



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.

¿Pymes manufactureras globales?

FERNANDO BOJÓRQUEZ GUTIÉRREZ¹

*ALBERTO BOJÓRQUEZ GUTIÉRREZ**

RESUMEN

El propósito de este trabajo es precisar si una Pyme puede ser global o encontrarse en proceso de globalizarse, aun cuando su área de operación sea local. Para lograr este propósito, se identificaron y analizaron teorías base, estudios empíricos recientes y se ejecutó una investigación de campo en el estado de Sinaloa. Para conocer la situación de las Pymes y comprender el significado estadístico que juegan determinados factores en la definición de la categoría de Pyme global, o Pyme en proceso de globalizarse, se aplicaron pruebas ji-cuadrado, y coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas. Llevado a cabo este proceso, se encontraron factores determinantes que permiten asumir que una Pyme operando en un mercado local, si no evidencia estos factores, puede ser competitiva en el ámbito global. En Sinaloa se identificaron Pymes competitivas en el ámbito global.

Palabras clave: mercado global, empresa global, Pyme global.

ABSTRACT

The purpose of this work is specifying whether an sme can be found in global or globalized process, even though its area of operation is local. To achieve this purpose were identified and analyzed based theories, recent empirical studies and launch a field investigation in the state of Sinaloa. To get a description or know the situation of SMEs and to know the statistical significance of certain factors that play into the definition of the global SME, SME or in the process of being globalized, descriptive statistics were used, ji-square distribution and correlation coefficients and independence for cross-tabulations. Carried out this process, they found that allow drivers to assume that an sme operating in a local market, if no evidence these factors can be competitive in a global. In Sinaloa, only identified competitive SMEs in the global field.

Keywords: global market, global company, SME global.

¹ *Universidad de Occidente-Campus Culiacán

INTRODUCCIÓN

Una Pyme puede ser global o en proceso de globalizarse, aun cuando su área de operación sea local. Precisar esta acepción requirió llevar a cabo el siguiente proceso, que consta de dos partes. En la primera se estudian las teorías del desarrollo económico y social, las teorías sobre la internacionalización y las de adaptación organizacional para tratar de precisar los conceptos de globalización, mercados globales y empresas globales, asumidos para el propósito de este trabajo. En la segunda se estudian las contribuciones científicas recientes, en relación con las Pymes que llevan a cabo operaciones en el «ámbito del comercio internacional» (Pymes globalizadas); así como las características de estas empresas y la manera en la que estas características se integran y desarrollan en las mismas.

Como elemento de la segunda parte, se plantea la investigación de campo, con el objeto de conocer la situación de las Pymes localizadas en el estado de Sinaloa y seguidamente realizar un comparativo entre el resultado de la investigación documental y la investigación de campo y así tratar de conocer o establecer el grado de simetría entre las empresas resultantes de la investigación documental y las localizadas en la entidad.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En investigación exploratoria, en una premuestra de académicos de nivel licenciatura y maestría, y a estudiantes de nivel licenciatura de instituciones de educación superior localizadas en Sinaloa, Jalisco y Nuevo León, así como a personal gerencial de las Pymes, se encontró que académicos y directivos de Pymes de Sinaloa y las otras entidades mencionadas no disponen de suficientes elementos o argumentos para determinar si una Pyme puede alcanzar la condición de global cuando no manifiesta «presencia global» y la «intención estratégica» de ésta es operar sólo en el «ambiente competitivo» local.

Así, con este trabajo se aspira a dar respuesta a la cuestión: ¿puede una Pyme ser global cuándo su actuación sólo es en su «área de operación local»?

Objetivo de Investigación

Determinar si una Pyme puede ser global o lograr la categoría de global cuando su área de operación es sólo el mercado local y su intención estratégica es operar localmente.

Hipótesis

H1. Un mercado local es un mercado global (un mercado local no puede ser global).

H2. Una Pyme es global, aun cuando su «área de operación» sea local (una Pyme, para ser global, requiere presencia global).

H3. Las Pymes localizadas en Sinaloa se ubican lejos de globalizarse.

Justificación de la investigación

Se considera oportuno e igualmente importante para los académicos y estudiantes de ciencias económico administrativas, como para el personal gerencial de las Pymes, conocer el mayor número de argumentos o indicadores para determinar si una Pyme puede o no puede considerarse global por operar en su área de operación local, o por tener que concurrir a los mercados internacionales sólo a través de exportación directa. Aunado a esto, las Pymes están expuestas a la competencia internacional (multinacional, transnacional y global) aun en su área de operación local y deben lograr participar competitivamente para mantener o generar mayores beneficios.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

En este apartado se hace una revisión bibliográfica para ubicar una teoría que pueda ser base para fundamentar la solución al problema de investigación. Básicamente, se pretende conocer cuál teoría ofrece mejor explicación para precisar que una Pyme local pueda lograr la categoría de global.

En específico, se estudian los elementos teorías del desarrollo económico y social (de la modernización, de la dependencia, de los sistemas mundiales, de la globalización), teorías de la internacionalización (ventajas absolutas, ventajas comparativas, dotación de factores, nueva teoría del comercio internacional, ciclo de vida del producto, de la similitud de países, ventaja competitiva, comercio intraindustrial y brecha tecnológica, de la demanda representativa, de la economía industrial de Hymer, de la reacción oligopolista, de los diferenciales de tasas de rendimiento, de la diversificación de cartera, de la internacionalización de los mercados, de la escuela japonesa y modelo Sánchez-Méndez) y teorías de adaptación organizacional (teoría de la ecología de poblaciones, de la institución, de aprendizaje organizacional y contingencia), empresas *born global*, mercado global y empresas globales.

TEORÍAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL

En este conjunto de teorías se encuentra explicación a los cambios en las maneras de conducirse de los grupos sociales (consumidores, empresas, países). Reyes (2002) presenta un esquema de clasificación de las teorías y un análisis comparativo para establecer similitudes y diferencias entre ellas. Halló que las teorías de la modernización, de la dependencia, de los sistemas mundiales y de la

globalización, pueden considerarse como las principales explicaciones teóricas que permiten interpretar los esfuerzos realizados por grupos sociales (empresas) y países para lograr el desarrollo. Con base en el estudio de estas teorías, se pretende lograr una explicación en relación con lo que hace que un mercado doméstico pase a ser un mercado global, por la premisa de que un mercado homogéneo genera una homogenización en la producción, lo que podría contribuir que una Pyme con operación local sea una Pyme global, si su mercado cautivo o potencial presenta una homogeneización en el comportamiento de sus integrantes o consumidores.

