



Análisis Económico

ISSN: 0185-3937

analeco@correo.azc.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad
Azcapotzalco
México

Jiménez Martínez, J. Irene

Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas
Análisis Económico, vol. XXII, núm. 49, primer cuatrimestre, 2007, pp. 111-131
Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304906>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas

(Recibido: marzo/06–aprobado: julio/06)

*J. Irene Jiménez Martínez**

Resumen

A raíz del fenómeno de globalización en materia de comercio exterior, se han originado una gran diversidad de acuerdos comerciales sobre libertad de movimientos de mercancías, integración, expansión, así como procesos de integración económica. El fenómeno ha alcanzado a una gran cantidad de países, y México no ha sido la excepción, por lo que es de suma importancia para el país realizar investigaciones para determinar el comportamiento de los indicadores relativos al proceso de internacionalización, principalmente de las empresas manufactureras. En la presente investigación se espera lograr determinar el nivel y comportamiento de los factores clave del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas manufactureras mexicanas y el impacto que en ellas han tenido la firma de tratados comerciales.

Palabras clave: internacionalización de empresas, Pymes, resultado exportador, factores determinantes.

Clasificación JEL: F140.

* Doctorante en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona (irenemx@yahoo.com).

Introducción

El proceso de internacionalización de la economía que se inició a partir del establecimiento del Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (Curzon, 1969), ha provocado un incremento notable de los flujos comerciales. En los últimos años se ha observado el establecimiento de bloques económicos, a través de los cuales varias naciones establecen acuerdos regionales que les permiten unir esfuerzos para obtener el máximo beneficio de su intercambio comercial; la Comunidad Económica Europea y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) son los principales ejemplos de ello.

En el plano de la teoría económica, los primeros trabajos empíricos se dedicaron a establecer los motivos de la expansión de las empresas transnacionales a través de las fronteras. Posteriormente, el desarrollo de diversas teorías amplió el campo de estudio al analizar los factores que conducían a la internacionalización de la producción. Entre los estudios más relevantes al respecto cabe mencionar los de Coase (1937), Vernon (1966) y Dunning (1980), entre otros. Este fenómeno ha alcanzado a una gran cantidad de países, aun cuando se observa que en general a Latinoamérica le hace falta una mayor internacionalización de sus empresas (Wilska y Tourunen, 2001), por lo que es de suma importancia realizar investigaciones para referirse a cuáles han sido los elementos determinantes de la internacionalización (Sánchez Díez, 2002).

El tratar de explicar el nivel y comportamiento de los factores determinantes de la internacionalización de las empresas en su totalidad, no permitiría tener una clara visión sobre el desempeño sectorial de las empresas exportadoras ya que las condiciones de las empresas difieren en gran medida de acuerdo a su tamaño y rama de actividad. Por ello, esta investigación se enfoca al análisis de los factores que inciden en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) manufactureras de la región centro-norte del país; el impacto que en ellas ha tenido la firma de tratados comerciales; y la participación de las agencias gubernamentales en la preparación de las Pymes para que logren mejores resultados en su actividad exportadora. Esto con la finalidad de aportar información que sea de utilidad para las empresas que deseen iniciar su proceso exportador, así como servir de base para futuros estudios sobre este tema. Para lograr lo anterior se consideran los siguientes objetivos:

- 1) Determinar los principales factores que influyen en el proceso de internacionalización de las Pymes así como las actividades que las empresas realizan para lograrlo.

- 2) Verificar si existe alguna relación entre el establecimiento de los tratados comerciales con Norteamérica, y con la Unión Europea, en la internacionalización de las Pymes manufactureras de México.
- 3) Valorar la percepción de los directivos sobre su participación en el proceso de internacionalización y de las agencias gubernamentales en la preparación y fomento de Pymes exportadoras.

A continuación se presenta el marco conceptual, donde se sintetizan los principales acercamientos teóricos sobre los temas de nuestro interés en esta investigación.

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

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

1. Marco conceptual

1.1 Teoría de la internalización

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

De alguna manera, la posibilidad de reducir tales costos mediante su internalización explica el crecimiento de las empresas transnacionales, ya que si los nacionales son más altos, las empresas tienden a expandir sus operaciones productivas fuera de sus fronteras. Es entonces cuando surgen las empresas de tipo multinacional y la inversión extranjera directa comienza a fluir hacia nuevos mercados. Durante los últimos años, la teoría de la internalización ha constituido una herra-

mienta analítica potente para mejorar la comprensión de las actividades de inversión de las multinacionales (Buckley, 1988; Buckley y Casson, 1998).

