



Artesanías Santamaría: La Pyme idónea para beneficiarse del Capítulo 25 del T-MEC. (Artesanías Santamaría: Ideal SME to benefit from USMCA's Chapter 25)

Selene Jiménez Bautista¹; Raúl Gustavo Acua Popocatl² y Ma. Teresa Cruz Patiño³

¹ Universidad Autónoma del Estado de México –Centro Universitario Nezahualcóyotl (México),
sjimenezb@uaemex.mx, <https://orcid.org/0000-00002-7561-0482>

² Universidad Autónoma del Estado de México –Centro Universitario Nezahualcóyotl (México),
rgacuap@uaemex.mx, <https://orcid.org/0000-0002-5454-8851>

³ Universidad Autónoma del Estado de México –Centro Universitario Nezahualcóyotl (México),
wmtcruzp@uaemex.mx, <https://orcid.org/0009-0003-3267-2338>

Información revisada por pares

Fecha de recepción: Marzo 2023

Fecha de aceptación: Mayo 2023

Fecha de publicación en línea: Septiembre 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.5-414>

Resumen

Análisis de las acciones y estrategias instrumentadas del capítulo 25 del TMEC, útiles para el desarrollo de la pequeña empresa alfarera “Artesanías Santamaría”. Estudio cualitativo de caso con una revisión documental previa sobre las deficiencias de las pymes en México y de las acciones del capítulo 25, la cual fue la base para formular y aplicar un cuestionario, el cual localizó las deficiencias de Artesanías Santamaría, sus aspiraciones empresariales y las acciones TMEC que pudieran subsanarlas. Los resultados sugieren pertinencia de las estrategias TMEC que combaten la problemática identificada, aunque no todas las acciones han iniciado y la cobertura no apunta al 100%. Artesanías Santamaría presenta limitantes en trámites gubernamentales, impuestos, crédito, calidad, mano de obra y materias primas; aspira a la asesoría especializada, adquisición de socios y a la exportación de sus piezas; necesita un plan de negocios, seguimiento y difundir sus productos. Sus deficiencias y aspiraciones pueden solventarse con las acciones TMEC-25; sin embargo, toda la difusión se lleva a cabo por medio de mypimex.mx, sitio que Artesanías Santamaría desconoce y desaprovecha. La difusión digital no es efectiva en pequeñas empresas alfareras mexicanas, se sugieren otros medios de comunicación y la atención de los Comité y Diálogo Pyme.

Palabras Claves: Acciones, Estrategias, Pymes, TMEC, Alfarería.

Código JEL: D21, F0, F1, F15, F53

Abstract

Analysis of actions and strategies USMCA's Chapter 25 implemented, useful for development of “Artesanías Santamaría”, a small pottery company. Qualitative case study with a documentary review about SME deficiencies in Mexico and Chapter 25 actions, it was the base for developing and applying a questionnaire, which located Artesanías Santamaría deficiencies, their business aspirations and USMCA actions that could correct them. Results suggest that USMCA's strategies are relevant, they combat identified problem, not all actions have had started yet and the coverage does not aim to 100%. Artesanías Santamaría has limits in government procedures, taxes, credit, quality, manpower and source materials; it aspires to expert advice, business associates and exportations. It needs a business plan, follow up, and diffusion. Its deficiencies and aspirations could correct them by USMCA-25actions; however, all diffusion is carried out in mypimex.mx, Artesanías Santamaría ignores and waste this site. Digital diffusion is not efficient in Mexican small craft pottery companies, we suggest other media, and pay attention to this situation in Committee and Dialogue SME.

Key Words: Actions, Strategies, SME, USMCA, Pottery.

JEL Code: D21, F0, F1, F15, F53

Introducción

Los cambios acontecidos en la década de los 1970's en las naciones desarrolladas (Kotz, 2002) y en la década de los 1980's (Cohen et al, 2006) en las naciones en desarrollo, volcaron la intención del crecimiento económico hacia afuera, iniciando la apertura de varios ámbitos de las economías, entre ellos el comercial (Stiglitz, 1998); actualmente, las economías se caracterizan por desenvolverse en contextos de relaciones comerciales y de inversiones entre las empresas y gobiernos de distintas nacionalidades. En un primer momento, esta dinámica aceleró la proliferación de las empresas multinacionales, que aprovecharon la oportunidad para proveerse de insumos y productos provenientes de varias partes del mundo y surtir grandes mercados, buscando la mayor rentabilidad disponible (Miroudot y Rigo, 2022). Los gobiernos iniciaron, entonces, la firma de tratados comerciales enfocados en beneficiar a estas grades multinacionales, incluso, hubo teóricos del fenómeno del regionalismo, que afirmaban que las grandes empresas establecían casi por completo las agendas de negociación de este tipo de acuerdos (Milner, 1997), pero desde los comienzos del nuevo siglo, las escalas de menor tamaño son parte de los temas esenciales de las negociaciones de estos acuerdos. En todo el mundo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se distingues por su aportación al empleo (Rotar et al, 2019) y la producción, por lo que es ahora una preocupación de primera línea el que sean integradas a la dinámica de crecimiento mundial.

El continente americano también ingresó a la dinámica de las Pymes al incorporarlas en sus acuerdos comerciales, en 2003 apareció el primer tratado que incluye un artículo especial para las escalas menores, el firmado entre Chile y la Unión Europea (Solano, 2020, p.2) en Europa la incorporación de estos artículos para Pymes había iniciado tres años atrás (Rotar et al, 2019). Desde entonces, el tema Pyme ha aparecido en muchos acuerdos comerciales firmados alrededor de América, Europa, África y Asia. Adicionalmente, los acuerdos también han cambiado conforme pasan las generaciones, pasa el tiempo y los gobiernos desarrollan aprendizajes, en un principio, estos acuerdos abordaban las herramientas típicas del comercio internacional como son los aranceles, permisos, cupos a mercancías e inversiones, ahora abarcan temas de propiedad intelectual, compras gubernamentales, políticas de competencia y el fomento al crecimiento de las Pymes e internacionalización de éstas (Rozemberg, 2010).

