

PROBLEMAS DE LA CONCIENCIA EXPORTADORA EN LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Beatriz Flores Romero¹
José Jesús Merlos García²

RESUMEN

Esta investigación es acerca de los problemas de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización que afectan a las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán. Reid (1981) denominó en su modelo de internacionalización de las empresas a la primera etapa como conciencia exportadora que es cuando el titular de la empresa detecta una oportunidad o un problema para incursionar en los negocios internacionales, así también existen problemas de la conciencia exportadora que inhiben a las empresas a exportar. Los resultados sugieren que la falta de conocimiento de los mercados internacionales y la falta de información sobre las exportaciones son los factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización que afectan a las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán encuestadas.

Palabras clave: Conciencia exportadora, barreras de exportación, exportaciones, proceso internacional de la empresa.

ABSTRACT

This research is about the problems of export awareness in the first stage of the internationalization process affecting the manufacturing SMEs in the State of Michoacan. Reid (1981) called on his model of internationalization process of the firms to the first stage as export awareness which is when the manager of the company detects a problem or an opportunity

Artículo recibido el 19 de Agosto de 2014 y aprobado el 30 de Noviembre de 2014.

- 1 Profesora – Investigadora en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores E-mail: betyf@umich.mx
- 2 Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. E-mail: jjmerlos@hotmail.com

to venture into international business, so there are also problems of export awareness that inhibit companies to export. The results suggest that the lack of knowledge of international markets and the lack of information on exports are the factors of export awareness in the first stage of the internationalization process affecting the manufacturing SMEs surveyed in the state of Michoacán.

Key words: Export awareness, export barriers, exports, internationalization process of the firm.

Clasificación JEL: M10, M16, M31.

INTRODUCCIÓN

La escuela de Uppsala³ fue la primera en estudiar el proceso de internacionalización, que es una secuencia de pasos que explican cómo las empresas incrementan los recursos y el compromiso con los mercados extranjeros a medida que se adquiere mayor experiencia en los negocios internacionales. A partir de estos estudios se han desarrollado muchos otros modelos que describen la internacionalización de las empresas bajo diferentes enfoques, pues una de las críticas más fuertes al modelo de Uppsala es que no tomaba en cuenta las actividades previas que hace una empresa antes de exportar, otra crítica robusta también fue que las firmas estudiadas ya estaban consolidadas en el mercado local por lo que dejaron fuera de la investigación a las micro y pequeñas organizaciones, por tal motivo se siguieron realizando más modelos bajo diferentes bases teóricas y metodológicas, y en algunos casos aumentaron las etapas en el proceso de internacionalización, sin embargo en lo que todos concuerdan es en la creciente participación en las operaciones internacionales (Fillis, 2008).

El modelo de internacionalización de Reid (1981) se basa en las actitudes que tiene el tomador de decisiones de la empresa ante el comercio internacional y cómo actúa en cada etapa del proceso de

3 En la Universidad de Uppsala, Suecia, Johanson, y Wiedersheim-Paul desarrollaron el primer modelo del proceso de internacionalización de la empresa en el año de 1975, al cual se le conoce como: el modelo de Uppsala o el modelo de la escuela de Uppsala. Este modelo consta de tres etapas secuenciales que son: Etapa 1, la empresa no tiene actividad de exportación; Etapa 2, la empresa exporta a países psicológicamente cercanos; Etapa 3, la empresa exporta a países psicológicamente lejanos. Es importante mencionar que esta teoría ha servido de base para la creación de otros modelos de internacionalización de la empresa.

internacionalización, además de ser un modelo que se enfoca en las Pymes. Este modelo de proceso de internacionalización denomina a la primera etapa del “conciencia exportadora”, que puede ser vista como un problema o el reconocimiento de una oportunidad para crecer y expandir la firma. Occhipinti (1998) menciona que si no hay una conciencia exportadora basada en el conocimiento reflexivo de cómo actuar y qué pasos seguir entonces no puede existir una política exportadora, por tal motivo los problemas de la conciencia exportadora se dan en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas y pueden presentarse ya sea por: un alto nivel de ventas en el mercado local, la creencia de que exportar es un asunto especializado y complicado, falta de tiempo de los empresarios para aprender a hacerlo, falta de conocimiento para exportar, falta de información referente a exportaciones y alguna experiencia negativa en el pasado (Colaiácovo, 1996).

Con base en lo antes expuesto, el presente trabajo es un estudio descriptivo acerca de aquellos problemas de la conciencia exportadora que afectan a las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán, el detectar y resolver los problemas de exportación en esta primera etapa puede ayudar a determinar por qué muchas empresas no logran exportar o incurren en pérdidas financieras cuando lo hacen (Leonidou, 1995). La estructura del trabajo es la siguiente manera: 1. La problemática; 2. Las referencias teóricas que por un lado es la primera etapa del proceso de internacionalización de Reid (1981) al ser él quien menciona la conciencia exportadora, así como también los diferentes problemas que han aquejado a las empresas en el proceso de internacionalización; 3. La metodología utilizada en la investigación; 4. Los resultados obtenidos del trabajo de campo; 5. La discusión de resultados y 6. Las conclusiones.

PROBLEMÁTICA

En el estado de Michoacán, el censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del año 2009 reportó un total de 864 Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) manufactureras, de las cuales, las seis industrias principales son: la alimentaria con un 26%, industria de la madera con un 7.8%, fabricación de prendas de vestir con un 7.3%, curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos 6.5%, fabricación de productos a base de minerales no metálicos con un 6.3%. De este universo de empresas, 38 tuvieron actividad de exportación en ese mismo año, es decir el 4% según

la información proporcionada por el titular de las oficinas de la Secretaría de Desarrollo Económico en el estado de Michoacán en sus oficinas de CEXPORTA. La problemática que se detecta es que hay muy pocas Pymes manufactureras en el Estado de Michoacán con actividad de exportación, por tal motivo es necesario conocer cuál de los factores de la conciencia exportadora es el que está afectando a las Pymes en la primera etapa del proceso de internacionalización.

OBJETIVO PRINCIPAL

Determinar qué factores de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas son las causas por las que no hay un mayor número de Pymes manufactureras en el estado de Michoacán desarrollando la actividad de exportación de forma habitual.

MODELO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE REID.

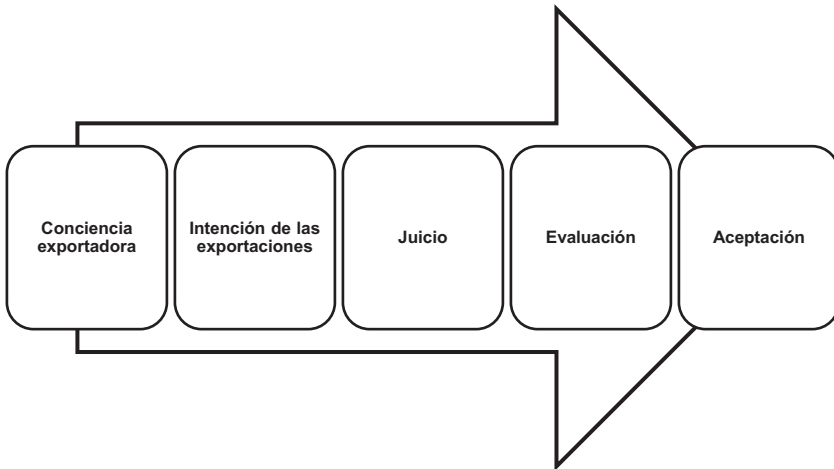
Conciencia exportadora

El modelo que Stan D. Reid (1981) propuso explica el impacto de las decisiones que tome la Pyme para entrar a los mercados internacionales y el comportamiento de expansión de las exportaciones a través de los titulares en las empresas y su papel como tomadores de decisiones en el comportamiento exportador de las organizaciones, ya que el papel de los tomadores de decisiones en el desarrollo de las exportaciones es más preponderante en las pequeñas empresas. En este modelo, el proceso de expansión de las exportaciones se representa esquemáticamente en cinco etapas cronológicas siguiendo una detrás de la otra, sin embargo, algunas pueden ocurrir juntas. En cada etapa el tomador de decisiones de la empresa toma un papel particular de las acciones a seguir para alcanzar los objetivos internacionales de la empresa. El modelo de Reid se compone de cinco etapas como se puede observar en la figura 1.