Para propósitos de este trabajo asumiremos principalmente las teorías de la modernización y de la globalización para probar las hipótesis de este trabajo, porque los elementos comunes a la teoría de la modernización (A) y a la teoría de la globalización (B) forman una intersección de A y B ($A \cap B$).

Teoría de la modernización

Dos Santos (1999) asumió que en las teorías del desarrollo se buscó localizar los obstáculos a la implantación plena de la modernidad y definir los instrumentos de intervención capaces de alcanzar los resultados deseados, en el sentido de aproximar todas las sociedades a una sociedad ideal.

Según Reyes (2002), la teoría de la modernización se caracteriza por señalar: *a*) que la modernización es un proceso homogenizador; por tanto, a medida que una sociedad se modernice, más se parecerá una a la otra (Levy, 1967; citado por Reyes 2002), *b*) la modernización es un proceso americanizador o europeizador (Tipps, 1976, citado por Reyes, 2002), *c*) la modernización es un proceso irreversible, *d*) la modernización es un proceso progresivo, inevitable y deseable (Solé, 1998), y *e*) la modernización es un proceso largo, que se sustenta en la evolución, no en un salto revolucionario.

Inkeles (1974 citado por Reyes) y otros autores han extendido esta teoría al estudio de las consecuencias del proceso modernizador para las actitudes y comportamientos individuales. Medina (2006) señaló: los valores, creencias y actitudes compartidos por los individuos de un grupo humano que influyen en el comportamiento de los mismos y en las relaciones sociales que se establecen entre ellos es lo que se define como cultura.

En estas teorías se asume que los países en desarrollo son tradicionales y que los países occidentales son modernos; para alcanzar el éxito, los países emergentes deben adoptar los valores occidentales.

Entonces, asumiendo el concepto de Levy (1967 citado por Reyes 2002) en relación con la modernización, y que la modernización es un proceso progresivo e inevitable, y asumiendo la percepción de Inkeles (1974 citado por Reyes 2002) respecto a las actitudes y comportamientos individuales, se puede concluir que un mercado local puede ser un mercado global, si este presenta una homologación en los comportamientos de los consumidores en relación con los comportamientos de los integrantes de otros mercados (Europeo y Estadounidense principalmente).

Teoría de la globalización

Los principales supuestos que se extraen de esta teoría, según Reyes (2002), se resumen en tres puntos fundamentales:

- Los factores culturales son los aspectos determinantes de las sociedades.
- Bajo las condiciones mundiales actuales no es importante utilizar a las «naciones estado» como unidad de análisis, ya que la comunicación global y los vínculos internacionales están haciendo a esta categoría menos útil, mismo supuesto en la teoría de los sistemas mundiales.
- A medida que haya mayor estandarización de los avances tecnológicos, mayor cantidad de sectores sociales podrán conectarse con otros grupos alrededor del mundo

La teoría de la globalización coincide con algunos elementos de la teoría de la modernización. Un aspecto es que ambas teorías coinciden en que la dirección principal del desarrollo debería ser aquella que emprendan Estados Unidos y Europa. Esta circunstancia es una realidad en términos de la influencia derivada de las redes de comunicación, de la difusión de los valores de países más desarrollados y de las herramientas para lograr mejores estándares de vida originados en las naciones desarrolladas.

TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Se debe considerar, como afirmó Hill (2001), que por sí sola ninguna teoría explica el patrón evidente del comercio internacional. No obstante, en conjunto las teorías de la internacionalización (mencionadas en párrafos precedentes) si sugieren qué factores son los importantes.

Como lo asumen Daniels et al. (2004), aunque la mayor parte de las teorías comerciales tratan de los beneficios y los costos a través de países, se debe tener en mente que las decisiones comerciales generalmente se toman a nivel de la empresa, donde tanto el exportador como el importador consideran las ventajas del comercio. Las empresas deben tener ventajas competitivas para ser exportadores viables, y estas ventajas, como lo señala Porter (1987), pueden provenir de las condiciones de la demanda y los recursos domésticos, la disponibilidad de industrias relacionadas y de apoyo y las situaciones competitivas sólidas.

Sin importar cuáles sean las ventajas que un país pueda obtener por medio del comercio, resulta sustancial y trascendental tener en mente que el comercio internacional normalmente no empezará, a menos que las empresas de un país tengan ventajas competitivas que les permitan ser comerciantes viables; además, deben prever las utilidades de las exportaciones e importaciones (Daniels et al., 2004).

En resumen, un director de una empresa que diseña y procesa un satisfactor para un mercado, con base en la teoría del comercio internacional debe decidir su mercado objetivo, y conociendo y entendiendo estas teorías se asume que se estará en mejor posición para precisar la intención estratégica de la firma y formular o readaptar las estrategias de mercados.

TEORÍAS DE LA ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL

Wheelen y Hunger (2007) manifestaron que se han propuesto diversas teorías para tratar de explicar cómo las empresas logran integrarse a su medio ambiente (competencia en los mercados locales por parte de empresas internacionales, multinacionales, transnacionales, globales y nacionales mismas), entre las cuales se hallan la teoría de ecología de poblaciones, la teoría de la institucionalización, la teoría de aprendizaje organizacional, teoría de la contingencia.

Teoría de la ecología de poblaciones (ecología de las organizaciones)

Wheelen y Hunger (2007) declararon que esta teoría señala que, una vez que una organización se establece con éxito en un nicho ambiental específico, es incapaz de adaptarse a condiciones cambiantes y que la inercia evita que la empresa cambie. De esta manera, la empresa es desplazada por otras empresas que se adaptan mejor a las condiciones cambiantes del medio ambiente.

Para esta teoría (Hannan y Freeman, 1989), las organizaciones o empresas son sistemas estructurados de rutinas, dominados por la inercia, que limita la adaptación organizativa al medio ambiente. Y el medio ambiente es el encargado de hacer la selección natural, escogiendo en condiciones de escasez de recursos a las organizaciones o empresas más adaptadas de la población. Las empresas, resultado de la selección del mercado, tienden en el largo plazo a homogeneizarse, de modo que permanece en cada sector o población de organizaciones un único estilo empresarial: el más adecuado a la situación y las exigencias del medio ambiente de ese momento. El medio ambiente económico, a través de la competencia, es lo que influye en esta selección o en el trabajo de las empresas por mantenerse en el mercado.