Estados Unidos y Canadá poseían desde 1988 un acuerdo comercial, centrado en la producción complementaria de automóviles, en 1994 México buscó adherirse a este acuerdo y así se conformó el bloque económico más importante del mundo (por el tamaño de mercado que abarcó) en la primera década del nuevo siglo, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (Clyde y Schott, 2005). Por el año en que se firma aún no contenía medidas dedicadas a las Pymes (Romalis,

2007). En 2018, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, anuncia la intención de abandonar el TLCAN, lo cual tuvo muchas opiniones a favor y en contra, ya que algunas ideas de crecimiento nacionalista interno chocaban con las aspiraciones de crecimiento externo y búsqueda internacional de mayores márgenes de rentabilidad (Stiglitz, 2017). Después de varios debates, se decidió la renovación del tratado bajo la firma de un nuevo acuerdo comercial. El nuevo Tratado México-Estados Unidos-Canadá (TMEC), mantiene la existencia del bloque (Acua et al, 2021), aunque con nuevas reglas, la que nos atañe es la incorporación de un capítulo, el número 25, totalmente dedicado a las Pymes, el cual tiene como propósito su crecimiento, y su inclusión en el crecimiento -tanto comercial como económico- del bloque. Con esta incorporación del Capítulo 25 al T-MEC se confirmaría que “los acuerdos de integración regional usualmente introducen cambios importantes en las condiciones de competencia empresarial, tanto en el mercado interno como en las oportunidades de negocios en los mercados externos para las pequeñas y medianas empresas” (Castro, 2010, p. 139).

En México las Pymes son relevantes, se consideran en los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), desde 2002 existe una Ley para el desarrollo de su competitividad (Lechuga et al, 2021) y se les da seguimiento por medio de encuestas enfocadas en ellas como la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del INEGI (ENAPROCE) (Maranto y Gómez, 2007). Los Censos Económicos de 2019, muestran que las Pymes son el 4.9% de los establecimientos totales, contratan al 30.7% del personal ocupado y producen el 30.7% del valor agregado total del país, todavía antes del confinamiento por la pandemia COVID19, las pequeñas y medianas empresas presentaron un crecimiento promedio anual del 10% en su producción de valor agregado, ello de 2014 a 2019. Lamentablemente, en ese mismo lapso, las pymes disminuyeron en número y en participación del empleo, ya que en 2014 daban el 34.3% del total. La disminución de la participación en número de establecimientos y empleo de las Pymes era una tendencia que ya tenía diez años presentándose, en especial la mediana empresa presentaba signos inequívocos de desmantelamiento (Jiménez et al, 2017). El Censo Económico de 2019 muestra que las Pymes tienen áreas de oportunidad en capacitación de personal, habilidades gerenciales, financiamiento, inseguridad pública, gastos altos y altos impuestos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020).

Las medidas contenidas en el capítulo 25 del TMEC procuran propiciar el desarrollo en las Pymes de los tres países firmantes, tanto interno nacional, como externo en el bloque, entraron en vigor en julio de 2020, cuando lamentablemente, el mundo se encontraba en confinamiento para frenar la pandemia del COVID19, que provocó una alteración en las cadenas de suministro de todo el país y el mundo (Vaishya et al, 2020), empeorando la desaceleración económica y el reacomodo

de las fuerzas económicas internacionales que ya se venía dando años atrás, y que propició que las empresas de todas las escalas se vieran afectadas (Álvarez-Medina, 2023). Las disposiciones del Capítulo 25 se negociaron para aplicarse a una realidad sin pandemia, pero abarcó algunas acciones que funcionaron durante el confinamiento, como fue llevar las Pymes al ámbito de las ventas y oportunidades por internet, así como reconocer el apoyo prioritario a Pymes de mujeres y artesanos. Las acciones de fomento a las pymes contenidas en el T-MEC iban a ser cruciales para ellas, los estudios sobre la demografía de los negocios de 2021 y 2022 muestran una mayor tasa de mortalidad que de natalidad en las pymes, sobre todo en aquellas de los servicios privados no financieros, el comercio y las manufacturas, donde hubo muchos cierres definitivos (Kulkarni et al, 2021). Por cada 100 personas que tenían un trabajo en 2019, 20 lo perdieron en 2020 y 27 en 2021 (INEGI, 2021), muchos de estos empleos desaparecieron con el cierre de las Pymes que los generaban.

Para demostrar el impacto del capítulo 25, presentamos el caso de estudio de Artesanías Santamaría, ésta es una pequeña empresa ubicada en el municipio de Texcoco, Estado de México, dedicada a la producción y venta de artesanías de barro. La familia Santamaría ha practicado la alfarería, por generaciones, en 2023 conviven la segunda y tercera generación de artesanos, cuenta con trece alfareros pertenecientes a la familia y ocasionalmente subcontrata a otros talleres de los municipios de Chimalhuacán y Texcoco para complementar pedidos grandes. José Santamaría, uno de los alfareros, explica que en 1953 llegó a Texcoco un inmigrante húngaro, quien enseñó a los locales a reproducir las figuras prehispánicas de nuestro país, de tal forma que aprendieron a hacer reproducciones en distintos tamaños de figuras que se puede encontrar en los museos antropológicos de sitio, como los atlantes de Tula, las vasijas de perros de Colima o de los reyes Mayas, aunque enriquecen su trabajo con la elaboración de macetas, soles y mariposas de adorno y floreros (Canal Once, 2021).

Las artesanías Santamaría se distribuyen principalmente en ferias, como la feria del caballo de Texcoco, las exposiciones de la Universidad de Chapingo, la feria de la obsidiana y diversas ferias que hay alrededor, el sitio de Facebook “Artesantamariatex” menciona además la participación en expos organizadas por el Congreso de la Unión y la Universidad Autónoma del Estado de México (Artesantamariatex, 2020).

La producción se lleva a cabo en talleres donde se cuenta con hornos, quemadores, tornos, moldes, anaqueles, mesas de trabajo y las diversas materias primas como el barro, el yeso y las pinturas. Texcoco es uno de los Centros alfareros de elementos tradicionales aún existentes en la República (Gobierno del Estado de México [Edomex], 2023), los artesanos representaron en 2012 el 10% de la población del país, un estimado de más de ocho millones en 2017 (Secretaría de Desarrollo

Social [Sedesol] et al, 2017), este sector de la población es de suma importancia porque se han convertido en el baluarte de las manifestaciones culturales tradicionales de nuestro país.