1.2 El paradigma ecléctico

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

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

A la empresa que posee dichas ventajas le será más conveniente explotarla por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas, es decir internalizarlas a través de la extensión de su cadena de valor agregado. En conclusión, la principal contribución del profesor Dunning al estudio es la aportación de una respuesta ecléctica a la cuestión del por qué se internacionalizan las empresas.

1.3 Modelo de internacionalización de Uppsala

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

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

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

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

2. Caracterización metodológica

Dada la cantidad y el tipo de información recopilada, para la presente investigación se realizará un estudio de casos empleando un análisis cualitativo con el que se pretende aislar los aspectos que permitirán resaltar los factores que influyen en la internacionalización de las empresas analizadas y comprobar en que medida se cumplen las previsiones de los distintos enfoques teóricos explicativos sobre el comportamiento de los casos seleccionados.

Yin (1995) reconoce tres aplicaciones para el estudio de casos: el exploratorio, empleado en la investigación actual y cuyos resultados pueden ser usados para la formulación de hipótesis; el descriptivo, que intenta representar cómo son los hechos; y el explicativo, que facilita la interpretación de los procesos en el contexto empresarial.

Algunas de las investigaciones empíricas han considerado la trascendencia de los factores endógenos en el comportamiento exportador, al determinar que la actividad exportadora depende en gran medida de las características internas de la empresa (Atuahene-Gima, 1995 y Axinn, 1988), de sus fortalezas competitivas (Alonso y Donoso, 1998), así como de las actitudes, percepciones y expectativas de la dirección en el logro de las metas empresariales (Cavusgil, 1984).

Sin embargo, existe una escasez de estudios empíricos sobre internacionalización, principalmente en países que están iniciando una fase de industrialización y apertura comercial, como lo es el caso de México; por tanto es relevante realizar nuevas investigaciones orientadas a obtener información sobre la aplicación de la teoría a casos particulares y con ello generar nuevas hipótesis de investigación, o que aporten nuevos elementos para mejorar el modelo teórico actual. Para lo cual es necesario revisar cómo influyen las características internas de la empresa y los factores exógenos en el proceso de internacionalización y cuál es el impacto de los tratados comerciales en el resultado exportador de estas.

Para la realización del estudio de casos, se han seleccionado las empresas pequeñas y medianas con actividad exportadora, pertenecientes a los sectores productivos más representativos, tomando como referencia la información registrada en el Banco Nacional de Comercio Exterior de México, para en su momento poder validar la información recabada en el transcurso de la investigación.

Con los datos obtenidos se procedió a seleccionar un grupo de empresas que cumplieran con la definición de Pymes empleada en los *Censos Económicos 2004* elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México, dejando fuera a los establecimientos de los sectores minero y turístico. A partir de ello se obtuvo que de las unidades económicas seleccionadas para el estudio de casos el 44.44% son del giro textil, 22.22% son del ramo metal-mecánico, 11.12% se dedican a la fabricación de muebles, y 22.22% son empresas agroindustriales.

En la presente investigación se realizó una categorización de las principales variables empleadas con la finalidad de facilitar el estudio de la información y la interpretación de los resultados, para lo cual se establecieron cinco temas principales que contienen los elementos que serán sujetos de análisis:

Cuadro 1
Temas y variables para el análisis de la información

| <i>Temas</i> | <i>Variables</i> |
|---|--|
| Características internas de la empresa (CI) | Acceso a proveedores y mano de obra calificada (MOP) Ventas Totales (VTA) Importancia de la localización geográfica (GEO) Importancia de los canales de distribución (DIS) |
| Competitividad (CE) | Competitividad (GCS) Impacto del precio (PRP) Importancia del reconocimiento de marca (MCA) Importancia de la adaptación del producto (ADP) Impacto de la calidad (QTY) |
| Participación de la alta gerencia (AG) | Importancia de la participación de los directivos (DIR) Información sobre oportunidades en los mercados exteriores (AOP) |
| Participación gubernamental (PG) | Programas de apoyo gubernamental (AEC) Relevancia de la capacitación (CAP) Importancia de las incubadoras de empresas (INE) Desregulación económica y simplificación administrativa (DRE) |
| Tratados comerciales (TC) | Impacto en la intensidad exportadora (IEX) Influencia de los tratados de comercio en la decisión de exportar (ITC) |

Fuente: Elaboración propia.

