



**Revista EDUCATECONCIENCIA.**  
**Volumen 27, No.28**  
**E-ISSN: 2683-2836**  
**ISSN: 2007-6347**  
**Periodo: julio-septiembre 2020**  
**Tepic, Nayarit. México**  
**Pp. 103-125**  
**Doi: <https://doi.org/10.58299/edu.v27i28.32>**

**Recibido: 01 de julio del 2020**  
**Aprobado: 14 de septiembre del 2020**  
**Publicado: 20 septiembre del 2020**

**Análisis de los significados de comercio internacional que tienen las pymes dedicadas al comercio al por mayor de Tijuana, Baja California, México**

**Analysis of the meanings of international trade that SMEs dedicated to wholesale trade in Tijuana, Baja California, Mexico have.**

**Janeth Solís Rodríguez**

Universidad Vizcaya de las Americas, México.  
jsol2010@yahoo.com

**Análisis de los significados de comercio internacional que tienen las pymes dedicadas al comercio al por mayor de Tijuana, Baja California, México.**

**Analysis of the meanings of international trade that SMEs dedicated to wholesale trade in Tijuana, Baja California, Mexico have.**

**Janeth Solís Rodríguez**

Universidad Vizcaya de las Americas, México.  
jsol2010@yahoo.com

**Resumen**

La economía de Tijuana tiene en sus principales motores el comercio internacional de acuerdo al mundo globalizado de hoy, donde las pymes antes de acceder a mercados extranjeros deben disipar dudas de no hacerlo incrementan la posibilidad de fracasar. De aquí la importancia de conocer los significados de esta actividad. Para acceder a esto, es que se llevó a cabo una investigación de corte cuantitativo, no experimental y descriptiva. Se utilizó la técnica de redes semánticas naturales, con una muestra de 112 negocios dedicados al comercio al por mayor que arrojaron 190 resultados distintos. Los de mayor peso semántico fueron: importación, exportación, aduanas, transporte, contratos, negociaciones y los de menor peso fueron: preparación, socios comerciales y abastecimiento.

**Palabras clave:** Comercio internacional, pymes, significados.

**Abstract**

Tijuana's economy has its main engines in the international trade according to today's globalized world, where before entering the foreign markets, the SMEs must dispel doubts of what it implies. Failure to do so, increases the chances of failure. Therefore, the importance of knowing what are the meanings of such activity. To access this, a quantitative, non-experimental and descriptive research was carried out. The technique of natural semantic networks was used, with the sample for 112 business dedicated to wholesale trade that generated 190 different results. Those with the greater semantic weight were: import, export, customs, transportation, contracts, negotiations and the ones with lest semantic weight were: preparation, business partners and supplies.

**Keywords:** International Trade, SMEs, Meanings.

## **Introducción**

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) Días *et al.* (2012) las destaca estableciendo que la participación de éstas en las economías del mundo es determinante pues representan más de 90% de las empresas y producen más del 50% de los empleos en las distintas naciones. Éstas se caracterizan por estar más cerca de los clientes, son más flexibles, su adaptación a los cambios es ágil, la comunicación es eficiente y la toma de decisiones no se burocratiza. La contribución de estas entidades económicas con el producto interno bruto (PIB) de las naciones se calcula en promedio del 50%. Siendo los sectores de comercio y servicio los que más suman a este indicador económico.

En tanto que Cuevas (2016) establece la importancia de la relación existente entre las pymes y el comercio internacional, afirmando que poseen una relación mutuamente beneficiosa, pues estas organizaciones pueden tomar el comercio fuera de sus fronteras como un elemento esencial para el éxito de su negocio, sin duda, acceder a nuevos mercados representa una gran oportunidad de crecimiento. En tanto que el país en el que operan, se beneficia cuando éstas contribuyen de manera importante en elevar los niveles de competitividad, reprimen las posiciones monopólicas, sumarse a las cadenas de valor de empresas exportadoras locales y atender nichos específicos ubicados en el extranjero.

Hoy la economía de los países se desenvuelve en un mundo globalizado y es precisamente a través del comercio internacional que se fortalecen los capitales de cada entidad, así lo establece Jerez (2011) al considerar que esta actividad engloba procesos de compra y venta de mercancías y servicios, implicando el establecimiento de políticas comerciales benéficas para las naciones que participan en este tipo de transacciones.

La posibilidad que tiene una empresa –de cualquier tamaño– de acceder a mercados mundiales exige a éstas la incorporación de una serie de conocimiento, así como el manejo de técnicas y procedimientos tendientes a garantizar el cumplimiento de las políticas comerciales entre países, partiendo de una conceptualización clara de lo que es el comercio internacional y las implicaciones que tiene éste en la dinámica operacional de un negocio.

Las empresas que han considerado expandir sus procesos de comercialización fuera de sus propias fronteras deben definir una estrategia para incursionar en estos nuevos mercados. Esto significa que la organización debe tener claridad no solo del proceso como tal, sino también, en los conceptos involucrados en este tipo de transacciones, de lo contrario se pondrá en riesgo el objetivo y con ello los beneficios a obtener.