La alfarería es la actividad artesanal que más ha permanecido en el territorio nacional, en especial por el interés internacional en las piezas prehispánicas; sin embargo, la introducción de otros materiales y otras técnicas de reproducción ha ido mermando el inventario de alfareros mexicanos (Del Carpio, 2013). Durante la pandemia, la alfarería también se vio afectada por el cierre de los negocios (Cohen y Mata Sánchez, 2021). por ejemplo, el cierre de restaurantes impidió que vendieran vajillas y utensilios de barro a este sector, igualmente el cierre de ferias y la poca afluencia de turistas internacionales a territorio nacional llevó a varios alfareros a parar las ventas por meses (Sam y Valera, 2021). En el caso de Artesanías Santamaría, también se observó esta debacle en las ventas, pero Rodrigo Santamaría, perteneciente a la tercera generación, había comenzado la distribución de las figuras a través de internet en 2019, utilizando medios como Facebook y diversos marketplaces, con la pandemia procuró acelerar esta adaptación para que la empresa familiar permaneciera y crezca, igualmente, la reapertura de labores en el sector servicios fue definitivo para su sobrevivencia.

¿Podrían las medidas contenidas en el capítulo 25 del TMEC apoyar la sobrevivencia y crecimiento de Artesanías Santamaría? El presente trabajo tiene como finalidad analizar cuáles de las líneas de acción y estrategias ya instrumentadas del capítulo 25 del TMEC, dirigidas al desarrollo de las Pymes, han sido conocidas, cuáles se han aprovechado y cuáles podrían ser útiles para la sobrevivencia y crecimiento empresarial de Artesanías Santamaría. Sostenemos que las medidas del capítulo 25 pueden apoyar el crecimiento de esta pequeña empresa cuando su instrumentación la alcance. Las medidas que resulten pertinentes en este caso de estudio particular podrían utilizarse para otras empresas de artesanías que guardan la riqueza cultural del país y brindan empleo a los mexicanos.

Marco Referencial: El capítulo 25 del TMEC y las Pymes Mexicanas

En el año 2014 los Censos Económicos registraron 310 766 establecimientos de tamaño pequeño o mediano (Pyme), la ENAPROCE de 2018 reportó solo 111 958 Pymes existentes. En las Pymes de nuestro país se encuentran laborando la tercera parte de los ocupados del país, en condiciones de trabajo que aspiran a ser dignas, con seguridad social incluida, el 89% de los empleados son dependientes de la empresa y el 85% reciben remuneración por su trabajo (INEGI, 2018). Aunque las pymes van cediendo en número antes las microempresas, mantienen importancia por la cantidad de empleos dignos que ofrecen; recientemente, Ortiz demostró que las Pymes industriales enfocadas al mercado nacional son las que hacen el mayor esfuerzo para gastar en Inversión y Desarrollo (I+D) (Ortiz, 2021), su sobrevivencia y crecimiento son primordiales. México

como integrante del TMEC, esta imbuido en las medidas que este tratado trae en su capítulo 25, y sus líneas de acción son el marco con el que se cuenta para contrarrestar la tendencia de las Pymes a desaparecer y lograr que crezca el 77.5% de las Pymes que desean hacerlo, estos son los objetivos básicos de cualquier empresa, la subsistencia y la expansión.

La ENAPROCE de 2018 mostró elementos que impiden el crecimiento de estas empresas de escala menor, extensivamente éstos son: falta de crédito; baja calidad de materias primas, mano de obra e infraestructura; baja demanda de sus productos; exceso de trámites gubernamentales; inseguridad pública; impuestos altos y complejos; costos de energía y telecomunicaciones; problemas para encontrar a la gente adecuada para hacer negocios (INEGI, 2018). El capítulo 25 del TMEC recoge cuatro líneas de acción dirigidas exclusivamente a las pequeñas y medianas empresas: cooperación, información, diálogo Pyme y Comité Pyme, si bien, a lo largo de todo el tratado se incluyen temas de última generación (Vargas y López, 2018), y medidas aplicables a las Pymes como procedimientos de origen, contrataciones públicas, comercio transfronterizo de servicios, comercio digital, derechos de propiedad intelectual, temas laborales, medio ambiente, competitividad, anticorrupción y de buenas prácticas regulatorias (Gantz, 2020), es este capítulo el que es específico de las Pymes.

La primera línea de acción: cooperación, se da entre los gobiernos de las Partes, la Secretaría de Economía por el lado de México, y tiene por objetivo incrementar las oportunidades de comercio e inversión para las Pymes, se divide en cuatro estrategias: a) infraestructura, b) grupos subrepresentados, c) información y mejores prácticas, d) plataformas web (United States-Mexico-Canada Agreement [USMCA], 2018).

La estrategia básica de la primera línea es la infraestructura dedicada a las Pymes, ésta pretende abarcar una red trinacional de incubadoras, aceleradoras de empresas y centros de apoyo a la exportación, en las cuales se intercambiarían investigaciones de mercados nacionales e internacionales para promover la internacionalización de las Pymes y mejores prácticas empresariales que promuevan su crecimiento en mercados nacionales e internacionales (Acua et al, 2022). Se busca generar con esta estrategia una red de aprendizaje y apoyo a las Pymes (USMCA, 2018). En lo relacionado con los problemas inherentes de las pymes mexicanas, esta estrategia podría contrarrestar los problemas de baja demanda en sus productos, el desconocimiento de los mercados, y se les podría guiar para mejorar sus instalaciones.

La segunda estrategia de esta primera línea es la de coordinar las acciones de las Pymes de grupos subrepresentados y promover su participación en el comercio internacional, aquí se considera dar prioridad a las empresas lideradas por mujeres (Sainz et al, 2022), indígenas, jóvenes, minorías, start-ups, Pymes agrícolas y de ámbitos rurales (USMCA, 2018).

La tercera estrategia de la primera línea consiste en conversatorios sobre las experiencias que han funcionado en alguna de los países del Tratado en materia de acceso a capital, crédito, contratación pública y adaptación al mercado, esta información se intercambiaría y se compartirían las mejores prácticas (USMCA, 2018). Esta estrategia es de especial relevancia, ya que, en 2017, solo un 23.2% de las Pymes obtuvieron financiamiento, no siempre del sistema financiero formal, que por sus altos requisitos sólo permite algunas ventanas de oportunidad en la banca comercial, el financiamiento por medio de tarjetas de crédito personales, de instituciones financieras no bancarias y de la banca de desarrollo. En la práctica, el grueso del financiamiento para las Pymes proviene de amigos, familiares, el autofinanciamiento, prestamistas, proveedores e inversionistas. Por el lado de la contratación pública, solo el 12.9% de las Pymes ha sido proveedor del gobierno, en su mayoría las causas de negativa son: no cubrir los requisitos, los difíciles trámites, no es rentable y pagos tardíos hechos por el gobierno (Dávila, 2021).