La categorización de las variables nos permite el análisis integral de su contenido, así como la base necesaria para el diseño del cuestionario. La aplicación del mismo se realizó a través de entrevistas personales con los directores o gerentes generales de cada una de las empresas seleccionadas permitiendo registrar la percepción de la alta gerencia sobre las razones por las que han adoptado cada una de las decisiones a lo largo del proceso de internacionalización en cada caso.

La primera sección del cuestionario (véase Anexo 1) abarca las características internas, su actividad, su tamaño y antigüedad. En la segunda parte del cuestionario se capta la información sobre la participación del personal directivo en la consolidación del proceso de exportación y la participación de las agencias gubernamentales en el fomento y preparación de empresas exportadoras. La última incluye preguntas que nos permiten conocer el grado de internacionalización de cada empresa y el impacto que tienen los tratados comerciales en la decisión de incursionar en mercados extranjeros. En este caso se parte del supuesto de que un caso particular es representativo para muchos otros casos similares que hacen posible una generalización analítica a partir del análisis de campo.

3. Factores endógenos de la internacionalización empresarial

De acuerdo a lo señalado en la teoría de la internacionalización y para evaluar cómo inciden las características internas de las Pymes mexicanas en su proceso de internacionalización, se recopiló información de diversos apartados relacionados. El resultado es que los establecimientos no muestran un comportamiento homogéneo en cuanto al crecimiento en el número de empleados. Acorde con lo anterior, las empresas consideran de forma diversa la importancia que tiene en la internacionalización de la empresa, el acceso a proveedores y mano de obra calificada.

En los resultados se distingue que las empresas, con un nulo o mínimo crecimiento en la cantidad de empleados a partir del inicio de su proceso de internacionalización, consideran que no es relevante el acceso a proveedores y mano de obra calificada.

Al analizar las ventas totales, se aprecia un crecimiento generalizado a partir del establecimiento del TLCAN. Se observa que el total de las respuestas obtenidas coinciden en reconocer el impacto que tienen las ventas como un factor decisivo para fortalecer la internacionalización de las empresas. La incursión en mercados externos se motivó en algunos casos por la disminución en el nivel de ventas nacional a partir de la crisis de 1994, aunado a la oportunidad presentada por la apertura comercial de México.

Los datos referentes al inicio de operaciones tanto locales como internacionales indican que la mayoría de las empresas se crearon en la década de los ochenta, por lo que cuentan con la experiencia suficiente en el mercado local; no obstante, al confrontar esta información con los resultados en las ventas totales no se aprecia la existencia de una relación concluyente.

Las decisiones de localización son resultado de un proceso donde interactúan, por un lado, las nuevas empresas en la búsqueda del enclave óptimo y, por otro, los municipios o estados que compiten en ofrecer sus ventajas locales. En el presente análisis se ha observado que la totalidad de las empresas industriales entrevistadas consideran a la localización geográfica como un elemento con alto impacto en el proceso de internacionalización, lo cual repercute en la facilidad de acceso a recursos materiales y humanos con relativamente bajos costos en comparación con otros enclaves productivos. Adicionalmente, la infraestructura existente en vías de transporte permite ingresar al mercado exterior en tiempos mínimos, particularmente a los EUA, principal destino de las empresas objeto de estudio.

En general los establecimientos analizados consideran que la influencia que tienen los canales de distribución de productos impacta en un grado medio-alto al proceso de internacionalización, pero sin otorgar elementos concluyentes que permitan calificarlo como un componente notable en el proceso.

Como se apreció en la entrevista, las empresas no valoran de forma homogénea la importancia de los canales de distribución en el proceso de internacionalización ya que algunas organizaciones consideran que estos canales son factores determinantes, mientras que en el otro extremo se observó que hay empresas que creen que no son trascendentes.

En cuanto la importancia que las unidades económicas le otorgan a su ventaja competitiva en el exterior con relación al proceso de internacionalización, se aprecia que en conjunto la consideran moderada debido a que compiten directamente con productores de diversas partes del mundo en aquellos países donde comercializan sus artículos.

Respecto a la importancia del precio de los productos, algunas empresas lo asumen como un factor determinante ya que es la forma en la cual han logrado penetrar en los mercados extranjeros. Sin embargo, otras no consideran que el precio tenga un impacto extremadamente importante en la internacionalización.

