



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Intensidad y experiencia internacional de las pymes del estado de Aguascalientes: Un estudio empírico

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA*¹

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN*

M.C.I. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO*

Resumen

Tradicionalmente se ha considerado que las PYMES presentan serias desventajas para lograr su expansión internacional debido a que cuentan con menos recursos que las grandes empresas lo cual las limita al encarar los retos inherentes a la elevada exigencia de los mercados a nivel mundial, sin embargo, la globalización ha cambiando los escenarios competitivos haciéndolos más exigentes y agresivos, en este plano la experiencia internacional es una forma de incrementar las capacidades de las empresas para competir con mayores probabilidades de éxito en los mercados abiertos. Este trabajo tiene como objetivo profundizar en el conocimiento del fenómeno de la internacionalización de las PYMES en el Estado de Aguascalientes, se presentan resultados obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 135 empresarios/directivos de PYMES, analizando aspectos como la experiencia e intensidad internacional y la importancia atribuida a las diferentes barreras que las empresas han enfrentado para su internacionalización.

Palabras clave: Internacionalización, PYME, Estado de Aguascalientes

Abstract

Traditionally believed that SMEs have serious disadvantages to achieve their international expansion because they have fewer resources than large enterprises which limits them to face the challenges inherent to the high requirements of global markets, however, Globalization has changed the competitive situations making them more demanding and aggressive, at this level international experience is a way to increase the capacity of companies to compete more likely to succeed in open markets. This study aims to deepen the understanding of the phenomenon of internationalization of SMEs in the State of Aguascalientes, presented results from a survey of 135 employers / managers of SMEs, analyzing issues such as international experience and intensity the importance attributed to the different barriers that companies have faced in their internationalization.

Keywords: Internationalization, SME, State of Aguascalientes

¹ Profesores Investigadores de la Universidad Autónoma de Aguascalientes

I.- introducción

La globalización ha producido cambios substanciales en el entorno competitivo mundial, principalmente la apertura de los mercados, la liberación de las barreras para la inversión transnacional, la conformación de bloques y de alianzas (Fondo Monetario Internacional, 1997), estas condiciones han multiplicado las posibilidades para las empresas que ahora pueden operar en diversos países atraídas básicamente por la expectativa de mejorar su desempeño (Canals, 1994), pero desafortunadamente no todas las empresas están en posibilidad de beneficiarse en esta dinámica mundial, específicamente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), enfrentan carencias que les impiden aprovechar estas oportunidades y por el contrario, las han colocado en situaciones de riesgo y vulnerabilidad incluso en sus propios entornos locales, donde ahora a causa de la apertura se manejan estándares internacionales.

La problemática de las PYMES ante la globalización es un tema que ha llamado la atención en diversos foros de análisis y es preocupación de la mayoría de los Gobiernos ante el incremento de la mortalidad de un gran número de empresas, fuente crucial de riqueza, empleo y desarrollo, por lo que ahora se buscan las fórmulas para fortalecer a las PYMES e incrementen sus posibilidades de éxito al enfrentar los escenarios competitivos mundiales, los efectos negativos se han intentado disminuir a través de la conformación de asociaciones empresariales, del establecimiento de fondos de ayuda económica para capacitación, se han ofertado financiamientos en condiciones preferenciales, se han realizado estudios para facilitar el contacto comercial y el conocimiento de mercados específicos, todo ello para facilitar la transición de las PYMES hacia su internacionalización y consecuentemente hacer posible que logren mejores niveles de desempeño (Rosales, 2009).

Sin embargo, de acuerdo con Camisón (2010) un mejor desempeño empresarial no puede ser atribuido simplemente a tener o no una cobertura internacional, sino que a partir de la experiencia internacional las empresas deben tomar ventaja, aprender, desarrollar nuevas habilidades y acrecentar permanentemente su acervo de recursos intangibles explotables internacionalmente, solo a través de estos mecanismos, la internacionalización puede impactar positivamente en el desempeño de la empresa, en consecuencia, los apoyos más útiles para las PYMES deben dirigirse hacia el acrecentamiento de su acervo de recursos intangibles que incidan en la creación de capacidades explotables en el extranjero.