La conceptualización de las pymes sobre lo que implica el comercio internacional debe ser claro y apegado a una realidad que puedan acoplar a la dinámica operacional de su negocio. En este sentido Peña (2016) resalta la importancia de que estas empresas cuenten con un panorama despejado de dudas sobre lo referente a los procesos de compra y venta a otros países. Para quienes incursionan es esto, deben saber que en semejanza con la manera en que iniciaron su propia organización, al identificar la nación a la que enviarán y promoverán sus artículos, deben de conocer el mercado, contar con una base de datos que les muestre las necesidades de los clientes potenciales, contar con un plan y estrategias que favorezcan la obtención de las metas preestablecidas. Especialmente destaca las técnicas de negociación, las cuales para promover mejores resultados le es indispensable tener un objetivo definido, hacer un análisis de las fortalezas y debilidades propias, así como la identificación de las oportunidades que podría aprovechar y las amenazas que enfrentará al cruzar la frontera, de manera que pueda establecer una estrategia firme de negociación. Todo esto es posible a partir de la comprensión del alcance que tiene la compraventa con otras naciones.

Cuando una pyme ha tomado la decisión de incursionar en mercados extranjeros, la conceptualización de esto es fundamental, en principio para saber si está en condiciones de hacerlo y disminuir los riesgos que las acciones equivocadas podrían traer a su negocio, de acuerdo con el investigador Ángel (2018) existen una serie de errores comunes entre las empresas que han iniciado la aventura de colocar sus productos en mercados extranjeros, uno de ellos se refiere a la exportación por intuición o casualidad y no derivado de un plan estratégico de acción, es decir, que sin tener claridad de las implicaciones comienzan a invertir en este tipo de proyectos con consecuencias generalmente negativas; otra situación adversa que se presenta es el desconocer las condiciones climatológicas durante el traslado

de la mercancía, lo que conduce a la pérdida de una gran cantidad de producto; de la misma manera la falta de experiencia y visión de llevar todos los procesos por escrito, así como la elaboración de contratos claros, a menudo pone en desventaja a la propia organización.

En una investigación realizada por Heras y Gómez (2015) vinculada a los procesos de exportación con fines comerciales y los beneficios económicos para las naciones participantes, destacan la fuerte necesidad de capacitar a las pymes en temas de comercio internacional, pues la falta de claridad sobre la conceptualización de esta actividad provoca una serie de dificultades al momento de competir en el extranjero. Un ejemplo de esto, es que cuando la empresa no cuenta con el personal calificado para cumplir con las especificaciones legales de exportación, además de las demandas de los usuarios potenciales, sólo se traducirá en pérdidas para el negocio y lo mismo sucede con los directivos al momento de entablar procesos de negociaciones comerciales, el desconocimiento de protocolos culturales puede llevar a la pérdida recurrente de clientes. En este sentido es que los especialistas resaltan la urgencia de que las organizaciones tengan un concepto claro de lo que se debe hacer al colocar sus productos en otros países.

En un protocolo de investigación desarrollado por Arciniega (2015) referente a los procesos de exportación de las pymes en Ecuador dedicadas a la fabricación de calzado, menciona que una de las grandes problemáticas que padecen estas empresas en gran parte de América latina en la actualidad tiene que ver con el desconocimiento y falta de visión sobre los diversos procesos y exigencias que conlleva la comercialización internacional para las empresas. Incluso muchas organizaciones dispuestas a emprender en otra nación, desconocen los apoyos de capacitación, financiamiento, subsidios y apoyos técnicos que tienen sus países de origen, que podrían aprovechar para disminuir los riesgos, sin embargo, la baja participación de estos beneficios se debe principalmente a una mala conceptualización de esta actividad.

Con base en la investigación realizada por Gutiérrez y Pacheco (2014) el comercio internacional se puede considerarse como una de las vías con el potencial de acelerar el crecimiento y desarrollo de una pyme, el protocolo desarrollado se centró principalmente

en el potencial que tienen este tipo de empresas con la exportación del mango que se produce en México. La problemática del documento se centra en dos aspectos principales, el primero tiene que ver con una visión limitada de lo que implican los procesos de comercialización en el extranjero y la segunda es que, al considerar la exportación como un plan de acción para incrementar las ventas, se piensa en un solo país cuando existen muchas opciones. Finalmente establece la importancia de tener claridad sobre lo que es el comercio exterior y no sólo la idealización del concepto, pues de ser así solo producirá consecuencias negativas a la organización.

Considerando lo que Romo (2017) afirma sobre la importancia de que las pymes exporten, puede comenzar por reflexionar sobre la posibilidad de que el número de empresas de este tipo interesadas en incursionar en el comercio con otras naciones se esté incrementando en la medida que el acceso a mercados extranjeros se vaya facilitando. Con seguridad cada empresa tiene su propia misión, visión, objetivos, valores, estrategias, etc., sin embargo, los errores cometidos por los negocios que comienzan a colocar su mercancía en el extranjero parecen ser los mismo y la raíz de esto, una mala comprensión de esta actividad. El investigador considera que el sector empresarial de México está frente a una gran oportunidad de expandir sus operaciones en otro país, pues se cuenta con la infraestructura suficiente y las materias primas apropiadas. Sólo falta añadir algunos conocimientos y habilidades que pueden ser proporcionados por el gobierno si se acceden a ellos de manera correcta.

En el caso del municipio de Tijuana, Baja California de México, los negocios que están considerando llevar sus procesos de comercialización más allá de su frontera, deben saber que implica este planteamiento, de aquí que el objetivo de la investigación sea realizar un análisis de los significados de comercio internacional que tienen las pymes dedicadas al comercio al por mayor en esta entidad, con la intención de generar planteamientos que sumen a la toma de decisiones de estas empresas.