Teoría de la institucionalización

En esta teoría de la institución, citada por Wheelen y Hunger (2007), se establece que las empresas se adaptan a condiciones cambiantes, imitando a empresas exitosas, mediante la imitación de estrategias y técnicas administrativas de las empresas consideradas de excelencia.

Una organización que adopta una nueva forma de organización y alcanza el éxito competitivo en el mercado producirá presiones en otras organizaciones para adoptar la misma forma de organización. Las organizaciones se vigilan una a la otra y las prácticas de éxito son imitadas e institucionalizadas.

Teoría de aprendizaje organizacional

En esta teoría se sostiene que una empresa se adapta de manera defensiva a un medio ambiente cambiante (ingreso de firmas internacionales, multinacionales o transnacionales a los mercados domésticos o locales) y utiliza sus conocimientos con un estilo ofensivo para consolidar su integración en él (Wheelen y Hunger, 2007).

Ulrich, Jick y Glinow (1993) reconocieron cuatro estilos de aprendizaje organizacional: *a*) mejora continua, *b*) adquisición de competencias, *c*) experimentación y *d*) expansión de los límites de la empresa.

Las organizaciones que cambian son, evidentemente, entidades con capacidad de aprender nuevos procedimientos, estrategias, técnicas, habilidades e incluso, actitudes, con el propósito de lograr una mejor adaptación a las exigencias en continua transformación del entorno y de hacerlo mejorando sus niveles de eficiencia.

Teoría de la contingencia

En esta teoría se señala que hay una relación funcional entre las condiciones del medio ambiente y las técnicas administrativas para lograr los objetivos de la organización; entonces, la estructura de la organización y su funcionamiento dependen de la interacción con el ambiente externo.

Chandler (1990) encontró que el ambiente lleva a las empresas a adoptar nuevas estrategias, y las nuevas estrategias requieren nuevas estructuras organizacionales para ser desarrolladas. De la misma manera, Burns y Stalker (1994) asumieron que todo lo que sucede en el ambiente general afecta a todas las organizaciones. Y, como afirma Pucik (1998), no existe empresa alguna que esté hoy protegida contra el impacto de la globalización, «pues es en el convenio o concierto mundial de hoy», donde se encuentran las oportunidades de negocios, ya sea participando de manera directa o indirecta.

En consecuencia, por las nuevas estrategias adoptadas, las empresas desarrollan modelos de administración que les permitan mantenerse en el mercado, aplicando una «estrategia de mantenimiento».

MERCADO GLOBAL

Stanton et al. (2004) definieron el mercado como personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para comprar y voluntad de gastarlo. Kerin et al. (2003) lo definieron como personas con el deseo y capacidad para comprar un producto específico. Por otra parte, Jeannet y Hennessey (citados por Kerin et al., 2003) utilizaron el término «consumidores globales», que definen como grupo de consumidores que viven en muchos países o regiones del mundo y que tienen necesidades similares o buscan las mismas características y beneficios de productos o servicios. En la perspectiva de algunos teóricos de la globalización, el mundo ya no tiene fronteras (Ohmae, 1990, citado por Clegg, 2003).

Se podría aceptar, entonces, con base en la teorías de la modernización y de la globalización (ver teorías) y estudios realizados por investigadores, como Therborn, Levitt y Hill, que la homogenización de los mercados es efecto del desarrollo y de la eficiencia de la interconexión electrónica, lo que ha generado una aceleración o eficientización de los intercambios de información, ideas, conocimientos, creencias y hasta sentimientos entre residentes localizados en diferentes coordenadas del orbe. Esta eficiencia de la comunicación, que ha permeado cualquier zona geográfica del planeta, ha modificado y uniformado la actitud o comportamiento de los emisores y receptores de esta información, que resulta del intercambio cultural. Kotler (1998) define la cultura como la manera de conducirse, característico de un grupo social.

Considerando lo anterior, se asume que un área local puede ser global si ha experimentado cambios o ha asimilado los cambios derivados, como consecuencia del proceso de comunicación entre «emisor/receptor-emisor» localizados en otros países, regiones o continentes (teoría de la globalización).

Por consiguiente, un mercado localizado localmente puede considerarse global si ha experimentado una estandarización en el «comportamiento del consumidor» en relación con el usuario o consumidor localizado en otros países, regiones o continentes.

EMPRESAS GLOBALES

Pucik y Saba (1998) afirmaron que no hay empresa que esté hoy protegida contra el impacto de la globalización, «pues es en el convenio o concierto mundial de hoy», donde se encuentran las oportunidades de negocios, ya sea participando de forma directa como indirecta [categoría bancomext: «exportadores indirectos»].

El proceso de globalización de una Pyme puede ser el resultado del desarrollo de características homogéneas de un o unos mercados localizados en una o unas partes del mundo, atendiendo al concepto de «globalización de los mercados», según Hill.

Puede asumirse que la homogenización de los mercados es la causa de la globalización de la producción de las empresas. Entonces, en algunos casos los mercados causan que las empresas se tornen globales y en otros cuando las empresas ofertan un producto estandarizado (como resultado de economías de escala, curva de aprendizaje) a escala mundial provocan la homogeneización de los mercados (consultar la nueva teoría del comercio internacional).

Levi (2004) afirma: «aun las empresas que tan sólo operan nacionalmente, pero compiten con empresas que producen en el extranjero y venden en su mercado local, se ven afectadas por los desarrollos internacionales» (p. 2).

Por consiguiente, el proceso de globalización de una Pyme puede ser el resultado del desarrollo de características homogéneas de un o unos mercados localizados en una o unas partes del mundo, o cuando la empresa ofrece un producto estandarizado a escala mundial.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003), Appleyard y Field (2001), Koontz y Weirich (2003), Luttwak (2000), Stanton, Etzel, Walker (2004), Doz, Santos y Williamson (2001), Zhara y George (2002), Sánchez, Méndez (2009); asumieron que los siguientes tipos de empresas habitan y compiten en el mercado global (ver Figura 1).

