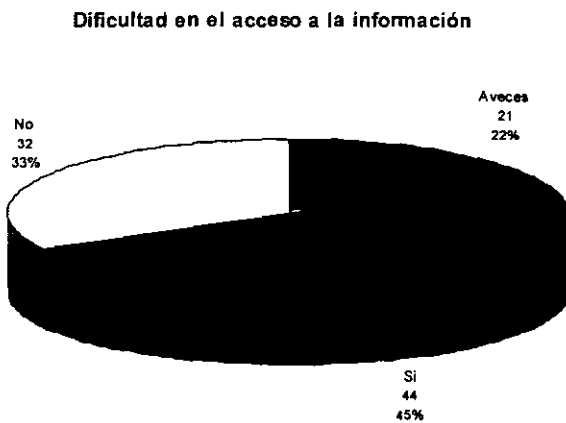


En la gráfica se observan las diferentes formas en que las pequeñas empresas de comercio exterior obtienen la información que necesitan para realizar algunas de las actividades que llevan a cabo.

Así tenemos que el 49% de las empresas dijeron obtenerla por su propia cuenta, el 24% obtiene la información con compañeros empresarios, el 20% de las empresas acuden a diversas instituciones cuando necesitan algún tipo de información y el 7% mencionó que cada departamento es el responsable y encargado de hacer la búsqueda de información que en dicho departamento se presente.

Se puede advertir que aunque existan cuatro formas de obtener la información finalmente es el propio personal o los dueños de las empresas los que hacen la búsqueda directamente; provocando así distraerse de sus respectivas actividades y la pérdida de tiempo que bien podría emplearse en beneficio de la empresa.

**Gráfica 3:** Dificultad de las pequeñas empresas de comercio exterior en el acceso a la información.



La gráfica presenta los porcentajes de la dificultad que tienen las pequeñas empresas en el acceso a la información. Con lo que se tiene que el 45% de las empresas afirmo que les resulta difícil el acceso, se observa que sólo el 33% dijo no resultarles difícil el acceder a la información y, el 22% mencionó que sólo algunas veces se han enfrentado a éste problema.

Algunas de las empresas que se enfrentan al difícil acceso a la información expusieron las siguientes razones:

- Porque no saben en donde localizar lo que buscan y tienen que acudir a diversas instituciones.

- Porque son remitidos a diversos lugares, es decir, cuando se encuentran en alguna institución y no encuentran lo que necesitan tienen que desplazarse a otra; siendo esta una pérdida de tiempo para la empresa.

Aunque propiamente sólo el 45% tiene dificultad en acceder a la información es necesario tener en cuenta que un 22% de las empresas mencionaron que a veces se enfrentan a este problema. Si sumamos estos porcentajes tenemos que el 67% de las empresas se ha enfrentado al menos una vez a esta dificultad, esto se puede deber a que es el propio personal de la empresa quien realiza las búsquedas y no tienen el conocimiento necesario para hacerlo.

**Tabla 1:** Fuentes que emplean para la búsqueda de información.

FUENTES	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Internet	96	99 %
Revistas	92	95 %
Discos compactos	85	88 %
Periódicos	82	84 %
Folleto	76	78 %
Manuales	71	73 %
Videos	64	66 %
Guías	61	63 %
Libros	30	31 %
Documentos oficiales	12	12 %
Memorándums	3	3 %

En esta tabla las fuentes de información tiene un porcentaje individual por lo cual no suman el cien por ciento. Esto se debe a que las empresas emplean una o varias de las fuentes mencionadas.

Las fuentes más representativas son: Internet empleado por el 99% de las empresas, el 95% utiliza revistas, el 88% discos compactos; los periódicos son utilizados por el 84% de las empresas; así mismo el 78% de la muestra emplea folletos, el 73% utiliza los manuales, el 66% hace uso de videos y las guías son utilizadas por el 63% de las empresas.

Resulta evidente que la mayoría de las pequeñas empresas realiza sus búsquedas empleando la tecnología sin embargo, también se apoyan en las fuentes impresas. Hay que tener presente que en el caso de Internet, el más empleado, no toda la información a la que se tiene acceso por este medio se puede considerar fidedigna.

De acuerdo con estos resultados es conveniente que cualquier institución que desee proveer de información a este tipo de empresas contemple las fuentes en las que prefieren la información.

**Tabla 2** : Actualidad de la información necesitada.

ACTUALIDAD	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Del presente mes	96	99 %
Primer bimestre 1998	28	29 %
Años anteriores	3	3 %

En esta tabla ocurre lo mismo que con la anterior, cada opción tiene su propio porcentaje, ya que las empresas pueden necesitar a la vez información de todos los períodos mencionados.

Ocurriendo así que el 99% de las empresas requiere de información muy actualizada, es decir del presente mes<sup>23</sup>; el 29% requiere también de información del primer bimestre de 1998, y sólo el 3% utiliza información de años anteriores, estas no especificaron los años.

Se observa que la mayoría de las pequeñas empresas de comercio exterior requiere de información lo más actualizada posible; esto se puede deber a que se encuentran vinculadas directamente con empresas de diversos países, que en ocasiones son desarrollados, por lo que deben conocer lo último que ocurra en éstos; para saber si es conveniente realizar la comercialización.

**Tabla 3 : Recursos utilizados para acceder a la información**

RECURSO	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Secretarías	86	89 %
Consulados	11	11 %
Grandes empresas exportadoras	6	6 %
Bancomext	94	97 %
Cámaras de Comercio	97	100 %
Embajadas	92	95 %
Centros de Comercio	65	67 %
Cámaras industriales	3	3 %
Asociación de productores	2	2 %
Ferias	78	80 %
Exposiciones	16	16 %

En la tabla aparecen las instituciones a las que acuden las pequeñas empresas de comercio exterior cuando necesitan información alcance.

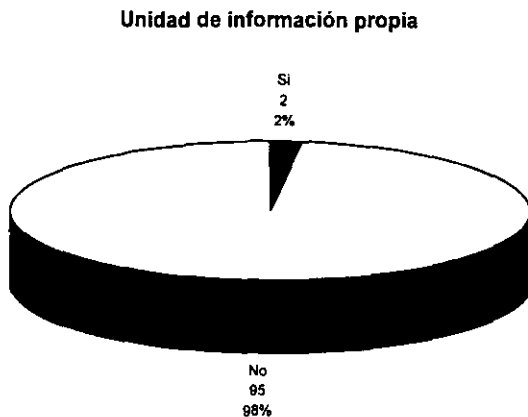
<sup>23</sup> El mes al que se hace referencia es octubre ya que fue en este cuando se aplicó el cuestionario.

Así tenemos que el 100% emplea o acude a las Cámaras de Comercio, de estas mismas el 97% acude al Banco Nacional de Comercio Exterior; el tercer recurso más empleado son las Embajadas donde el 95%, mencionó esta opción, el 89% de las empresas acude a diversas Secretarías y, un 67% utiliza los Centros de comercio; así mismo el 2% de las pequeñas empresas acuden a las Asociaciones de productores cuando requieren de información.

Es importante mencionar que las empresas dijeron utilizar dos recursos más que no habían sido contemplados en el cuestionario y uno de estos tuvo un porcentaje alto de utilización. Donde el 80% de las empresas mencionó acudir a las Ferias y, un 16% obtiene información de las exposiciones.

Se deduce que todas las pequeñas empresas acuden a Cámaras de Comercio ya que todas, a las que se les aplicó el estudio, se encuentran afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y por consiguiente en algún momento han empleado la información que ofrece dicha institución a través de sus servicios.