Se percibe la existencia de dos consideraciones referentes a la importancia del precio en la internacionalización de las empresas: para ciertas empresas es de suma importancia el precio de sus productos como un factor que les permite acceder a nuevos mercados; mientras que otras no lo consideran relevante, asignándole mayor trascendencia a otras variables analizadas.

La información recolectada nos indica que las empresas estudiadas consideran de forma diversa la importancia que tiene el reconocimiento de marca en el proceso. En ellas predomina la tendencia de ubicar a este como un factor de influencia relativamente alta en la internacionalización, sin embargo existe una gran dispersión de las respuestas en relación con este rubro.

La adaptación del producto significa modificarlo para satisfacer los gustos de los clientes. Se utiliza a menudo cuando la función del producto es la misma en diferentes países pero las condiciones de uso son diferentes.

Entre las empresas entrevistadas se aprecia la importancia que le otorgan a este factor, ya que la gran mayoría lo consideran un factor de suma relevancia en el proceso de internacionalización. Generalmente en las empresas estudiadas se realiza una adaptación previa su producto a todas las exigencias del mercado de destino, sin embargo una minoría emplea un método, denominado pre-adaptación de producto, de adaptación sobre pedido basándose en las especificaciones acordadas con el cliente, reduciendo al mínimo el riesgo en que se incurre al exportar, invirtiendo en la adaptación sólo cuando están completamente seguras de la necesidad de la misma.

El estudio efectuado para las empresas de la región pone de manifiesto que éstas valoran primordialmente la satisfacción de las necesidades de los clientes, y por consiguiente la adaptación de sus productos de acuerdo a los requerimientos del mercado como métodos que impactan positivamente en el proceso de internacionalización.

El término calidad ha sido objeto de innumerables interpretaciones en el entorno empresarial, que suelen centrarse en el producto, la organización o algún otro concepto. Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió que al realizar las entrevistas, se indicara a los empresarios que deberían considerar el concepto “calidad” en términos del servicio al cliente y no del producto *per se*. De esta manera se encontró que las empresas entrevistadas coinciden en creer que la calidad es un requisito indispensable para competir en el exterior, y lo definen como un factor que incide directamente en el proceso de internacionalización.

La investigación pone de manifiesto que la evolución dentro del proceso depende de la habilidad y las elecciones estratégicas que realicen o sean capaces de desarrollar sus directivos en el marco del comportamiento exportador. El estudio de la participación de directivos nos permite percibir la actitud positiva de la alta gerencia hacia la exportación, como un factor importante en el proceso.

En términos generales las empresas consideran que el conocimiento de los mercados extranjeros es fundamental para la exportación de productos manufacturados, sirviendo además de indicador a la gerencia para estudiar la posibilidad de éxito en los mercados exteriores.

4. Factores exógenos para la internacionalización empresarial

Dada la relevancia que tienen las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo económico y social del país, se analizaron los elementos externos que puedan ser considerados por ellas como importantes para su proceso de internacionalización. A partir de ello se desprende que en la mayoría de ellas existe la percepción de que los programas de financiamiento gubernamentales no son un factor que en su experiencia haya sido determinante en su proceso.

En el aspecto relacionado con los subsidios que el gobierno le otorga a los productores, se encontró que los empresarios no consideran que la aplicación de subvenciones sea un mecanismo eficiente que favorezca el desarrollo del proceso de internacionalización de las Pymes, ya que cuando una empresa exportadora es beneficiaria de este tipo de apoyos, las competidoras en los mercados externos solicitan a sus gobiernos el establecimiento de medidas compensatorias del daño producido.

La mayor parte de las empresas entrevistadas iniciaron su experiencia como exportadores sin contar con orientación ni asesoramiento por parte de las instituciones gubernamentales, el aprendizaje se realizó con el contacto de los primeros clientes aun cuando en la actualidad casi todas las empresas comprendidas en el estudio reciben apoyo en información y orientación de diversos organismos públicos. El apoyo, en aquellas empresas que lo reciben, básicamente se relaciona con difusión sobre oportunidades de negocio con posibles clientes, la participación en ferias o eventos comerciales y la elaboración de cursos relacionados con la actividad exportadora. La percepción que tienen los directivos sobre la importancia de estos elementos en el proceso de internacionalización presenta un panorama heterogéneo donde algunas empresas no conceden ninguna importancia a este rubro mientras que otras lo consideran como un factor con un alto grado de influencia.