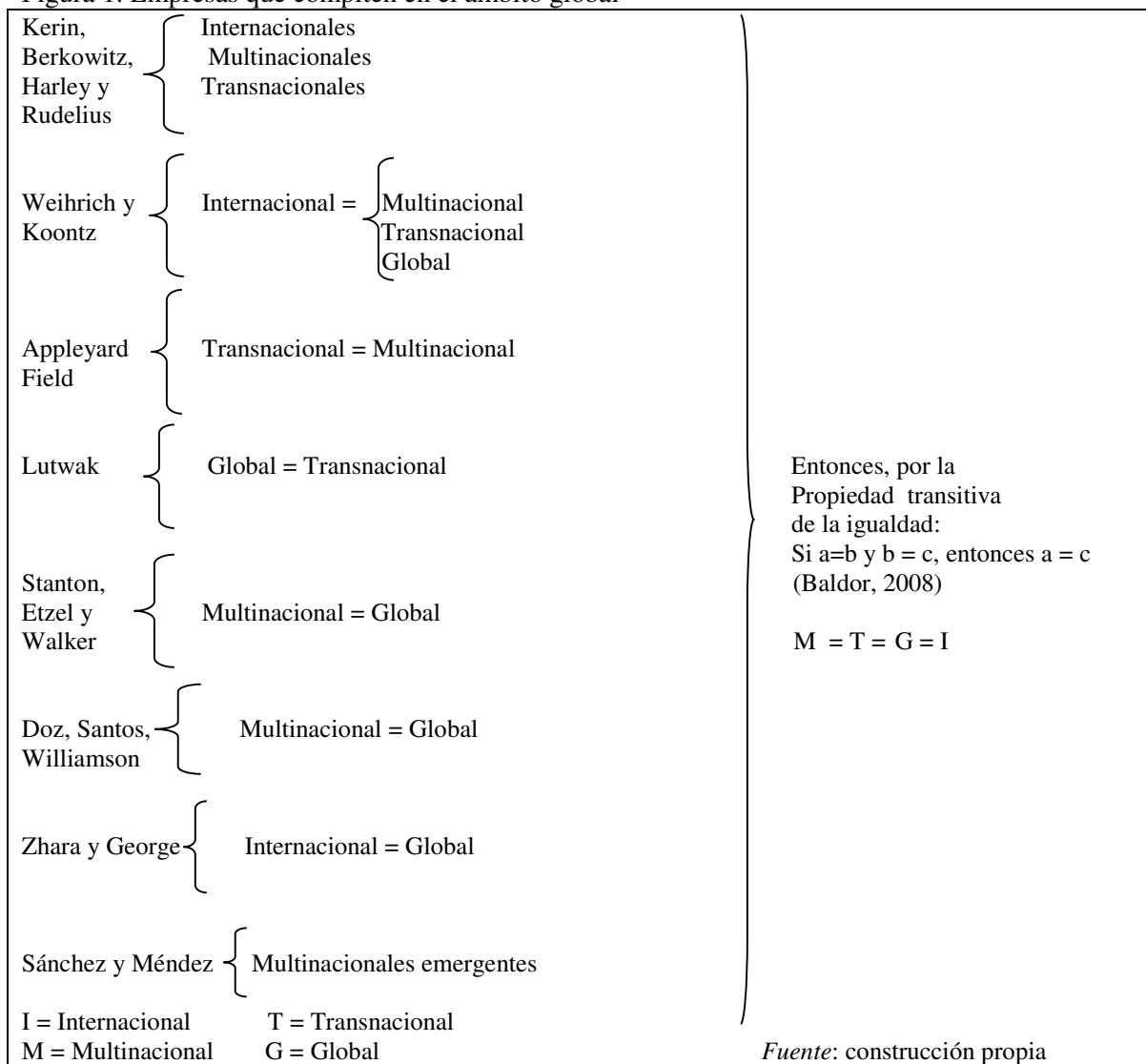
DE MERCADO LOCAL A MERCADO GLOBAL. Un mercado local puede ser un mercado global

Jeannet y Hennessey utilizaron el término «consumidores globales», para definir a un grupo de consumidores (personas) que viven en muchos países o regiones del mundo y que tienen necesidades similares o buscan las mismas características y beneficios de productos o servicios.

Levitt (1983) expresó que una «poderosa fuerza» está conduciendo al mundo hacia una comunidad única y convergente y que esta fuerza es la tecnología. Además, mencionó que esta fuerza ha

proletarizado la comunicación, el transporte y los viajes, haciéndose accesibles, por su facilidad y menos costo, a los lugares más aislados y para las multitudes más pobres del mundo. Enseguida, expresó que casi todas las personas, en todas partes, desean las cosas de las que han oído hablar, que han visto o han experimentado a través de los nuevos medios tecnológicos que impulsan sus necesidades y deseos. En resumen, Levitt explicó que esto conduce cada vez más hacia la comunidad global, homogenizando; por tanto, a los mercados de todas partes.

Figura 1. Empresas que compiten en el ámbito global



En el mismo artículo, Levitt mencionó que *en todas partes del mundo, las personas desean cosas más avanzadas que ya tienen los sectores más adelantados*, y que las mismas clases y tipos de bienes y servicios ya no los satisfacen. También, las quieren en su forma más avanzada de funcionalidad,

calidad, confiabilidad, nivel de servicio y competitividad de precio. Ya pasó la época en que se podía vender en los países menos desarrollados el modelo del año anterior o el equipo usado que se tomaba a cambio. Y recalco que ya pasó la época en que los precios, márgenes y utilidades en el exterior eran, por lo general, mejores que en el país de origen.

Considerando lo expuesto por Levitt, se asume que un mercado local puede convertirse en global en el momento en que sus integrantes buscan y obtienen satisfactores más avanzados que ya tienen los sectores más adelantados en otros puntos del orbe (ver teoría de la modernización, conceptos de Levy e Inkeles y mercado global).

PYME GLOBAL CON OPERACIÓN LOCAL. Una pyme puede ser global, aun cuando su «área de operación» sea local

Saval y Zardet (2009) definieron la «intención estratégica» como la «formulación de objetivos débilmente especificados, que la organización desearía alcanzar a largo plazo». Por otro lado, Koontz, Weihrich y Cannice (2008) precisaron este término como el compromiso de ganar en el ambiente competitivo. Y con el surgimiento de un mundo económico competitivo, derivado, como lo señalaron Kerin et al., 1) del declive gradual del proteccionismo económico ejercido por los distintos países, 2) de la integración económica formal y la eliminación de aranceles entre las naciones, 3) de la competencia global entre empresas internacionales por los consumidores globales, y 4) del surgimiento de un mercado global concatenado. El «ambiente competitivo» se localiza en cualquier coordenada del orbe en la que se ubique un «bloque económico integrado». Por consiguiente, el declive del proteccionismo (la apertura comercial), ha traído consigo el ambiente competitivo hasta los mercados locales, y una Pyme local puede definir su intención estratégica como ser competitiva localmente, como lo señala Porter, con la competencia interna y con la amenaza de nuevas compañías que entran al mercado local.