**Gráfica 4:** Unidad de información propia.



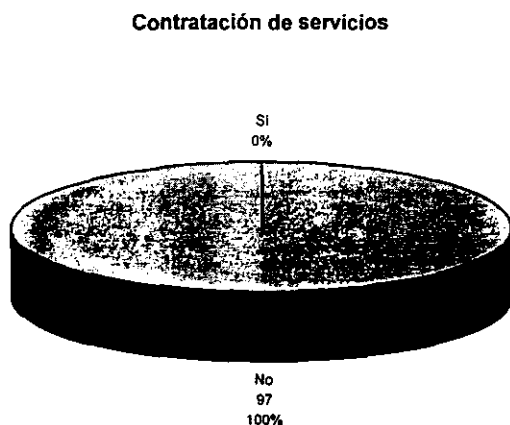
En esta gráfica se observa el número de pequeñas empresas de comercio exterior que cuentan con algún tipo de unidad de información, como biblioteca, centro de información, Hemeroteca, etc.

Con lo que se obtuvo que sólo, el 2% de la muestra, cuenta con unidad de información; mientras que el 98% de las empresas no cuentan con ningún tipo de unidad. De las dos empresas que contestaron afirmativamente cuentan únicamente con archivos.

Desafortunadamente el resto de las pequeñas empresas no cuentan con unidad de información que pueda satisfacer su necesidad de información cuando ésta la requiera. De ahí que a la mayoría de las empresas les resulte difícil el acceso a la información (ver gráfica 3).

Si las empresas contaran con su propia unidad de información, sin importar el tamaño, estas tendrían personal que únicamente se encargara de realizar las búsquedas y dejarían de emplear gente que en ocasiones no sabe en donde buscar.

**Gráfica 5:** Contratación de servicios de información.



La gráfica muestra los porcentajes respecto a la contratación de servicios de información; donde las cantidades son verdaderamente alarmantes ya que el 100% de las pequeñas empresas de comercio exterior no contrata ningún servicio de información.

Si a esto aunamos que el 98% de las empresas (ver gráfica 4) no cuentan con su propia unidad de información entonces podremos entender los problemas que enfrentan al buscar la información que necesitan para su empresa.



**Tabla 4:** Necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Canaco

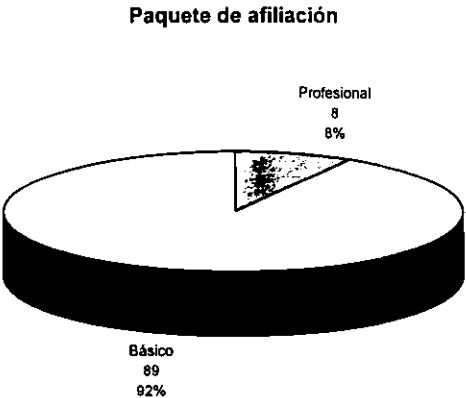
TIPO	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Información económica	26	27 %
Tipo de cambio	78	80 %
Control de calidad	81	84 %
Técnicas de mantenimiento	12	12 %
Información sobre consumidores	14	14 %
Mercadotecnia	63	65 %
Aspectos legales	47	48 %
Importación	61	63 %
Exportación	24	25 %
Finanzas	75	77 %
Tecnología	29	30 %
Transporte	58	60 %
No contestaron	7	7 %

En la tabla aparecen las necesidades de información que tienen las pequeñas empresas de comercio exterior, cabe mencionar que esta es el resultado de una pregunta abierta del cuestionario.

Así tenemos que de las doce necesidades de información el control de calidad fue el más mencionado por el 84% de la muestra, el 80% mencionó el tipo de cambio, un 77% de la muestra también necesita información sobre finanzas; así mismo el 65% necesita sobre mercadotecnia; el 63% de las empresas requiere de información sobre importación y, la última necesidad con un porcentaje representativo es la información sobre transporte la cual fue mencionada por el 60% de las empresas.

Cabe mencionar que el 7% de las empresas no contestaron esta pregunta, esto se puede deber a que en ese momento no tenían en mente alguna necesidad para su empresa o que simplemente la omitieron ya que, como se vera más adelante (tabla 8) todas las empresas mencionaron alguna necesidad de información.

**Gráfica 6:** Paquete de afiliación a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.



En la gráfica aparecen los dos paquetes con los que se encuentran afiliadas las pequeñas empresas de comercio exterior a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Cabe mencionar que la Cámara cuenta con 5 paquetes de afiliación como son: el básico, profesional, comercial, ejecutivo, y empresarial; descritos en el capítulo 1.

Como se observa el 92% de las empresas se encuentran afiliadas con el paquete básico y sólo el 8% lo esta con el paquete profesional.

Es importante mencionar que el paquete básico y profesional son los más económicos de los que ofrece la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México; lo que nos hace suponer que las pequeñas empresas de comercio exterior no pueden acceder a paquetes más caros, o que son los únicos que se adecuan a sus necesidades.

**Tabla 5:** Servicios utilizados del paquete básico.

SERVICIOS	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Servicios de representación	72	81 %
Trámites delegacionales	88	99 %
Módulos de gobierno	84	94 %
Agencia del ministerio público	6	7 %
Modernización de su negocio	47	53 %
Infonavit y Fovi	80	90 %
Bolsa de trabajo	4	4 %
Descuentos	71	80 %
Seguro por muerte accidental	20	22 %
Seguro de vida	12	13 %
Orientación telefónica	87	98 %
Tarifas preferenciales en servicios no incluidos	58	65 %
Primas preferenciales en seguro para camiones y automóviles	23	26 %
Seminarios y conferencias	65	73 %
Licencias de conducir	10	11 %

Aquí aparecen los servicios que integran el paquete básico y el número de empresas que han hecho uso de la información de algún servicio, así como su respectivo porcentaje.

Los porcentajes de la tabla son con relación a las 89 pequeñas empresas de comercio exterior que se encuentran afiliadas con el paquete básico.

Los servicios de información más utilizados por las pequeñas empresas de comercio exterior son: trámites delegacionales empleado por el 99% de las empresas, la orientación telefónica utilizado por el 98% de la muestra; los módulos de gobierno son empleados por el 94% de las empresas, Infonavit y Fovi con el 90% de la muestra, así mismo el 81% hace uso del servicio de representación.

Con respecto a los servicios de información menos empleados están la Agencia del Ministerio Público utilizada por el 7% de las empresas y, la bolsa de trabajo ya que sólo el 4% acude a ella.

Cabe señalar que el 65% aprovecha las tarifas preferenciales en servicios no incluidos teniendo así la oportunidad de emplear un servicio que se encuentra en otro paquete de forma más económica.

Así mismo se identificó que la mayoría de las pequeñas empresas de comercio exterior utilizan frecuentemente el 66.6% de la información que su paquete les ofrece, es decir hacen uso de 9 servicios.

**Tabla 6:** Servicios utilizados del paquete profesional.

SERVICIOS	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Servicios de representación	8	100 %
Trámites delegacionales	4	50 %
Módulos de gobierno	6	75 %
Agencia del ministerio público	0	0 %
Modernización de su negocio	3	38 %
Infonavit y Fovi	7	88 %
Bolsa de trabajo	1	13 %
Descuentos	5	63 %
Seguro de muerte accidental	2	25 %
Seguro de vida	2	25 %
Orientación telefónica	6	75 %
Tarifas preferenciales en servicios no incluidos	4	50 %
Primas preferenciales en seguros para camiones y automóviles	0	0 %
Seminarios y conferencias	3	38 %
Licencias de conducir	0	0 %
Asesoría en juicios arbitrales	1	13 %
Comercio informa	8	100 %
Boletín jurídico	8	100 %
Boletín de desarrollo comercial	8	100 %

En la tabla aparecen los servicios que se encuentran incluidos en el paquete profesional y el número de empresas que utilizan los servicios de éste.

Cabe recordar que el número de empresas que se encuentran afiliadas con este paquete son 8 por lo tanto para este caso representa el cien por ciento.

