



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.

Área de Conocimiento: Inversión en Investigación y Desarrollo

Autor: Nancy de la Fuente Rangel

Institución:
UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

Domicilio:
De la Cima 201 – Depto. G.
Cumbres 2do. Sector
Monterrey, N.L.

Tel. (81) 8399-2873
Fax. (81) 8399-2939

ndelafuente@protexa.com.mx

Dirección para correspondencia :
De la Cima 201 – Depto. G.
Cumbres 2do. Sector
Monterrey, N.L.

RESUMEN:

A raíz del fenómeno de globalización en materia de comercio exterior, se han originado una gran diversidad de acuerdos comerciales sobre libertad de movimientos de mercancías, integración, expansión, así como procesos de integración económicas. El fenómeno ha alcanzado a una gran cantidad de países, y México no ha sido la excepción, por lo que es de suma importancia para el país realizar investigaciones para determinar el comportamiento de los indicadores relativos al proceso de internacionalización.

El primer objetivo de nuestra investigación es conocer el **impacto que tiene la Investigación de Mercados hacia la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**.

Los mercados presentan un conjunto de características que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. De hecho cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si existen oportunidades reales para las empresas.

La Investigación de Mercados se Internacionaliza para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Resumen

A raíz del fenómeno de globalización en materia de comercio exterior, se han originado una gran diversidad de acuerdos comerciales sobre libertad de movimientos de mercancías, integración, expansión, así como procesos de integración económicas. El fenómeno ha alcanzado a una gran cantidad de países, y México no ha sido la excepción, por lo que es de suma importancia para el país realizar investigaciones para determinar el comportamiento de los indicadores relativos al proceso de internacionalización.

Palabras Clave

Internacionalización de Pequeñas y Medianas Empresas, PYMES, Globalización.

Abstract

As a result of the phenomenon of globalization in the matter of foreign trade, they have originated a great diversity in commercial agreements on freedom of movements of merchandise, integration, expansion, as well as economic processes of integration. The phenomenon has reached to a great amount of countries, and Mexico has not been the exception, reason why it is of extreme importance the county to make investigations to determine the behavior of the indicators relative to the internationalization process.

Key Words

Internationalization, Small Medium Enterprises, SME's, Globalization.

Introducción

En las últimas décadas, se han producido una serie de hechos que han transformado el entorno económico internacional y han generado nuevas oportunidades para las empresas en los mercados extranjeros. Así, la importante integración e interdependencia de las economías nacionales, la tendencia hacia la homogenización de la población mundial, la caída de importantes barreras comerciales y las mejoras en las tecnologías.

La competencia en los mercados internacionales estaba relacionada como un ámbito en el que sólo las grandes empresas participaban, mientras que las pequeñas empresas se limitaban a su mercado local o doméstico (Dana, 2001). Según Fillis (2001) existen cada vez más pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se ven involucradas en llevar a cabo actividades de carácter internacional y que a su vez muestran un comportamiento diferente que nunca antes se había visto.

A pesar de los abundantes trabajos existentes en este campo de investigación, no puede afirmarse que exista un marco teórico único para el análisis del proceso de internacionalización, aunque goza de una amplia aceptación considerar el proceso desde un punto de vista evolutivo y dinámico, especialmente cuando éste afecta a una empresa sin experiencia previa en los mercados exteriores.

P Y M E S

Las Pequeñas y Medianas Empresas, (PYMES), son vitales para la competitividad de América Latina ya presentan la gran mayoría de las empresas, así como una proporción significativa del empleo y el PIB. Sin embargo son de naturaleza frágil debido a las inexistencias de economías de escala y alcance que les permitan desarrollar ventajas operativas.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México son aquellas con un número mayor a 10 y menor a 250 empleados (SIEM, 2006); el total de PYMES es de 15,401 clasificadas en los siguientes sectores:

- Agropecuario,
- Minero,
- Manufacturero y,
- Construcción.

En la Tabla 1 se muestra la estratificación de estas empresas por el número de empleados (Contacto PYME, 2006).