Un aspecto que generalmente se considera importante para el éxito de las Pymes exportadoras lo encontramos en los programas de gobierno enfocados a la incubación de empresas. Elaborados con la finalidad de desarrollar y fortalecer la actividad productiva de aquellas que inician operaciones. Sin embargo, al realizar el análisis del impacto que estos programas tienen en el proceso de internacionalización, nos encontramos con resultados contrarios a los esperados debido principalmente a que ninguna de las empresas seleccionadas se han beneficiado de este tipo de proyectos de apoyo. En la percepción de los entrevistados, la colaboración de las instituciones de gobierno en la gestación de empresas no ha impactado en su proceso de internacionalización.

Los proyectos establecidos por los diferentes niveles de gobierno enfocados a la desregulación económica y simplificación administrativa constituyen un aspecto destacado en la estrategia para el desarrollo de las empresas exportadoras. En el análisis realizado se observó cómo consideran que un marco regulatorio eficiente es indispensable para fomentar la capacidad competitiva de las empresas, alentar la inversión productiva y propiciar la reducción de los costos que imponen las disposiciones normativas al establecimiento y operación de las empresas, y de esta forma, impulsar el proceso de internacionalización del sector productivo.

Partiendo de la premisa referida a que en las Pymes la importancia del establecimiento de tratados de libre comercio en su proceso de internacionalización estaría en función de las ventajas y desventajas que esta apertura les originara, se procedió a verificar el comportamiento exportador de las industrias a partir de la entrada en vigor del TLCAN. Así, se investigó el efecto que han tenido los tratados en la intensidad exportadora de las empresas, además de hacer un comparativo sobre el volumen de ventas en diversos períodos de tiempo y medir la percepción de los directivos de las empresas estudiadas en el proceso de internacionalización. El que todas las empresas que participaron en el estudio encuentren en la exportación un mecanismo para potenciar las ventas totales de la empresa, resalta la importancia de la internacionalización como un probable detonante del crecimiento para las Pymes. Es notoria la falta de difusión por parte del gobierno para motivar a los empresarios en la búsqueda de oportunidades en países con los que México tiene firmados tratados comerciales fuera de los EUA.

Conclusiones y recomendaciones finales

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, los cuales se presentan en el Anexo 2, se pueden observar los factores que en mayor medida han potenciado el desarrollo del proceso de internacionalización de las Pymes manufactureras.

Características internas

Aquí se verificó la importancia que tiene en el proceso de internacionalización de la empresa. La opinión de los industriales señala que los canales de distribución inciden en menor grado en la internacionalización de la empresa, que la ubicación, ventas, acceso a proveedores y mano de obra calificada.

Competitividad

Se identificó que la adaptación del producto y la calidad, principalmente en la atención al cliente, constituyen elementos que impulsan considerablemente al proceso de internacionalización de las empresas. Al mismo tiempo, los empresarios no consideran que la competitividad de la empresa en los mercados locales y extranjeros sean factores preponderantes. Por otra parte, se observa que no existe consenso sobre la importancia que tienen el precio de sus productos y el reconocimiento de marca en la internacionalización.

Colaboración gubernamental

Es destacable la percepción que tienen los empresarios sobre la falta de promoción de los programas de colaboración estratégica que ofrecen diversas instituciones gubernamentales en aras de favorecer el desempeño exportador de las industrias. A pesar de que el gobierno mexicano ha establecido diversas acciones enfocadas a brindar asistencia técnica y financiera, el estudio de casos demuestra que entre los empresarios entrevistados existe la percepción general de una falta de difusión para los programas y estrategias de apoyo a las empresas, instrumentados por los gobiernos federal, estatal y municipal.

Participación de la alta gerencia

Se considera que la gerencia afecta cualquier aspecto relacionado con el proceso de internacionalización de la empresa. La decisión de exportar está influida por una actitud favorable de la dirección hacia los negocios internacionales (Escolano Asensi, 2003), y tiene como consecuencia una mayor propensión exportadora.

Tratados comerciales

Los tratados de libre comercio con que cuenta México, constituyen uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de internacionalización. Así, las empresas de la región deben aprovechar plenamente las ventajas de la apertura comercial y asegurar su presencia en otros países. El establecimiento de diversos tratados puede servir como un detonante de las operaciones de la empresa en los mercados exteriores, y es un factor expreso que incide directamente en el desarrollo continuo del proceso de internacionalización. Por ello, es necesario impulsar y dar difusión a todos los tratados comerciales.