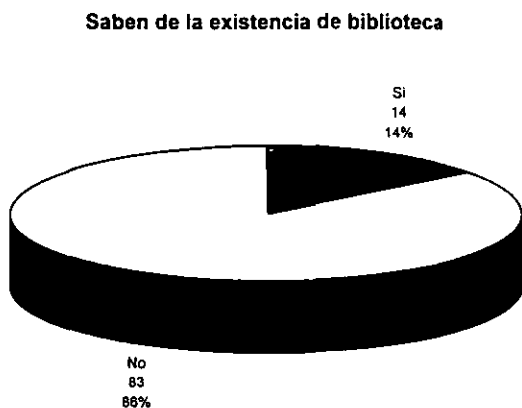
El 100% de las empresas utilizan la información de los siguientes servicios: servicios de representación, las publicaciones Comercio informa, Boletín jurídico y el Boletín de desarrollo comercial. Así mismo tenemos que el servicio de Infonavit y Fovi lo emplea el 88% de las empresas.

Con respecto a los servicios que no emplean las empresas están la Agencia del Ministerio Público, primas preferenciales en seguro para camiones y automóviles, y licencias de conducir.

Se observa una gran diferencia con respecto a las empresas que se encuentran afiliadas con el paquete básico ya que las de este paquete no han hecho uso de tres servicios. Con respecto a los cuatro servicios que son empleados por las 8 empresas, cabe mencionar que tres son publicaciones a las que tienen derecho y les son enviadas periódicamente por lo que no se puede decir que las empresas las tengan porque realmente las necesitan.

De las pequeñas empresas de comercio exterior que se encuentran afiliadas con el paquete profesional utilizan en un 52.6% la información que su paquete les ofrece, es decir emplean con mayor frecuencia 10 de 18 servicios, sin embargo existen tres que no son empleados probablemente porque no corresponden a sus necesidades de información. Por lo que resulta conveniente que la Cámara sustituya la información no empleada por otra que se adecue a las necesidades de las pequeñas empresas de comercio exterior.

**Gráfica 7:** Saben que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México cuenta con biblioteca.



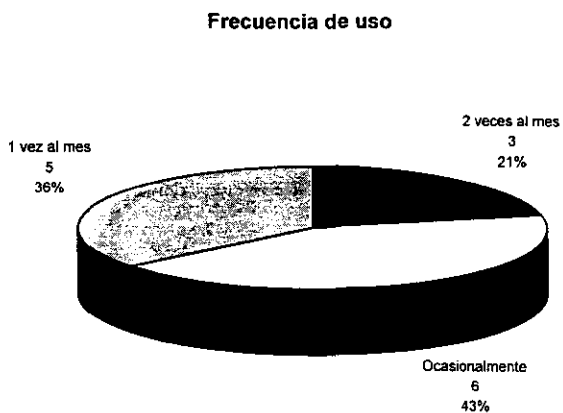
La gráfica representa los resultados obtenidos al cuestionar a las pequeñas empresas sobre la existencia de la biblioteca en la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México donde el 14% dijo conocerla mientras que el 86% no sabía que existía una biblioteca en la Cámara.

Desafortunadamente el porcentaje de empresas que contestó negativamente es muy alto, esto se puede deber a que la información que ofrece la Cámara a través de los servicios son suficientes y han satisfecho sus necesidades de información con éstos. Pero también hay que tener en cuenta que la Cámara en ningún momento incluye a la biblioteca como un servicio más en los paquetes de afiliación, lo cual se puede considerar como un motivo más para que no la conozcan. Es conveniente que la Cámara incluya a la biblioteca como un servicio más de información en los paquetes de afiliación, ya que la biblioteca puede coadyuvar en la búsqueda de información que necesitan las pequeñas empresas de comercio exterior.

**Gráfica 8:** Utilización de la biblioteca.



**Gráfica 9:** Frecuencia con la que utilizan la biblioteca.



Los porcentajes de las gráficas 8 y 9 son en relación a las 14 pequeñas empresas que conocen la biblioteca de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (ver gráfica 7)



De estas el 43% ha utilizado la biblioteca ocasionalmente, mientras que el 37% acude a ella una vez al mes, por último el 21% acude dos veces al mes.

A pesar de que todas mencionaron haber utilizado la biblioteca alguna vez las cantidades no dejan de ser alarmantes ya que la mayoría dijo que fue ocasionalmente; además estas dijeron haber sido remitidas de algún departamento de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, donde no habían encontrado lo que necesitaban, a la biblioteca para la búsqueda de información.

Con respecto a las que utilizan una o dos veces por mes la biblioteca, mencionaron que acuden directamente o en ocasiones hablan por teléfono cuando requieren de información.

Debido al desconocimiento de la biblioteca por parte de sus afiliados es indudable que la biblioteca requiere de un programa de difusión para sus usuarios, en especial para los socios, que son para quien trabaja la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

**Tabla 7:** Servicios utilizados de la biblioteca por la pequeñas empresas de comercio exterior.

SERVICIO	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Préstamo en sala	14	100 %
Préstamo a domicilio	0	0 %
Préstamo interbibliotecario	0	0 %
Consulta telefónica	3	21 %
Búsqueda de información e impresión en Internet	14	100 %
Reproducción de documentos	11	79 %

De las empresas que han utilizado la biblioteca el 100% ha empleado el servicio de préstamo en sala y la búsqueda de información e impresión en Internet. Así mismo el 79% ha utilizado el servicio de reproducción de documentos y el 21% de las empresas ha realizado consultas por teléfono.

Sin embargo existen dos servicios que no han sido empleados por ninguna pequeña empresa, estos son el préstamo a domicilio y el interbibliotecario. Probablemente una de las causas por las que no utilizan estos servicios es que la mayoría de las pequeñas empresas emplea la tecnología para la búsqueda de información además de revistas y periódicos (ver tabla 1).

Cabe mencionar que este tipo de material, revistas y periódicos, sólo puede ser consultado en la biblioteca; los libros son los únicos que pueden ser prestados a domicilio e interbibliotecariamente sólo son empleados por el 31% de las pequeñas empresas.

**Tabla 8:** Tipos de información que necesitan la pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Canaco.

TIPO	NO. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Investigación de mercados	93	96 %
Ofertas de mercados	31	32 %
Información sobre productos	78	80 %
Información tecnológica	20	20 %
Información científica y técnica	10	10 %
Información sobre competidores	89	92 %
Información financiera	97	100 %
Información legal	95	98 %
Información sobre capacitación	8	8 %
Tarifas de transporte	32	33 %
Acuerdos comerciales	94	97 %
Políticas comerciales	96	99 %
Embalaje	53	55 %
Lista de tarifas aduaneras	92	95 %
Métodos de pago	86	89 %
Impuestos	96	99 %
Regulaciones de importación	80	82 %
Regulaciones de exportación	26	27 %
Controles de exportación	25	26 %
Patentes	5	5 %

En esta última tabla aparecen los tipos de información que se obtuvieron del marco teórico. Para saber que tipo requerían las empresas se realizó con este listado una pregunta cerrada y fue separada de la pregunta abierta, vista anteriormente (tabla 4), para que las pequeñas empresas pudieran mencionar sus necesidades de información

con plena libertad. Además con esta pregunta las pequeñas empresas mencionaron las necesidades de información que habían omitido en la pregunta abierta.

Así tenemos que los tipos de información más mencionados son los siguientes: el 100% necesita de información financiera, el 98% requiere información legal, un 99% citó la información sobre impuestos y políticas comerciales; otra de las necesidades con porcentaje alto son los acuerdos comerciales con un 97%.

Con respecto a los tipos de información que menos necesitan, tenemos que sólo el 5% requieren información de patentes, el 8% de las empresas necesita información sobre capacitación y; el 10% información científica y técnica. Es evidente que la mayoría de las pequeñas empresas requieren de al menos de 12 tipos de información incluidos en la tabla.

La intención de efectuar dos preguntas para conocer las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior era detectar algunas que no habían sido contempladas en la tipología de la última tabla.