Porter señaló que una empresa que está triunfando en el ámbito global triunfó de manera previa en su ámbito local. Weihrich et al. (2002) manifiestan que la institución de algunos premios o reconocimientos (Premio Nacional de Calidad Malcom Baldrige y *European Foundation Quality Management*) tiene como propósito hacer de las empresas nacionales o locales compañías competitivas en el ámbito global (explotando su «competencia clave»), aunque éstas sólo operen localmente.

Deshpande (2007) afirmó: la globalización está forzando a las empresas a operar y comportarse, según ciertos estándares y expectativas. Se deben considerar las teorías de la institucionalización y la teoría del aprendizaje organizacional, en las cuales se establece que las empresas se adaptan a

condiciones cambiantes imitando a empresas exitosas, mediante la imitación de estrategias y técnicas administrativas de las empresas consideradas de excelencia y que una empresa se adapta de manera defensiva a un medio ambiente cambiante y utiliza sus conocimientos con un estilo ofensivo para consolidar su integración en él.

Entonces, se admite para este trabajo que una Pyme puede considerarse global o en proceso de globalizarse cuando en ésta se encuentran los siguientes tres *principales* factores o elementos, además de otros tantos factores encontrados que en párrafos y capítulos posteriores se señalaran por otros investigadores en otras coordenadas del orbe (ver tabla 1):

- Un producto estandarizado
- Una operación comercial estandarizada
- Un precio homogéneo
- Un mercado meta homogeneizado en relación con los estilos de vida de otros mercados localizados en otros meridianos y latitudes del orbe

También se puede aventurar a afirmar que si una Pyme reúne los criterios definidos en los reconocimientos estadounidense y europeo Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige y Premio Europeo a la Calidad, podríamos determinar que una Pyme puede lograr la categoría de global, ya que, como lo declaran Weihrich et al. (2002), «el premio nacional Baldrige está diseñado para que las pequeñas compañías estadounidenses sean competitivas en el ámbito global».

Sin embargo, los estudios de Doz, Santos y Williamson (2008) señalan haber encontrado factores determinantes en una Pyme para ser considerada global metanacional [Estos autores hacen una clasificación de empresas globales: *global start-ups*, *born global* multinacional tradicional y *born global* metanacional, en contraste con la clasificación de García-Jurado (2006): nacidas globales (*born global*), nuevas empresas internacionales (*international new ventures*), empresas globales de reciente creación (*global star-ups*), nacidas internacionales (*instant internationals*), empresas de reciente creación de alta tecnología (*high technology star-up*), empresas globales de alta tecnología (*global high-tech firms*) e internacionales instantáneas (*instant internationals*)], como son:

- Ser poseedoras de un conocimiento específico valioso
- Ser poseedoras de una competencia clave
- El cosmopolitismo de los directivos
- Haber nacido en el lugar incorrecto
- Tener la alternativa de proyectarse desde su país de origen, y
- Operar sólo en huecos de mercados globales, o en mercados nuevos abiertos a nuevas tecnologías

PYMES GLOBALES. Estudios de contribuciones recientes en el campo de las pymes globales

Revisando la literatura, se han encontrado aportaciones significativas de numerosos investigadores que han realizado trabajos en diferentes coordenadas del planeta y se señalan en la tabla 1.

Tabla 1. Factores o características encontradas por otros investigadores

Características	Investigador
Políticas del negocio Modelos de propiedad Modelos de dirección Estrategia de producto Enfoque de mercado Innovación de procesos Estrategia de negocios globales Proceso de internacionalización	Bell, Crack y Young (2004)
Decisiones de los ejecutivos Características de los mercados	Crick (2004)
Estilos de dirección Estilos de motivación Redes de negocios horizontales y verticales Cultura de mejora continua Personal especializado Diseño y manufactura originales Apoyos gubernamentales Presencia en mercados internacionales	Chen y Parker (2007)
Alianzas estratégicas	Borkowski (2007)
Estrategias para la internacionalización Modelo de internacionalización	Rodríguez (2007)
Rol del gobierno Identificación de los recursos de la compañía Identificación de las metas de la compañía	Soeren (2005)
Edad de la empresa Performance de exportación Tipo de organización Tipo de propiedad de la empresa Velocidad de adopción de Internet	Hinson y Abor (2005)
Cambios constantes, en lugar de estabilidad Redes, en vez de jerarquías (Lotus Notes) Sociedades y alianzas, más que autosuficiencia Administradores que apoyen, más que controlen Trabajadores habilitados con responsabilidad	Kerin et al. (2004)
SA 8000, ISO 9000	Hellriegel et al. (2002)
Competencia clave	Hill (2001), Sánchez y Méndez (2009)
Producción de su propia especialización	s.d.
Nacidas en lugares incorrectos Cosmopolitismo de los directivos Internacionalización no tradicional, sino internacionalización acelerada Conocimiento diferenciado	Doz, Santos, Williamson (2008)
<i>Entrepreneurship internacional</i>	McDougall y Oviatt, citado por Prior y Gheorghiu (2005)
Habilidad creadora y mantenimiento de la producción	Fillis (2004)
Desarrollo de tecnologías, integración de redes y productos multitecnológicos	Narula (2004)
Integración de redes	Camuffo (2003), Rutashobuya, Jaensson (2004), Porras (2007)
Contribuir a la sustitución de importaciones (competir con las firmas internacionales que se ubican en los mercados locales)	Bojórquez

Fuente: construcción propia.

PYMES LOCALIZADAS EN SINALOA

En el estado de Sinaloa se localizaron 253 Pymes manufactureras. De las 110 Pymes de la muestra, 40 se ubican en el sector industrial de fabricación de alimentos, una en bebidas, tres en textil, cuatro

en la industria de la madera, tres en fabricación de papel, dos en la industria editorial e impresión, 20 en la industria química, cuatro en la fabricación de productos de minerales no metálicos, seis en fabricación de productos metálicos y 27 en industria manufacturera diversa.