La cuarta estrategia de la primera línea es fomentar plataformas web donde los empresarios y consejeros empresariales compartan información y mejores prácticas, igualmente, ésta plataformas de información sirven para que las Pymes se vinculen con proveedores, compradores y socios comerciales potenciales, permite que particulares orienten y se pongan en contacto socios estratégicos con las Pymes. Las plataformas web son un buen acercamiento a las Pymes, ya que según la ENAPROCE del 2018, el 95.6% está conectado a internet y un 28.8% tiene problemas para encontrar socios en los negocios (INEGI, 2018).

La segunda línea de acción, referente al acceso a la información, es una responsabilidad que recae en el gobierno ejecutivo federal, el cual debe generar un sitio web gratuito, bilingüe y actualizado que concentre toda la información útil para las empresas Pymes que deseen incursionar en el comercio internacional con los países del TMEC (Acua et al, 2022). Se debe difundir el Tratado mismo, las acciones y normas relevantes para las Pymes, las oportunidades disponibles para las Pymes dentro del tratado, los sitios web de las otras Partes y de agencias gubernamentales que permitan comerciar, hacer negocios o invertir, describir las regulaciones, procedimientos aduaneros, de propiedad intelectual, técnicos, medidas sanitarias o fitosanitarias, regulación de la inversión extranjera, registro de negocios, programas de promoción, competitividad, financiamiento, regulaciones laborales, tributación, contratación pública y movilidad de las personas de negocios (USMCA, 2018). Existe un 34.8% de Pymes que tratan de ingresar a las cadenas de valor internacionales, pero solo el 4.6% de las Pymes mexicanas ya está inserta en alguna de ellas, hay además 8.5% de Pymes que surten a alguna empresa relacionada con el comercio internacional (INEGI, 2018).

El comité Pyme es la tercera línea de acción, se integra por representantes de cada Parte, en el caso de México por el titular de la Secretaría de Economía (Acua et al, 2022). Este comité debe reunirse cada año y busca la colaboración de expertos y donantes internacionales, quienes les pueden ayudar o son estratégicos para cumplir con los catorce deberes que se les encomendaron, el comité Pyme es un ente que pretende hacer dinámica la participación del TMEC en el crecimiento de la Pymes, ya que puede adaptar -y adoptar- estrategias según las circunstancias que se presenten. Los deberes encomendados a este comité son identificar la ayuda a las Pymes (Villarreal y Fergusson, 2020); formas de cooperación y asociación; intercambiar y analizar experiencias y mejores prácticas para Pymes exportadoras; desarrollar y promover seminarios y talleres para Pymes; explorar cómo facilitar el trabajo de asesoraría, asistencia y capacitación de las Pymes; recomendar información para intercambiar; coordinarse con otros comités formados en el Tratado y grupos de trabajo para evitar duplicidad de funciones; incentivar y colaborar con otros grupos de trabajo y comités para insistir sobre el apoyo a las Pymes; revisar la operación e instrumentación de los compromisos asumidos en el Capítulo 25; facilitar programas de asistencia para integrar a las Pymes a las cadenas de suministro regionales y globales; promover el comercio digital (Cardosa y Daspro, 2021); promover programas de educación en emprendedurismo a grupos subrepresentados; presentar informe de sus actividades; incluir cualquier asunto que pueda apoyar a las Pymes a beneficiarse del Tratado (USMCA, 2018).

La cuarta línea de acción es el diálogo Pyme, es convocado anualmente por el Comité Pyme donde son llamados los sectores privados, laborales, organizaciones, académicos, empresarios y grupos subrepresentados para que brinden retroalimentación al Comité Pyme con sus puntos de vista sobre el Tratado y su instrumentación, brindando información técnica, científica u cualquier opinión que resulte relevante (USMCA, 2018).

Por otro lado, durante el confinamiento provocado por la pandemia COVID19, fueron las empresas de escalas menores las más afectadas, casi una quinta parte de las pymes cerraron en ese periodo, el gobierno apoyó con financiamiento para pagar salarios, insumos y proveedores (INEGI, 2020), estas circunstancias retrasaron los objetivos de crecimiento y sólo contribuyeron a la sobrevivencia de las pymes; con la reactivación de las actividades en 2021 se recuperaron algunas Pymes y con ellas sus empleos (INEGI, 2021).

Es notorio que aún hay varias limitantes para las Pymes que no son abordadas en el capítulo 25, pero que están identificadas en las encuestas ofrecidas por el INEGI, por mencionar algunas está la calidad de las materias primas con las que operan, la capacitación de la mano de obra, el exceso de trámites gubernamentales, la mala seguridad pública, los impuestos altos y de complejo manejo, el costo de los energéticos, las telecomunicaciones y el cómo ampliar la cobertura de los apoyos gubernamentales. Las acciones del capítulo 25, no describen una estrategia para llegar al 4.4% de las

Pymes que no están conectadas a internet. Estas y cualquier otra limitante podría encontrar un lugar de discusión en el Diálogo Pyme y en el Comité Pyme.

Método

En Ciencias Sociales son comunes los estudios de carácter cualitativo y dentro de ellos, el estudio de caso se vuelve una buena herramienta para un primer acercamiento a la formulación de hipótesis o teorías que pueden inducirse de las observaciones del caso en su contexto real (Jiménez, 2012). Los estudios de caso permiten principalmente describir la situación y condición específica de uno o varios casos, y encontrar dentro de estas particularidades las características que se buscan, confirmando su existencia y observando los matices que generan las condiciones particulares, bajo este contexto la revisión documental es un paso requerido en la aplicación del método.

Como toda investigación, el estudio de caso requiere de un marco de referencia contextual, teórico y conceptual, que permita identificar las cualidades buscadas en específico, ya que la observación en el contexto real puede contener muchas otras situaciones que no son las requeridas en la investigación, el propósito debe ser claro y contener una técnica de recopilación del caso, que pueden ser observación, entrevistas o cuestionarios. El estudio de caso es un método intrínseco, ya que después de la revisión se escoge el caso que cumple con el contexto, de forma que el interés en él es intrínseco al investigador.