Al cotejar los resultados de estas preguntas se pudo advertir que fueron 3 las necesidades de información que las empresas citaron y que ya se encontraban inmersas en la segunda pregunta; así mismo se observa que dos de las necesidades de información incrementaron su porcentaje con la segunda, como se ve a continuación:

- 1) Información legal la cual fue citada por 48 empresas más.
- 2) Información financiera, fue nombrada por 22 empresas más.

3) Información tecnológica, con esta ocurrió lo contrario ya que de las empresas que la mencionaron en la primera pregunta, 9 de ellas ya no lo hizo para la segunda; con lo cual se puede considerar que estas 9 empresas en realidad no necesitan la información mencionada.

Así mismo se detectaron 9 necesidades de información que no se tenían contemplados, como:

- 1) Información económica.
- 2) Tipo de cambio.
- 3) Control de calidad.
- 4) Técnicas de mantenimiento.
- 5) Información sobre consumidores.
- 6) Mercadotecnia
- 7) Exportación
- 8) Importación.
- 9) Transporte.

A continuación las necesidades de información que se obtuvieron con el estudio a pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México serán enumeradas para realizar la comparación con las necesidades de información de pequeñas empresas de Nigeria, China, y Reino Unido, para conocer en que medida resultan similares.

Las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior, que se presentan a continuación, se encuentran enumeradas de forma decreciente de acuerdo a la demanda que tuvieron.

## **Nigeria**

- 1) Obtención y movilización de capital
- 2) Capacitación gerencial
- 3) Experiencia tecnológica
- 4) Conocimiento de las políticas existentes de prácticas y regulaciones
- 5) Mercadeo
- 6) Comercio exterior

## **China**

- 1) Desarrollo de nuevos productos
- 2) Ofertas de mercados
- 3) tecnología
- 4) Economía
- 5) Comercio exterior
- 6) Información técnica como standards, etc.
- 7) Información técnica procesada.

## **Reino Unido**

- 1) Información de productos
- 2) Información científica y técnica
- 3) Información de mercados
- 4) Información financiera
- 5) Información sobre competidores
- 6) Información sobre suministradores
- 7) Información de personal
- 8) Estandards o especificaciones
- 9) Información de exportación
- 10) Información de seguridad y ayuda
- 11) Patentes
- 12) Información de producción

## **Estudio (México)**

- 1) Información financiera
- 2) Impuestos
- 3) Políticas comerciales
- 4) Información legal
- 5) Acuerdos comerciales
- 6) Investigación de mercados
- 7) Lista de tarifas aduaneras
- 8) Información sobre competidores
- 9) Métodos de pago
- 10) Regulaciones de importación
- 11) Información sobre productos
- 12) Embalaje
- 13) Tarifas de transporte
- 14) Ofertas de mercados
- 15) Regulaciones de exportación
- 16) Controles de exportación
- 17) Información tecnológica
- 18) Información científica y técnica
- 19) Información sobre capacitación
- 20) Patentes
- 21) Control de calidad
- 22) Tipo de cambio
- 23) Mercadotecnia
- 24) Importación
- 25) Transporte
- 26) Información económica
- 27) Exportación
- 28) Información sobre consumidores
- 29) Técnicas de mantenimiento

Al enumerar las necesidades de información, de las pequeñas empresas de tres países diferentes, en un misma hoja se observa que existen tres necesidades de información que no tienen las pequeñas empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara, las cuales se enumeran a continuación:

- 1) Obtención y movilización de capital (Nigeria)
- 2) Información sobre suministradores (Reino Unido)
- 3) Información de seguridad y ayuda ( Reino Unido)

De ahí que las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior que se encuentran afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México pueden quedar inmersas dentro de las necesidades de información de pequeñas empresas de países como China, Nigeria y Reino Unido. Sin embargo se observa que las necesidades de información que resultaron del estudio son mayores y más específicas que las existentes en otros países. Esto se puede deber a que las características de una pequeña empresa varía considerablemente de un país a otro.

Estas necesidades pueden ser mayores y más específicas que las de Nigeria, China y el Reino Unido porque las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México no cuentan con un departamento, personal o unidad de información que se encargue de satisfacer sus necesidades de información, debido a que el número de su personal es muy reducido.

Debido a que las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior, de cualquier país, no son exactamente las mismas es conveniente que cualquier institución que desee ofrecer servicios de información a éstas, realice estudios para conocer sus necesidades y así saber que servicios son los adecuados y oportunos para ellas.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

# **CONCLUSIONES y SUGERENCIAS**



A través del análisis de los resultados se comprobó que los objetivos del estudio se cumplieron, así tenemos que:

1.- Se detectaron las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior que se encuentran afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, ya que éstas son desconocidas por la Cámara.

Donde la mayoría de las pequeñas empresas de comercio exterior tienen necesidades de información comunes como son:

- a) Investigación de mercados.
- b) Investigación sobre productos.
- c) Información sobre competidores.
- d) Información financiera.
- e) Información legal.
- f) Acuerdos comerciales.
- g) Políticas comerciales.
- h) Embalaje.
- i) Lista de tarifas aduaneras.
- j) Métodos de pago.
- k) Impuestos.
- l) Regulaciones de importación.
- m) Tipo de cambio.
- n) Control de calidad.
- ñ) Mercadotecnia.
- o) Importación.
- p) Transporte.

Con base en los temas mencionados, la biblioteca de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México debe contar con **información sobre productos** que abarque el control de calidad, técnicas de mantenimiento, embalaje, transporte, etc.; así mismo con **información financiera** que comprenda todo lo referente a impuestos, tipo de cambio, métodos de pago, tarifas aduaneras, etc.; **información sobre mercadotecnia** que incluya la investigación de mercados, ofertas de mercados, información sobre competidores y consumidores. Además de incluir en su colección todo lo relacionado al **comercio exterior** que englobe la importación, exportación, acuerdos comerciales, políticas comerciales, regulaciones, etc.

Es importante que la biblioteca considere estos temas y también los que fueron mencionados en menor porcentaje por las pequeñas empresas de comercio exterior para coadyuvar a ofrecer información adecuada por la Canaco a las pequeñas empresas de comercio exterior.

Aunque las necesidades de información que resultaron del estudio en algunos aspectos coinciden con las tipologías presentadas por Olanigan (Nigeria), Dhua (China) y Orminski (Reino Unido) no pueden ser consideradas en su totalidad como necesidades de las pequeñas empresas de comercio exterior de México, ya que como se analizó estas resultaron ser mayores y más específicas.

Se sugiere que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México realice estudios para conocer las necesidades de información de todos sus socios, ya que las pequeñas empresas de comercio exterior son sólo un porcentaje de todos sus socios (ver anexo 2), y de esta forma otorgar información adecuada en sus paquetes de afiliación.

2.- La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México debe contemplar que las pequeñas empresas de comercio exterior requieren la información en revistas, discos compactos, periódicos, Internet, folletos, manuales, videos y guías; por lo que estas fuentes deben prevalecer en la colección de su biblioteca.

3.- Así mismo la información que necesitan debe ser actualizada, por lo menos del presente mes debido a que esta es básicamente sobre finanzas, mercados, acuerdos comerciales, etc., por lo que la información atrasada no les será de utilidad.

4.- Como las pequeñas empresas de comercio exterior cuando tienen alguna necesidad de información acuden principalmente a Cámaras de Comercio es importante que ésta pueda satisfacer sus necesidades a través de sus servicios, logrando así captar un mayor número de pequeñas empresas.

5.- Es conveniente que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México realice estudios sobre necesidades de información para reestructurar sus paquetes de afiliación y así ofrecer la información adecuada y oportuna de acuerdo a las características de cada uno de sus socios. Con la reestructuración de los paquetes se logrará que toda la información de los servicios sean empleados por los socios de la Cámara.