## **Revisión bibliográfica**

Para que se pueda poseer una visión clara sobre el comercio internacional son necesarios algunos conceptos básicos, por ejemplo, de acuerdo con González *et al.* (2011) el tema se conceptualiza como la compra, venta e intercambio de productos y servicios entre el sector económico de un país con el de otra nación, considerando los mercados internos de éstos.

Una vez que se cuenta con una definición de comercio exterior González *et al.* (2011) sugiere no perder de vista algunos aspectos importantes en la conceptualización del comercio internacional que son: a) conocer y asimilar claramente la diferencia entre comercio nacional e internacional, esto para la interpretación de las normas comerciales y aduaneras, no perder de vista los aspectos político-legales y consultar el código aduanero; b) estudiar lo referente al proteccionismo y medidas de defensa comercial involucrados en los procesos de compra y venta de un país con otro; c) analizar el marco jurídico que regula los procesos de exportación, así como los medios que fomentan esta actividad; d) comprender lo relativo a la gestión aduanera, ya que esto se vincula directamente con el establecimiento de la logística para la colocación de los productos en mercados extranjeros.

Para González *et al.* (2016) el comercio internacional es una actividad en constante cambio, provocado por diversas razones como es la implementación de nuevas tecnologías, la aparición de nuevos competidores, la posibilidad de aprovechar beneficios resultantes de tratados y acuerdos comerciales entre países, así como el acceso a convocatorias promovidas por los gobiernos de cada nación con la intención de fortalecer esta práctica.

Para Álvarez (2015) el comercio internacional puede entenderse como la compra y venta de mercancía y servicios en diferentes divisas al considerar la forma de pago, sin embargo, su conceptualización puede tener distintas perspectivas es por esto que recomienda que se inicie la comprensión de esto preguntándose ¿qué tipo de interés tengo sobre esta actividad? ¿qué beneficios espero obtener? ¿qué alcances tendrá esto para la empresa? Las respuestas obtenidas de las interrogantes marcarán una primera ruta de asimilación de lo que es y lo que se espera al lograr la colocación de mercancía en otro

país. Aunado a esto, el investigador sugiere dos cosas para tener nociones sólidas sobre este tema, primero recomienda que se documenten en temas fiscales relaciones con el proceso de venta a otra nación y la segunda es, buscar a un asesor especializado para que valore los procedimientos de la organización.

En cuanto al tema de las pymes Cleri (2013) comienza por establecer que una empresa se puede entender como un grupo de individuos que trabajan juntas para cumplir con los objetivos y metas preestablecidas de beneficio común; y sugiere que una manera en la que se clasifican estos negocios es por medio del número de empleados y sus ventas. Por ejemplo, las microempresas cuentan con una plantilla de hasta 10 en empleados y tiene ingresos aproximados de cuatro millones de pesos; en cuanto a las pequeñas la cantidad de personal es de 11 a 30 y sus entradas de dinero oscilan en los 100 millones; y las medianas tienen entre 31 y 100 trabajadores, con un volumen de colocación de mercancía por más de 250 millones.

Para Mejía *et al.* (2011) las pequeñas y medianas empresas que han considerado participar en mercados globales deben tener claridad de aquello en lo que van a incursionar, pues comprenderán que no es suficiente el contar con una oferta de productos y servicios de calidad exportables, deben contar con: a) una dirección administrativa que conozca y esté lista para trabajar en los escenarios que se le presenten; b) un mercado seleccionado bajo criterios mínimos como son similitud, proximidad, crecimientos y estabilidad; c) una estrategia de acceso a los nuevos clientes que considere las vías de acceso; d) contar con un plan de negocios de exportación; e) mecanismos de coordinación, control y medición; f) procedimientos para la identificación, manejo y resolución de problemas, así como para la toma de decisiones. Una vez que se tiene un concepto claro de lo que implica el comercio internacional estas organizaciones sin duda, incrementarán sus niveles de productividad, propiciando empleos de mayor calidad, mejores salarios y como la incorporación de procesos de innovación de forma más recurrente.

La participación de las pymes en mercados internacionales de acuerdo con Martínez y Lombana (2013) lo destacan como un elemento esencial para el crecimiento económico

de cualquier país, especialmente los de América latina. Consideran que para incursionar en el comercio internacional las empresas deben tener en principio una conceptualización clara de lo que es esto, además deben contar con experiencia y recursos suficientes. Destacan que la experiencia de atender un mercado local facilitará el acceso a los nuevos mercados, favoreciendo la comprensión de las problemáticas que enfrentarán y las propuestas de solución que confeccionarán.

Cuando las pymes se apropian del concepto comercio internacional y tiene claridad sobre las implicaciones que tiene este no sólo en la redefinición de sus procesos de producción, sino también en lo relativo al cumplimiento de normas nacionales y extranjeras, han comenzado su camino hacia la internacionalización de sus productos al considerar la participación en el extranjero, sin duda, esto representa una gran oportunidad pues de alguna manera garantiza su crecimiento y desarrollo, pues disminuye la dependencia del mercado local, amplía la cartera de clientes, reduce costos y diversifica riesgos, entre otros. Todo esto parte de una conceptualización clara de esta actividad.