Análisis estadístico descriptivo de los factores competitivos en las Pymes

Como resultado del proceso de estudio de trabajos relativos previos (Doz, Santos y Williamson, García-Jurado y Rialp), se asumen las categorías de empresas definidas en ellos. En este trabajo se concluye que las Pymes localizadas en Sinaloa sólo han logrado la categoría de competitivas en el ámbito global y se utiliza la distribución Ji-cuadrado y coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas para conocer, en el ámbito de la investigación de campo, el grado de asociación o relación entre las variables o factores que determinan esta clasificación. Para el análisis de relación, se toman, en primer término, las variables identificadas en este trabajo como «pivote»: intención estratégica y mercado (conurrencia a los mercados internacionales o presencia global). En segundo término, las «variables relacionadas o asociadas»: estrategias (estrategia competitiva, grado de estandarización de la producción y de la comercialización, reconversión, formación de redes, proceso de mejora continua), liderazgo (dirección centralista o dirección participativa, dirección orientada a la producción o a las personas, dirección con disposición o aversión al riesgo, dirección conservadora o emprendedora), procesos (automatización, informatización, elementos para el cuidado del medio ambiente) y certificación (ISO, responsabilidad social).

Figura 2. Constructo asumido para el estudio de las Pymes localizadas en Sinaloa

Variables pivote	Variables relacionadas
Intención estratégica (compromiso de ganar en el ambiente competitivo)	Factores globalizadores Factor liderazgo Factor estrategias
Mercado (localización de compradores y compradores prospectos)	Factor procesos Certificación Reconversión

Factores metanacionales

Son determinantes los factores encontrados en el trabajo de Doz, Santos y Williamson (2008), en el que asumen que una Pyme, para ser considerada global metanacional, debe presentar las siguientes características: ser poseedoras de un conocimiento específico valioso, de una competencia clave, cosmopolitismo de los directivos, haber nacido en el lugar incorrecto, tener la alternativa de proyectarse desde su país de origen y operar sólo en huecos de mercados globales o en mercados

nuevos abiertos a nuevas tecnologías. En razón de estos factores, se deduce que las Pymes estudiadas en el espacio definido no logran esta categoría.

Factores globalizadores

Entre los factores considerados, y que se asume que definen la categoría de global de una Pyme, se pueden mencionar los siguientes: aprender de la competencia o de las empresas de excelencia, lo que se necesita para competir con las transnacionales (Hellriegel, Jackson, Slocum, 2002), un producto estandarizado, una operación comercial estandarizada, un precio homogéneo, un mercado metahomogeneizado en relación con los estilos de vida de otros mercados localizados en otras coordenadas y presencia global; Oviatt y McDougall (1994) lo definen como venta de productos en múltiples países. Por otra parte, Zhara y George (2002) fijan este mecanismo como el proceso de descubrir y explotar creativamente oportunidades que residen fuera de los mercados domésticos.

El resultado del estudio de campo exhibe que 14.5% de las Pymes localizadas en Sinaloa evidencian presencia internacional, en 16.4% su intención estratégica es concurrir a los mercados internacionales aprendiendo de la competencia, 68.2% ajusta las características del producto a un modelo, en tanto que 31.8% ajusta las características del producto al cliente. Por el lado de la estandarización de la comercialización, 90.9% aplica un equilibrio entre el modelo propio y los intereses del mercado o país sede, en tanto que 9.1% aplica absolutamente el modelo de comercialización propio. El 53.6% ha emprendido acciones de reconversión. El 53.6% tiene convenios de colaboración con distribuidores y proveedores. Sólo 15.5% experimenta un tráfico de llamadas internacionales mayor a 20% del total

Para determinar la relación entre los factores y definir la significancia estadística de éstos en el proceso de globalización de las Pymes locales, se aplicaron las pruebas mencionadas, obteniéndose los siguientes resultados, en el caso de los factores asumidos en este trabajo como factores globalizadores.

Es innegable que debe haber una relación entre la intención estratégica (cuando ésta es concurrir a los mercados internacionales) y la presencia o concurrencia a los mercados internacionales. De la misma manera, se observó asociación entre las variables intención estratégica y tráfico de llamadas internacionales. Sin embargo, como resultado de la prueba de χ^2 y del Coeficiente de Contingencia, se infiere, en el caso de la muestra, que no hay asociación estadística significativa entre una Pyme

con intención estratégica de concurrir a los mercados internacionales con la estandarización en la producción y estandarización de la comercialización (Kerin et al. 2003).

En el caso de la variable mercado (presencia internacional), se halló asociación con las variable intención estratégica, formación de redes y tráfico de llamadas internacionales. En contraste, no hubo asociación entre la variable mercado con las variables estandarización de la producción, estandarización de la comercialización y reconversión (Kerin et al., 2003).

Lo anterior significa que cuando esos investigadores encontraron estos factores (reconversión, estandarización de la producción y de la comercialización, formación de redes, además del tráfico de llamadas internacionales) como asociados con las Pymes globalizadas, en el caso de las Pymes de la muestra no se encontró su consistencia, por lo que se debe enfatizar en emprender acciones que conduzcan a la integración o consolidación de éstos en las Pymes. (Ver factores globalizadores).

Tabla 2. Asociación de variables: variables pivote y variables asociadas

Factores	Intención estratégica	Reconversión	Mercado	Estandarización de la producción	Estandarización de la comercialización	Redes
Intención estratégica		χ^2 calculada= 8.971; χ^2 tablas= 7.815 C = 0.275; C max = 0.866	χ^2 calculada= 81.929; χ^2 tablas=3.841 C = 0.653; C max 0.707	χ^2 calculada= 2.560 χ^2 tablas = 3.841 C= 0.151; C max=0.707	χ^2 calculada= 1.247; χ^2 tablas= 3.841 C = 0.106; C max =0.707	χ^2 calculada= 6.335 ; χ^2 tablas = 3.841 C = 0.233; C max = 0.707
Mercado	χ^2 calculada= 81.929; χ^2 tablas= 3.841 C = 0.653; C max = 0.707	χ^2 calculada= 6.987; χ^2 tablas= 7.815 C = 0.244; C max = 0.866		χ^2 calculada= 2.853; χ^2 tablas =3.841	χ^2 calculada= 2.114; χ^2 tablas=3.841 C = 0.137; C max =0.707	χ^2 calculada= 9.083; χ^2 tablas = 3.841 C = 0.276 ; C max = 0.707

Fuente: Construcción propia con los datos producto del levantamiento de campo, procesados en SPSS.