La internacionalización, los recursos necesarios para lograrla, los procesos implícitos, y sus consecuencias conforman un fenómeno complejo que se presenta de forma distinta en cada contexto y dado que se trata de una estrategia de negocios imprescindible para competir en las condiciones actuales (Villareal,2005), es de gran importancia conocer a fondo las características particulares que adopta, principalmente en Estados como el de Aguascalientes, México, catalogado como una economía dinámica y una fuerte presencia e impacto de empresas extranjeras (SEDEC, 2009). Por tanto, ante la carencia de estudios empíricos relativos al fenómeno de la internacionalización, especialmente de las PYMES se propone en esta investigación generar evidencia empírica que puede ser de utilidad para un mayor conocimiento del contexto empresarial del Estado, para la orientación de las decisiones en las organizaciones y para la dirección de los apoyos que se entregan por parte del Gobierno a las PYMES para su mejora.

El trabajo se presenta de la siguiente forma: se incluye la sección de marco teórico donde se analizan aportaciones teórico-empíricas para conformar un esquema de análisis adecuado al tema, se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta que fue respondida por 135 directores o propietarios de PYMES pertenecientes a cinco diferentes sectores económicos. La encuesta fue diseñada para dar respuesta a las principales interrogantes mencionadas en la literatura acerca de la internacionalización como son: las ventas y las compras efectuadas en el extranjero en relación a las ventas y compras totales de la empresa, los cuales son indicadores de la intensidad de la internacionalización lograda, así como la antigüedad de la empresa y los años que lleva realizando operaciones en otros países, lo cual permite determinar el nivel de experiencia con que cuentan en los mercados exteriores. Los hallazgos se presentan a través de tablas organizadas en función del tamaño de las empresas, de la edad y del sector.

II.- Marco teórico

2.1.- La Internacionalización

Existen dos diferentes perspectivas básicas para el estudio de la internacionalización: desde la visión de las teorías del comercio internacional se aborda el análisis del intercambio entre los países y desde la visión de las teorías de la empresa se enfoca en el estudio de la expansión y operación de las organizaciones más allá de sus fronteras nacionales. A la vez, dentro de la internacionalización de la empresa existen diversos enfoques, entre los más importantes se encuentra la teoría gradualista basada en el modelo Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975;

Johanson y Vahlne, 1990; Villarreal, 2005) que explica la internacionalización como un proceso evolutivo que lleva a una empresa desde un ámbito local hasta un ámbito internacional o global a partir de decisiones directivas que conllevan un compromiso incremental de recursos y basado en aprendizaje tanto general como específico que la empresa va logrando a través de la experiencia de operar en otros mercados, este modelo, a pesar de sus limitaciones, ha sido considerado básico para entender los procesos de las PYMES que generalmente surgen con una cobertura local y van expandiéndose de forma paulatina (Armario, Ruiz y Armario, 2008; Blesa, Ripollés, Monferrer, 2008; Bocigas, Fernández del Hoyo, 2009).

Sin embargo, no todas las empresas viven un proceso evolutivo, sobre todo en los últimos años han surgido empresas que nacen con un concepto y una vocación para atender diversos mercados, las denominadas empresas “born global” o multinacionales de origen, organizaciones que generalmente cuentan con modelos de negocio más estructurados, se enfocan profesionalmente en la búsqueda de oportunidades atractivas de negocio en un escenario prácticamente sin fronteras, y usualmente aprenden y desarrollan capacidades superiores a través de procesos acelerados de aprendizaje en los que se invierten grandes cantidades de recursos. Las empresas que nacen internacionales desarrollan sistemáticamente capacidades que son explotables en diferentes mercados (Sánchez y Méndez, 2009) y no cuentan de inicio con el conocimiento experimental sobre los países que van seleccionando para ubicarse, de tal forma que basan su internacionalización en sus fuertes capacidades para detectar oportunidades de negocio, en el desarrollo de innovaciones tecnológicas que dan origen a productos innovadores y formas distintas de hacer las cosas, así como a su capacidad para replicar sus experiencias exitosas en los mercados internacionales (Armario et. al, 2008).

Finalmente, la internacionalización a nivel empresarial también puede estudiarse desde la perspectiva de las empresas que no han crecido geográficamente y que por el contrario, se mantienen operando localmente, en estos casos, la empresa debe también enfrentar los retos de competir con adversarios tanto nacionales como extranjeros en su propio territorio, y por tanto se ve en la necesidad de “internacionalizarse”, entendiéndose en este caso que deben mejorar sus estándares de operación para sobresalir en un contexto de mercado abierto.