El comercio internacional de acuerdo con Padín (2010) se entiende como el intercambio de bienes que protagonizan las personas como son las pymes de dos o más países, donde se promueve la salida de mercancías de una nación (exportación) y recepción de éstas en otra entidad (importación). Recordar que los fines del comercio son cubrir las necesidades del cliente e incrementar las utilidades. Al realizarse éste fuera del territorio nacional obedece a dos causas principales, una distribución irregular de recursos económicos y una diferencia de precios, consecuencia de producir bienes sobre necesidades y gustos de consumidores. En cuanto a Tijuana, Baja California ciudad fronteriza con los Estados Unidos de acuerdo con González (2013) existe un gran número de personas que viven en este municipio, pero trabajan en el país vecino. Algunos elementos característicos de esta entidad son: que el promedio de escolaridad es menor a nueve años; en cuanto a la actividad económica tres de cada cuatro hombres tienen empleo y dos de cada cinco mujeres tiene trabajo; con referencia a la ciudad civil dos terceras partes de la sociedad es casada o vive con su pareja; en cuanto a la vivienda y colonias, éstas son de materiales

apropiados y cuentan con lo necesario para tener calidad de vida aceptable, así mismo los servicios como es el agua, drenaje, luz eléctrica, recolección de basura, etc., son suficientes.

Algunas consideraciones que hace Ruiz *et al.* (2015) sobre Tijuana tienen que ver con su ubicación, donde considera que existe una fuerte vinculación con los Estados Unidos y poco acercamiento con el centro de México. Es un municipio que de alguna manera pareciera que no ha sido considerado del todo al momento de diseñarse los planes económicos del gobierno federal. El desarrollo empresarial tuvo auge en la década de los 80s con la llegada de maquiladoras y con cada sexenio se fueron incorporando elementos nuevos y reforzando otros existentes, es por esto que debido a todos estos contrastes los empresarios de esta zona son de distintos giros y no prevalece uno en específico, como sucede en otros estados de la república mexicana. En términos generales esta entidad tiene como factor económico importante el nivel de inversión extranjera especialmente la del país vecino, dos elementos atractivos para los inversionistas son la localización y los bajos costos en la mano de obra. Esta dinámica comercial genera en consecuencia el deseo de las pymes por incursionar en el comercio internacional.

Para una comprensión más clara de los resultados que se exponen y recordando que la finalidad del documento es un análisis de los significados que tiene el comercio internacional para las pymes dedicadas al comercio al por mayor de Tijuana, resulta necesario comprender a que se refiere la interpretación de este tipo de inferencias. Para Rossi (2013) una palabra escrita se puede considerar como una representación gráfica por medio de letras, signos o símbolos, de los sonidos que emanan de la misma al pronunciarse verbalmente. Éstos cumplen una función indicativa, es decir, que hacen referencia sobre aquellos objetos que forman parte de otro, constituyendo en sí misma una característica del todo.

De acuerdo con García (2013) la palabra se entiende como pequeñas unidades significativas del habla, ya que cada una de éstas tiene su propia interpretación y composición. Su comprensión debe partir de un objetivo y perspectiva clara, pues a partir de ello, es que identificarán si éstas son reales, falsas, confusas, exageradas, positivas,

negativas, o bien, no representan en realidad una característica. Cuando un grupo de personas o negocios con intereses comunes comparten un concepto como es el comercio internacional, los indicadores a los que harán referencia de esta temática tenderán a ser muy semejantes y en especial harán referencia a las particularidades que tiene presentes.

### **Metodología**

El análisis realizado tiene un enfoque de investigación cuantitativo que de acuerdo con Muñoz (2015) éste se ocupa de recoger y analizar datos, fundado en una medición numérica y de conteo. El diseño es no experimental pues con base en lo establece Baena (2017) éste indica que las variables no son manipulables y los datos se obtienen de forma directa y se estudian posteriormente. El alcance es descriptivo ya que como lo afirma Cruz *et al.* (2014) éste especifica propiedades, rasgos importantes, características particulares y la información se obtiene de una entrevista o de la aplicación de un instrumento previamente definido. La población se determinó a partir de la información concentrada en la base de datos DENU (2018) que es el directorio estadístico nacional de unidades económicas de México, la cual establece que existen 1750 pymes en Tijuana, Baja California. La muestra fue de 112 empresas, considerando un nivel de confianza del 92% y un error del 8%.

Para el análisis de los significados se utilizó la técnica de redes semánticas naturales que conforme con Valdez (2000) los individuos poseen una memoria semántica que asume una serie de indicadores que se emplean para explicar un determinado concepto. Esta red se encuentra organizada de manera jerárquica y lógica. Es por esto que, al aplicarse un instrumento con este fin, los participantes plasmas los significados y posteriormente los jerarquizan en función de un término dado.

Los instrumentos se distribuyeron en las pymes dedicadas al comercio al por mayor ubicadas solamente en Tijuana, Baja California y la aplicación de esta técnica inició con una breve explicación del documento, posteriormente se les pidió a los participantes que definieran con diez palabras sueltas el término “comercio internacional” éstas podían ser: verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos, etc. Posteriormente se les indicó que jerarquizarán

cada una de éstas, dando el número uno a aquella que considerará que estaba más relacionada o más cercana a definir lo que es el comercio exterior, el número dos a la que le siguió y así sucesivamente hasta completar las diez.

Las respuestas obtenidas se miden en términos cuantificables, para determinar el peso semántico de cada una se utilizó el programa Excel, de forma que pudieran organizarse los resultados de mayor a menor peso. Para el análisis de los significados se establece el método inductivo que como lo expone Cruz *et al.* (2014) éste permite generar razonamientos lógicos que van de lo general a lo particular, facilitando la interpretación y formulación de sugerencias.