La presente investigación tiene diversas limitaciones, siendo la más representativa la imposibilidad de realizar una inferencia estadística a partir de las observaciones realizadas debido a que tiene su origen en el estudio de casos. El sesgo que se tiene en la información implica otra limitante, ya que las respuestas otorgadas parten de la percepción que tienen los directivos y dueños de las empresas sobre los elementos analizados.

Por lo anterior, es oportuno considerar que para futuras investigaciones sería de utilidad la realización de investigaciones que amplíen el tamaño de la muestra e incluyan a otras regiones. Además de contribuir a incrementar y mejorar el marco teórico actual y que permitan la generalización estadística de los resultados obtenidos.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J. y V. Donoso (1998). "Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales", ICEX.
- Atuahene-Gima, K. (1995). "The Influence of New Product Factors on Export Propensity and Performance: An empirical analysis", *Journal of International Marketing*, vol. 3, núm. 2, pp. 11-28.
- Axinn, C. N. (1988). "Export Performance: Do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, vol. 5, núm. 2, pp. 61-71.
- Buckley, P. (1988). "The limits of explorations: Testing the internalization theory of the multinational enterprise", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, pp. 181-193.
- Buckley, P. y M. Casson (1998). "Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach", *Journal of International Business Studies*, vol. 29, núm. 3, pp. 539-562.
- Cavusgil, S. T. (1984). "Organizational Characteristics Associated with Export Activity", *Journal of Management Studies*, vol. 21, núm. 27, pp. 3-22.
- Coase, R. H. (1937). "The Nature of the Firm", *Economica*, núm. 4, pp. 386-405.
- Curzon, G. (1969). *La Diplomacia del Comercio Internacional*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Dunning, J. H. (1973). "Explaining changing patterns of international production: in defense of the eclectic theory", *Oxford Economic Papers*, vol. 25, núm. 3, pp. 289-336.
- (1980). "Toward an Eclectic Theory of International Production. Some empirical test", *Journal of International Business Studies*, vol. 11, pp. 9-31.

- (1988). “The Eclectic Paradigm of International Production. A Restatement and some Possible Extensions”, *Journal of International Business Studies*, vol. 9, núm. 1, pp. 1-31.
- (1992). “Internalizing Porter’s Diamond”, *Management International Review*, Special Issue 2, pp. 7-15.
- Escolano Asensi, C. (2003). “Internacionalización y PYMES: Conclusiones para la Actuación Pública a partir de un Análisis Multivariante”, *Revista Asturiana de Economía-RAE*, núm. 27, pp. 169-195.
- INEGI (2006). *Censos Económicos 2004*, México: INEGI.
- Johanson, J. y J. E. Vahlne (1977). “The Internationalization Process of Firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments”, *Journal of International Business Studies*, núm. 8, pp. 23-32.
- (1990). “The Mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, vol. 7, núm. 4, pp. 11-24.
- Johanson, J. y F. Wiedersheim-Paul (1975). “The Internationalization of the Firm. Four Swedish Cases”, *Journal of Management Studies*, vol. 12, núm. 3, pp. 305-322.
- Robertson, C. y S. Chetty (2000). “A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance”, *International Business Review*, vol. 9, pp. 211-235.
- Rugman, A. M. y E. Lorraine (1984). “Multinacionales y Precios de Transferencia. Una Introducción a su Problemática”, *Información Comercial Española*, diciembre, pp. 35-40.
- Sánchez Díez, A. (2002). “La Internacionalización de la Economía Española hacia América Latina”, *Boletín Económico de ICE*, núm. 2714, pp. 19-27.
- Vernon, R. (1966). “International Investment and International Trade in the Product Cycle”, *Quarterly Journal of Economics*, núm. 80, pp. 190-207.
- Wilska, K. y V. Tourunen (2001). “América Latina en el Proceso de Internacionalización de las Empresas Finlandesas”, Serie *Desarrollo Productivo*, CEPAL, núm. 108, pp. 1-72.
- Yin, R. G. (1995). *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications.