La primera etapa del proceso de internacionalización de este modelo es denominada conciencia exportadora donde el tomador de decisiones puede detectar un problema o el reconocimiento de una oportunidad para crecer y expandir a la empresa a través de despertar la necesidad y el interés de entrar a los negocios internacionales, pero para que se pueda llevar a cabo esto, el conocimiento del mercado es esencial debido a que las decisiones se basan en

los diversos tipos de conocimiento que existen en los mercados internacionales pues con este conocimiento se pueden detectar las oportunidades o problemas que hay en el mercado local para tomar decisiones que impliquen la internacionalización Johanson & Vahlne (1977).

Figura 1



Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo de Internacionalización de las Empresas propuesto por Reid (1981).

Por otro lado, se ha encontrado que el estímulo más importante para ingresar al comercio exterior es responder los pedidos no solicitados que provienen del extranjero (Wiedersheim-Paul, Olson & Welch 1978) y justamente esta experiencia es muy importante en la conciencia exportadora. Por su parte Mercado (2008) menciona que la conciencia exportadora es la base del comercio internacional pues “no puede existir una política exportadora, si no existe una conciencia, es decir, un conocimiento reflexivo de cómo actuar y qué paso seguir” (Occhipinti, 1998, p. 18). Las variables de mercado envueltas de la conciencia exportadora en el tomador de decisiones que Reid (1981) analizó son:

- La experiencia o no relacionada con la exportación.
- El tipo, el nivel y la cantidad de información que la empresa pudiera tener de los mercados internacionales.
- Las características individuales.
- Atender pedidos no solicitados y despachados al extranjero.

La experiencia o no relacionada con exportaciones

La experiencia en las exportaciones muchas veces puede ser el detonante para que las empresas inicien el camino hacia la internacionalización. En un principio las empresas solamente venden en el mercado local, hay nulo conocimiento de proveedores en el extranjero y alta incertidumbre hacia ellos mismos, las grandes distancias y el compromiso, pero sobre todo las firmas no tienen experiencia en exportación (Jansson & Sandberg, 2008). Para Sibanda, Erwee, Ng, (2011) es fundamental que el tomador de decisiones tenga experiencia en exportaciones, de igual forma Johanson & Vahlne (1977) proponen que el conocimiento que deben tener las empresas es experimental pues ayuda a percibir las oportunidades y problemas que pueden surgir en el mercado local y buscar oportunidades de negocios en el extranjero, esta experiencia puede presentarse al atender pedidos no solicitados del extranjero y adquirir conocimientos pues experiencia y conocimientos son necesarios para toda empresa que aspira a exportar, pues a través de ambos se puede avanzar en las demás etapas del proceso de internacionalización (Shih & Wickramasekera, 2011), por su parte Milesi, Moori, Robert & Yoguel (2007) afirman que para consolidar a la empresa en la actividad de exportación es necesario que la firma cuente con un aprendizaje proporcionado por la experiencia pues en sí la sola antigüedad de la empresa no es un factor de éxito exportador, es decir de no contar con experiencia, las actividades de exportación se pueden ver limitadas Brouthers, Nakos, Hadjimarcou, & Brouthers (2009). De igual forma, las empresas que atiende pedidos provenientes del extranjero gana experiencia exportadora sin embargo, es necesario que ellos mismos busquen los pedidos y nuevos mercados en otros países (Wiedersheim-Paul et al., 1978) con la finalidad de tener una continuidad exportadora que les permita un dinamismo de crecimiento sostenido a través de la diversificación y complejidad de los mercados y ganar mayor experiencia y en consecuencia el éxito exportador (Moori, Milesi & Yoguel, 2001; Moori, Yoguel, et al., 2004; Moori, Rodríguez, et al., 2005; Milesi et al., 2007).

Características individuales del tomador de decisiones

El hecho de que existan pedidos que provienen del exterior no significa que las empresas empiecen a exportar de forma habitual como parte de sus actividades de negocio, por lo que Reid (p. 104, 1981) lo esquematiza en dos preguntas “¿Por qué debería recibir la empresa pedidos no solicitados siempre? Y ¿Por qué una empresa debería responder a un estímulo mientras otra empresa lo ignora? Para comprender el proceso de internacionalización y

por qué exportan las empresas, es necesario entender el conocimiento, las actitudes y la información de los mercados externos, como elementos que influyen en los estímulos o razones para exportar, a estos elementos se les conoce como características individuales que tienen el titular de la empresa para tomar sus decisiones (Reid, 1981; Shih & Wickramasekera, 2011; Sibanda, Erwee, & Ng, 2011). Ahora bien, el hecho que la compañía no tenga un departamento de exportaciones que guíe el proceso de internacionalización en las Pymes, hace que las características individuales se vuelvan más determinantes en el procesamiento de la información relacionada con los mercados internacionales e influyen el comportamiento exportador de la organización, por lo que adquirir, integrar y evaluar la información relacionada con las exportaciones es un elemento preponderante (Fernández, Arteaga & Mihi, 2012).

Información acerca de exportaciones

Alsina (2001) la define como los datos sensoriales que son utilizados para disminuir los niveles de incertidumbre o fortalecer los niveles de certidumbre ya existentes. Grande & Abascal (2009) puntualizan que la información es el cúmulo de fuentes de conocimientos que son usados para comprender escenarios tomar decisiones o evaluar las ya tomadas. Czinkota (2007) menciona que existe información que es crucial para los ejecutivos que quieren entrar en los mercados internacionales, es decir la información es la base de todo proyecto de internacionalización (Minervini, 2004), por tal motivo para poder realizar la actividad de exportación, es muy importante tener acceso y contar con información adecuada y necesaria del comercio exterior que permita realizar tomas de decisiones correctas y pertinentes (Santos & García, 2009), ya que la carencia de ésta puede ser la “causa de un fracaso en los procesos de negociación” (Minervini, 1996, p. 44).

Atender pedidos no solicitados

Colaiácovo (1996) mencionan que las empresas no tienen la menor intención de exportar porque se encuentran cómodas en el mercado local. Cuando se habla de exportación ocasional la empresa no busca atender demanda alguna en el exterior, si es que es el caso, se limita a atender pedidos que fueron solicitados más no buscados y no intenta, ni le interesa, atender la demanda internacional Leonidou & Katsikeas (1996). Para Bilkley & Tesar (1977) las empresas que atienden pedidos de exportación no solicitados se encuentran en la segunda etapa de exportación, sin embargo no hacen ningún esfuerzo para explorar la viabilidad de ser ellos quienes

busquen los pedidos para exportar directamente. La empresa está principalmente interesada en recibir pedidos para vender los productos excedentes en el extranjero, pero carece de recursos necesarios para cumplir con los pedidos de forma continua (Haar & Ortiz-Buonafina, 1995).