Tabla 1. Clasificación de las empresas Mexicanas por el número de empleados

Clasificación	Número de empleados
Microempresa	0-10
Pequeña Empresa	11-50
Mediana Empresa	51 – 250
Gran Empresa	251 - en adelante

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, sobre todo durante los últimos años, una vez superada la crisis que tuvo lugar a principios de la década de 1990.

Por otra parte, hay que señalar que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son mucho más vulnerables a las condiciones del **mercado** que las grandes empresas, pues no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades, como ocurre en los mercados oligárquicos dominados por unas pocas grandes compañías. Pero esto, que a primera vista puede parecer una desventaja competitiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) frente a las grandes empresas, es al mismo tiempo uno de sus puntos fuertes, porque las obliga a ser más dinámicas y flexibles para adaptarse a las condiciones cambiantes de los mercados. Esto les permite tener una estructura menos rígida que la de las grandes empresas, y un margen de maniobra y una capacidad de reacción mayor.

Por último, es necesario referirse al comportamiento exterior de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), al tener un tamaño más o menos reducido, tienen mayor dificultad para expandirse y poder llegar a mercados alejados de su punto de residencia. Por ello, la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se concentran en mercados locales, regionales o, como mucho, nacionales. Sin embargo, en los últimos años existe una clara tendencia a la internacionalización de la actividad económica de las Pequeñas y Medianas Empresas que, mediante acuerdos con otras PYMES alejadas de sus mercados de origen, consiguen ampliar su

alcance y su actividad a territorios y mercados exteriores a los que, de otra forma, no podrían acceder.

Desde principios de la década pasada se hizo patente que las grandes corporaciones **multinacionales** tenían cada vez mayores problemas para innovar y adaptarse a una economía en cambio continuo, mientras que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se adaptan con gran rapidez, por lo que han crecido en importancia tanto por volumen de negocios como por personal laboral contratado. Este fenómeno ha ido acompañado de un aumento del autoempleo en los países capitalistas occidentales.

Los PYMES frente al proceso de la Globalización

A finales del Siglo XX se habla de **globalización** primordialmente desde una dimensión económica, en donde uno de sus imperativos es como aprovechar (desde el norte) el potencial que ofrece el mundo global, particularmente del sur (recursos y mano de obra barata), a través de lo que se ha denominado “**ventajas comparativas**” (Robertson, 1994).

El proceso de **globalización** obliga a modificar el paradigma vigente, que confería a los Estados-Naciones el carácter de actores centrales y predominantes del sistema. Este ha pasado ahora a constituir una parte esencial de un sistema mayor, que gradualmente adquiere cada vez más vigencia: el Sistema Global.

El nuevo marco internacional, caracterizado por una interrelación cada vez más estrecha de los factores de producción, sumado a un veloz y dinámico cambio tecnológico, ha conformado una situación que el mundo académico primero y el empresarial luego, ha denominado globalización (Mies, 1998; Gelmetti, 2006).

Este proceso está provocando una explosión de ofertas de productos y servicios amplios y variados, con ciclos de vida de productos cada vez más cortos, lo que ha llevado a “debilitar” las tradicionales fronteras nacionales.

Como efecto del propio dinamismo que engendra esta alucinante velocidad de cambio, se detecta una permanente inestabilidad de las tendencias, un continuo cambio en los hábitos de consumo y una feroz competencia (Ferrer, 1996).

Esto, a su vez, produjo inevitables modificaciones en los enfoques comerciales tradicionales de las empresas que estuvieron más expuestas al comercio exterior, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo (Kesley y Wittkopf, 1995).

Las empresas, en la actualidad, tienden hacia la **internacionalización**, principalmente aquellas que cuentan con recursos, gimnasia en la competencia internacional, dinamismo comercial y un alto nivel de Management, capacidad de innovación y relaciones públicas al servicio de los negocios (Ianni, 1992). Con una mayor interdependencia en el mundo, los mercados desarrollados dependen cada vez más de los mercados emergentes y éstos tienen cada vez más la necesidad de incrementar su competitividad, derivando en reformas económicas, mantener presiones salariales bajas y generar mayor productividad (Bradley y Calderón, 2005).

El desafío pasa actualmente por insertarse dentro de las corrientes comerciales internacionales, es decir, en la búsqueda permanente de oportunidades, de nuevos y variados clientes, de nichos o espacios comerciales con mayores inelasticidades y de una mayor orientación hacia los mercados (Mies, 1998).