El proceso de un estudio de caso abarca cinco fases. La primera selecciona el caso de acuerdo con el problema y los objetivos de la investigación. En la segunda fase se elaboran una serie de cuestionamientos que son del interés del investigador. Tercera, se localiza la fuente de los datos, es decir de dónde, quién o quienes van a brindar las respuestas a las preguntas planteadas, define el sujeto a examinar. Cuarta, se analiza e interpreta la información levantada, buscando en ella relaciones que permitan plantear generalizaciones. Finalmente, se elabora un informe que permita la reflexión del lector sobre el tema y el caso desarrollados (Jiménez, 2012).

Tabla 1: *Las cinco etapas en el caso de estudio*

Etapas	Caso de estudio Santamaría
Objetivos de la investigación	Analizar ventajas para las Pymes en el capítulo 25 del T-MEC
Cuestionamientos	¿Cuáles son las ventajas del capítulo 25 que podrían ayudar a la Pyme mexicana Artesanías Santamaría?
Fuentes de información	Cuestionario directo con emprendedores
Análisis de datos y generalizaciones	Elegibilidad de la empresa para obtener apoyos
Elaboración de informes	Reporte sobre las áreas potenciales beneficiadas

Algunos autores como Stoeker, Grant y Bower mencionan algunas limitantes de este método, principalmente porque uno o algunos casos pueden considerarse no representativos y la interpretación conlleva una fuerte carga subjetiva, llevando esto a cuestionar su validez y fiabilidad (Martínez y

Piedad, 2006). A pesar de ello, el método sigue siendo utilizado en estudios a todos los niveles científicos y se considera un buen acercamiento incluso en tesis posdoctorales por los hallazgos relevantes que proporciona a las Ciencias Sociales.

Participantes

En la presente investigación, los participantes observadores pertenecen a un Cuerpo Académico de educación superior, mientras que los observados son las medidas contenidas en el Capítulo 25 del TMEC sobre las Pymes, la pequeña empresa de alfareros Artesanías Santamaría y en particular Rodrigo Santamaría, quien respondió el cuestionario establecido.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado por los investigadores y respondido por Rodrigo Santamaría, perteneciente a la tercera generación de la familia de alfareros y quien participa en la comercialización de las figuras generadas en los talleres. Para elaborarlo el primer autor realizó la revisión literaria del capítulo 25, los reportes TMEC concernientes y las problemáticas pyme de las estadísticas oficiales, identificando las deficiencias posibles de la pyme, sus aspiraciones, las acciones TMEC enunciadas e instrumentadas para formular las preguntas. La primera validación fue la racional, al comprobar que contenía lo que se deseaba evaluar; los otros dos autores fungieron como expertos revisores. Finalmente, dos ayudantes de investigación estudiaron el cuestionario piloto para comprobar el entendimiento de los conceptos.

Procedimiento

En el procedimiento, primero se elaboró el marco referencial de la investigación, donde se hizo un análisis de las líneas de acción y las estrategias abarcadas en el Capítulo 25 del TMEC para lograr la sobrevivencia y expansión de las Pymes, se contrastaron éstas con las estadísticas oficiales sobre las Pymes mexicanas y se localizaron las acciones ya implementadas en los dos años que lleva de vigencia el TMEC. Se documentó como se vieron afectadas las Pymes en México por la pandemia del COVID19. Con base en la investigación previa se formuló un cuestionario, mismo que fue enviado vía una red social a Rodrigo Santamaría, quien respondió y regresó el cuestionario por la misma vía. Se analizó e interpretó la información vertida, revisando, primeramente, las limitantes que enfrenta la empresa; se localizan qué líneas de acción y estrategias TMEC son de interés de la pequeña empresa; cuáles de estas líneas de acción y estrategias TMEC le han sido útiles ya; y, qué haría falta para que estas acciones lleguen a este tipo de empresas.

Resultados

El capítulo 25 del Tratado México-Estados Unidos-Canadá pretendía en su concepción promover el crecimiento de las Pymes y su internacionalización. Sin embargo, el Tratado y sus disposiciones iniciaron su vigencia durante la pandemia COVID19, este confinamiento conllevó graves pérdidas y cierres de empresas (Cohen y Mata Sánchez, 2021) por el cese de las actividades productivas; derivado de esta situación, lo más importante para las Pymes fue la sobrevivencia, relegando los objetivos de crecimiento.

Para la mayoría de las Pymes mexicanas, las líneas de acción y estrategias planteadas en el Capítulo 25 son adecuadas, combaten parte de la problemática identificada por las estadísticas del INEGI, aunque no todas las acciones han iniciado y la cobertura no apunta al 100%. En la cuestión de la infraestructura para el ambiente emprendedor, México tenía registro en el extinto Instituto Nacional del Emprendedor de 240 incubadoras, 36 aceleradoras, 26 talleres de prototipos y 35 Universidades en cooperación; esta red sigue aprovechándose por medio de cursos y webinars sobre modelos de negocio y desarrollo de capacidades administrativas y humanas, el actual Padrón de Desarrolladoras de Capacidades Empresariales cuenta con un total de 192 registros (Gobierno de México, 2022), un número más reducido, pero igualmente importante. Respecto al impulso a grupos subrepresentados, se ha comenzado a trabajar con los grupos de mujeres empresarias, brindando capacitación en cursos y seminarios para desarrollar habilidades digitales y autonomía económica; para las mujeres exportadoras se han generado ruedas virtuales de negocios, con ellas se busca vincularlas con sus similares de los otros países del tratado, mostrarles las oportunidades en el TMEC, plataformas de información, redes de apoyo y las posibles fuentes de financiamiento (Secretaría de Economía, 2021). Es de especial interés destacar que el 16 de marzo de 2022, la Secretaría de Economía anunció el lanzamiento de Artesanal MX, una colaboración con Mercado Libre para que exista una tienda digital dentro de esta plataforma enfocada en los artesanos mexicanos, previo a ello se inició un programa de capacitación digital a las Pymes artesanales (Gobierno de México, 2022). El intercambio de información, experiencias y buenas prácticas entre los gobiernos de la Partes se presentó durante las sesiones del Comité Pyme; por último, en cooperación, la Secretaría de Economía en México ya cuenta con el sitio mipymes.economia.gob.mx para difundir los diferentes programas que tiene para el desarrollo de las empresas de escala pequeña.