Problemas de exportación

En los estudio de Uppsala, además del proceso de internacionalización de las empresas se aborda también de forma inicial el tema de las barreras a la exportación pues Johanson & Widdersheim-Paul (1975) asumen que los obstáculos más importantes para la exportación son la falta de conocimiento y de recursos. Los problemas de exportación han sido plenamente estudiados, ya que la comprensión de las barreras en el rendimiento de la exportación es vital tanto en el nivel microeconómico como en el macroeconómico, pues puede ayudar a determinar por qué muchas empresas no logran exportar o incurrir en pérdidas financieras, así también por qué las empresas exportadoras no son capaces de explotar todo su potencial (Leonidou, 1995), además es necesario entender los problemas dentro de cada etapa de la exportación, pues muchas veces estos obstáculos impiden el movimiento de la organización entre las etapas de exportación (Leonidou y Katsikeas 1996), por tanto se puede suponer que las barreras determinan el éxito de una empresa en las actividades de negocios internacionales (Pinho & Martins, 2010). De tal forma al ser identificados los obstáculos que se presentan en la actividad de exportación, los responsables de las políticas públicas de los países y demás organismos de ayuda a la exportación podrán orientar su apoyo de una mejor manera para que las empresas puedan superar esos problemas en la exportación (Kedia & Chhokar, 1986; Leonidou, 1995; Trimeche, 2003; Smith, Gregoire y Lu, 2006), pero también dentro de las firmas el éxito y el aumento de las exportaciones depende de cómo los gerentes puedan percibir y hacer frente a los impedimentos ambientales, cambios y estímulo que se presentan en los negocios internacionales (Smith et al., 2006).

Las barreras a la exportación pueden variar no sólo entre las etapas de exportación (Kedia y Chhokar, 1986; Leonidou, 1995; Smith *et. al*, 2006), sino también entre empresas en la misma etapa del proceso del desarrollo de exportación (Pinho & Martins, 2010) incluso hasta en la misma industria (Tefom, Lutz & Ghauric, 2006). Por otro lado, también es importante mencionar que gran parte de los estudios revisados contemplaron las mismas variables tanto para las empresas exportadoras, como las no exportadoras, sin embargo, los resultados dejaron en claro que los problemas afectan de forma diferente tanto a unas como a otras (Kedia y Chhokar, 1986; Moini,

1997; Smith *et. al*, 2006; Pinho & Martins, 2010). Otro punto a destacar es que las empresas que no exportan tienden a ver mayores problemas en la etapa de la pre-exportación, (Smith *et. al*, 2006; Pinho & Martins, 2010) por lo que, entre más fuerte es la percepción de la importancia de la barrera, más débil es la decisión de exportar (Pinho & Martins, 2010), incluso hasta llegar a preferir quedarse en el mercado local (García, 2000), mientras que para las empresas que ya son exportadoras los problemas que se presentan suelen ser en la parte de operación (Smith *et. Al*, 2006; Pinho & Martins, 2010). Kedia & Chhokar (1986) mencionan que se deben considerar las diferencias importantes entre las empresas no exportadoras y las empresas exportadoras en el diseño y dirección de programas de fomento a la exportación, para que éstos sean aplicados eficazmente. Las barreras a la exportación según los estudios revisados pueden dividirse en internas y externas, Leonidou (2004) realizó una revisión muy puntual y concreta de las barreras a la exportación que se han estudiado hasta el momento en el que realizó su artículo como se puede observar en la tabla 1.

Problemas de la conciencia exportadora

Colaiácovo (1996) menciona que el Centro Interamericano de Comercialización (CICOM) a través del contacto con promotores y gerentes de exportaciones analizó el proceso de exportación, los problemas y mecanismos de solución más eficientes para proveer asistencia en el desarrollo de las exportaciones. Este organismo separa los problemas para exportar en tres grupos. Uno de los grupos está vinculado con la oferta exportable, otro se encuentra relacionado con la demanda internacional y el tercero con los problemas de infraestructura. Dentro del grupo de problemas de oferta exportable se encuentran los problemas de conciencia exportadora, donde las principales causas de estos problemas son:

- Alto nivel de ventas en el mercado local.
- Se tiene la creencia de que exportar es un asunto especializado y complicado.
- No tienen tiempo para aprender.
- Experiencia negativa con una operación de exportación.

Colaiácovo (1996) menciona que existen empresas que teniendo altos niveles de ventas y un desempeño satisfactorio en general, no tienen interés alguno por exportar. Por otro lado, existen otras que no exportan porque no gozan de conocimiento de los mercados internacionales o tienen la percepción que son procesos muy complicados. Incluso, muchas empresas no sólo, no se han interesado en exportar sino que ni siquiera lo han

pensado, demostrando apatía cuando se les preguntó acerca del tema, por tanto, a todas estas actitudes tanto del dueño como de los administradores, se les conoce como falta de conciencia exportadora.

Tabla 1 Problemas de exportación Leonidou (2004).

Internas	Información		Limitada información para localizar y analizar mercados	
			Datos problemáticos en los mercados	
	Funcionalidad		Identificar de oportunidades de negocios en el extranjero	
			Sin habilidad para contactar clientes en el extranjero	
			Falta de tiempo de la gerencia para hacer operaciones de exportación	
			Personal no entrenado e inadecuado	
	Mercadotecnia	Producto		Falta de capacidad de producción para exportar
				La escasez de capital de trabajo para financiar exportaciones
				El desarrollo de nuevos productos para los mercados internacionales
				Adaptación de diseño/estilo del producto de exportación
Precio			Reunir los estándares de producción adecuados	
			Reunir los requerimientos de embalaje y etiquetado	
Distribución		Ofrecer servicios de posventa		
		Ofrecer un precio satisfactorio a los clientes		
Logística		Dificultad para igualar los precios de los competidores		
		Facilidad en garantías de crédito en el extranjero		
		Obtener representación segura en el extranjero		
		Mantener el control sobre los intermediarios en el extranjero		
Promoción		Dificultad en el suministro de existencias en el extranjero		
		La no disponibilidad de instalaciones de almacenamiento en el exterior		
Externas	Procedimiento		Los costos excesivos de transporte y seguro	
			Ajuste de las actividades de promoción en las exportaciones	
	Gobierno		Procedimientos no familiares y papeleo	
			Problemas de comunicación con los clientes en el extranjero	
	Cultura		Retrasos lentos de los pagos en el extranjero	
			Falta de asistencia e incentivos en los gobiernos locales	
	Ambientales	Económicos		Regulaciones y reglas locales no favorables
				Costumbres y actitudes diferentes a la de los clientes
		Políticos		Fuerte competencia en los mercados internacionales
				Pobre y deterioradas condiciones en los países en el extranjero
Sociocultural		Riesgo en el tipo de cambio		
		Políticas inestables en los mercados internacionales		
		Estrictas reglas y regulaciones en los mercados internacionales		
		Aranceles altos en las tarifas y no tarifas		
		Prácticas de negocios no familiares en el extranjero		
		Diferentes rasgos socioculturales		
		Diferencias de lenguaje verbal y no verbal		

Fuente: Leonidou (2004) An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, p. 283.