Principales motivos para su Internacionalización

Las tendencias del **comercio internacional** hacen evidente que a medida que el mundo se convierte en un sistema económico y de mercado único, pocas son las compañías que pueden limitar su actuación dentro de las tradicionales fronteras nacionales (Cateora y Graham, 1995).

La decisión de convertirse en **internacional** es una de las más importantes en la vida de una empresa. Por lo general, esta decisión responde al deseo de crecer y lo normal es que la conversión de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual. El grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento de los mercados externos y de las variables del propio proceso (Gelmetti, 2006).

Cateora y Ronkainen (1995) detallan una serie de factores que presionan y motivan a las compañías pequeñas y medianas para su internacionalización. Proporcionan una perspectiva de los principales motivos, diferenciados en motivos preactivos y reactivos.

Los motivos **proactivos** representan los estímulos, ponderados y asumidos por la empresa, para intentar un cambio estratégico. Son los nacidos de su propia evaluación y decisión (Gelmetti, 2006).

Proactivos.-

- Ampliación de mercados.
- Diversificación de riesgos.
- Efecto demostración.
- Cintura competitiva.
- Ventaja de utilidades.
- Venta de contratemporada.
- Alargamiento del ciclo de vida.
- Productos con ventaja tecnológica.
- Economías de escala.
- Productos únicos.
- Información exclusiva de mercado.
- Impulso administrativo.
- Beneficios fiscales e impositivos.

Los motivos **reactivos** influyen en las compañías, que reaccionan en función a nuevas situaciones propias o del contexto y se ajustan a ellos mediante el cambio de su estrategia.

Reactivos.-

- Por presiones competitivas.
- Por sobreproducción.
- Por ventas locales estables o en disminución.
- Por exceso de capacidad.
- Por mercado local saturado.
- Por cercanías con mercados potenciales y puertos.

Una de las principales razones para la internacionalización de una empresa pequeña o mediana, es la referida al necesario logro de una cintura competitiva, indispensable para competir en los mercados externos y hacerla sostenible en el tiempo.

Proceso Gradual de la Internacionalización

Desde un enfoque **microeconómico**, tomando como punto de partida la empresa, el denominado **Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional** planteado por diversos autores pertenecientes a la Escuela de Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1977; Johanson y Vahlne, 1990; Vahlne y Nordström, 1993) plantea el proceso de **internacionalización de la empresa** como un progresivo compromiso gradual de la misma con los mercados exteriores.

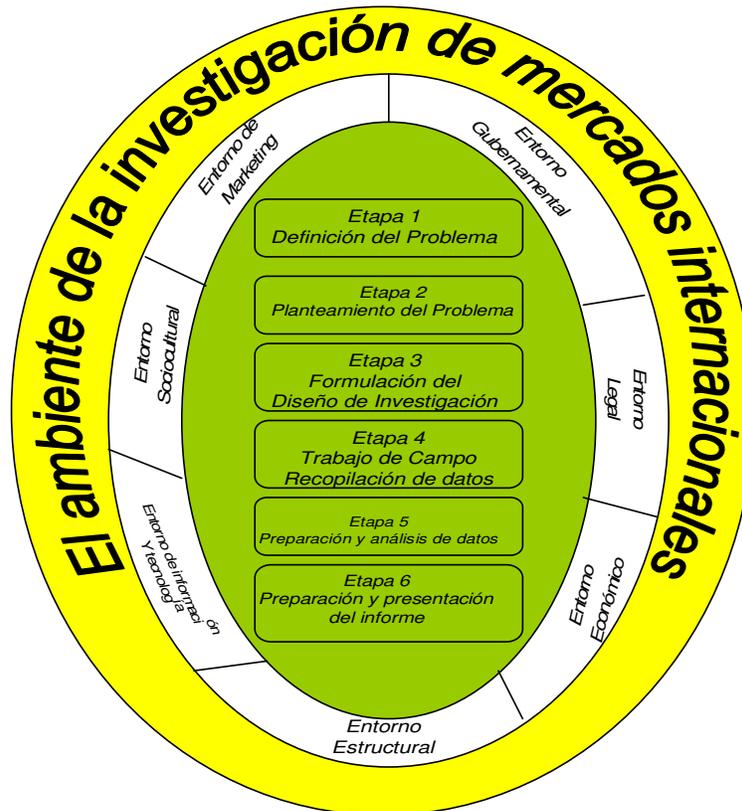
Como hipótesis esencial, el modelo postula que las empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando su tamaño todavía es reducido y las expanden, siguiendo las pautas de una estrategia de crecimiento empresarial, hacia los mercados “psicológicamente” más próximos (Johanson y Vahlne, 1990).