### **Resultados y discusión**

La participación de 112 pymes dedicadas al comercio al por mayor de Tijuana, Baja California generó un total de 190 palabras definidoras de comercio internacional. Para el registro de éstas, algunas fueron combinadas en base una relación de sinónimos entre ellas, la tabla 1 muestra los significados.

Tabla 1

#### *Significados combinados*

<b>Significados combinados</b>		<b>Significados combinados</b>	
Tratados comerciales con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acuerdos comerciales</li> </ul>	País con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nación</li> </ul>
Dinero con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dólares</li> <li>▪ Solvencia económica</li> </ul>	Transporte con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medios de transporte</li> </ul>
Finanzas con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tazas</li> </ul>	Empresas con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comercializadoras</li> </ul>
Producción con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procesos productivos</li> </ul>	Crecer con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avanzar</li> </ul>
Trámite con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documentación</li> <li>▪ Pedimento</li> </ul>	Secretaría con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio de administración tributaria (SAT)</li> </ul>
Estudio de mercado con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de mercados</li> <li>▪ Investigación de mercados</li> </ul>	Bilingüe con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idiomas</li> <li>▪ Lenguaje</li> </ul>
Aduana con	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agente de aduana</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor apreciación del total de los 190 resultados de palabras se resumirá en dos tablas las 20 primeras con mayor ponderación y las que menos señalamientos tuvieron.

La tabla 2 contiene las primeras palabras definidoras para las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor sobre comercio internacional estas van de la uno a la 20, el orden de éstas está en función de su peso semántico, con el número uno la de mayor, dos la que le sigue y así sucesivamente. Éstas representan los principales significados utilizados para conceptualizar la actividad comercial con otro país.

Tabla 2.

*Primeras 20 palabras definidoras de comercio internacional.*

<b>No.</b>	<b>Significado</b>	<b>Peso semántico</b>
1	Importaciones	453
2	Exportaciones	417
3	Tratados comerciales	326
4	Aduanas	306
5	Economía	207
6	Mercancías	197
7	Negociaciones internacionales	190
8	Relaciones Internacionales	159
9	Venta	158
10	Bilingüe	154
11	Dinero	147
12	Aranceles	134
13	Países	128
14	Transporte	118
15	Comunicación	104
16	Leyes	103
17	Cultura	94
18	Globalización	90
19	Intercambio	82
20	Contrato	79

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 muestra que las primeras palabras dejan en claro que estos negocios tienen presente que incursionar en el comercio internacional implicará incorporar en su modelo de negocio la exportación e importación de mercancías, así como la necesidad de capacitación en tratados comerciales a fin de aprovechar los beneficios que éstos pueden acercar a la organización.

Para Huesca (2012) la exportación es una de las estrategias más importantes para una pyme y debe buscar incursionar en este modelo de negocio cuando tiene una capacidad productiva instalada que no está aprovechando, cuando su estructura es eficiente y organizada, cuando ha logrado desarrollar un producto que representa una real ventaja competitiva, cuando es capaz de hacer negociaciones para contar con un abasto oportuno y suficiente, cuando la empresa cuenta con capital de trabajo suficiente para financiar los gastos e inversiones involucrados en esta práctica entre otras.

En cuanto al tema de importación Jerez (2011) la conceptualiza como el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, destinadas al consumo. Cuando las pymes aprovechan la posibilidad de adquirir productos y materias primas de países extranjeros, éstas podrían incrementar la calidad de sus artículos, fortalecer el valor de su marca, posicionarse por encima de la competencia, disminuir algunos costos, acceder a beneficios promovidos por el gobierno que se traduzcan en mayores ingresos.

Las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor que incorporen procesos de capacitación relacionados con la exportación e importación estarán generando condiciones para mejorar la eficacia y eficiencia de sus procesos permitiéndoles incrementar sus niveles de productividad, competitividad, rentabilidad, disminución de costos y acceso a créditos para impulsar su desarrollo en mercados extranjeros.

Comercializar en otro país exige una visión global y lograr que el personal que labora en una empresa no es tarea fácil, de acuerdo con Cox (2018) el conseguirlo puede incrementar de manera importante la eficiencia en todo el negocio y el conseguir esto inicia con mejorar la comunicación al interior y exterior de las instalaciones, esto es, que cada área conozca lo que sucede en las otras, además deben tener claridad sobre la aportación

que hace cada una de éstas al objetivo. Las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor tienen ventaja sobre esto, pues de acuerdo con los resultados son conscientes de ello, tienen presente estos elementos necesarios para comprender la dinámica de incursionar en mercados extranjeros.

La palabra cuatro de la tabla 1 es aduana y resulta importante que las pymes lo tengan presente, pues el comercio fuera de las fronteras implica todo un sistema aduanero en el que se tendrán que involucrar para conocerlo y manejarlo. En forma clara Cabello y Cabello (2014) lo explican estableciendo que una operación internacional requiere un conjunto de acciones que deben atenderse de forma simultánea, por ejemplo: preparar la mercancía que se exportará; establecer la logística local y en el extranjero; comunicación, negociación y acuerdos con los nuevos clientes; resolver el tema bancario; atender las peticiones que establece la aduana de cada país; entre otras más. Es posible que los negocios de Tijuana no conozcan en su totalidad todo lo que implica y exige este tipo de organismos, pero al estar al tanto de ello lo acerca a un proceso sano de internacionalización.