Occhipinti (1998) menciona que los males que afectan a las empresas que quieren exportar son:

- **Estatismo interno.** Este se presenta cuando las empresas se desempeñan en el mercado interno, por lo que el mayor contacto que tienen con los negocios internacionales es mediante la importación de productos para el mercado local y no para exportar.
- **Teoría de la negación.** Es cuando las empresas consideran que no son aptos para exportar, incluso antes de hacer un análisis sobre la posibilidad de exportar.
- **Analfabetismo exportador.** Se da cuando las empresas no cuentan con conocimiento ni información acerca de los mercados internacionales y de cómo llevar a cabo las exportaciones, este desconocimiento las hace mantenerse recurrentemente en el estatismo interno y la teoría de la negación.

METODOLOGÍA

Diseño metodológico

Esta es una investigación no experimental ya que las variables no se manipularon, el diseño es transeccional pues se desarrolló en una fase de tiempo único a través de la recolección de información por medio de un cuestionario para analizar y describir las características de las variables, además se correlacionaron las variables para observar si existe relación entre sí y saber cuál de las variables independientes se relaciona con más fuerza con la variable dependiente (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Variables de estudio

La variable dependiente son las exportaciones y la variable independiente es la conciencia exportadora con las siguientes dimensiones: el estatismo interno, la falta de conocimiento, la negación a las exportaciones y la falta de información que en su conjunto conforman los problemas más elementales de conciencia exportadora, estas variables se tomaron de acuerdo a la literatura referente a la conciencia exportadora. Para las dimensiones se tomaron en cuenta la experiencia proporcionada por responder un pedido proveniente del extranjero, las características individuales del titular de la empresa que son: el conocimiento, la información, el riesgo y la incertidumbre en los mercados internacionales que Reid (1981) menciona como variables en esta primera etapa en el proceso de exportación. De igual for-

ma también se tomaron en cuenta para las dimensiones los problemas de exportación que se han estudiado en otras investigaciones y que se relacionan con los problemas de Conciencia exportadora que indicaron Colaíácovo (1996) y Occhipinti (1998) como se indica en la tabla 2.

Marco referencial e instrumento de medición

La muestra para este trabajo fue de 262 pequeñas y medianas empresas manufactureras en el estado de Michoacán que no realizan la actividad de exportación, donde se obtuvo un 72.90% de contactos con éxito. Para escoger a las empresas se utilizó la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Para que todas las Pymes manufactureras tuvieran las mismas oportunidades de ser elegidas por subsector industrial se utilizó una muestra probabilística estratificada tomando como base para los estratos el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2007.

El instrumento de medición que se manejó en esta investigación fue el cuestionario con escala tipo Likert para medir los ítems y su aplicación se realizó en los meses de julio y agosto de 2012 visitando directamente a las empresas para contactar al informante clave que era el dueño o director de la empresa.

Tabla 2 Operacionalización de las variables.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Autores que midieron los problemas expuestos en esta investigación
Experiencia	Experiencia	1	Colaíácovo (1996); Occhipinti (1998); Fillis (2002)
	Experiencia positiva/Negativa	2	
Estatismo Interno	Riesgo.	3	Colaíácovo (1996); Occhipinti (1998); Fillis (2002); Albaum, Duerr & Standoskov (2005)
	Incertidumbre.	4	
	Seguridad en el mercado nacional.	5-6	
	Alto nivel de ventas en el mercado nacional.	7	
	Suficientes negocios en el mercado local.	8	
Conocimiento del Comercio Internacional	Conocimiento de los mercados internacionales.	9	Colaíácovo (1996); Occhipinti (1998)
	Conocimiento de los factores positivos del comercio internacional.	10	
	Conocimiento de cómo llevar a cabo exportaciones.	11	
	Conocimiento de los apoyos de gobierno y asistencia para las empresas que quieren exportar.	12	
Negación de la exportación	No son aptos para exportar.	13	Moini, (1997); Da Silva & Da Rocha, (2000); Fillis, (2002); Hollensen, (2007); Ruthinda, (2008); Keskin, Koşan, Ayik, (2009); Kedia & Chhokar (1996); Moini, (1997); Agyei-Mensah, (2010), Shih & Wickramasekerac (2010)
	No tiene tiempo para aprender actividades de exportación.	14-15	
	No tiempo para investigar mercados.	16-17	
Información	Falta de información	18-19	Da Silva & Da Rocha (2000)
		20-21	
		22-33	Agyei-Mensah, 2010; Ahmed, 2004; Albaum, Duerr & Standoskov, 2005; Katsikas & Morgan, 1994; Kedia & Chhokar, 1996; Keskin, Koşan & Ayik, 2009; Khorana, Verousis & Perdakis, 2010; Le & Luog, 2009; Leonidou, 1994; Moini, 1997; Pinho & Martins, 2010; Ruthinda, 2008; Shin & Wickramasekerac, 2010; Tesfom, Lutz & Ghauric, 2006

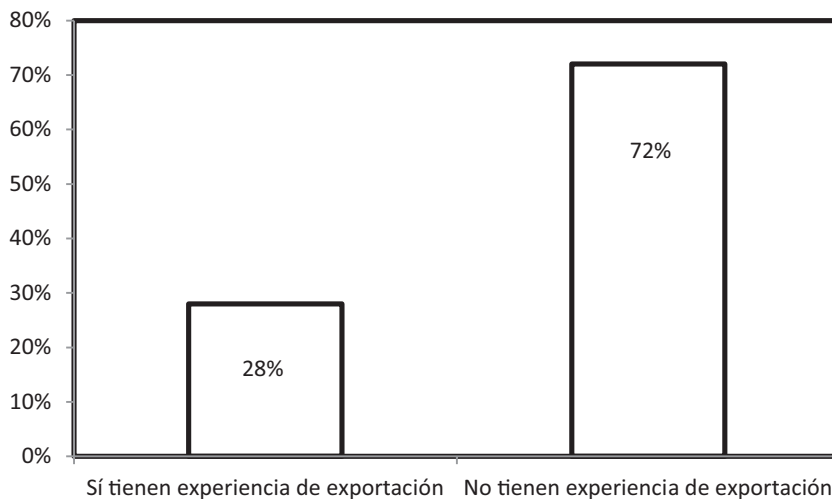
Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura revisada.

RESULTADOS

Experiencia en exportaciones

Los datos que se obtuvieron del trabajo de campo para saber si las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán habían exportado alguna vez en su historia fueron los siguientes: el 28% de las empresas encuestadas contestaron afirmativamente, es decir, 53 Pymes contestaron que habían tenido experiencia en exportaciones; por el contrario, 137 empresas que son el 72% de las Pymes encuestadas contestaron que no tenían experiencia en exportaciones, como se puede observar en la Figura 2. Ahora bien, de los 53 casos que contestaron habían realizado la actividad de exportación, el 70% consideraron que la experiencia fue positiva, mientras que para el 22% no lo fue.

Figura 2 Experiencia en exportaciones de las Pymes manufactureras en Michoacán.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo.

Estatismo interno

El estatismo interno fue medido con cinco indicadores y ocho preguntas. La actitud de los empresarios hacia preferir quedarse en el mercado local se encuentra ubicada en la categoría *Indeciso* con tendencia hacia la siguiente categoría que es *Probablemente no*, pues el promedio de las respuestas fue de 26.99% ubicándose por debajo de la mediana que fue de 29.45. La categoría que más se repitió fue 26, es decir *Indeciso*, asimismo la desviación

fue de 0.46, donde el valor máximo es 40 (8 preguntas por 5) y el valor mínimo 8 (8 preguntas por 1):

- 1) $40 - 8 = 32$
- 2) $32 / 5 = 6.4$
- 3) 6.4 cada intervalo

Figura 3. Escalograma para medir el estatismo interno.