Son múltiples las investigaciones empíricas que han tratado, con mayor o menor éxito, de contrastar las hipótesis expuestas por la Escuela de Uppsala (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1984; Hook y Czinkota, 1988). Desde nuestro punto de vista, coincidimos con las reflexiones aportadas por Johanson y Vahlne (1990) así como Martínez (2000) sobre la considerable capacidad de este cuerpo teórico, sobretodo cuando el análisis se centra en las fases incipientes del proceso de salida al exterior.

Marco de Referencia para la Investigación de Mercados Internacionales

De acuerdo con Kumar (2000) **la investigación de mercados internacional** es mucho más compleja que la investigación nacional (generalmente denominada doméstica). Aunque la serie de seis etapas de la investigación de mercados internos es aplicable, el ambiente de los países, las unidades culturales o los mercados internacionales que se consideran ejercen una influencia en la manera de ejecutar esas seis etapas (Malhotra, 2008). En la figura 1 se presenta el marco de referencia para realizar investigaciones de mercados internacionales.

Figura 1
Proceso de la investigación de mercados internacional



Fuente: Malhotra, 2008, Cap. 23, p. 723

Las diferencias de entorno en los países, unidades culturales o mercados extranjeros deben considerarse al realizar investigación de mercados internacionales. Estas diferencias aparecen en:

➤ **Entorno de Marketing.-**

La función del **marketing** en el crecimiento económico varía con los países. Por ejemplo, los países en desarrollo se inclinan más a la producción que al marketing. Por lo regular la demanda excede a la oferta y no hay mucho interés en la satisfacción de los clientes, especialmente cuando hay poca competencia. Al evaluar el ambiente de marketing el investigador debe considerar la variedad y surtido de los productos, políticas de fijación de precios, control gubernamental de los medios, opinión del público sobre la publicidad, eficacia del sistema de distribución, intensidad de las actividades de marketing, necesidades insatisfechas de los consumidores y sus pautas de conducta (Malhotra, 2008).

➤ **Entorno Gubernamental.-**

El entorno **gubernamental** es otro factor importante. El tipo de gobierno importa por el énfasis que se pone en las políticas públicas, las dependencias reguladoras, los incentivos y castigos oficiales y la inversión en empresas paraestatales. Kumar (2000) menciona que variables como tipo de gobierno, estabilidad política y número de expropiaciones deben evaluarse. Algunos gobiernos, particularmente en los países en desarrollo, no alientan la competencia extranjera. Unas barreras arancelarias grandes desalientan el uso eficiente de los métodos de investigación de mercados. Asimismo, debe estudiarse atentamente el papel del gobierno al fijar controles en los mercados, crear infraestructura y actuar como emprendedor. El papel del gobierno también es crucial en muchos países avanzados, como Alemania y Japón, donde tradicionalmente colabora con las industrias al trazar las políticas nacionales industriales. En el plano táctico el gobierno determina las estructuras de impuestos, tarifas y reglas y normas de seguridad de los productos y a veces impone normas especiales a las multinacionales con sede en el extranjero y a sus prácticas de marketing (Malhotra, 2008).