Factores del liderazgo

En relación con los factores (habilitadores) del conjunto liderazgo que vuelven una Pyme competitiva en el ámbito global, se observaron los siguientes resultados: sólo 10.9% practica una dirección participativa, en 20.9% la dirección es enfocada a lograr el máximo beneficio para las personas y la máxima producción, 73.6% de las direcciones presenta disposición al riesgo y 64.5% observa una actitud emprendedora.

De manera seguida, se aplicaron pruebas y el análisis realizado permitió conocer que en el caso de la muestra no hubo asociación entre la intención estratégica con los estilos directivos centralistas o participativos, orientados a la producción o a las personas, conservadores o emprendedores y la disposición o aversión al riesgo. Por otra parte, se observó una relación significativa entre la variable mercado (conurrencia a los mercados internacionales o presencia global) con las variables

disposición o aversión al riesgo. Por tanto, para concurrir al mercado internacional es condición que el empresario esté dispuesto al riesgo y sea emprendedor. Por lo anterior, se podría inferir de manera errónea que es irrelevante el estilo directivo (centralista o participativo, orientación a las personas o a la producción, disposición o aversión al riesgo, emprendedor o conservador) con la intención estratégica. Sin embargo, en trabajos previos, los investigadores encontraron que los estilos de liderazgo son factores detonantes de la competitividad en el ámbito global (ver factor liderazgo). Como resultado del producto de la investigación de campo ($p < \alpha$), se asume que se requiere revisar el modelo.

Tabla 3. Asociación de variables (variables pivote–variables asociadas)

Factor	Dirección centralista o participativa	Orientación a la producción o las personas	Disposición o aversión al riesgo	Conservador o emprendedor
Mercados	χ^2 calculada = 0.418 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.062; C max = 0.707	χ^2 calculada = 0.806 χ^2 tablas = 5.991 C = 0.085; C max = 0.816	χ^2 calculada = 3.902 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.185; C max = 0.707	χ^2 calculada = 2.283 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.143; C max = 0.816
Intención estratégica	χ^2 calculada = 0.003 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.006; C max = 0.707	χ^2 calculada = 0.873 χ^2 tablas = 5.991 C = 0.089; C max = 0.816	χ^2 calculada = 2.967 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.162; C max = 0.707	χ^2 calculada = 2.082 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.136; C max = 0.707

Factor estrategias

En relación con los factores que definen el conjunto estrategia, se obtuvieron los siguientes datos: en 82.7% su intención estratégica es competir en el mercado doméstico, aprendiendo de la competencia y en 17.3% su intención es concurrir a los mercados internacionales aprendiendo de la competencia. Respecto a la estrategia competitiva, 72.7% presenta una estrategia de diferenciación, 24.5% practica una estrategia de liderazgo en costos y 2.7% aplica una estrategia focal. En el renglón de estandarización de productos, 31.8% ajusta las características al cliente y 68.2% ajusta las características del producto a un modelo. En el caso de la comercialización, 9.1% aplica un modelo propio y 90.0% aplica un equilibrio entre el modelo propio y los deseos del mercado o país sede (asociar con Figuras 7 y 8, apartado 2.6). En el renglón de la reconversión, 46.4% no ha emprendido acciones de reconversión, 2.7% busca incrementar rendimientos, 3.6% adaptarse a los mercados y 47.3% ha emprendido acciones para incrementar rendimientos y adaptarse a los mercados. En redes, sólo 52.7% tiene convenios con proveedores y distribuidores.

En el análisis de la asociación de variables, no se encontró relación (en el caso de la muestra de Pymes) entre las variables (pivote) mercado, intención estratégica con las variables (asociadas) estrategia competitiva, estandarización de la producción y de la comercialización y formación de redes. En contraste, hay relación entre las variables reconversión con la variable estrategia competitiva. Sin embargo, en trabajos precedentes se encuentra que estos factores son detonantes de

la competitividad de las Pymes en el ámbito global, por lo que la gerencia de las Pymes localizadas en Sinaloa debe emprender acciones y trabajar en la integración y acrecentamiento o consolidación de estos factores.

Tabla 4. Asociación de variables (variables pivote–variables asociadas)

Variables relacionadas Variables pivote	Estrategia competitiva
Mercado	χ^2 calculada = 3.967, χ^2 tablas = 5.991 C = 0.187 ; C max = 0.816
Intención estratégica	χ^2 calculada = 4.906, χ^2 tablas = 5.991 C = 0.207 ; C max = 0.816

Factores procesos

El 26.4% de las Pymes de la muestra presenta una automatización de procesos mayor a 80%. El 68.2% presenta un grado de informatización mayor a 75% (presentan una media estadística de automatización de 49.83% con una desviación estándar de 33.25%; asimismo, presentan una media de 75.40% de informatización con una desviación estándar de 20.92%). El 51.8% lleva a la práctica un proceso de mejora continua, 98.2% tiene prácticas de cuidado del medio ambiente, 96.4% practica procesos de documentación propia y 94.5% tiene prácticas de negocios propias.

Al aplicar pruebas el análisis realizado a la muestra permitió conocer que no hay relación entre las variables (pivote) intención estratégica y concurrencia a los mercados, con las variables (asociadas) grado de automatización, grado de informatización, proceso de mejora continua y elementos para el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, de la misma manera en que en el grupo de factores anteriores en trabajos de investigación previos se evidencia que las variables automatización, informatización y PMC son detonantes de la competitividad de las Pymes en el ámbito competitivo, por lo que se requiere de las gerencias de estas empresas mayor trabajo para el desarrollo y consolidación de estas variables.