Estatismo Interno

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
□	□□	□□□	□□□	□□□ □

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

La figura 3 muestra la percepción de los encuestados en cuanto al estatismo interno que causa que las empresas prefieran los mercados nacionales.

Al preguntarle a los empresarios si consideraban que las exportaciones son riesgosas, el 28.1% contestó que son riesgosas mientras que el 30.8% consideró que son medianamente riesgosas y el 40.8% respondió que poco o nada riesgosas, lo que indica que un poco más del tercio de los empresarios encuestados cree que las exportaciones no son riesgosas. En el caso de la incertidumbre, el 27% de los empresarios en pequeño y mediano encuestados consideran que las exportaciones generan incertidumbre, el 36.3% contestó que regular, el 21% poco y el 15.7%. Al preguntar a los encuestados que si su empresa estaba segura en el mercado en el que se desarrolla el 46.6% contestaron afirmativamente y el 42.8 % de Pymes encuestadas respondió que no se encuentran seguras. Este resultado es interesante pues por un lado muestra que es muy alto el porcentaje de Pymes encuestadas que se encuentran seguras en el mercado local donde se desarrollan, y esto muchas veces es una causa importante por la cual las empresas en determinado momento no desean exportar como se pudo observar en el marco teórico donde diferentes autores vieron un problema de exportación la seguridad que las empresas tienen en sus mercados locales. Con respecto a si las ventas que tienen las Pymes encuestadas son suficientes y que debido a ello no les interesa exportar, sólo el 22% contestó que sí, el 4% indeciso y el 74% respondió que no, de igual forma

la suficiencia de negocios en el mercado local que tienen las compañías encuestadas los resultados reportaron lo siguiente: el 23.1% mencionaron que son suficientes por lo que no les interesa exportar, el 5.8% contestaron indeciso y el 71.1% indicaron que los negocios que tienen no son suficientes. Análisis de conocimiento.

Falta de conocimiento

La falta de conocimiento fue medido con cinco indicadores y el mismo número de preguntas. Entre los empresarios encuestados existe una intensa falta de conocimiento acerca de los negocios internacionales, pues el promedio de respuesta acerca de estos temas fue de 21.14 ubicándose en la categoría *Nada de conocimiento*, apenas cruzando la categoría anterior que es *Poco conocimiento*, este resultado se ubica debajo de la mediana que es de 23 y la categoría que más se repitió fue 25 es decir *Nada de conocimiento*, así mismo, la desviación es de 0.36, y el valor máximo es 25 (5 preguntas por 5) y el valor mínimo es 5 (5 preguntas por 1):

- 1) $25 - 5 = 20$
- 2) $20 / 5 = 4$
- 3) 4 cada intervalo

Figura 4. Escalograma para medir la falta de conocimiento del comercio exterior.

Falta de conocimiento

Completamente	Bastante	Regular	Poco	Nada	
5	9	13	17	21	25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

La figura 2 muestra la falta de conocimiento acerca del comercio internacional que tienen las Pymes encuestadas.

Cignacco (2004) menciona que para realizar la actividad de exportación es necesario conocer la realidad global, siguiendo esta aseveración se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas no conocen las transacciones que se hacen a nivel internacional, el 56% contestó que conoce nada y el 15% poco, el 5% contestó regular y el 14% y 10% las conocen bastante y completamente respectivamente. Los datos obtenidos al preguntarle a los

empresarios en pequeño y mediano si conocían los beneficios que ofrece el comercio exterior a las empresas que exportan fueron los siguientes: el 5% contestaron que conocían los beneficios completamente, el 5% contestaron que bastante, el 12% contestaron regular, el 17% poco y el 61% nada. En cuanto al conocimiento que tienen las Pymes encuestadas acerca del proceso de exportación Occhipinti (1998) menciona que no existe una conciencia exportadora si no se sabe cómo actuar y qué pasos seguir de forma reflexiva, al preguntarle a los encuestados si conocían el procedimiento de cómo exportar productos a otros países, el 6% contestaron completamente, el 6% bastante, el 14% regular, el 18% poco y el 55% nada. Las dos últimas preguntas que se realizaron involucran al gobierno de México puesto que existen diferentes apoyos que ofrece éste a las empresas que desean exportar, primeramente se preguntó por el conocimiento acerca de los apoyos que el gobierno tiene para las empresas que desean exportar, a lo que el 1.6% respondieron que los conoce completamente, el 4.7% bastante, el 8.4% regular, el 16.2% poco y el 69.1% nada. De igual forma se preguntó si conocían las asesorías que brinda el gobierno mexicano para las empresas que desean exportar y las respuestas fueron: 2.1% completamente, 3.7% bastante, 7.9 regular, 19.4% poco, 66.5% nada.

Negación a la exportación

La negación a la exportación se midió a través de tres indicadores y 7 preguntas del cuestionario. La actitud de negación que presentaron los empresarios encuestados arrojó un promedio de 19.13 que se ubica en la categoría de *Indeciso*, con clara tendencia hacia la categoría anterior *Probablemente sí* las empresas encuestadas podrían estar de acuerdo con llevar actividades de exportación, este resultado se encuentra por encima de la mediana que fue de 22, la categoría que más se presentó fue 19, es decir *Indeciso*, la desviación es de 0.27, y el valor máximo es 35 (7 preguntas por 5) y el valor mínimo (7 preguntas por 1):

- 1) $35 - 7 = 28$
- 2) $28 / 5 = 5.6$
- 3) 5.6 cada intervalo

Figura 5. Escalograma para medir la negación a las exportaciones.

Negación

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
□	□□	□□	□□	□□

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

La figura 3 muestra la percepción de los encuestados en la negación hacia las exportaciones.

Al preguntarle a los encuestados si en alguna ocasión habían realizado una evaluación para saber si eran capaces de exportar, el 20.9% contestó afirmativamente, resultado que coincide con los niveles de conocimiento que las empresas poseen, por lo que se sugiere que aquellas empresas que intentaron exportar son aquellas que también realizaron una evaluación para saber si eran capaces o no, del lado contrario el 5.8% de las Pymes encuestadas contestaron que probablemente no y el 70.7% definitivamente no habían realizado una evaluación para saber si eran capaces de exportar. Este resultado indica que al menos el 11.5% de las Pymes manufactureras que contestaron que definitivamente sí habían hecho una evaluación para exportar están una o dos etapas (dependiendo la teoría) más adelante en el proceso de exportación que el resto de las Pymes que definitivamente no han realizado una evaluación y que se encuentran en la primera etapa.

Al preguntar a las Pymes manufactureras del estado si consideraban a su empresa apta para exportar, el 54.4% contestó que definitivamente sí y el 19.4% probablemente sí, que sumados porcentajes dan como resultado 73.9% de Pymes que contestaron positivamente a esta pregunta, es decir se sienten aptas para exportar, en contra del 13.1% que contestó de forma negativa. Este resultado muestra que a pesar de no haber realizado alguna evaluación para saber si son capaces de exportar un alto porcentaje de Pymes manufactureras en Michoacán se sienten competentes para hacerlo.

Otro aspecto importante en la negación a las exportaciones es la falta de tiempo que tienen los empresarios para aprender el proceso de exportación, en el caso de esta investigación al preguntarle a los encuestados si tenían tiempo para aprender el proceso para exportar el 36.1% contestaron que definitivamente sí y el 41.9% probablemente sí, que juntos dan como resultado que 78% de los empresarios en pequeño y mediano encuestados tienen tiempo para aprender, lo que indica que hay disposición para instruirse en el proceso de exportación y sobre todo conocerlo, pues como

ya se observó en preguntas anteriores, la falta de conocimiento acerca del proceso para exportar es muy alto. Cuando se les preguntó que si contaban con tiempo para realizar una investigación de mercados, el 13.7%, de los encuestados contestó que definitivamente si, y el 28% respondió que probablemente sí 28.4%.