6.- Debido a que las pequeñas empresas de comercio exterior no sabían que la Canaco cuenta con biblioteca, es conveniente que la biblioteca realice un programa de difusión para los socios, contemplando el perfil de cada uno de los giros. Este programa puede ser realizado y difundido con apoyo de la Dirección de Promoción, ya que una de las actividades que realiza es visitar a los socios para brindarles apoyo e informarles sobre los servicios que ofrece la Cámara.

Además, resulta conveniente que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México incluya a la biblioteca en los servicios que ofrece en cada uno de los paquetes de afiliación para la empresas, de esta manera si los socios de la Canaco acuden a ella se les podría facilitar la búsqueda de información.

7.- Se detectó que las pequeñas empresas de comercio exterior no realizan la contratación de servicios de información de ningún tipo, aunado a esto la mayoría no cuenta con unidad de información propia.

Si la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México a través de su biblioteca cuenta con la información que necesitan las pequeñas empresas de comercio exterior, según los resultados del presente estudio, así como en la actualidad y las fuentes en las que requieren la información estarían apoyando de manera sustancial a las pequeñas empresas, ya que éstas por sus características, no cuentan con los recursos necesarios para la contratación de servicios de información que les permita la realización de sus respectivas actividades sin la pérdida de tiempo que la búsqueda les ocasiona.

Además es importante mencionar que si están pagando al afiliarse a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México ésta debería de comprometerse a brindarles toda la información que las pequeñas empresas de comercio exterior necesitan.

Se sugiere que la biblioteca aplique la técnica de la encuesta para conocer las necesidades de información de todos los socios para un mejor desarrollo de sus colecciones, coadyuvando así con la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México para ofrecer mejores servicios de información a sus socios.

## BIBLIOGRAFÍA

Arnaiz y Freg, Arturo. *La fundación de la Cámara Nacional de Comercio*. XCV aniversario Canaco. México: Canaco; 1969. p. 43-95

Calva González, Juan J. *Una aproximación a lo que son las necesidades de información*. Investigación bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información. 5(11): 24-32; 1991.

Calva González, Juan J. *Identificación de las necesidades de información del usuario: un estudio*. Documentación de las ciencias de la información. (20): 207-223; 1997.

Calvo, Thomas; Méndez Lugo, Bernardo. *Micro y pequeña empresa en México frente a los retos de la globalización*. México: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos; 1995. 273 p.

*Canaco 92*. México: Canaco; 1992. 20 p.

*Canaco: servicios, funciones, administración*. México: Canaco; 1998. 1 h.

Castañeda, Luis. *Como destruir una empresa en 12 meses... o antes*. México: Ediciones Poder; 1992. 143 p.

Cortelesse, Claudio. *Competitividad de los sistemas productivos y las empresas pequeñas y medianas: campo para la cooperación internacional*. Comercio exterior. 43(6): 519-524; 1993.

Chen, Ching-Chih. *Information seeking: assessing and anticipating user needs*. New York: Neal Schuman Publishers; 1982. 205 p.

Dhua, Zhao. *Research reviews in information and documentation: study and practice of information demand of small and medium enterprises (SMEs) in Chir*. FID New Bulletin. 40(9): 120-127; 1990.

Durrance, Joan C. *Armed for action: library response to citizen information needs*. New York: Neal Schuman Publishers; 1984. 190 p.

*Informe del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México; 1996 Febrero 22*. México: Canaco; 1996. 4 p.

Klintoe, Kjeld. *Interplay between enterprises having a need for information=Intercão entre empresas com necessidades de informacão (conhecimento) e a estrutura nacional de centros com provisáo de servicios de informacão, documentacão e de biblioteca*. Ciencia de informacao. 20(1): 55-57; 1991.

*Manual para la información y operación de empresas comercializadoras*. México: Instituto Mexicano de Comercio Exterior; 1981. [60 p.]

Mercado H., Salvador. *Comercio internacional I: importación - exportación*. México: Limusa; 1991. 304 p.

*La micro, pequeña y mediana empresa*. México: Nacional Financiera; 1993.

Mota Vargas, Gerardo. *La consultoría en organización: el caso de una mediana empresa*. México: UNAM; 1994. 201 p. Tesis de licenciatura.

Müñch Galindo Lourdes; García Martínez. José. *Fundamentos de administración*. México: Trillas; 1989. 240 p.

Naylor, Thomas H. *Economía de la empresa*. Buenos Aires: Amorrortu; 1973. 506 p.

Novo, Salvador. *Breve historia del comercio en México*. México: Canaco; 1974. 156 p.

*La nueva biblioteca de Canaco*. Comercio. 32(368): 28-31; 1991.

Núñez Paula, Israel A. *La idoneidad como criterio para evaluar la satisfacción de las necesidades "peculiares" de información*. Actualidades de la información científica y técnica. 17(5): 69-84; 1986.

Ochoa Hernández, María E. *Las empresas de comercio exterior de México en el contexto de la economía internacional: 1982-1992*. México: UNAM; 1994. 230 p. Tesis de licenciatura.

Olanigan, S. A. *Information needs of the consultant to business enterprises*. International library review. 19(4): 345-357; 1987.

Orminski, Evelyn M. *Business information needs of science park companies*. Gran Bretaña: The British Library Board; 1991. 108 p.

Orozco, Tomás. *El infotec y las empresas: ¿puede una empresa pequeña mejorar su productividad?*. Tecnoindustria. (21): 40-42; 1998.

Parra Juambelz, María L. *Estructura y operatividad de las empresas de comercio exterior*. México: Universidad La Salle; 1986. 181 p. Tesis licenciatura.

Pieskä, Kari. *Value-added information services for small and medium sized enterprises*. The electronic library. 11(1): 25-28; 1993.

Powell, Ronald R. *Basic research methods for librarians*. New Jersey: Ablex publishing corporation; 1991. 188 p.

Prasad, H. N. *Information needs and users*. Varanasi: Indian bibliographic centre; 1992. 143 p.

Reyes Ponce, Agustín. *Administración por objetivos*. México: Limusa; 1982. 156 p.

Spencer Hull, Galem. *Guía para la pequeña empresa*. México: Gemika; 1986. 195 p.



## OBRAS CONSULTADAS

Calva González, Juan J. *Las necesidades de información de los usuarios en la planeación bibliotecaria*. Biblioteca Universitaria. Boletín informativo de la Dirección General de Bibliotecas. 6(1): 25-30; 1991.

Calva González, Juan J. *Las necesidades de información: su naturaleza, manifestación y detección*. México: UNAM; 1998. 247 p. Tesis de Maestría.

Canaco. *Informe anual 91*. México: Canaco; 1992. 128 p.

*La pequeña empresa en México*. Comercio exterior. 43(6): 525-531; 1993.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: CAMPAÑA DE AFILIACIÓN 1998

SERVICIOS / PAQUETES	1	2	3	4	5
Servicio de representación	xx	xx	xx	xx	xx
Trámites delegacionales	xx	xx	xx	xx	xx
Módulos de gobierno	xx	xx	xx	xx	xx
Agencia del Ministerio Público	xx	xx	xx	xx	xx
Modernización de su negocio	xx	xx	xx	xx	xx
Infonavit y Fovi	xx	xx	xx	xx	xx
Bolsa de trabajo	xx	xx	xx	xx	xx
Descuentos	xx	xx	xx	xx	xx
Seguro por muerte accidental	40mil	80mil	120mil		
Seguro de vida				120mil	200mil
Orientación telefónica	xx	xx	xx	xx	xx
Tarifas preferenciales en servicios no incluidos	xx	xx	xx	xx	xx
Primas preferenciales en seguros p/camiones y autos	xx	xx	xx	xx	xx
Seminarios y conferencias	xx	xx	xx	xx	xx
Licencias de conducir	xx	xx	xx	xx	xx
Asesoría en juicios arbitrales		xx	xx	xx	xx
Comercio informa		xx	xx	xx	xx
Boletín jurídico		xx	xx	xx	xx
Boletín de desarrollo comercial		xx	xx	xx	xx
Asesoría legal			xx	xx	xx
Gestoría legal			xx	xx	xx
Visitas de inspección y clausuras			xx	xx	xx
Asesoría en créditos de banca de fomento			xx	xx	xx
Orientación en Normas Oficiales Mexicanas			xx	xx	xx
Impugnación de multas				xx	xx
Problemas con Profeco, Del. Políticas, emplazamiento a huelga				xx	xx
Trámites ante las autoridades laborales				xx	xx
Orienta. fiscal, asesoría en propiedad laboral y derechos de autor				xx	xx
Importación y exportación				xx	xx
Gestión de N.O.M.					xx
Certificados de origen					xx
Administración de arbitraje comercial					xx
Aval moral por adeudos fiscales					xx
Créditos Infonavit					xx
Importadores y exportadores					xx
Trámites de pasaportes y visas para E.U.					xx
Estacionamiento					xx
Convención anual					xx
PRECIO	250	660	1320	3000	5600
1) Básico					
2) Profesional					
3) Comercial					
4) Ejecutivo					
5) Empresarial					