Ante las diferentes formas que puede adoptar la internacionalización, su conceptualización es también variada, sin embargo, entendida en un sentido amplio puede definirse como un proceso

de adaptación de los negocios para que puedan competir, prevalecer y crecer en un contexto global (Calof y Beamish, 1995), esta definición puede englobar los casos en que las organizaciones adoptan estrategias de expansión hacia otros países en forma gradual, así como los casos en que la empresa nace multinacional y finalmente los casos en que la empresa afronta retos internacionales en su entorno local.

La expansión internacional ha sido motivada históricamente por el interés de las empresas de encontrar alternativas de ubicación donde se minimicen los costos operativos, dando lugar a la descentralización de algunas actividades que son desarrolladas en el país que ofrece las mayores ventajas (Ronald Coase , 1937), así mismo, la internacionalización es incentivada por la expectativa de alcanzar un mejor desempeño, por la posibilidad de incrementar las ventas, por la alternativa de explotar oportunidades comerciales atractivas ,para diversificar la inversión de capital disminuyendo los riesgos, por la posibilidad de aprovechar las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos introduciéndolos en distintos momentos en cada país o para introducir innovaciones tecnológicas Sánchez y Méndez (2009) , mientras que desde otro punto de vista Porter (2005) afirma que la internacionalización está motivada siempre por la necesidad de las empresas de conformar y conservar ventajas competitivas sostenibles que impacten el desempeño de la empresa.

Sobre el proceso de internacionalización se ha enfatizado la aplicabilidad del modelo Uppsala en el caso de las PYMES, que explica que la mayoría de las empresas aprenden cuando abordan mercados específicos, el aprendizaje se acumula en forma de recursos que posteriormente se emplean en los mercados ya conocidos, gradualmente la empresa está en mejor posición para comprometer más recursos e incrementar la intensidad de su presencia en estos mercados, generando un mayor aprendizaje (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1990; Armario, Ruiz y Armario, 2008). El modelo gradualista establece etapas de internacionalización incrementales típicas que son la exportación esporádica, las exportaciones a través de representantes independientes, la instalación de sucursales comerciales en el extranjero y la instalación de plantas productivas en otros países.

La teoría original propuesta por Johanson y Wiedersheim (1975) y Johanson y Vahlne (1977), ha sido objeto de diferentes adecuaciones , Morello (2001) a partir del modelo Uppsala establece cinco diferentes niveles secuenciales en el proceso de internacionalización de las empresas: la exportación (indirecta y directa), el abordaje a través de alianzas realizadas con organizaciones del

país de origen o destino, la fundación de puntos de venta y la operación de plantas productivas en el extranjero, señalando como punto máximo de internacionalización la empresa multinacional que opera de forma simultánea en diferentes países, en una interpretación sumamente actual considera además el comercio electrónico como una etapa o alternativa de internacionalización.

En la explicación del fenómeno de la internacionalización sobresale el papel elemental del aprendizaje, tanto general o genérico relativo al dominio de los procesos, trámites y gestiones del comercio internacional, así como el específico relacionado con el conocimiento particular sobre los mercados en que se opera, este último insustituible y básico para desarrollar nuevas capacidades y para adaptarse a las exigencias del crecimiento y la diversificación de mercados (Martín, Rastrollo y González, 2009; Jiménez, 2007).

Sin embargo, existen críticas importantes hacia el modelo gradualista, sobresaliendo la consideración de que la sola experiencia internacional previa no asegura que el proceso de expansión tenga éxito, o el desempeño logrado sea sobresaliente, tampoco es seguro que se tome la decisión de incrementar las modalidades de internacionalización hacia esquemas de mayor compromiso, así mismo, la sola existencia de las empresas multinacionales ejemplifica que no siempre aplica el desarrollo paulatino, sino que cabe la posibilidad de que se presenten esquemas de aprendizaje acelerados, al respecto, el modelo de Uppsala original debe ser analizado desde diferentes perspectivas, sobre todo considerando que existen variables moderadoras que pueden explicar de forma más acertada el fenómeno de la internacionalización en las PYMES (Camisón y Villar-López, 2010).