III. Personal ocupado

5. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa actualmente, que dependen legal y laboralmente de la misma? (personal ocupado) C₀₁
 (Verificar que el dato coincida con la suma de las preguntas 6 y 7)

6. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa actualmente y reciben regularmente un sueldo o salario? (personal remunerado) C₀₂

7. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa actualmente, sin recibir regularmente un sueldo o salario? (personal no remunerado) C₀₃

8. ¿Cuántas personas trabajaban en esta empresa anteriormente a la realización de exportaciones, que dependían legal y laboralmente de la misma? (personal ocupado) C₀₄
 (Verificar que el dato coincida con la suma de las preguntas 9 y 10)

9. ¿Cuántas personas trabajaban en esta empresa antes de iniciar sus exportaciones recibiendo regularmente un sueldo o salario? (personal remunerado) C₀₅

10. ¿Cuántas personas trabajaban en esta empresa antes de iniciar sus exportaciones sin recibir regularmente un sueldo o salario? (personal no remunerado) C₀₆

Personal ocupado: Se refiere a las personas que trabajan o trabajaban en la empresa, ya sea de planta o de manera eventual, recibiendo o no un sueldo diario, así como aquellas personas que trabajan fuera de la empresa dependiendo laboral y legalmente de la misma.

Personal remunerado: Son todas las personas que cumpliendo con la definición de personal ocupado trabajan o trabajaban en la empresa recibiendo regularmente un sueldo o salario. Incluyendo al personal que trabaja a destajo.

Personal no remunerado: Son todas las personas que cumpliendo con la definición de personal ocupado, trabajan o trabajaban en la empresa sin recibir regularmente un sueldo o salario. Aquí se incluye a los propietarios, familiares y los socios activos entre otros.

IV. Actividad económica y tipo de prioridad

11. ¿Actividad económica (descripción)? D₀₁

12. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que genera la empresa? D₀₂

D₀₃

D₀₄

VI. Competitividad y productividad

23. *¿Qué tan importante considera que han sido los siguientes factores para el éxito en el proceso de internacionalización de la empresa?*

Considere la siguiente escala de importancia: 01. Ninguna 02. Reducida 03. Media 04. Alta 05. Absoluta

- | | | | | | | |
|--|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Acceso a proveedores y mano de obra calificada | F01 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Acceso a información sobre los mercados exteriores | F02 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Participación de los directivos en el proceso de internacionalización | F03 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Reconocimiento de Marca | F04 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Canales de Distribución | F05 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Conocimiento de las necesidades de los clientes | F06 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Adaptación del producto | F07 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Precio | F08 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Calidad del Producto | F09 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

24. *¿Cuál es su percepción de la competitividad de los productos generados por la empresa en relación con las empresas competidoras locales?*

Considere la siguiente escala de importancia: 01. Muy baja 02. Baja 03. Media 04. Alta 05. Superior

F10

25. *¿Cuál es su percepción de la competitividad de la empresa en relación con sus competidores en los mercados exteriores?*

Considere la siguiente escala de importancia: 01. Muy baja 02. Baja 03. Media 04. Alta 05. Superior

F11

26. *¿Cuál ha sido la importancia de la ubicación geográfica para la internacionalización de la empresa?*

Considere la siguiente escala de importancia: 01. Muy baja 02. Baja 03. Media 04. Alta 05. Superior

F12

VII. Participación del gobierno

27. ¿Qué importancia ha tenido la participación del gobierno en los siguientes factores para la internacionalización de la empresa?

Considere la siguiente escala de importancia: 01. Ninguna 02. Reducida 03. Media 04. Alta 05. Absoluta

- a) Programas de financiamiento G01
- b) Exenciones fiscales G02
- c) Capacitación, Asesoría Empresarial y Asistencia Técnica G03
- d) Incubadoras de Empresas G04
- e) Desregulación económica y Simplificación Administrativa G05
- f) Establecimiento de tratados comerciales con el exterior G06
- g) Subsidios y apoyos económicos G07

Ninguna: Refleja que la participación del gobierno en este tema ha sido nula.
Reducida: Seleccione en el caso de que las agencias gubernamentales tengan una escasa importancia en el concepto tratado.
Media: Para el caso en que el aporte del gobierno se de moderada importancia.
Alta: Cuando la aportación de las entidades de gobierno al proceso de internacionalización genere resultados notablemente positivos
Absoluta: Si ha sido un factor determinante para la internacionalización de la empresa

VIII. Apertura comercial

28. ¿Los Tratados de Libre Comercio han provocado un incremento en las exportaciones de la empresa? H01

Sí o No

29. ¿Cuáles países son los principales destinos para los productos exportados?