➤ **Entorno Legal.-**

Malhotra, Dávila, Quintanar y Treviño (2004), explican que el entorno **legal** abarca el derecho común, códigos civiles y leyes para extranjeros, legislación internacional, códigos de comercio, leyes contra prácticas monopólicas y fraudes e impuestos. Desde el punto de vista de la investigación de mercados internacionales, son especialmente pertinentes las leyes que conciernen a los elementos de la mezcla de marketing. La legislación sobre productos comprende los aspectos de calidad, empaque, garantía y servicio posterior a las ventas, patentes, marcas registradas y propiedad intelectual. Las leyes de precios atañen a la sobre fijación y control de de precios y precios de venta. Las leyes de distribución se relacionan con los acuerdos de exclusividad de territorios, tipo de canales y acuerdos de cancelación de distribuidor o mayorista. Del mismo modo, hay leyes que gobiernan los métodos de promoción que pueden usarse. Aunque todos los países tienen leyes que norman las actividades de marketing.

➤ **Entorno Económico.-**

El entorno significa lo que está alrededor de un objeto previamente definido, el cual se constituye en el núcleo de ese entorno. El objeto-núcleo puede ser una empresa, un grupo social o un sector

económico (Zarur, 2004). Las características del entorno **económico**, según Malhotra (2008, p. 668), son el tamaño de la economía (el producto interno bruto, PIB), monto, origen y distribución del ingreso, tendencias de crecimiento y tendencias sectoriales. La etapa de desarrollo económico de un país determina el tamaño, grado de modernización y homogenización de sus mercados. Los mercados industriales y comerciales se normalizan y se uniforman el trabajo, ocio y estilo de vida de los consumidores por el crecimiento económico y los adelantos tecnológicos.

➤ **Entorno Estructural.-**

Los factores estructurales se relacionan con el transporte, comunicaciones, instalaciones e infraestructura.

➤ **Entorno Informático y Tecnológico.-**

Los elementos del entorno informático y tecnológico comprenden los sistemas de información y comunicación, sistemas de cómputo, uso de Internet y equipos electrónicos, consumos de electricidad y sus costos, tecnología de producción y ciencias e inventos. Por ejemplo, en la India, Corea del Sur y muchos países latinoamericanos los adelantos científicos y tecnológicos no tienen un efecto desproporcionado en el estilo de vida de los cuidados ordinarios (Kumar, 2000; Malhotra, 2008).

➤ **Entorno Sociocultural.-**

Los factores **socioculturales** son los valores, alfabetismo, idioma, religión, pautas de comunicación y familia e instituciones sociales. Hay que considerar los valores y las actitudes pertinentes hacia el tiempo, logros, trabajo, autoridad, salud, método científico, riesgos, innovación, cambios y el mundo occidental. El proceso de investigación de mercados debe modificarse para que no entre en conflicto con los valores culturales. En muchos países desarrollados, 60% o más de la población es analfabeta. En las sociedades menos desarrolladas, que se norman por la tradición, la capacidad de los encuestados de articular opiniones propias parecería inexistente; por consiguiente es difícil pedirles información (Malhotra, 2008). Un país con una estructura familiar homogénea tendrá también una cultura más uniforme que un país con varias estructuras familiares.

Marco Conceptual

Desde el punto de referencia de la empresa, las diversas teorías que integran la teoría de la internalización (Rugman y Lorraine, 1984; Buckley y Casson, 1998) y el paradigma ecléctico (Dunning, 1973, 1980, 1988, 1992) explican las razones por las cuales pueden tener lugar la expansión internacional de las empresas.

Por su parte, el modelo de **Uppsala** (Johanson y Vahine, 1977) es considerado como el aspecto teórico más idóneo para explicar el comportamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), al describir como realizan sus procesos de internacionalización en varias etapas y de forma gradual. Robertson y Chetty (2000) consideran que **el entorno y las capacidades** de adaptación de los directivos son factores fundamentales en dicho proceso.

I. Marco Conceptual

1.1. Teoría de la internacionalización

La teoría de la internacionalización tiene sus orígenes en los planteamientos de Coase (1937), quien postuló que la expansión del tamaño de las empresas reflejaba el hecho de que el costo de la utilización del mercado podía ser evitado o reducido mediante la internacionalización de ciertas transacciones, tales como la investigación, la comercialización y la contratación, entre otras. Así, mientras más onerosos fueran los costos del mercado, mayores incentivos tendrían las empresas para expandirse, con la finalidad de internalizarlos y, por esa vía, disminuirlos.