La teoría sobre la internacionalización se ha enriquecido sobre todo en los últimos años con la aplicación de la teoría basada en recursos y capacidades que explica el desempeño de una empresa y su crecimiento como el resultado de un proceso de acumulación y uso de recursos y capacidades que aportan ventajas competitivas transferibles a los mercados internacionales, la empresa cuenta con un conjunto único de recursos, es decir de todo aquello que puede utilizarse para crear, producir y ofrecer productos al mercado, estos recursos se combinan para crear capacidades, que son mezclas complejas de conocimientos y habilidades que aplicados en los procesos de la empresa pueden generar más eficiencia, las capacidades están por tanto más relacionadas con el conocimiento que poseen tanto la empresa como las personas que la conforman, y se clasifican en capacidades tecnológicas, humanas y comerciales (Grant, 1991; Hall, 1992).

Sin embargo, debe considerarse que no todos los recursos y capacidades se pueden emplear en los mercados externos por la existencia de barreras físicas y económicas, mientras que los recursos financieros son más móviles, los físicos como la infraestructura son difíciles de transferir (Camisón y Villar-López, 2010). Bajo esta óptica resulta importante revalorar las formas en que se ha pretendido estimular la internacionalización de las empresas.

La intensidad de la internacionalización de la empresa se ha calculado a partir de diversos indicadores, de acuerdo con Tugores (2006) los países, las empresas y las personas presentan ahora un nivel o grado de internacionalización que puede establecerse en el caso de las empresas, a partir de las compras y ventas que se realizan en el extranjero en relación a las compras y ventas totales de la empresa, por otro lado, Sánchez y Méndez (2009) coinciden en considerar la proporción de compras y ventas y además hablan del uso de otros indicadores como:

- a) La proporción de los activos que tiene la empresa ubicados en otros países respecto a los activos totales.
- b) El número de trabajadores que laboran en otros países entre el número total de trabajadores de la empresa.
- c) El número de países donde se opera.
- d) El número de plantas o sucursales en el exterior.

Por otro lado Cerrato (2006) señala como indicadores adicionales la diferencia entre el riesgo país de las naciones destino en comparación con el riesgo país local, los años de experiencia internacional de los administradores, el capital nacional en función de las aportaciones extranjeras de una empresa, el valor de la deuda en el exterior en relación al total de la deuda, el valor accionario en mercados extranjeros y el número de convenios comerciales en el exterior en relación al número total de convenios.

Para efectos de este trabajo se seleccionaron los indicadores de la proporción de las ventas realizadas en el exterior, debido a la mayor disponibilidad de esta información, así como a la objetividad de su cálculo, mientras que la experiencia en mercados internacionales se determina a partir de los años que la empresa ha operado en mercados internacionales.

2. 2. Estado de Aguascalientes

El contexto del Estado de Aguascalientes ha resultado especialmente interesante para estudiar el fenómeno de la internacionalización de las PYMES, la entidad está localizada en el centro de la República Mexicana, donde convergen diversas tendencias empresariales, por otro lado, desde hace cerca de tres décadas el Gobierno Estatal ha implementado sucesivamente políticas económicas tendientes a transformar una vocación agrícola/artesanal hacia una industrial y de servicios, actualmente la directriz se orienta al desarrollo de las industrias de alto contenido tecnológico, todo ello acorde con lo que puede observarse en países desarrollados, la distribución sectorial del PIB (producto interno bruto) está conformada por un 61% en servicios, un 34.9% en industria y solo un 4.1% en actividades del sector primario(SEDEC, 2010) . En los últimos treinta años también el Estado ha recibido más de 240 empresas procedentes de otros países, principalmente originarias de Japón, situación que ha potencializado su dinamismo económico; actualmente se tienen registradas en total 7,246 empresas de las cuales el 9% corresponden a la clasificación de pequeñas y medianas empresas (SIEM, 2009).

En este escenario surgen interrogantes relativas a las formas, procesos, efectividad e intensidad de la internacionalización de las PYMES del Estado, sin embargo, no se cuenta con estudios empíricos que aporten respuestas para fundamentar decisiones importantes respecto a qué acciones pudieran tomarse para dinamizar la incorporación de las PYMES al contexto mundial en condiciones que les permitan competir , y desde una visión Gubernamental, direccionar más adecuadamente los apoyos que se estructuran para este fin.