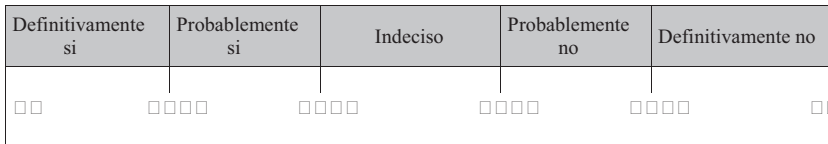
Falta de información

La falta de información se midió con 11 indicadores y el mismo número de preguntas en el cuestionario. La falta de información que tienen los empresarios encuestados se encuentra ubicada en la categoría *Definitivamente no* tienen información acerca de los negocios internacionales, pues el promedio fue de 48.14, con clara tendencia hacia la categoría anterior que es *Probablemente no*, ubicándose por debajo de la mediana que es 51. La categoría que más se presentó fue 55 es decir *Definitivamente no*, la desviación fue de 0.74, donde el valor máximo es 55 (11 preguntas por 5) y valor mínimo 11 (11 preguntas por 1):

- 1) $55 - 11 = 44$
- 2) $44 / 5 = 8.8$
- 3) 8.8 cada intervalo

Figura 6. Escalograma para medir la falta de información.

Falta de información



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

La figura 4 muestra la información con que cuentan las personas encuestadas en esta investigación. De acuerdo con los datos obtenidos en el trabajo de campo, se puede mencionar que es muy bajo el porcentaje de empresas encuestadas que tienen información referente a exportaciones, los temas de información que según las Pymes encuestadas tienen en mayor cantidad son: las dependencias que están involucradas en el proceso de exportación, las ferias internacionales que se realizan para mostrar sus productos y las exportaciones que se han efectuado de productos iguales.

Se considera que las respuestas obtenidas en cuanto a la información que tienen las Pymes referente a las dependencias involucradas en el proceso de exportación se debe a que algunos empresarios han querido exportar y saben de las dependencias que se encuentran involucradas en el proceso por lo tanto poseen información al respecto, en cuanto al segundo tema que es referente a la información acerca de exportaciones de productos iguales que conservan las Pymes encuestadas se estima que muchas empresas están al tanto de lo que hacen los competidores por tal motivo saben quiénes son los que exportan y a qué países.

En alusión a la información que detentan las Pymes encuestadas concerniente a las ferias internacionales que se realizan alrededor del mundo, algunos empresarios contestaron que tenían ese tipo de información pues habían participado en esas ferias.

Los temas con porcentajes más altos donde la gran mayoría de las empresas encuestadas contestaron definitivamente no tener información son: de revistas e impresos referentes al comercio exterior, de los acuerdos internacionales, de financiamientos otorgados por la SE a las empresas que exportan y de las exportaciones que han realizado empresas que tienen productos iguales. Es interesante observar la falta de información que tienen estas empresas acerca del financiamiento que ofrece la SE a las empresas, ya que existe información suficiente como ya se mencionó en el marco teórico y está al alcance de cualquier ciudadano.

Con los datos obtenidos para cada uno de los temas de información referente al comercio exterior, resultan lógicos los resultados a la pregunta: ¿Considera que la falta de información es la razón por la que en su empresa la exportación es inexistente? donde el 65.1% de los encuestados consideran que definitivamente o probablemente si la falta de información es un problema por el cual no exportan.

Correlación de las variables

Con los datos obtenidos en el trabajo de campo se efectuó la Correlación de *Spearman* para saber cómo se relacionan las variables independientes con la ausencia de exportaciones en las Pymes manufactureras de Michoacán.

En la tabla 3 se pueden observar los resultados de esta correlación, donde se indica primeramente que el estatismo interno y la negación tienen una relación positiva débil con la falta de exportación en las Pymes estudiadas, sin embargo la falta de conocimiento y la falta de información tienen una correlación positiva muy fuerte.

Las variables independientes que se relacionan entre sí son el conocimiento y la información donde se puede observar que existe una

correlación considerable de 0.743 significativa al nivel 0.01, lo que quiere decir que ambas dimensiones aumentan o disminuyen simultáneamente, resultado hasta cierto punto normal si se toma en cuenta que “la información es materia prima del conocimiento” (Alfaro & González, 2011, p. 15), ya que cada vez que se recibe información, se procesa mentalmente, relaciona y confronta con las nociones, apreciaciones y conceptos que se han adquirido con el paso del tiempo para transformarse en conocimiento (Garza, 2006).

Tabla 3 Correlaciones.

	Exportaciones	Conocimiento	Estadismo Interno	Negación
Exportaciones				
Falta de conocimiento	0.761			
Estadismo Interno	0.327	-0.024		
Negación	0.338	0.027	0.119	
Falta de información	0.784	0.743	-0.162	0.036

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

De acuerdo a estos resultados se estableció el coeficiente de determinación con la finalidad obtener la varianza de factores comunes, para saber cuánto explica una variable la variación de otra. En la tabla 4 se pueden observar estos resultados.

Tabla 4 Coeficiente de correlación y determinación para las variables.

Variable	R	r ²
Conocimiento	0.76	0.58
Estadismo Interno	0.33	0.11
Negación	0.34	0.12
Información	0.78	0.61

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

A partir de estos resultados, se puede inferir que:

La falta de información acerca de los mercados internacionales explica el 61% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

La falta de conocimiento acerca de los mercados internacionales explica el 58% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

El estadismo interno explica el 11% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

La negación a las exportaciones explica el 12% la carencia de exportaciones en las Pymes manufactureras estudiadas.

DISCUSIÓN

Experiencia

Según Colaiácovo (1996); Occhipinti (1998); Cignacco (2004) la experiencia que hayan tenido las empresas en el comercio exterior es un factor que se debe tomar en cuenta para el éxito en las exportaciones, o bien que una mala experiencia derive en la negación de las empresas a las mismas. En el caso de las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán la gran mayoría contestaron que no tenían experiencia en exportaciones por lo que la mala experiencia no resulta ser un problema de exportación, a diferencia de Fillis (2002) que en los estudios que realizó en el Reino Unido la falta de experiencia fue un problema de exportación. Es interesante observar que las empresas que contestaron que sí tenían experiencia en exportaciones, ésta en su gran mayoría fue satisfactoria, realmente pocas contestaron que había sido una mala experiencia, este hecho, además de mostrar que estas empresas ya dejaron atrás la primera etapa del proceso de internacionalización (Bilkey & Tesar, 1977; Wiedersheim-Paul et al., 1978; Reid, 1981; Czinkota, 1982; Crick, 1995; Leonidou & Katsikeas, 1996; Hodgkinson, 2000; Jansson & Sandberg, 2008) indica que están en la posibilidad de avanzar más etapas en el proceso en mención y llevar la actividad de exportación de manera continua en sus operaciones pues para Shih & Wickramasekera (2011) la experiencia y el conocimiento son necesarios para toda empresa que aspira a exportar.