La difusión del texto completo del TMEC y los reportes de las acciones realizadas de forma actualizada se concentran en el sitio mipymes.economia.gob.mx (De la Mora, 2020), esto corresponde al compromiso de mantener un sitio web que informara los pormenores del tratado.

La instauración del Comité Pyme era de las acciones prioritarias a realizar, este Comité ya ha tenido dos sesiones, una el 23 de septiembre de 2020 y el 13 de enero de 2021, los temas versaron sobre el intercambio de programas con los que cuenta cada país en apoyo al sector Pyme, la

capacitación que requerían los funcionarios y la definición de acciones para favorecer a las Pymes dentro del tratado. Para el caso de México, de esas reuniones surgieron plataformas digitales de información como Data México, Exporta MX y Comercia MX, éstas tienen la finalidad de apoyar con datos y la búsqueda de socios potenciales; también se han presentado ya programas de ayuda para sortear los efectos de la pandemia, las acciones para promover el comercio electrónico y se instaló una red de consejeros que especificaran las características de una plataforma a crear para la conexión Pyme regional (Secretaría de Economía, 2021).

El primer Diálogo Pyme se llevó a cabo en Texas, el 22 de abril de 2022, conjuntó a más de 800 personas de los sectores privado, público y académico (Office of the USA Trade Representative, 2022). Durante la sesión se dieron importantes recomendaciones para realizar importaciones y exportaciones dentro del TMEC; destacaron casos de éxito e intercambiaron mejores prácticas en estas empresas; resaltaron el papel de la digitalización en el crecimiento de las Pymes; puntualizaron las acciones que los gobiernos han realizado para apoyar a las Pymes a recuperarse de los efectos productivos del COVID19 (Office of the USA Trade Representative, 2022).

Artesanías Santamaría como pequeña empresa artesanal también presenta varios problemas para sobrevivir y crecer, en concordancia con lo reportado en INEGI, las limitantes que menciona son los difíciles trámites gubernamentales, en especial aquellos relacionados con los impuestos que suelen ser altos y complejos de manejar; la falta de crédito que pudiera servir para mejorar sus instalaciones; la calidad y antigüedad de las instalaciones con la que cuenta y, la falta de mano de obra calificada, ya que los artesanos alfareros van disminuyendo en número conforme avanzan las generaciones. La calidad de las materias primas, la buena demanda del producto, que el problema de la inseguridad pública no los ha golpeado y la propia vocación artesanal les han permitido sobrevivir incluso al periodo de cierre de la pandemia.

Tabla 2. Líneas de acción y estrategias del capítulo 25 del TMEC implementadas

Línea de acción	Estrategia	Acciones al 2022	Impacto-beneficio para Artesanías Santamaría
Cooperación	Infraestructura, red de incubadoras y aceleradoras.	Cursos y webinars sobre emprendimiento	Acceso a una aceleradora idónea
	Grupos subrepresentados	Cursos, webinars y sitio Mujerexportamx AresanalMx, capacitación digital a artesanos.	Beneficiarse de ventas en ArtesanalMX y capacitación digital a los artesanos.
	Información y mejores prácticas Plataformas web	Dentro del Comité Pyme Sitio Mipymesmx	Elaborar mejor plan de negocios Conocer y aprovechar todas los apoyos que se brindan para las Pymes
Información	Creación de sitio web, bilingüe y actualizado.	Sitio Mipymesmx	Información disponible para exportación futura a Estados Unidos y Canadá.
Comité Pyme	Colaboración con expertos y donantes. Programas de ayuda, capacitación y webinars.	Dos sesiones	Identificación y acceso a un socio potencial

Diálogo Pyme	Sesiones de retroalimentación con información técnica, científica u opinión personal.	Una sesión.	Acceso a información sobre casos Pymes exitosos
--------------	---	-------------	---

Esta empresa no ha utilizado aún un servicio de incubadora o aceleradora, pero le gustaría recibirlo, ya que son conscientes que los expertos en emprendedurismo, con su vasto conocimiento, podrían identificar los problemas que tiene la empresa, así como sugerir soluciones que les permitan crecer.

Si bien, dentro de los trabajadores, artesanos, no hay mujeres o jóvenes o alguna perteneciente a una minoría, en sí mismo el gremio de alfareros es un grupo que requiere atención por ser la memoria viva cultural del país y por ir disminuyendo en número. Además, la misma Secretaría de Economía y las acciones derivadas del capítulo 25 consideran a las artesanías prioritarias para ingresar al mundo digital y ampliar su alcance en ventas.

Dentro de los propósitos de Artesanías Santamaría esta el exportar sus piezas a Estados Unidos y Canadá y en obtener un socio que pudiera aportar capital y visión al negocio. Como se puede notar, la empresa presenta problemas para obtener financiamiento, pero prefiere la adquisición de socios, antes que de créditos. Las generaciones de artesanos han ido cambiando, algunos miembros de la familia ya cuentan con educación superior, aún así, la visión de un empresario experimentado les sigue faltando.

Artesanías Santamaría no es nuevo en el comercio digital, poco antes de la pandemia ya había concebido la idea y empezó con un sitio en Facebook, donde exhibe su trabajo y sirve de contacto con los clientes. En los marketplaces tiene presencia, pero no conoce la tienda en Mercado Libre ArtesanalMx. Durante la pandemia e incluso posteriormente, el gobierno mexicano le ha apostado a la digitalización de los negocios; sin embargo, para esta pequeña empresa el comercio digital no le ayudó a mejorar de los efectos de la pandemia, el responsable señala que incluso para el buen comercio digital hace falta capital y visión para llevar a cabo el proyecto, no se cuenta con ello por el momento.

Esta visión trazada por su empresario puede adquirirse a través de la elaboración de planes de negocio y del desarrollo de habilidades empresariales, la empresa no conoce el sitio Mipymesmx que es el concentrador de la capacitación de la Secretaría de Economía, igualmente el sitio anuncia las sesiones virtuales donde procuran el contacto entre empresarios e inversores para buscar socios con intereses afines, la plataforma ArtesanalMx también es anunciada por este medio.

Durante el confinamiento del COVID19, al no conocer la plataforma Mypimexmx, Artesanías Santamaría quedó excluido de conocer la existencia de apoyos financieros por parte del gobierno para sobrellevar los efectos negativos del encierro. Sobrevivió por sus propios medios y en algunas ocasiones tuvieron que parar. El carácter familiar de la empresa y su arraigo fueron los principales

factores para mantener su forma y pudiera reincorporarse a actividades una vez que el confinamiento cedió.