III. Metodología

Para cumplir con el objetivo planteado inicialmente de profundizar en el conocimiento de la internacionalización de las PYMES en el Estado de Aguascalientes se configuró un cuestionario con preguntas enfocadas a detectar el porcentaje de ventas y compras efectuadas en mercados local, nacional o internacional, como medida de la intensidad internacional de sus actividades, los años que lleva exportando la empresa como indicador de la experiencia acumulada en mercados exteriores, incorporándose además cuestionamientos sobre las tendencias previstas en cuanto a volumen de exportación, apertura de nuevos mercados y percepción de la importancia de las diferentes barreras para la internacionalización. El cuestionario fue aplicado a directivos de primer nivel o propietarios de PYMES pertenecientes a cinco sectores representativos de la actividad

económica estatal: agroindustrial, metal mecánico, de la construcción, textil/confección y del mueble, logrando recabar un total de 135 instrumentos válidos, la información se procesó a través del software SPSS y se presentan los principales resultados obtenidos, principalmente se establece y compara el grado de internacionalización que presentan las empresas en función de su tamaño, de su antigüedad y sector al que pertenecen, cálculo que se realiza tomando como base el porcentaje de ventas realizadas por las empresas en el exterior, así mismo se presenta la información relativa a la experiencia internacional de las PYMES establecida a partir de los años de experiencia en exportación.

IV.- resultados

A continuación se muestran a través de una serie de tablas los principales hallazgos de este trabajo correspondientes al año 2009.

Tabla 1			
Ventas Efectuadas en 2009			
Tamaño (Porcentajes)			
Tipo de Mercado	Pequeñas	Medianas	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	51.58	25.53	***
▪ Mercado Nacional	42.49	54.67	*
▪ Mercado Internacional	<u>5.95</u>	<u>19.80</u>	***
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

Fuente: Observatorio PYME (2010).

En la tabla número 1 se puede observar la concentración porcentual de las ventas reportadas por las empresas pequeñas y medianas en el año 2009 en los mercados locales, nacionales e internacionales, observándose diferencias significativas en los tres tipos de mercados, se enfatiza para efecto de los objetivos que nos ocupan una concentración media del 5.95% del total de las

ventas de las empresas pequeñas realizadas en el exterior contra un 19.80% en el caso de las empresas medianas.

Tabla 2 Ventas Efectuadas en 2009 Edad (Porcentajes)			
Tipo de Mercado	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	47.52	37.60	
▪ Mercado Nacional	40.81	52.12	*
▪ Mercado Internacional	<u>11.67</u>	<u>10.30</u>	
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): p < 0,1; (**): p < 0,05; (***): p < 0,01.</i>			

Fuente: Observatorio PYME (2010).

En cuanto a la diferencia de la concentración de las ventas en los mercados local, nacional e internacional en función de la edad de la empresa, únicamente se detectan diferencias significativas en el caso del mercado nacional entre empresas jóvenes y maduras, no así en el mercado internacional.

Tabla 3 Ventas Efectuadas en 2009 Sector (Porcentajes)						
Tipo de Mercado	A	MM	C	T	M	Sig.
▪ Mercado Local/Regional	69.68	37.64	66.50	24.94	38.33	***
▪ Mercado Nacional	21.91	51.74	29.00	57.97	57.00	***
▪ Mercado Internacional	<u>8.41</u>	<u>10.64</u>	<u>4.50</u>	<u>17.09</u>	<u>4.67</u>	
<i>A: Agroindustrial; MM: Metalmecánica; C: Construcción; T: Textil y confección; y M: Mueble</i>						
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): p < 0,1; (**): p < 0,05; (***): p < 0,01.</i>						

Fuente: Observatorio PYME (2010).

En la tabla 3 se puede observar la concentración de las ventas en los mercados local, nacional e internacional realizadas por las empresas separadas por sector económico de pertenencia, siendo significativas las diferencias en los mercados local y nacional, no así en el internacional.

Tabla 4 Años de Exportación de las Empresas Tamaño (Porcentajes)			
Años	Pequeñas	Medianas	Sig.
▪ 1 a 10 años	<u>77.3</u>	<u>50.0</u>	**
▪ 11 a 20 años	22.7	28.1	**
▪ 21 a 30 años	0.0	12.5	**
▪ Más de 30 años	0.0	9.4	**
<i>Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.</i>			

Fuente: Observatorio PYME (2010).