De alguna manera, la posibilidad de reducir tales costos mediante su internalización explica el crecimiento de las empresas transnacionales, ya que si los nacionales son más altos, las empresas tienden a expandir sus operaciones productivas fuera de sus fronteras. Es entonces cuando surgen las empresas de tipo multinacional y la inversión extranjera directa comienza a fluir hacia nuevos mercados. Durante los últimos años, la teoría de la internalización ha constituido una herramienta analítica patente para mejorar la comprensión de las actividades de la inversión de las multinacionales (Buckley, 1988; Buckley y Casson, 1998).

1.2. Paradigma Ecléctico

Esta teoría surgió para tratar de ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, el paradigma de los costos de transacción y las teorías de la localización y del comercio internacional. Sugiere que la empresa elige explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, lo cual implica convertirse en una empresa multinacional cuando cumple con las siguientes condiciones (Dunning, 1980, 1988, 1992).

- a) Ventajas propias, como son las derivadas de la posesión de activos intangibles.
- b) Ventajas de internacionalización de sus procesos.
- c) Ventajas de localización geográfica.

A la empresa que posee dichas ventajas le será más conveniente explorarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas, es decir internalizarlas a través de la extensión de su cadena de valor agregado (Grubel, 1977).

1.3. Modelo de Internacionalización de Uppsala

En los años setenta surgió la **teoría gradualista de la internacionalización** a partir de los artículos publicados por investigadores de Foretagsekonomiska Institutionen de la Universidad de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1990), como resultado de la incapacidad de la teoría de la internalización para explicar las situaciones observadas en las actividades de exportación realizadas por las empresas, convirtiéndose en uno de los enfoques teóricos mayormente empleados para el análisis del proceso de internacionalización de las empresas.

El enfoque central del **modelo de Uppsala** consiste en considerar que un gran número de empresas inician sus operaciones en su mercado nacional, siendo la internacionalización de sus operaciones consecuencia directa de una serie de decisiones incrementales. El punto de partida de este modelo señala que las etapas de internacionalización deben de ser consideradas como un proceso global. Así, establece que la empresa pasa por cuatro fases en la penetración de un mercado extranjero:

- 1) Exportaciones esporádicas.
- 2) Exportaciones a través de representantes independientes.
- 3) Establecimiento de sucursales comerciales en el extranjero.

4) Establecimiento de unidades productivas en el extranjero.

El modelo predice que en un país concreto, la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en el mismo a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realiza en dicho mercado (Johanson y Valhne, 1990).

Discusión

El primer objetivo de nuestra investigación es conocer el **impacto que tiene la Investigación de Mercados hacia la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**.

Los mercados presentan un conjunto de características que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. De hecho cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si existen oportunidades reales para las empresas.

A través de un estudio de mercado se puede adquirir una noción clara sobre las necesidades de los consumidores, y por ende de las características y especificaciones que debe poseer el servicio o producto para que pueda responder a estas exigencias, precios del mercado, competencia, canales de distribución que más se adaptan a las necesidades de la empresa.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son:

- ¿Cuáles son sus objetivos?,
- ¿Qué métodos utilizar?,
- ¿Qué es el análisis de la oferta y la demanda?,
- ¿Cómo determinar el precio de un producto o servicio?,
- ¿Cómo presentar un estudio de mercado?

Debido a que las decisiones tomadas con base en los resultados del estudio de mercado tienen efectos a largo plazo en la empresa, se recomienda obtener asesoría profesional en este campo, así como asignar los recursos necesarios para el desarrollo adecuado del estudio de investigación

Según las necesidades de la empresa los estudios de mercado se pueden dar a partir de dos puntos de vista:

1. Investigaciones orientadas a identificar oportunidades de negocios en los mercados con mayor potencial para el desarrollo de relaciones comerciales con el país. En este caso se trata de descubrir variables relevantes que permitan identificar los mercados y países con mayor potencial.
2. Investigaciones orientadas a identificar oportunidades comerciales para un producto en un sector o nicho de mercado, se determina el grupo de consumidores a los que se puede dirigir y el potencial del mercado específico.

Desde cualquier punto de vista se debe considerar que una **Investigación de Mercados eficaz** abarca una serie de pasos, que son:

- El problema de la investigación,
- El objetivo de la investigación,
- El plan de investigación,
- Recolección de información,
- Organización y análisis de información, y
- Presentación de los resultados.