Estatismo interno

Como se pudo observar en el marco teórico, Occhipinti (1998) menciona que uno de los males que afectan a las empresas que quieren exportar es el estatismo interno en el que viven y que impide que sean capaces de buscar nuevas oportunidades en el comercio exterior. En cuanto al riesgo, casi un tercio de las empresas encuestadas consideraron que las exportaciones son riesgosas, pero de ese número de empresas muy pocas contestaron que esa era la causa de no exportar, este resultado se asemeja al de Fillis (2002) en el Reino Unido; Ahmed, Julian, Baalbaki & Hadidian (2004) en el Líbano y Pinho & Martins (2010) en Portugal, todos ellos estudiaron como problema el riesgo donde resultó ser un problema poco significativo, al contrario de los estudios realizados por Shih & Wickramasekera (2011) en Taiwán donde encontraron que las empresas consideran fuertemente que los mercados internacionales son riesgosos, de igual forma Julian & Ahmed (2005) en Queensland hallaron que el riesgo es uno de los dos problemas más importantes por los cuales las empresas no exportan.

En lo que respecta a la seguridad en el mercado local, casi la mitad de las Pymes encuestadas comentaron que se sentían seguras en el mercado en el que se desarrollan y un tercio de éstas consideran que debido a esa seguridad no exportan, por tal motivo se sugiere que la mayoría de las Pymes encuestadas estiman que la seguridad en el mercado local no es un problema de exportación, este resultado se asemeja al que obtuvieron Ahmed, Julian, Baalbaki & Hadidian (2004) en el Líbano en el que la seguridad de las empresas en el mercado local no es una barrera importante que les impida exportar, a diferencia de las conclusiones a las que llegaron Fillis (2002) en el Reino Unido y Julian & Ahmed (2005) en Queensland donde la seguridad en el mercado local resultó ser una de las barreras más importantes por la cual las Pymes no exportan.

Colaiácovo (1996) comenta que en los estudios que hizo el Centro Interamericano de Comercialización en Sudamérica se halló que cuando las ventas y negocios en el mercado local son suficientes a las empresas no les interesa exportar, en este sentido al cuestionar a las Pymes manufactureras en Michoacán que si las ventas y negocios que tienen son suficientes y que debido a ello no les interesa exportar se encontró que tampoco es una causa fuerte para no exportar, por el contrario la gran mayoría de las Pymes estudiadas no creen que sea esta la causa, mostrando con esto la apertura que tienen para buscar oportunidades en otros mercados.

Falta de conocimiento

De Clercq, Sapienza, Yavuz & Zhou (2012) destacan que la internacionalización no es algo que se produzca al azar, ni aparece porque los clientes empujen a las empresas a hacerlo, sino que es el fruto de una variedad de fuentes de aprendizaje y estilos de adquisición de conocimientos. Referente al conocimiento en el caso de esta investigación se estudiaron los siguientes temas: los mercados internacionales, los factores positivos del comercio internacional, conocimiento del procedimiento de exportaciones, conocimiento de los apoyos de gobierno y asistencia para las empresas que quieren exportar. En todos los casos se encontró que las Pymes encuestadas en su gran mayoría carecen de conocimiento en estos rubros. En el caso de la falta de conocimiento acerca de los mercados internacionales los resultados obtenidos se asemejan con los de Kedia y Chhokar (1986) en el Reino Unido donde fue la segunda barrera más importante para las empresas no exportadoras y los de Okpara & Koumbiadis (2009) en donde fue la barrera más importante en las Pymes manufactureras de Nigeria. En cuanto a la falta de conocimiento de los factores positivos del comercio internacional, en esta investigación se encontró que las Pymes que han intentado expor-

tar conocen los beneficios de hacerlo, resultado que se asemeja al de Shih & Wickramasekera (2011) en Taiwán, pues en su estudio aseveran que los exportadores conocen perfectamente los beneficios que trae consigo exportar a diferencia de las empresas no exportan. En cuanto al conocimiento acerca del procedimiento para exportar, los datos encontrados son afines a los hallazgos de Kedia y Chhokar (1986) y Moini (1997) ambos en Estados Unidos y Shih & Wickramasekera (2011) en donde las empresas no exportadoras identificaron la falta de conocimiento de los procedimientos de exportación como una barrera importante, incluso también confirma lo descrito por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) en cuanto a que la falta de conocimiento es uno de los obstáculos más importantes en la internacionalización de las empresas. La falta de conocimiento de los programas de asistencia fue un problema que también analizaron Da Silva & Da Rocha (2001) pero no encontraron que causara un fuerte impacto como barrera a la exportación en las empresas brasileñas que estudiaron, a diferencia de ellos en esta investigación, las Pymes encuestadas desconocen fuertemente la asistencia que el gobierno de México tiene para las empresas exportadoras.

Negación a las exportaciones

Occhipinti (1998) en Argentina encontró que muchas de las Pymes a las que se les preguntaba si eran capaces de exportar respondían negativamente incluso antes de haber realizado una evaluación para saber si contaban con la capacidad física, tecnológica, material, financiera y humana para hacerlo, Colaiácovo (1996) incluso menciona que la negación a la exportación se da porque se tiene la creencia de que es un asunto especializado, a diferencia de ellos en esta investigación se encontró que las Pymes manufactureras en Michoacán en un alto porcentaje no han realizado una evaluación para saber si tienen la capacidad para exportar, además también un alto porcentaje de Pymes se creen capaces de realizar exportaciones de forma habitual como si fuera una actividad más de la empresa, lo que indica que no hay temor para realizar exportaciones o bien, el mismo desconocimiento que muestran del comercio internacional las hace pensar que pueden llevar a cabo la actividad de exportación sin haber realizado una evaluación para saber si tienen la capacidad para hacerlo.

La falta de tiempo tampoco es un problema para exportar pues un alto porcentaje de empresas contestaron que contaban con él para aprender el proceso de exportación. En cuanto al tiempo para realizar una investigación de mercados, casi la mitad de Pymes encuestadas consideran que lo tienen, pero también casi la mitad de firmas encuestadas contestaron que no lo

tienen, además la gran mayoría de las empresas encuestadas consideran que la falta de tiempo para investigar mercados no es la causa por la cual no exportan, este resultado difiere con el de Fillis (2002) que en sus estudios la falta de tiempo para investigar mercados ocupó el tercer lugar en importancia.

Falta de información

Los hallazgos encontrados acerca de la falta de información en las Pymes manufactureras en el estado de Michoacán encuestadas se asemejan a los descubiertos por Katsikeas & Morgan (1994) en Grecia, Al Hyari, Al Wesaah & Alnsour (2012) en Jordania, Milanzi (2012) en Tanzania y en África Nazari, Hasangholipour & Khalili (2012) en donde la falta de información se encuentra ubicada dentro de los tres problemas más importantes. El resultado que se obtuvo acerca la falta de información de distribuidores en el extranjero también concuerda con el de Katsikeas & Morgan (1994) en Grecia y Tesom, *et al.* (2006) en Eritrea pues en ambas investigaciones fue un problema importe a diferencia de Trimeche (2002) que no resultó de fuerte impacto en su investigación. El resultado conseguido en las Pymes encuestadas acerca de la falta de información referente a los apoyos y asistencia a la exportación que ofrecen los gobiernos a las empresas que quieren exportar se contrasta con los hallazgos de Milanzi (2012) en Tanzania donde ese problema tiene importancia media.