Artesanías Santamaría pide ser apoyado en generar una buena visión de negocios, darle seguimiento, inversión en forma de capital, difusión de sus productos y que se difunda igualmente las destrezas de los artesanos. El Capítulo 25 tienen contempladas casi todas estas acciones, en México se trabajan desde el sitio Mypimexmx, donde dan cursos y webinars para generar el plan de negocio, podría buscar en el Padrón de Desarrollo de Capacidades Empresariales alguna aceleradora que le dé seguimiento e ideas nuevas sobre comercialización; pueden ahí mismo buscar en los seminarios y webinars algún inversor de capital, e igualmente, enterarse de la existencia de Artesanal Mx que de difusión a sus productos. Por el lado de la mano de obra, el sitio pudiera darles capacitación en cuestiones digitales, también permitiría conocer otros artesanos con los cuales apoyarse cuando el trabajo sobrepase la capacidad productiva de la familia. De acuerdo con esto, resolviendo la pregunta de investigación, las acciones TMEC pueden apoyar la sobrevivencia y el crecimiento de Artesanías Santamaría, incluso es la pyme ideal receptora de sus propuestas.

Conclusiones

Las Pymes son de primordial importancia por su aportación al empleo, en el mundo y en México, las artesanías son parte del patrimonio cultural de nuestra nación y el municipio de Texcoco, Estado de México, es uno de los polos reconocidos por la alfarería en todo el país. De esta forma, Artesanías Santamaría tiene una doble importancia, desde la preservación del patrimonio cultural, hasta la sobrevivencia y desarrollo de una pequeña empresa que brinda empleos.

Todas las líneas de acción y estrategias del capítulo 25 han tenido ya inicio, en México las acciones de apoyo a Pymes y los resultados de las interacciones con sus similares de Estados Unidos y Canadá se concentra el sitio de internet Mipymexmx (www.mipymes.economía.gob.mx), mismo que no es conocido por Artesanías Santamaría, por tanto, ninguna acción de fomento y/o promoción ha sido aprovechada por esta empresa. Artesanías Santamaría es una empresa que ya incursionaba en el mercado digital, antes que se volviera prioridad para las Pymes al entrar en vigor el TMEC en 2020, ello sugiere que la difusión del sitio y sus acciones no llega a los empresarios disminuyendo su efectividad y cobertura.

Con base en las necesidades y aspiraciones de Artesanías Santamaría, puede señalarse que para las empresas pequeñas de alfarería las estrategias del Capítulo 25 del TMEC que podrían ser útiles son:

- a. Capacitación en incubadoras y seguimiento en aceleradoras, pertenecientes a la línea de Cooperación, estrategia de infraestructura Pyme.

- b. Intercambio de experiencias y la localización de socios (inversores) estratégicos, perteneciente a la línea de cooperación, estrategia de Plataformas Web. En esta misma, podrían encontrar colaboración con otros talleres alfareros.
- c. Brindar difusión de sus productos y su labor alfarera, perteneciente a la Cooperación en grupos subrepresentados, en este caso, como grupo de artesanos que pueden integrarse a la tienda Artesanal Mx.
- d. Informar de los detalles del TMEC a las Pymes que deseen exportar a Estados Unidos y Canadá, esto pertenece a la segunda línea de acción que es la difusión total del tratado en un sitio web, en México este sitio es Mypimexmx.

Desde esta perspectiva, se puede decir que las estrategias del TMEC son las necesarias para apoyar la sobrevivencia y crecimiento de las pequeñas empresas alfareras, pero que la forma en que se están difundiendo no es efectiva para llegar a estos artesanos, es urgente probar otros medios de difusión además del digital, como puede ser la televisión, la radio y las ferias, que es donde acuden los alfareros por su labor misma y la edad promedio de sus integrantes. Esta observación debe llegar a la retroalimentación de los programas, que es el Diálogo Pyme, para ser atendida por el Comité Pyme, encargado de hacer las mejoras correspondientes a las líneas de acción y las estrategias.

Referencias

- Acua, et-al. (2021). La negociación de las reglas de origen en el T-MEC, implicaciones para su Vinculatégica Efan, 7(1), 796-811.
- Acua, et-al. (2022). Los 16 comités del T-MEC y el funcionalismo. VinculatégicaEfan, 8(4), 74-89.
- Álvarez-Medina. (2023). COVID-19 crisis and the automotive industry in Mexico: public policies and firm strategies. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 1-20.
- Artesantamariatex. (27 de agosto de 2020). Facebook Artesantamariatex. Obtenido de José Luis Santamaría Zambrano: <https://www.facebook.com/1934327643283907/photos/pb.100064522909683.-2207520000./3388608441189146/?type=3>
- Canal Once. (12 de 12 de 2021). Aprendizaje a Envejecer. Obtenido de Alfarero: <https://www.youtube.com/watch?v=z1ki9p5Vf70>
- Cardosa y Daspro. (2021). Global E-commerce Readiness of U.S. SMEs towards the Mexican Market: Are American Small Businesses Prepared for Digital Commerce to Mexico? *McNair Summer Research Program*(5), 1-30.
- Castro, L. (2010). La agenda complementaria del comercio internacional, los acuerdos de integración regional y las pymes. En F. S. Bank, *Las negociaciones comerciales y su impacto en la internacionalización de empresas* (págs. 139-144). Riobamba: Fundación Standard Bank.
- Clyde y Schott. (2005). *NAFTA Revisited*. Washington D.C. : Intitute for International Economics.
- Cohen y Mata-Sánchez. (2021). Challenges, inequalities and COVID-19: Examples from indigenous Oaxaca, Mexico. *Global Public Healt*, 639-649.
- Dávila. (2021). ¿De dónde proviene el financiamiento de las PyMES? *Vinculatégica Efan*, 7(2), 427-443.