Las implicaciones que se encontraron es lo que Argues, explica que para un acercamiento a la investigación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) influye el impacto en la investigación de mercados, sin embargo predomina la ausencia de estudios de investigación, ya que las empresas no asignan recursos para la elaboración de investigación. Si bien es verdad que la inversión en I+D, tanto a nivel público como privado, todavía es insuficiente y deberá triplicarse para llegar a un nivel de esfuerzo proporcional al de los países más avanzados.

Es cierto que para tener una economía fuerte y poder desarrollarse, para mejorar la competitividad, hay que invertir más, no tan sólo en investigación sino también en innovación. Mientras la investigación se centra en la exploración de nuevos conocimientos, la innovación pone además el acento en la transformación de dichos conocimientos en productos, servicios o procesos que mejoran los ya existentes, o que directamente cubren una nueva necesidad del mercado.

Es necesario elaborar más estudios longitudinales, así como extender la investigación sobre internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) hacia países de Latinoamérica y África. Por otro lado, las futuras investigaciones apuntan a aspectos *relacionados con la experiencia, el uso de la información y la transmisión de conocimientos y desde un punto de vista estratégico*, a identificar los recursos de la empresa que les permiten alcanzar la ventaja competitiva en un ámbito internacional.

El segundo objetivo de nuestra investigación es el desarrollo del **Modelo de Uppsala**, donde según sus autores plantea el proceso de internacionalización de la empresa como un progresivo compromiso gradual de la misma con los mercados exteriores.

Según la investigación la esencia del Modelo Uppsala es que la internacionalización es un proceso evolutivo y gradual en donde las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se vuelven cada vez más internacionales, a medida que pasa el tiempo; el progresivo aumento del conocimiento, de la experiencia y de la confianza internacionales provocan que la empresa pueda superar las barreras culturales y reducir los riesgos asociados con una internacionalización más profunda.

Numerosos estudios posteriores han aplicado este modelo a diferentes muestras de empresas (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982; Johanson y Mattson, 1988; Johanson y Vahlne, 1990). Aunque existen algunas diferencias, los distintos estudios están de acuerdo en que la internacionalización es un proceso gradual que evoluciona a través de varias etapas.

Una de las principales implicaciones es que el Modelo Uppsala falla a la hora de explicar adecuadamente las realidades de la internacionalización en una era caracterizada por la creciente globalización de los negocios y de la competencia; de las fusiones transfronterizas y las adquisiciones y alianzas estratégicas; y de la necesidad para las empresas de globalizarse mucho más temprano y más rápidamente que en el pasado, un proceso que ahora es más fácil debido a las mejoras que han tenido lugar en las telecomunicaciones globales y en la tecnología de la información.

La explosión rápida y muy reciente de los negocios internacionales a través de la World Wide Web cuestiona la validez del modelo de internacionalización lento y gradual de la escuela de Uppsala. Es necesario, por tanto, llevar a cabo una nueva estimación del modelo para determinar si debe

continuar ocupando un lugar predominante en la enseñanza y en la investigación sobre negocios internacionales.

Referencias

- Bilkey, W. J. y Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 93-98.
- Bradley, F.; Calderón, H. (2005). *Marketing internacional*. México: Prentice Hall.
- Braidot, N. y Soto E. (1999). *Las Pymes Latinoamericanas*. Buenos Aires: Editorial IFEMA.
- Buckley, P. (1988). "The limits of explorations: Testing the internalization theory of the multinational enterprise". *Journal of International Business Studies*, vol. 19, 181-193.
- Buckley, P. y M. Casson (1998). "Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach". *Journal of International Business Studies*, vol. 29(3), 539-562.
- Cateora, P. y Graham, J. (1975). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Cavusgil, S.T. (1980). On the international process of the firm. *European Research*, 8 (6), 273-281.
- Coase, R. H. (1937). "The Nature of the Firm". *Economica*, 4, 386-405.
- Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies: U.S. promotion policy*. Nueva York: Praeger.
- Dana, L.P. (2001). Introduction Network, Internationalization in Policy. *Small Business Economics*, vol. 16, 57-62.
- Díaz, M.A.; Lorenzo, O.; Solís, L. (2005). Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 034, 25-46.
- Dunning, J. H. (1973). "Explaining changing patterns of international production: in defense of the eclectic theory". *Oxford Economic Papers*, vol. 25(3), 289-336.
- Dunning, J. H. (1980). "Toward an Eclectic Theory of International Production. Some empirical test". *Journal of International Business Studies*, vol. 11, 9-31.
- Dunning, J. H. (1988). "The Eclectic Paradigm of International Production. A Restatement and some Possible Extensions". *Journal of International Business Studies*, vol. 9(1), 1-31.
- Dunning, J. H. (1992). "Internalizing Porter's Diamond". *Management International Review*, Special Issue 2, 7-15.
- Ferrer, A. (1996). *Historia de la Globalización. Orígenes del orden Económico Mundial*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalization: an investigative Surrey and future research directors. *Management Decision*, Vol. 39(9), 767-783.