## ANEXO 2 : LISTADO DE SOCIOS POR GIRO COMERCIAL

### Nombre del giro

- Abarrotes - detallistas
- Abarrotes - mayoristas
- Administradores y agentes
- Empresas de selección de personal
- Agencias de publicidad
- Pisos, alfombras y tapices
- Almacenes de departamentos
- Antigüedades y objetos de colección
- Joyerías
- Arrendadoras de automóviles
- Artesanías y curiosidades
- Artículos deportivos
- Artículos y servicios fotográficos
- Automóviles y camiones
- Instrumentos de precisión
- Bicicletas y motocicletas
- Billares y boliches
- Farmacias
- Calzado
- Proveedores de calzados
- Alquiler de equipo y servicio
- Cantinas
- Representantes y distribuidores de casas
- Cigarros, cerillo y dulces
- Expendios de huevos
- Computación
- Centros nocturnos
- Artículos religiosos
- Control de plagas
- Discos y fonogramas
- Aceites y grasas lubricantes
- Distribuidores de llantas
- Empresas de seguridad privada
- Empresas de personal temporal
- Electrónica
- Seguridad patrimonial
- Equipos contra incendios
- Equipos médicos dentales
- Estacionamientos

- Ferreteros
- Florerías y plantas
- Frutas y legumbres
- Funerarias
- Gas licuado
- Hoteles
- Inmobiliarias
- Instrumentos científicos
- Instrumentos musicales
- Juguetes
- Juegos de video
- Renta de películas
- Maquinaria
- Material y equipo electrónico
- Material y equipo para la construcción
- Mercerías
- Muebles para oficinas
- Muebles para baños
- Ópticas y aparatos para sordos
- Distribuidores de papel
- Artículos de belleza
- Pescaderías
- Petróleo diáfano y carbón
- Gasolineras
- Pinturas
- Promotores y administradores de oficinas
- Proveedores de artículos industriales
- Refacciones y accesorios automovilísticos
- Loza, cristalería y regalos
- Restaurantes
- Ropa
- Salones de fiestas
- Telas
- Tiendas de autoservicio
- Tlapalerías
- Vidrio y aluminio
- Distribuidores de medicinas
- Servicios especiales de comercio interior
- **Empresas de comercio exterior**
- Distribuidor de materias primas
- Ropa para niños
- Servicios de mensajería
- Librerías
- Muebles para el hogar
- Aviones y sus refacciones

- Laboratorios de análisis clínicos
- Proveedores de la industria
- Combustoleo y diesel
- Jarcerías
- Agencias de viaje
- Papelerías y artículos para oficina
- Pollerías
- Carnicerías
- Talabarterías
- Expendio de loterías
- Servicios de tráfico internacional
- Instituciones educativas
- Mantenimiento y limpieza
- Desperdicios industriales
- Clínicas, Farmacias Veterinarias
- Espectáculos
- Comercio no especificado
- Sociedades financieras
- Tenedoras de acciones

### **ANEXO 3: PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR AFILIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

#### **NOMBRE DEL SOCIO**

- 1) HANDEL COMM S.A. DE C.V.
- 2) COMERCIALIZADORA CASAJ S.A. DE C.V.
- 3) CARDENAS CASTRO ISMAEL MANUEL
- 4) CARDENAS REYGADAS ARCELIA
- 5) INTERNATIONAL MARKET S.A. DE C.V.
- 6) EXPORTADORES INDIOS VERDES S.A. DE C.V.
- 7) COMERCIALIZADORA CEBALLOS S.A. DE C.V.
- 8) DISEÑOS E IMPRESOS CONTABLES S.A.
- 9) EAGLE FIRE PROTECTION EQUIPMENT S.A. DE C.V.
- 10) COMERCIALIZADORA PAUSA S.A. DE C.V.
- 11) GRUPO INDUSTRIAL APISA S.A. DE C.V.
- 12) CORPORACIÓN DE VENTAS MEXICANA S.A. DE C.V.
- 13) VALENCIA ROMERO LUIS
- 14) FREEWAY 100 DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 15) ARAGÓN PECHIR RODOLFO
- 16) VILLAMENDI S.A. DE C.V.
- 17) FRISBY & SERRANO INT/TRADE CONSULTING M
- 18) KOKUSAI BOEKI S.A. DE C.V.
- 19) ROJAS Y NOVA JORGE ALEJANDRO
- 20) ABASTECEDORA Y COMERCIALIZADORA SAIZA S.A. DE C.V.
- 21) DISTRIBUIDORA ELL S.A. DE C.V.
- 22) DERIVADOS DE PLASMA
- 23) MERCADOTECNIA DE PUNTA EN MÉXICO S.A. DE C.V.
- 24) IMPORTADORA Y EXPORTADORA VIMAN S.A. DE C.V.
- 25) DISTRIBUIDORA COVIMEX S.A. DE C.V.
- 26) CANTABRIA INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
- 27) MEZA SALGADO MARÍA TERESA
- 28) LARREY MENDOZA ROSA MARÍA
- 29) CASIO MALDONADO ALICIA
- 30) DURATERM S.A. DE C.V.
- 31) COMERCIALIZADORA BETANIA S.A. DE C.V.
- 32) AMERIDATA TECHNOLOGIES INC.
- 33) COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA SABEL S.A. DE C.V.
- 34) COMERCIALIZADORA RIOSGA S.A. DE C.V.
- 35) MINERA CONTINENTAL S.A. DE C.V.
- 36) COMERCIALIZADORA FERRETERA MARSAS S.A. DE C.V.
- 37) MONTY TRADE S.A. DE C.V.
- 38) LOEZ AMEZQUITA RICARDO
- 39) DESARROLLO PREMIER S.A. DE C.V.
- 40) IRIONDO INTERNACIONAL
- 41) PRECISIÓN HEALTH SYSTEMS DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 42) GRUPO EMPRESARIAL IMPOEXPORT S.A. DE C.V.