Las palabras contrato y leyes que aparecen en la tabla 2 resultan significativas, pues de acuerdo con Ortega (2013) para materializar una transacción comercial de una empresa local hacia otro país, es necesario el contrato internacional con el fin de establecer en función de leyes vigentes los derechos y obligaciones que adquieren las partes contratantes. Considera, que la complejidad que se forma en los participantes de una transacción comercial de este tipo, son cada vez más mayores debido en especial, a las regulaciones contractuales que se crean a través de medios tecnológicos y el embrollo financiero de la naturaleza de las divisas. Es por esto que, al tener luminosidad sobre la necesidad de conocer este tipo de documento y los alcances sobre la propia empresa, se está en mejores condiciones para incursionar en este tipo de emprendimiento.

Para el especialista Álvarez (2016) el tema del transporte internacional de las mercancías en cualquiera de sus modalidades (carretera, marítimo, ferroviario, intermodal y aéreo) es una de las áreas estratégicas del comercio internacional. Facilita la identificación

de costos, favorece la planeación de la logística requerida para que la empresa pueda incursionar en mejores condiciones. Establece que ésta es una actividad que se ha afianzado como relevante en los procesos de importación y exportación, que es una pieza clave en la determinación de los niveles de competitividad de una organización. Por lo tanto, el que las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor tengan presente este término como parte de la conceptualización del comercio exterior, indica claridad en la definición de proyectos integrales para hacer negocios en otro país, de lo contrario correrían riesgos como: no contar con vehículos tecnológicamente apropiados; incertidumbre en la entrega a tiempo del producto; no contar con un comprobante físico de que la mercancía llegó a su destino; entre otros más.

Un último aspecto para analizar los primeros 20 significados que tienen las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor sobre comercio exterior es lo relativo a la negociación internacional, que de acuerdo con Martínez (2018) ésta podría representar la base sobre la que parten las diferentes etapas en el desarrollo y consolidación de una empresa en mercados extranjeros. No se debe perder de vista que esta parte es un proceso de interrelación entre las personas representantes de organizaciones con intenciones comerciales afines y no se trata de sucesiones de comunicación aisladas, sin una estructura que permita la continuidad y seguimiento de ésta. Así mismo sugiere que las fases para el establecimiento de acuerdos internacionales son: el establecimiento de objetivos a partir de la idea de aprovechar las oportunidades; diseñar una presentación formal buscando generar empatía en la contraparte; identificar mecánicas que pueden establecer buenas relaciones entre las partes; tener la disposición y contar con un plan lo suficientemente flexible que permita las adaptaciones y cambios que sean acordados; finalmente llegar a la formulación de un contrato que contenga todos los elementos requeridos por ambas entidades.

Los resultados obtenidos de las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor sobre la conceptualización del comercio internacional indican que poseen conocimientos que les permiten visualizar las implicaciones de esto. Tiene claridad sobre la necesidad de administrar procesos de importación y exportación, organizar actividades de

logística, establecer procesos de negociación, así como trámites y documentación legal requerida.

La tabla 3 contiene las últimas palabras definidoras para las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor sobre comercio internacional, estas van del número 171 al 190. Como se puede observar el peso semántico está muy alejado de los primeros indicadores, esto significa que son los términos menos presentes en la conceptualizar de comercio exterior. En seguida se expondrán algunos indicadores poco presentes pero muy necesario para el comercio con otro país.

Tabla 3.

*Últimas 20 palabras definidoras de comercio internacional.*

<b>No.</b>	<b>Significado</b>	<b>Peso semántico</b>
<b>171</b>	Origen	3
<b>172</b>	Preparación	3
<b>173</b>	Socios comerciales	3
<b>174</b>	Abastecimiento	2
<b>175</b>	Analizar	2
<b>176</b>	Comida	2
<b>177</b>	Continuidad	2
<b>178</b>	Desarrollar	2
<b>179</b>	Posicionamiento	2
<b>180</b>	Red de Información	2
<b>181</b>	Tiempo	2
<b>182</b>	Zonas preferentes	2
<b>183</b>	Ayudar	1
<b>184</b>	Canadá	1
<b>185</b>	Creatividad	1
<b>186</b>	Estabilidad	1
<b>187</b>	Gratitud	1
<b>188</b>	Oportunidad	1
<b>189</b>	Organización mundial	1
<b>190</b>	Predecir	1

Fuente: Elaboración propia.

El que las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor se preparen para exportar es uno de los aspectos más importantes, como se ha mencionado en párrafos anteriores el comercio internacional requiere de conocer los procesos productivos, de ser un buen negociador, de contar con la flexibilidad suficiente para adaptarse a las circunstancias, de ser capaz de entablar y mantener una buena comunicación, involucrar a toda la organización en las implicaciones de esta actividad, realizar análisis y proyecciones financieras, comprender los requerimientos legales, entre otros aspectos más. Todo esto requiere de un proceso de formación para comenzar a involucrarse en proceso de comercialización con otra nación.