En la tabla 4 se muestra que el 77.3% de las empresas pequeñas con actividad en el extranjero tienen entre uno y diez años de experiencia internacional, mientras el 22.7% tienen entre 11 y 20 años acumulados de experiencia en mercados exteriores. En el caso de las empresas medianas sobresale un 9.4% con experiencia internacional de más de 30 años, y 12.5% de entre 21 y 30 años. Comparativamente existen diferencias estadísticamente significativas entre empresas pequeñas y medianas en todos los niveles de experiencia internacional.

Tabla 5 Años de Exportación de las Empresas Sector (Porcentajes)						
Años	A	MM	C	T	M	Sig.
▪ 1 a 10 años	25.0	<u>75.0</u>	0.0	<u>44.4</u>	<u>66.7</u>	
▪ 11 a 20 años	<u>50.0</u>	16.7	0.0	33.3	33.3	
▪ 21 a 30 años	0.0	8.3	0.0	11.1	0.0	
▪ Más de 30 años	25.0	0.0	0.0	11.1	0.0	

A: Agroindustrial; MM: Metalmecánica; C: Construcción; T: Textil y confección; y M: Mueble
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.**

Fuente: Observatorio PYME (2010).

Como puede observarse en la tabla 5 la experiencia internacional analizada por sector económico no presentó diferencias estadísticamente significativas, sin embargo, puede enfatizarse que en los sectores metalmecánico, textil/confección y del mueble la incursión en mercados internacionales es reciente, ocurriendo en la mayoría de los casos en los últimos 10 años, el sector agroindustrial presenta un 50% con experiencia internacional de entre 11 y 20 años, finalmente el sector de la construcción carece de experiencia internacional.

V.- Conclusiones

Mucho se ha expuesto los efectos negativos que la globalización ha generado para las empresas, especialmente para las PYMES, resaltando la urgencia de encontrar maneras para insertarlas a la brevedad en el contexto competitivo mundial a fin de evitar su desaparición y para que puedan eventualmente mejorar su desempeño, la teoría más reciente sobre la internacionalización en el caso de las PYMES abre algunas brechas que deben ser analizadas a profundidad y llevadas al plano empírico a fin de resolver preguntas substanciales: ¿puede realmente una PYME internacionalizarse? ¿qué tipo de recursos debe desarrollar para su internacionalización?, ¿cómo estimular la formación de capacidades explotables internacionalmente? , y finalmente: ¿la internacionalización impactará su desempeño?

Se ha explicado que las empresas en su crecimiento internacional emplean sus recursos y desarrollan capacidades explotables que les permiten operar en el exterior y tener un mejor desempeño en sus mercados, de igual forma, a través de la experiencia internacional se estimula el proceso con la formación de nuevos recursos y capacidades; esta reflexión lleva al planteamiento de que las PYMES deben tener experiencia internacional para incrementar su acervo de recursos y desarrollo de capacidades que les permitirá incorporarse de manera más conveniente en el ambiente mundial y enfrentar amenazas que ha traído consigo la apertura de los mercados.

Con este punto de partida, se considera importante profundizar en el conocimiento de los procesos de internacionalización que en particular han experimentado las PYMES, principalmente

para conocer en qué medida la experiencia internacional está contribuyendo a mejoras al interior de las PYMES y a un mejor desempeño de la empresa. Con este fin se planteó en este trabajo una primera aproximación para conocer la intensidad de la actividad internacional que presentan las empresas en el Estado de Aguascalientes y conocer el nivel de experiencia acumulada en otros mercados.

Conforme a los resultados presentados se puede observar que las PYMES en el Estado de Aguascalientes en el año 2009 presentaron una baja intensidad en la cobertura de los mercados internacionales determinado a través de la proporción de ventas que las empresas encuestadas manifestaron realizar en mercados internacionales en comparación con las efectuadas en mercados locales y nacionales, no se encontraron diferencias significativas en el nivel de internacionalización entre las empresas pequeñas y medianas, jóvenes y maduras, ni entre los diferentes sectores representativos analizados.