- 43) LEDESMA MORENO BENJAMÍN
- 44) MONDRAGON MENDOZA ARTURO
- 45) ESCUDERO ALVA LUIS FELIPE
- 46) ENERGIA EN EL VESTIR
- 47) GERNA S.A. DE C.V.
- 48) IMPORTADORA ANFRASER S.A. DE C.V.
- 49) DÍAZ DE LA VEGA VERA ALFONSO
- 50) COMERCIAL LEICAM S.A. DE C.V.
- 51) GONZÁLEZ LICONA CRISTINA VICTORIA
- 52) DISTRIBUIDORA MOBI S.A. DE C.V.
- 53) COMERCIALIZADORA GUER S.A. DE C.V.
- 54) GRUPO HECA DE SERVICIOS Y COMERCIO S.A. DE C.V.
- 55) DEMICHELIS BERCHIATTI JUAN LORENZO
- 56) ESPACIO MEXICANO S.A. DE C.V.
- 57) ADMINISTRACIONES GAMA S.A. DE C.V.
- 58) DEMILLE LIMITED DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 59) PAOLA D'ARGENT S.A. DE C.V.
- 60) RENOVA PIEL S.A. DE C.V.
- 61) CSX DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 62) OAKLEY MÉXICO S.A. DE C.V.
- 63) GRUPO CMG S.A. DE C.V.
- 64) COMERCIALIZADORA IKER S.A. DE C.V.
- 65) GRUPO CARSAL S.A. DE C.V.
- 66) PH IMPORTACIONES S.A. DE C.V.
- 67) GRUPO DIVESIMEX S.A. DE C.V.
- 68) CASTILLO SUAREZ ARMANDO
- 69) ORVARAIN S.A. DE C.V.
- 70) ALUMINIO ALMODI S.A. DE C.V.
- 71) RAMOS LOZA CUAUHEMOC
- 72) COM. INT. DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URVANA S.A.
- 73) CHAPARRO AOKI KATHIA
- 74) GUZMAN PONCE AMADO
- 75) RCT EQUIPOS S.A. DE C.V.
- 76) CIA INDUSTRIAL JUGUETERÁ S.A. DE C.V.
- 77) LOGÍSTICA INMEX S.A. DE C.V.
- 78) DYNAMIS DISTRIBUIDORES S.A. DE C.V.
- 79) CORPORATIVO INTERNACIONAL MAXEN S.A. DE C.V.
- 80) COMERCIALIZADORA HUETAMO S.A. DE C.V.
- 81) COMERCIALIZADORA PATMAR Y GUILLERMO
- 82) COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN S.A. DE C.V.
- 83) DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA RAM S.A. DE C.V.
- 84) MEXAL INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
- 85) COMERCIALIZADORA LL S.A. DE C.V.
- 86) COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA SAGITARIO S.A. DE C.V.
- 87) ORGANIZACIÓN MACVI S.A. DE C.V.
- 88) CRAVIOTO Y GUERRERO CESAR
- 89) FEMAC S.A. DE C.V.
- 90) COMERCIAL INDUSTRIAL ESPECIALIZADA S.A.



- 91) CALAMANDRA S.A. DE C.V.
- 92) SANTILLAN MEDELLÍN MIGUEL ÁNGEL
- 93) NEGOCIADORA DE COMERCIO INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
- 94) DISTRIBUIDORA FRASA S.A. DE C.V.
- 95) WEIDMANN SYSTEMS INTERNATIONAL DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 96) COLLOIDES NATURELS DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 97) ENTEBI YEDID ALFONSO
- 98) INTERCORPORACION DE LATINOAMERICA S.A. DE C.V.
- 99) TISSUMEX S.A. DE C.V.
- 100) CEMSA CORPORACIÓN DE EXPORTADORES MEXICANOS S.A. DE C.V.
- 101) GRUPO GIR S.A. DE C.V.
- 102) VENAMECA MÉXICO S.A. DE C.V.
- 103) AUTOTRAZO S.A. DE C.V.
- 104) MA. DE LOS ANGELES FERNÁNDEZ GUADARRAMA
- 105) EKIMEX S.A.
- 106) HIPERMERCADO S.A. DE C.V.
- 107) CIELO FLEX S.A. DE C.V.
- 108) GRUPO ALZARO S.A. DE C.V.
- 109) GRUPO INDUSTRIAL HUALA S.A. DE C.V.
- 110) ESTRADA Y ROBLES FERNANDO
- 111) COMERCIALIZA CONTINENTE AMERICANO S.A. DE C.V.
- 112) CONSTRUEXPORT S.A. DE C.V.
- 113) DISTRIBUIDORA BLUTER S.A. DE C.V.
- 114) USTRAD S.A. DE C.V.
- 115) TORRES MENDIETA CARMEN
- 116) ELECTRICA AZOR S.A. DE C.V.
- 117) ALTROM INTERNATIONAL MÉXICO S.A. DE C.V.
- 118) CORPORACIÓN GRUPO N 3 INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
- 119) GRUPO HARP S.A. DE C.V.
- 120) ECOTRADE S.A. DE C.V.
- 121) C & V INTERNATIONAL TRADE COMPANY S.A. DE C.V.
- 122) DÍAZ JARAMILLO LILIA
- 123) ZEYAN Y COMPAÑÍA S.A. DE C.V.
- 124) MAACO S.A. DE C.V.
- 125) TADEO PULIDO MARÍA
- 126) PROMOTORA DE MARCAS DOMIT S.A. DE C.V.
- 127) EMET S.A. DE C.V.

## **ANEXO 4: PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR: MUESTRA**

En el siguiente listado aparecen las empresas seleccionadas en la muestra.

- 1) HANDEL COMM S.A. DE C.V.
- 2) COMERCIALIZADORA CASAJ S.A. DE C.V.
- 3) CARDENAS Y CASTRO ISMAEL MANUEL
- 4) CARDENAS REYGADAS ARCELIA
- 5) INTERNATIONAL MARKET S.A. DE C.V.
- 6) EXPORTADORES INDIOS VERDES S.A. DE C.V.
- 7) EAGLE FIRE PROTECTION EQUIPMENT S.A. DE C.V.
- 8) COMERCIALIZADORA PAUSA S.A. DE C.V.
- 9) CORPORACIÓN DE VENTAS MEXICANA S.A. DE C.V.
- 10) VALENCIA ROMERO LUIS
- 11) ARAGÓN PECHIR RODOLFO
- 12) VILLAMENDI S.A. DE C.V.
- 13) ROJAS Y NOVOA JORGE ALEJANDRO
- 14) ABASTECEDORA Y COMERCIALIZADORA SAIZA S.A. DE C.V.
- 15) DISTRIBUIDORA ELL S.A. DE C.V.
- 16) MERCADOTECNIA DE PUNTA EN MÉXICO S.A. DE C.V.
- 17) IMPORTADORA Y EXPORTADORA VIMAN S.A. DE C.V.
- 18) DISTRIBUIDORA COVIMEX S.A. DE C.V.
- 19) GARZA GARZA JOSÉ
- 20) CANTABRIA INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
- 21) MEZA SALGADO MARÍA TERESA
- 22) LARREY MENDOZA ROSA MARÍA
- 23) CASIO MALDONADO ALICIA
- 24) DURATERM S.A. DE C.V.
- 25) AMERIDATA TECHNOLOGIES INC.
- 26) COMERCIALIZADORA BETANIA S.A. DE C.V.
- 27) COMERCIALIZADORA RIOSGA S.A. DE C.V.
- 28) COMERCIALIZADORA FERRETERA MARSA S.A. DE C.V.
- 29) MONTY TRADE S.A. DE C.V.
- 30) LOEZ AMEZQUITA RICARDO
- 31) GRUPO EMPRESARIAL IMPOEXPORT S.A. DE C.V.
- 32) LEDESMA MORENO BENJAMIN
- 33) MONDRAGON MENDOZA ARTURO
- 34) ESCUDERO ALVA LUIS FELIPE
- 35) ENERGIA EN EL VESTIR
- 36) GERNA S.A. DE C.V.
- 37) IMPORTADORA ANFRASER S.A. DE C.V.
- 38) DÍAZ DE LA VEGA VERA ALFONSO
- 39) COMERCIAL LEICAM S.A. DE C.V.
- 40) GONZÁLEZ LICONA CRISTINA VICTORIA
- 41) COMERCIALIZADORA GUER S.A. DE C.V.
- 42) DEMICHELIS BERCHIATTI JUAN LORENZO
- 43) DEMILLE LIMITED DE MÉXICO S.A. DE C.V.