CONCLUSIONES

A pesar del paso del tiempo desde que se desarrollaron los estudios de Uppsala, se puede observar que la falta de conocimiento acerca de los negocios internacionales y todo el conocimiento que conlleva a la exportación sigue siendo un obstáculo vigente para las Pymes (en este caso) que no realizan exportaciones, pero a diferencia de Johanson, & Wiedersheim-Paul, (1975) la falta de recursos no es una barrera importante de momento, pues las Pymes encuestadas desconocen aún qué capacidad de recursos son necesarios para llevar a cabo la actividad de exportación de forma habitual. La falta de conocimiento va de la mano también con la falta de información pues como se comentó en la discusión la información es necesaria para generar conocimiento, y así se puede observar en los resultados la correlación de ambos, de tal forma que con la disminución de la falta de información se puede reducir la falta de conocimiento.

Las Pymes que mencionaron que no se encuentran seguras en el mercado local o que no tienen suficientes ventas y/o negocios, pueden encontrar en las exportaciones una buena oportunidad para alcanzar mercados diferentes y sobre todo objetivos institucionales, pues como se observó en la literatura las empresas entran en los negocios internacionales por que quieren encontrar la solución a un problema o aprovechar alguna oportunidad.

Para las empresas que ya están exportando a través responder a órdenes provenientes del extranjero, se recomienda buscar ellos mismos los pedidos y buscar nuevos mercados en otros países, esto con el fin de tener una continuidad exportadora que les permita tener dinamismo y crecimiento sostenido a través de la diversificación y complejidad de los mercados internacionales, tal como lo indican Moori, Milesi & Yoguel (2001); Moori, Yoguel, *et al.* (2004); Moori, Rodríguez, *et al.* (2005); Milesi *et al.* (2007) en sus factores de éxito en las exportaciones de las Pymes.

El pequeño y mediano empresario encuestado considera que tiene tiempo y le gustaría aprender el proceso de exportación, es decir hay apertura para aprender cómo ingresar a los mercados internacionales y exportar, lo que significa una característica individual favorable del titular de la empresa para la exportación.

REFERENCIAS

- Ahmed, Z., Julian, C., Baalbaki, I., Hadidian T., (2004). Export Barriers and Firm Internationalization: A Study of Lebanese Entrepreneurs. *Journal of Management & World Business Research*, 1(1), 11-22.
- Al Hyari, K., Al Weshah, G. & Alnsour, M (2012). Barriers to internationalization in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188-211.
- Alfaro, G. & González, F. (2011). *Gestión del conocimiento en pequeñas y medianas empresas*. México: Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bilkey, W. J. & Tesar, G. (1977) .The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1): 93-98.
- Brouthers, L., Nakos, G., Hadjimarcou, J., Brouthers, K. D. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21-38.

- Cignacco, B. R. (2004). *Fundamentos de Comercialización Internacional para Pymes*. Argentina: Macchi.
- Colaiácovo, J. (1996). *Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones*. Argentina: Macchi.
- Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of U.K. export assistance. *European Journal of Marketing*, 29(8), 76-94.
- Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies. US. promotion policy*. New York: Praeger.
- Czinkota, M., Ronkainen, Moffett (2007). *Negocios Internacionales*. (7a ed.) México: Thomson.
- Da Silva, P., & Da Rocha, A. (2000). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-610.
- De Clercq, Sapienza, H., Yavuz, I. & Zhou, L. (2012). Learning and knowledge in early internationalization research: Past accomplishments and future directions. *Journal of Business Venturing*, 27, 143-165.
- Fernandez, R., Arteaga & J., Mihi (2012). How Does Management Perceive Exporting? An Empirical Study of SMEs. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(2), 200-208.
- Fillis, I. (2002). Barriers to internationalization: An investigation of the craft microenterprise. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 912 - 927.
- Fillis, I. (2008). The Internationalization Process of the Smaller Firm: An Examination of the Craft Microenterprise. *The Open Business Journal*, 1, 53-61.
- García, R. (2000). *Marketing Internacional*. (3a ed.). España: ESIC.
- García, P. (2008). *Financiación internacional*. España: Thompson.
- Garza, E. (2006). *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*. México: Anthropos.
- Grande, I., Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (10a ed). España: ESIC.
- Haar, J. & Ortiz-Buonafina, M. (1995). The Internationalization Process and Marketing Activities: The case of Brazilian Export Firms. *Journal of Business Research*, 32, 175-181.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hodgkinson, H. (2000). The Internationalization Process of Asian Small and Medium Firms. *Faculty of Commerce - Economics Working Papers*, 1-26.
- Jansson, H. & Sandberg, S. (2008). Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region. *Journal of International Management*, 14, 65-77.

- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 305-22
- Julian, C. & Ahmed, Z. (2005). The Impact of Barriers to Export on Export Marketing Performance. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 71 - 94.
- Katsikeas, C., & Morgan, R. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firms Size and Export Market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 15 - 35.
- Kedia, B.L. & Chhokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation. *Management International Review*, 26(4), 33 - 43.
- Leonidou, L. (1995). Export barriers: non - exporters perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L., & Katsikeas C. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Mercado, S. (2008). *Comercio Internacional I*. México: Limusa.
- Milanzi, M. (2012). The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 10-21.
- Milesi, D., Moori, V., Robert V. & Yoguel G. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia. *Revista de la CEPAL*, 92, 25-43.
- Minervini, N. (1996). *Manual del exportador*. México: McGraw-Hill.
- Minervini, N. (2004). *Manual del exportador: un consultor a su alcance*. (4a ed.). México: McGraw-Hill.
- Moini, A. H. (1997). Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 67 - 93.
- Moori, V., D. Milesi y G. Yoguel (2001): *Ventajas competitivas dinámicas: las pymes exportadoras exitosas argentinas*. Argentina: Editorial Miño y Dávila.
- Moori, V., G. Rodríguez y otros (2005): *Perfil de la Pyme exportadora exitosa, el caso colombiano*. Colombia: FUNDES.
- Moori, V., G. Yoguel y otros (2004): *Buenas prácticas de las Pyme exportadoras exitosas: el caso chileno*. Chile: FUNDES.

- Nazari, M., Hasangholipour, T. & Khalili, F. (2012) Identifying and ranking of Iran tractor manufacturing company's export problems and obstacles. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5702-5709.
- Occhipinti, R. D. (1998). *La Conciencia Exportadora*. Argentina: Macchi.
- Okpara, J. O., & Koumbiadis, N. J. (2009). Strategic export orientation and internationalization barriers: evidence from SMEs in a developing a developing economy. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1, 1-10.
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010) Exporting barriers: Insights from Portuguese small and medium sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272.
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-12.
- Santos, M. & García M. (2009). Información sobre internacionalización de empresas de Castilla-León. *El profesional de la información*, 18(4), 407-412.
- Shih, T.-Y., & Wickramasekera, R. (2011). Export decisions within Taiwanese electrical and electronic SMEs: The role of management characteristics and attitudes. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(2), 353-377.
- Sibanda, K., Erweea, R. & Nga, E. (2001). Factors That Distinguish Proactive Versus Reactive Exporters: Decisions by Export Firms in a Developing Country. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 69-84.
- Smith, D., Gregoire, P., & Lu, M. (2006). Managers Perceptions of Export Barriers. *Journal of Transnational Management*, 12(1), 51 - 68.
- Tesfom, G., Lutz, C. & Ghauri, P. (2006). Solving Export Marketing Problems of Small and Medium-Sized Firms from Developing Countries. *Journal of African Business*, 7(1/22), 57-87.
- Trimeche, B. (2003). Export Problems and Stimuli Associated with Performance in the Arab Market Context: Insights from the Japanese Managerial Perceptions. *Journal of Transnational Management Development*, 8(1), 53 - 81.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C. & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.