De acuerdo con Moreno (2015) el no estar preparado para hacer comercio exterior se refleja en una serie de errores comunes como son: practicarlo por una eventualidad y no como una estrategia; establecer programas de trabajo con suposiciones en lugar de hacerlo con datos claros proporcionados por el cliente; cotizar sin considerar a detalle todos los aspectos; no reflexionar en imprevistos que se pueden presentar en alguna de las etapas de operación; dejar de lado el tiempo de la curva de aprendizaje; no registrar por escrito cada uno de los acuerdos tomados; no pensar en un sistema de calidad para trabajar; tener un solo cliente; no hacer investigación de mercado, etc. Si no estuvieran listas las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor y al no tener presente la etapa para adquirir las competencias necesarias, estas situaciones se le podrían presentar afectando los resultados esperados de incursiones en mercados extranjeros.

Los socios comerciales resultan un elemento importante en el comercio internacional, para Sánchez y Laguna (2012) éstos representan por si mismos una herramienta para impulsar el crecimiento y favorecer el posicionamiento en mercados extranjeros, pero también, como una palanca de apoyo para las empresas al momento de enfrentar contingencias. Si las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor no tienen presente la necesidad de este tipo de sociedades, se pondrán en desventaja en territorios desconocidos. Estas empresas deben saber que la búsqueda de formar un equipo comercial comienza con la formulación y presentación de un proyecto, pues es a través de éste que comienza el interés por integrarse. Al momento de elegir a las personas con las que

se asociarán deben considerar que éstas deben aportar valor y eliminar obstáculos, de lo contrario no son convenientes.

El abastecimiento es otro de los elementos medulares del comercio internacional, para Mora (2016) éste se refiere a la planeación, organización y control de las acciones vinculadas con el flujo y transformación de productos hasta llegar a su cliente. Esto lleva a la adquisición y entrega oportuna de materias primas y materiales requeridos para la fabricación de éstos. La formulación de un plan de suministros debe considerar aspectos como: el estimar las necesidades de la empresa para definir la compra, calcular el tiempo que transcurre entre la adquisición y el pago del usuario; crear una cartera de proveedores convenientes a los procesos de fabricación; formular una estrategia de almacenamiento que incluya la recepción de insumos, almacenamiento de productos y preparación de pedidos; establecer un método de distribución desde la recepción de solicitudes de los departamentos hasta el abastecimiento. Si las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor no consideran esto, pueden tener serios problemas en mantener la calidad de sus productos, en contar con un inventario suficiente, tener afectaciones graves por el tipo de cambio, retrasarse en la entrega, entre otras.

De acuerdo con González *et al.* (2018) quien refiere que las representaciones sociales que tienen las personas constituyen formas de regular la información y datos adquiridos de la ciencia a través de las reglas del sentido común, de hacer familiar la información que es extraña, de hacer propio aquellos que se considera ajeno, de hacer visible lo que en un principio es invisible.

La muestra de las últimas palabras con menor peso semántico, indica que se encuentra alejada en relación al comercio internacional y no se está considerando dentro del vocabulario de las pymes, pero esto en absoluto significa que sean menos importantes, ya que para incursionar en mercados extranjeros es necesario conocer a la perfección todo lo que engloba esta labor y hacer visible lo que en ocasiones se ignora o pasa por alto. Debido a lo antes expuesto se demuestra una estructura donde se vinculan las palabras mencionadas, en la tabla 3: Denominación de origen, prepara a la empresa para introducirse

al comercio exterior, conoce a socios comerciales, cuenta con abastecimiento, analiza las responsabilidades y obligaciones de compra-venta, da continuidad al cliente, desarrolla estrategias comerciales o de negociación, posicionamiento en el mercado, entrega a tiempo, detecta oportunidades de negocio y así se podría nombrar varias definiciones que tiene relación con esta actividad, es por ello, que el análisis de las últimas expresiones facilita la proyección de como el estar familiarizados con estos conceptos puede llegar a salvar de cometer errores en el trayecto, teniendo consecuencias de pérdidas económicas o llevar al fracaso.

### **Conclusiones**

Los significados que tienen las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor sobre el comercio internacional son muy buenos, éstos incluyen la gran mayoría de los elementos que componen una definición sobre esto, así como muchos de los aspectos que una empresa debe tener presente si está considerando ampliar su mercado en otro país del orbe. Algunos indicadores incluidos en los resultados son los procesos de importación y exportación, tratados comerciales, así como el tema de aduanas, leyes, contratos, negociaciones internacionales, transporte entre otros.

IncurSIONAR en el comercio internacional no es una tarea fácil para una pyme y una manera de disminuir la posibilidad de cometer errores que afecten de manera grave a la empresa, es comenzar por asimilar que es necesario que la organización esté lista para hacerlo, es por esto que, al dejar de lado este aspecto, así como los temas de abastecimientos y socios comerciales, manifiesta debilidades para tomar una decisión de este tipo.

La recomendación para las pymes de Tijuana dedicadas al comercio al por mayor es que comiencen por tener una conceptualización integral de lo que es el comercio internacional, de manera que estén listas para tomar la decisión de incurSIONAR en mercados extranjeros. Llevar sus productos a otro país para su comercialización debe ser resultado de un proceso de planeación que considere las fortalezas y debilidades del negocio, así como las oportunidades por aprovechar y las amenazas que enfrentarán, esto bajo la perspectiva

de objetivos claros acordes a la misión y visión de la entidad.