En cuanto a la experiencia en mercados exteriores se detectó marcadamente que la presencia internacional de las PYMES en el Estado de Aguascalientes se concentra en un período de entre 1 y 10 años tanto en empresas pequeñas como medianas, encontrándose diferencias significativas entre ambos grupos, en el análisis por sectores se detectó igualmente una concentración mayoritaria en la experiencia acumulada de entre 1 y 10 años en los sectores metal mecánico, textil y de la confección y del mueble, lo que da evidencia de que la internacionalización es una estrategia reciente, mientras que en el sector agroindustrial la experiencia internacional se remonta en su mayoría en un período de entre 11 y 20 años, lo cual puede indicar una mayor fortaleza en el sector en cuanto a recursos y capacidades reunidos a lo largo de un período superior de experiencia acumulada, por lo que se refiere al sector de la construcción no se reporta experiencia internacional.

En este primer acercamiento empírico se aporta información descriptiva en cuanto a la intensidad y experiencia internacional de las PYMES en el Estado de Aguascalientes, sin embargo es necesario proceder con análisis más profundos en la búsqueda de elementos que pueden estimular una mayor participación de las PYMES en los mercados internacionales.

Referencias

Armario, J., Ruiz, D. y Armario, E. (2008). Market Orientation and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46 (4), 485-511.

Blesa, A., Ripollés, M. y Monferrer, D. (2008). *La Orientación al Mercado como Determinante en la Internacionalización de las Nuevas Empresas*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Bocigas, O. y Fernández del Hoyo, A. (2009). *Relación entre el Grado de Orientación al Mercado y el Ámbito Geográfico Empresarial: El Caso de la Empresa Española del Siglo XX*. Universidad Pontificia de Madrid.

Camisión, C. y Villar-López, A. (2010). Effect of SMEs' International Experience on Foreign Intensity and Economic Performance: The Mediating Role of Internationally Exploitable Assets and Competitive Strategy. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 116-151.

Canals, J. (1994). *La Internacionalización de la Empresa*. Madrid: McGraw-Hill.

Claver, E., Rienda, L. y Quer, D. (2008). Factores Familiares y Compromiso Internacional: Evidencia Empírica en las Empresas Españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 35, 7-26.

Cuervo-Cazurra, A. (2004). Dificultades en la Internacionalización de la Empresa. *Universia Business Review, Actualidad Económica*, 3, 18-29.

Del Pozo, F. (2004). La Información en el Proceso de Internacionalización de las Empresas. *PUZZLE*, 3(9), 10-17.

Grant, R. (1991). Multinationality and Performance among British Manufacturing Companies. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 19-89.

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.

Jiménez , I. (2007). Determinantes para la Internacionalización de las PYMES Mexicanas. *Análisis Económico*, 49(22), 111-131.

Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *Internacional Marketing Review*, 7(4), 11-24.

Johanson, J., y Wiedersheim, P. (1975). The Internationalization of the Firm. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.

Martin, J., Rastrollo, M. y González, E. (2009). La Internacionalización de la Empresa: el Conocimiento Experimental como Determinante del Resultado en Mercados Exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 39, 123-150.

Martínez, P. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. *Pensamiento y Gestión*, 23, 1-57.

Morello, G. (2001). El Proceso de Internacionalización. *Economía y Desarrollo*, 2(129), 178-192.

Páramo, M. (2008). *La Microempresa en México*. Recuperado de El Economista el 27 de junio, 2008, de www.diariamente.com.mx

Porter, M. (2005). The Five Forces that Shape Industry Competition. Recuperado en 29 de agosto, 2008 de www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu

Ramírez, M. (2004). La Importancia de los Recursos Intangibles en la Internacionalización de la Empresa. *Universia Business Review*, 3, 62-69.

Rosales, O. (2009). La Globalización y los Nuevos Escenarios del Comercio Internacional. *Revista CEPAL* 97, 4, 77-95.

Sánchez, J. y Méndez, X. (2009). *Oportunidades y Estrategias de Negocios de las Empresas Mexicanas para el Mercado Chino*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Secretaría de Economía. (2009). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Recuperado de www.economia.gob.mx

SEDEC. (2009). *Información Económica del Estado*. Recuperado el 23 de agosto de 2009 de www.aguascalientes.gob.mx/economia/infor_estadistica/economico/eco03.aspx

SIEM. (2010). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recuperado el 01 de mayo de 2010 de www.siem.gob.mx

Tugores, J. (2006). *Economía Internacional*. Madrid, España: Mc. Graw Hill.

Villarreal, O. (2005). La Internacionalización de la Empresa y la Empresa Multinacional: una Revisión Conceptual Contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.