- 1° Destino.- H01
- 2° Destino.- H02
- 3° Destino.- H03
- 4° Destino.- H04
- 5° Destino.- H05

Seleccione la clave que corresponde a los países donde la empresa realiza mayores exportaciones, iniciando por el más importante

Destino de las Exportaciones

- 01. Estados Unidos de América
- 02. Alemania
- 03. Japón
- 04. Francia
- 05. España
- 06. Canadá
- 07. Reino Unido
- 09. Latinoamérica
- 10. Otro

30. ¿En qué grado la decisión de exportar de la empresa ha sido influenciada por el establecimiento de tratados comerciales con otras naciones?

Considere la siguiente escala de importancia: 01. Ninguna influencia 02. Reducida 03. Media 04. Alta 05. Absoluta

H06

31. ¿Los tratados comerciales que México ha firmado con otras naciones han permitido a la empresa tener más ventas totales?

Sí o No

Conteste Sí en caso de que considere que los tratados comerciales han impactado en el incremento de sus ventas

H07

IX. Proceso de internacionalización

32. ¿Por qué la empresa decidió incursionar en los mercados extranjeros?

Obtener la mayor información posible sobre las razones de la gerencia para involucrar a la empresa en un proceso de internacionalización

I01 _____

33. Mencione, en orden cronológico las estrategias que la empresa ha seguido en su proceso de internacionalización.

| Estrategia Empleada | Orden Cronológico | Descripción de las Estrategias de Internacionalización |
|--------------------------|-------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | I02 | Atención de pedidos realizados esporádicamente |
| <input type="checkbox"/> | I02 | Representantes o agentes independientes |
| <input type="checkbox"/> | I02 | Establecimiento de filiales de venta en los mercados extranjeros |
| <input type="checkbox"/> | I02 | Instalación de subsidiarias productivas en el exterior |
| <input type="checkbox"/> | I02 | Otras (Especifique): _____ |
| <input type="checkbox"/> | I02 | _____ |

Estrategia Empleada:
 Marcar con una X en la casilla si la empresa ha utilizado este mecanismo para su internacionalización

Orden Cronológico:
 Indicar en la casilla el orden en el tiempo en que se ha aplicado cada estrategia

Nombre de la Persona Entrevistada

| |
|--|
| |
|--|

Nombre completo de la persona entrevistada

Puesto

| |
|--|
| |
|--|

Posición laboral de la persona entrevistada dentro de la agrupación

E-mail

| |
|--|
| |
|--|

Dirección de correo electrónico de la persona entrevistada

Anexo 2
Grado de importancia de los factores evaluados sobre el proceso
de internacionalización
(resumen general)

| | <i>Media</i> | <i>Mediana</i> | <i>Moda</i> |
|--|--------------|----------------|----------------|
| Características internas de la empresa | | | |
| Acceso a proveedores y mano de obra calificada | 4.22 | 5.00 | 5 |
| Importancia de las ventas | 4.56 | 5.00 | 5 |
| Importancia de la localización geográfica | 4.56 | 5.00 | 5 |
| Importancia de los canales de distribución | 3.22 | 3.00 | 3 ^a |
| Competitividad local | 2.78 | 3.00 | 3 |
| Competitividad en mercados exteriores | 3.44 | 3.00 | 3 |
| Impacto del precio | 3.89 | 4.00 | 5 |
| Importancia del reconocimiento de marca | 3.44 | 4.00 | 5 |
| Importancia de la adaptación del producto | 4.78 | 5.00 | 5 |
| Impacto de la Calidad | 5.00 | * | 5 |
| Importancia de la participación de los directivos | 4.78 | 5.00 | 5 |
| Información sobre mercados exteriores | 4.33 | 4.00 | 4 |
| Programas de financiamiento | 2.11 | 2.00 | 2 |
| Exenciones fiscales | 1.22 | 1.00 | 1 |
| Subsidios | 1.22 | 1.00 | 1 |
| Relevancia de la capacitación | 2.33 | 2.00 | 2 |
| Importancia de las incubadoras de empresas | 1.11 | 1.00 | 1 |
| Desregulación económica y simplificación administrativa | 4.22 | 4.00 | 4 |
| Importancia de los tratados comerciales en la internacionalización | 4.56 | 5.00 | 5 |
| Influencia de los tratados de comercio en la decisión de exportar | 4.11 | 5.00 | 5 |

Fuente: Elaboración propia.