## **Referencias**

- Aguilera, H. (2010). El uso de las redes semánticas naturales en la representación social de la responsabilidad. *Revista Internacional de Psicología*. 11(02), p.1-13. Recuperado de: <https://www.revistapsicologia.org/index.php/revista/article/view/64/61>
- Álvarez, J. (2015). *El ABC del comercio exterior e 12 clases*. México: IMCP.
- Álvarez, J. (2016). *Transporte internacional de mercancías*. España: Parafino.
- Ángel, V. (2018). Los diez errores más comunes a la hora de exportar e importar. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/04/legal/1543911168\\_581929.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/04/legal/1543911168_581929.html)
- Arciniega, M. (2015). Implementación de estrategias para la exportación de calzado para dama producido por pymes hacia el mercado venezolano (tesis de pregrado). Universidad tecnológica equinoccial. Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721_1.pdf)
- Baena, G. (3ª Ed.). (2017). *Metodología de investigación*. México: Patria
- Cabello, M., y Cabello, J. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid: ESIC
- Cleri, C. (2013). *El libro de las pymes*. Buenos Aires: Granica
- Cox, A. (2018). La visión global de los empleados, clave para su eficiencia. Recuperado de <http://www.nuevaempresa.com/productividad-empleados-eficiencia/>
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de investigación*. México: Patria.
- Cuevas, M. (2016). Pymes como motor del comercio internacional. Recuperado de <https://es.slideshare.net/marielacuevas31924/pymes-como-motor-del-comercio-internacional>
- DENUE (2018). Directorio estadístico nacional de unidades económicas. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Días, V., Amador, J., Sánchez, S., y Gil, A. (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad*

- Iberoamericana*, 7(14), p.126-156. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>
- García, J. (2013). *Semántica de la palabra*. Barcelona: Publicacions i edicions
- González, I., Martínez, A., Otero, M., y González, E. (2ª Ed.). (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico y práctico*. Madrid: ESIC
- González, J., Zamora, A., Celaya, R., y Lenin, J. (2016). *Competitividad y logística del comercio exterior en México*. México: ITSON
- González, R. (2013). *La calidad de vida en Tijuana y Monterrey. Un estudio exploratorio-comparativo. Región y Sociedad*, 25(49), p.109-129. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v25n49/v25n49a5.pdf>
- Gutiérrez, A., y Pacheco, O. (2014). Exportación de pulpa de mango congelada a Japón (tesis de pregrado). Instituto politécnico nacional. México. Recuperado de  
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20044/Propuesta%20de%20negocio%20Exportación%20de%20pulpa%20de%20mango%20congelada%20a%20Japón.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Heras, M. y Gómez, C. (2015). Exportaciones en México: un análisis de cointegración y causalidad (1980-2012). *Norteamérica*. Vol. 10(1), p.103-131. Recuperado de:  
[https://pdfs.semanticscholar.org/0d0a/615b9266cbfe1f1524b57e956a275b174839.pdf?\\_ga=2.266032911.1855815714.1597195840-691151984.1597195840](https://pdfs.semanticscholar.org/0d0a/615b9266cbfe1f1524b57e956a275b174839.pdf?_ga=2.266032911.1855815714.1597195840-691151984.1597195840)
- Huesca, C. (2012). *Comercio internacional*. México: Red tercer milenio
- Jerez, J. (2ª Ed.). (2011). *Comercio internacional*. Madrid: ESIC
- Martínez, D., y Lombana, J. (2013). *Pymes. Rutas para la exportación*. Colombia: Universidad del norte.
- Martínez, J. (2018). *Negociación internacional*. España: Parafino.
- Mejía, J., Jacques, L., y Cisneros, L. (2011). *Administración de pymes. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson.
- Mora, L. (2ª Ed.). (2016). *Gestión logística integral*. Bogotá: ECOE
- Moreno, J. (6ª Ed.). (2015). *Guía teórica y práctica del exportador. La mejor alternativa para las empresas con vocación internacional*. España: Dykinson
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de investigación*. México: OXFORD

- Ortega, A. (2013). *Contratación internacional práctica. Cómo evitar los “riesgos contractuales” en el comercio internacional*. España: ICEX.
- Padín, C. (2010). *Comercio internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Ideas propias
- Peña, C. (2016). *Negociación para el comercio internacional*. España: Marge Books
- Romo, A. (2017). Las pymes deben exportar. Recuperado de <http://alroexport.com/blog/33-las-pymes-deben-exportar>
- Rossi, A. (2013). *Lenguaje y significado*. México: Fondo de cultura económica
- Ruiz, W., Vázquez, C., y Ruiz, R. (2015). *Diagnóstico y tendencias económicas del corredor Tijuana-Rosarito-Ensenada. Región y sociedad*, 27(64), p.221-258. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v27n64/v27n64a7.pdf>
- Sánchez, M., y Laguna, N. (3ª Ed.). (2012). *El comercio exterior de España*. Madrid: Pirámide.
- Valdez, J. (2000). *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. México: UNAM.
- González, A., García, T., Soltero, R., Correa, F., y Reynoso O. (2018). Una reflexión metodológica sobre el método de importancia-frecuencia y las redes semánticas naturales en el estudio de las representaciones sociales. *Revista de educación y desarrollo*. 46(03), 23-32. Recuperado de [http://www.smip.udg.mx/sites/default/files/10.\\_una\\_reflexion\\_metodologica\\_sobre\\_el\\_metodo\\_importancia-frecuencia\\_y\\_las\\_redes\\_semanticas.pdf](http://www.smip.udg.mx/sites/default/files/10._una_reflexion_metodologica_sobre_el_metodo_importancia-frecuencia_y_las_redes_semanticas.pdf)