- De la Mora. (1 de Junio de 2020). Presentación T-MEC. Obtenido de Secretaría de Economía: https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/presentacionesestados/CDMX_LMM.pdf
- Del Carpio Ovando, e.-a. (enero-abril de 2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: Convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable.*, 9(1), 79-98.
- Edomex. (20 de marzo de 2023). Alfarería y Cerámica. Obtenido de https://edomex.gob.mx/alfarer%C3%ADa_y_cer%C3%A1mica
- Gantz. (2020). The USMCA: Updating NAFTA by Drawing on the Trans-Pacific Partnership. *Arizona Legal Studies Discussion Paper* , 1-13.
- Gobierno de México. (16 de Marzo de 2022). Eventos Importantes. Obtenido de Mipymesmx: <https://mipymes.economia.gob.mx/eventos-importantes/>
- Gobierno de México. (2022). Padrón de Desarrolladoras de Capacidades Empresariales . Obtenido de <https://mipymes.economia.gob.mx/aprender/padce/>
- INEGI. (2018). Encuesta Nacional Sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- INEGI. (16 de julio de 2020). Censos Económicos 2019. Obtenido de Resultados definitivos: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
- INEGI. (2020). Estudio sobre la demografía de los Negocios 2020. Primer conjunto de resultados. México: INEGI. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2020/doc/EDN2020Pres.pdf>
- INEGI. (Diciembre de 2021). Estudio sobre la demografía de los negocios 2021. México: INEGI. Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2021/doc/EDN2021Pres.pdf>
- Jiménez y Rodríguez. (2017). La inclusión de las Pymes en la cadena de valor de la industria automotriz en México en el marco del Tratado Trans-Pacífico (TTP). *Economía Informa*, 46-65.
- Jiménez, E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista de investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150.
- Jiménez, e. a. (mayo-agosto de 2017). Contribución de las Pymes mexicanas a la producción, empleo y su importancia en los sectores económicos nacionales. *Tiempo Económico*, 12(36), 43-58.
- Kotz. (2002). Globalization and Neoliberalism. *Rethinking Marxism*, 64-79.
- Kulkarni, et-al. (2021). Covid-19: Impacts and Policies. *Journal of International Economics*, 7-19.
- Lechuga, et-al. (2021). Elementos que mejoran la competitividad de las empresas medianas industriales en Nuevo León. *Vinculatégica Efan*, 7(1), 482–497.
- Maranto y Gómez. (2007). Development of internal resources and capabilities as sources of differentiation of SME under increased global competition: A field study in Mexico. *Technological Forecasting and Social Change*, 90-99.
- Martínez y Piedad. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*(20), 165-193.
- Milner, H. (1997). *Interests, institutions, and information: domestic politics and international relations*. New Jersey: Princeton .
- Miroudot y Rigo. (2022). Multinational production and investment provisions in preferential trade agreements. *Journal of Economic Geography*, 1275–1308.
- Office of the USA Trade Representative. (2022). USMCA. Obtenido de 1st USMCA Small and Medium-Sized Enterprise Dialogue: <https://ustr.gov/issue-areas/small-business/1st-usmca-small-and-medium-sized-enterprise-dialogue#:~:text=Created%20under%20the%20USMCA%20SME,cooperation%20on%20issues%20of%20mutual>
- Ortiz. (2021). Ganancias e inversión desde un enfoque de Cadenas Globales de Valor. El caso de México. En R. V. Arriaga, *Dós décadas de metas de inflación y apertura financiera en México. Un balance de resultados* (págs. 190-210). México: UNAM.

- Pomar y Rivera. (1998). Alternativas de financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Romalis, J. (2007). NAFTA's and CUSFTA's impact on international trade. *Reviews of Economics and Statistics*, 89(3), 416-435.
- Rotar, et-al. (2019). Contributions of small and medium enterprises to employment in the European Union countries. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 3296-3308.
- Rozemberg, R. (2010). La importancia de las negociaciones comerciales en la estrategia de internacionalización de las Pymes. En F. S. Bank, *Las negociaciones comerciales y su impacto en la internacionalización de empresas* (págs. 123-134). Riobamba: Fundación Standard Bank.
- Sainz, et-al. (2022). RSE y ODS como herramientas del crecimiento empresarial en pymes lideradas por mujeres en Coahuila de Zaragoza, México. *Vinculatégica Efan*, 8(1), 17-27.
- Salgado, E. (2003). Teoría de Costos de Transacción: Una breve reseña. *Cuadernos de administración*, 61-79.
- Sam y Valera. (24 de marzo de 2021). La alfarería es un arte muy mexicano. Obtenido de Zenger: <https://www.zenger.news/2021/03/24/la-alfareria-es-un-arte-muy-mexicano/>
- Secretaría de Economía. (29 de enero de 2021). Avances en los capítulos de Pymes y Competitividad del T-MEC. Reporte T-MEC(78). México. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/614104/Reporte-TMEC_n78-esp_20210203_.pdf
- Secretaría de Economía. (8 de Enero de 2021). Cadenas Globales de Valor. Reporte T-MEC(75). México. Recuperado el 14 de septiembre de 2022, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/605217/Reporte-TMEC_n75-esp_20210111_.pdf
- Secretaria de Economía. (13 de agosto de 2021). Reunión del comité agropecuario y webinar del comité de asuntos Pymes del T-MEC. Reporte T-MEC(96). México. Recuperado el 11 de 09 de 2022, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/662292/Reporte-TMEC_n96-esp_20210816_a.pdf
- Secretaría de Economía. (25 de junio de 2021). Reuniones de los comités de asuntos Pymes y medio ambiente del T-MEC. Reporte T-MEC(90). México. Recuperado el 12 de 09 de 2022, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/649300/Reporte-TMEC_n90-esp_20210630_b.pdf
- Secretaría de Economía. (06 de Mayo de 2022). Reporte T-MEC. (117). Recuperado el 2 de enero de 2023, de Primer Diálogo Pyme del T-MEC: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/726372/Reporte-TMEC_n117-esp_20220517_a.pdf
- Stake. (1995). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Stiglitz. (1998). *Globalization and Its Discontents*. USA: Phill.
- Stiglitz. (2017). *Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the era of Trump*. USA: Norton.
- USMCA. (2018). *United States-Mexico-Canada Agreement*. Obtenido de <https://ustr.gov/usmca>
- Vaishya, et-al. (2020). Impact of the coronavirus pandemic on the supply chain in healthcare. *British Journal of Healthcare Management*, 47-52.
- Vargas, G. (2007). La nueva microeconomía dinámica. *Investigación económica*, 171-204.
- Villarreal y Fergusson. (2020). NAFTA and the United States-Mexico-Canada. Obtenido de https://www.everycrsreport.com/files/20200302_R44981_cb2c8918ab5d623c4954e666604915302585b487.pdf