- Gelmetti, C.J. (2006). *Pymes Globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas*. Primera Edición. Buenos Aires: Editor Ugeman.
- Grubel, H. G. (1977). A theory of multinational banking, *BancaNazionale del Lavoro Quarterly Review*, 123, 349-363.
- Ianni, O. (1992). Una Sociedad Global. San Paulo: Civilización Brasileira.
- Jiménez, M. y J. Irene. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, XXII, 049, 111-131.
- Johanson, J. y Mattsson, L. (1986). "Internationalization in industrial systems-A network approach". en Paliwoda, S.J. y Turnbull. P.W., editors. *Research in international marketing*. Londres: Croom Helm.
- Johanson, J. y J. E. Vahlne (1977). "The Internationalization Process of Firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7 (4), 11-34.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*. (Octubre), 305-322.
- Kesley, CH. Y Wittkopf, E. (1995). World Politics. *Trend and Transformation*. New York: St. Martin Press.
- Kotler, P. (1998). *El Marketing de las Naciones*. España: Editorial Paidós.
- Kumar, V. (2000). *International Marketing Research*. USA: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K.; Dávila, M. J. F.; Quintanar, E. D.; Treviño, M. E. R. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cuarta Edición. Pearson Educación.
- Martínez, C. (2000): "Determinantes en la internacionalización de las pymes. Casos de estudio en Alicante". *Economía Industrial*, núm. 332, 149-162.
- Medina, J. A. y Medellín, P. M. (2006). La experiencia de adopción de la producción más limpia en el sector de la fundición de México. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16, 028, 173-186.
- Mies, M. (1998). "Globalización de la Economía y Violencia contra la Mujer". *Ponencia presentada en el Congreso Mundial de Sociología*. Montreal (Julio/Agosto).

- Pérez, M.; Garcia, C.T.; Ayala, M.A. (1999). Globalización e indicadores sociales. Algunas limitaciones para la investigación. *Espacio Abierto*, 8, 002, 141-175.
- Reid, S. D. (1981), The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112.
- Robertson, C. y S. Chetty (2000). “A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance”. *International Business Review*, vol. 9, 211-235.
- Robertson, R. (1994). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londres: Sage Publication.
- Rugman, A. M. y E. Lorraine (1984). “Multinacionales y Precios de Transferencia. Una Introducción a su Problemática”. *Información Comercial Española*, (Diciembre) 35-40.
- SIEM (2006). *Sistema de Información Empresarial*. Accesado el 4 de octubre de 2008. Disponible en: www.siem.gob.mx
- Tuna, S. y Gerardo. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Actualidad Contable Faces*, 6, 007, 78-91.
- Vahlne, J. y Nordström, K. (1993). “The internationalisation process: impact of competition and experience”. *International Trade Journal*, vol. 7(5), 529-548.
- Vázquez, N.S.; Vázquez, L.S. (2007). Principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas generales sobre la internacionalización de PYMES: un estudio exploratorio de investigaciones entre 1999 y 2004. *Contaduría y Administración*, 222, 41-57.
- Yip, G. (1993) *Globalización*. Colombia: Editorial Normal.
- Zarur, R. A. (2004). *Elementos Teóricos y Metodológicos para el Análisis*. Publicado: UNAB.