- 44) PAOLA D' ARGENT S.A. DE C.V.
- 45) RENOVA PIEL S.A. DE C.V.
- 46) CSX DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- 47) OAKLEY MÉXICO INC. S.A. DE C.V.
- 48) GRUPO CMG S.A. DE C.V.
- 49) COMERCIALIZADORA IKER S.A. DE C.V.
- 50) GRUPO CARSAL S.A. DE C.V.
- 51) PH IMPORTACIONES S.A. DE C.V.
- 52) CASTILLO SUAREZ ARMANDO
- 53) ORVARAIN S.A. DE C.V.
- 54) ALUMINIO ALMODI S.A. DE C.V.
- 55) RAMOS LOZA CUAUHTEMOC
- 56) COM INT DE PRODUCTOS Y SERVICIOS URVANA S.A.
- 57) CHAPARRO AOKI KATHIA
- 58) RCT EQUIPOS S.A. DE C.V.
- 59) CIA INDUSTRIAL JUGUETERA S.A. DE C.V.
- 60) DYNAMIS DISTRIBUIDORES S.A. DE C.V.
- 61) CORPORATIVO INTERNACIONAL MAXEN S.A. DE C.V.
- 62) COMERCIALIZADORA HUETAMO S.A. DE C.V.
- 63) COMERCIALIZADORA PATMAR Y GUILLERMO
- 64) COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN S.A. DE C.V.
- 65) COMERCIALIZADORA LL S.A. DE C.V.
- 66) COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA SAGITARIO S.A. DE C.V.
- 67) ORGANIZACIÓN MACVI S.A. DE C.V.
- 68) CRAVIOTO Y GUERRERO CESAR
- 69) FEMAC S.A. DE C.V.
- 70) COMERCIAL INDUSTRIAL ESPECIALIZADA S.A.
- 71) CALAMANDRA S.A. DE C.V.
- 72) SANTILLAN MEDELLÍN MIGUEL ÁNGEL
- 73) DISTRIBUIDORA FRASA S.A. DE C.V.
- 74) ENTEBI YEDID ALFONSO
- 75) INTERCORPORACION DE LATINOAMERICA S.A. DE C.V.
- 76) COMERCIALIZADORA IKER S.A. DE C.V.
- 77) GRUPO GIR S.A. DE C.V.
- 78) VENAMECA MÉXICO S.A. DE C.V.
- 79) AUTOTRAZO S.A. DE C.V.
- 80) MA. DE LOS ANGELES FERNÁNDEZ GUADARRAMA
- 81) HIPERMERCADO S.A. DE C.V.
- 82) CIELO FLEX S.A. DE C.V.
- 83) GRUPO ALZARO S.A. DE C.V.
- 84) ESTRADA Y ROBLES FERNANDO
- 85) COMERCIALIZA CONTINENTE AMERICANO S.A. DE C.V.
- 86) CONSTRUEXPORT S.A. DE C.V.
- 87) DISTRIBUIDORA BUTLER S.A. DE C.V.
- 88) USTRATE S.A. DE C.V.
- 89) TORRES MENDIETA CARMEN
- 90) CORPORACIÓN GRUPO N 3 INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
- 91) GRUPO HARP S.A. DE C.V.

- 92) EMET S.A. DE C.V.
- 93) ECOTRADE S.A. DE C.V.
- 94) DÍAZ JARAMILLO LILIA
- 95) ZEYAN Y COMPAÑÍA S.A. DE C.V.
- 96) MAACO S.A. DE C.V.
- 97) TADEO PULIDO MARÍA

## ANEXO 5: CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

EL presente cuestionario tiene como finalidad conocer las necesidades de información de las pequeñas empresas de comercio exterior afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Los resultados obtenidos serán para efectos académicos, por lo que agradezco su colaboración.

1) Su empresa se dedica a:

Exportación ( )                  Importación ( )                  Ambas ( )

2) ¿Cómo obtiene usted la información que necesita su empresa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Le resulta difícil el acceso a la información que necesita?

Si ( )                  No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4) ¿Qué fuentes emplea para la búsqueda de la información que necesita?

Libros ( )                  Periódicos ( )

Revistas ( )                  Folletos ( )

Guías ( )                  Videos ( )

Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Con qué actualidad requiere la información que necesita?

Del presente mes ( )

Primer bimestre de 1998 ( )

Años anteriores ( )

Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



11) Marque los servicios que utiliza de su paquete

**BÁSICO**

SERVICIOS DE REPRESENTACIÓN	( )
TRAMITES DELEGACIONALES	( )
MÓDULOS DE GOBIERNO	( )
AGENCIA DEL MINISTERIO PUBLICO	( )
MODERNIZACIÓN DE SU NEGOCIO	( )
INFONAVIT Y FOVI	( )
BOLSA DE TRABAJO	( )
DESCUENTOS	( )
SEGURO POR MUERTE ACCIDENTAL	( )
SEGURO DE VIDA	( )
ORIENTACIÓN TELEFÓNICA	( )
TARIFAS PREFERENCIALES EN SERVICIOS NO INCLUIDOS	( )
PRIMAS PREFERENCIALES EN SEGURO P/CAMIONES Y AUTOMÓVILES	( )
SEMINARIOS Y CONFERENCIAS	( )
LICENCIAS DE CONDUCIR	( )

*PROFESIONAL (incluye el paquete básico)*

ASESORÍA EN JUICIO ARBITRALES	( )
COMERCIO INFORMA	( )
BOLETÍN JURÍDICO	( )
BOLETÍN DE DESARROLLO ECONÓMICO	( )

*COMERCIAL (incluye el básico y profesional)*

ASESORÍA LEGAL	( )
GESTORÍA LEGAL	( )
VISITAS DE INSPECCIÓN Y CLAUSURAS	( )
ASESORÍA EN CRÉDITOS DE BANCA DE FOMENTO	( )
ASESORÍA EN LA TRAMITACIÓN DE FINANZAS	( )
ORIENTACIÓN EN NORMAS OFICIALES MEXICANAS	( )

*EJECUTIVO (incluye el básico, profesional y comercial)*

IMPUGNACIÓN DE MULTAS	( )
PROBLEMAS CON PROFECO, DELEGACIONES POLÍTICAS Y EMPLAZAMIENTOS A HUELGA	( )
TRAMITES ANTE LAS AUTORIDADES LABORALES	( )
ORIENTACIÓN FISCAL, ASESORÍA EN PROPIEDAD INDUSTRIAL Y DERECHOS DE AUTOR	( )
IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN	( )

*EMPRESARIAL (incluye todos los paquetes)*

GESTIÓN DE NOM	( )
CERTIFICADOS DE ORIGEN	( )
ADMINISTRACIÓN DE ARBITRAJE COMERCIAL	( )
AVAL MORAL POR ADEUDOS FISCALES	( )
CRÉDITOS INFONAVIT	( )
IMPORTADORES Y EXPORTADORES	( )
TRAMITES DE PASAPORTES Y VISAS PARA E.U.	( )
ESTACIONAMIENTO	( )
CONVENCIÓN ANUAL	( )

12) ¿Sabía usted que la CANACO cuenta con biblioteca?

Si ( )

No ( )

13) ¿Ha hecho uso de la biblioteca?

Si ( )

No ( )

En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia? \_\_\_\_\_

14) Que servicio de la biblioteca utiliza con frecuencia?

Préstamo en sala ( )

Préstamo a domicilio ( )

Préstamo interbibliotecario ( )

Consulta telefónica ( )

Búsqueda de información e impresión en Internet ( )

Reproducción de documentos ( )

15) Marque el tipo de información que necesita para su empresa

Investigación de mercados ( )

Ofertas de mercados ( )

Información sobre productos ( )

Información tecnológica ( )

Información científica y técnica ( )

Información sobre competidores ( )

Información financiera ( )

Información legal ( )

Información sobre capacitación ( )

Tarifas de transporte ( )

Acuerdos comerciales ( )

Políticas comerciales ( )

Embalaje ( )

Lista de tarifas aduaneras ( )

Métodos de pago ( )

Impuestos ( )

Regulaciones de importación ( )

Regulaciones de exportación ( )

Controles de exportación ( )

Patentes ( )

Otros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*