Tabla 5. Asociación de variables (variables pivote–variables asociadas)

Factor	Automatización de procesos	Informatización	Elementos para el cuidado del medio ambiente	Proceso de mejora continua
Mercados	χ^2 calculada = 3.129 χ^2 tablas = 7.815 C = 0.166 ; C max = 0.866	χ^2 calculada = 1.668 χ^2 tablas = 5.991 C = 0.122 ; C max = 0.816	χ^2 calculada = 2.060 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.136 ; C max = 0.707	χ^2 calculada = 9.548 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.283 ; C max = 0.707
Intención estratégica	χ^2 calculada = 2.796 χ^2 tablas = 7.815 C = 0.157 ; C max = 0.866	χ^2 calculada = 2.889 χ^2 tablas = 5.991 C = 0.160 ; C max = 0.816	χ^2 calculada = 1.527 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.117 ; C max = 0.707	χ^2 calculada = 6.770 χ^2 tablas = 3.841 C = 0.241 ; C max = 0.707

CONCLUSIONES

Una Pyme puede ser global o encontrarse en proceso de globalizarse, aun cuando su área de operación sea local. Un mercado local puede ser global. Un mercado internacional no es global por naturaleza. Precisar estas acepciones requirió llevar a cabo el proceso integrado por dos partes y ya identificado en el análisis de este trabajo. Como se puede apreciar en el desarrollo del trabajo, en la primera parte se estudiaron las teorías del desarrollo económico y social, teorías sobre la internacionalización, así como las teorías de adaptación organizacional para tratar de precisar los conceptos de globalización, mercados globales, Pymes y empresas globales, asumidos para propósito de este trabajo. En la segunda parte se estudiaron las contribuciones científicas recientes, en relación con las Pymes que llevan a cabo operaciones en el «ámbito del comercio internacional» (Pymes globalizadas), así como las características de estas empresas y la manera en la que estas características se integran y desarrollan en las mismas. Como elemento de la segunda parte se planteó la investigación de campo, con el propósito de conocer la situación de las Pymes localizadas en el estado de Sinaloa. Enseguida, se hizo un comparativo entre el resultado de la investigación documental y la investigación de campo y así se logró conocer el grado de asimetría entre las empresas resultantes de la investigación documental y las localizadas en Sinaloa.

Llevado a cabo este proceso, se encontraron factores determinantes que permiten asumir que una Pyme operando en un mercado local, si no evidencia estos factores, puede ser competitiva en el ámbito global, mas no ser Pyme con la categoría global. En Sinaloa se identificaron Pymes competitivas en el ámbito global.

Figura 3. PROPUESTA DE MODELO DE PYMES GLOBALES (Pymes hacia la globalización)

Proceso de desarrollo de modelo de Pymes globales

- 0) Definidos los factores que resulten estadísticamente significativos.
- 1) Determinar los costos de implementar cada factor.
- 2) Determinar los costos totales de la implementación del total de factores.
- 3) Determinar los beneficios esperados, con la implementación de estos factores.
- 4) Determinar el margen de beneficio.

Datos

Costo= $x_1 \cdot x_n$
Factor= $y_1 \cdot y_n$
Significancia del factor = $\chi^2_{y1} \cdot \chi^2_{yn}$
Costo de implementar el factor = $x_1 \chi^2_{y1} \cdot x_n \chi^2_{yn}$
Beneficio = Z

Ecuaciones

Ec. de costo = $x_1 \chi^2_{y1} + x_n \chi^2_{yn}$
 $Z > X_1 \chi^2_{y1} + X_2 \chi^2_{yn}$

En conclusión,

- 1) Si ji cuadrado calculado es mayor al valor en tablas, las variables están relacionadas.
- 2) Si el valor P es mayor que el nivel de α , se deduce que el modelo no es significativo.
- 3) si $Z > X_1 \chi^2_{y1} + X_2 \chi^2_{yn}$
- 4) Entonces, la Pyme se encuentra en proceso de globalizarse.

REFERENCIAS

- Baldor, A. (2007). *Algebra*. México: Patria.
- Bell, J., D. Crack y S. Young (2004). Small firm internationalization and business strategy; an exploratory study of knowledge-intensive and Traditional manufacturing firms in the uk», in *International Small Business Journal*, <http://search.epnet.com>>.
- Camuffo, A. (2003). Transforming industrial districts: large firms and small business networks in the Italian eyewear industry», in *Dustry & Innovation*, «<http://search.epnet.com>».
- Chandler, A. (1990). *Scale and Scope*. usa, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Clegg, S. (2003). Seminario *Encontrando sentido a la globalización en la teoría de la Organización*. México: uam-Iztapalapa.
- Crick, D. (2004). u.k. smes decision to discontinue exporting: an exploratory investigation into practices within the clothing industry, *Journal of Business venturing*, «<http://search.epnet.com>».
- Daniels, J., H. Radebaugh, D. Sullivan (2004). *Negocios internacionales*. México: Pearson, Prentice-Hall.
- Deshpande, R. (2007). El efecto país; cuándo capitalizar el origen de una marca en los mercados globales», *Harvard Business Review* (español), 85(8).
- Hellriegel, D., S. Jackson, J. Slocum Jr. (2002). *Administración*. México: Thomson.
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales*. México: McGraw-Hill.
- Hinson, R. J. Abor (2005). Internationalizing sme non traditional exporters and their internet use idiosyncrasies. Books series: *Perspectives on Global Developmen and Technology*, 4(2). usa: University of Toledo.
- Inkeles, A. (1998). One world emerging? Convergence and divergence in industrial societies. usa: Westview Press, «<http://muse.jhu.edu/journals/journal>».
- Kerin, R. E. Berkowitz, S. Hartley, W. Rudelis (2003). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., H. Weihrich, M. Cannice (2008). *Administración. Una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., G. Armstrong (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Levy, M. (1967). *Social patterns and problems of modernization*. usa: Prentice-Hall.
- Medina, M. (2006). Los equipos multiculturales en la empresa multinacional, <http://eumed.net/tesis/2006/mpmb/1a.htm>>.
- Narula, R. (2004). r&d collaboration by smes: new opportunities and limitations in the face of globalization, *Technovation*, <<http://search.epnet.com>>.
- Porrás, S. (2007). *¿Negocios globales? Redes organizacionales. Estudios organizacionales y asuntos globales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. México: cecsa.
- Reyes, G. (2002). Los nuevos paradigmas de la Cooperación Internacional. *Capítulos*, SELA, <<http://www.sela.org>>.
- Sánchez, J., X. Méndez (2009). *Oportunidades y estrategias de negocios de las empresas mexicanas para el mercado chino*. México: Universidad de Guadalajara.
- Saval, H. V. Zardet (2009). *Ingeniería estratégica. Un enfoque socioeconómico*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Soeren, J. (2005). Echanging competitiveness and securing equitable development: can small, micro and médium-sized enterprises (sems) do the trick», *Development in Practice*, <<http://www.developmentinpractice.org>>.
- Stanton, W. M. Etzel, B. Walker (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Zhara S., George (2002). *International entrepreneurship: the current status of the field and future reserach agenda*, <http://books.Google.es/books?hl=es&lr=&id=>>