

Internacionalización empresarial: Una reseña de literatura

The Internationalization of Business:
A Review of Literature

Lizbeth Castillo Manríquez¹

Recibido: 02/02/2018

Aceptado: 02/05/2018

¹ Licenciada en negocios internacionales por la Universidad de Guadalajara. Participante del "Verano de Investigación 'Delfin' 2017" en la Universidad de Colima. Correo electrónico: lizbeth.castillo.manriquez@gmail.com

Resumen

El presente artículo de investigación aborda los principales problemas que tienen las empresas a la hora de internacionalizarse; el objetivo es determinar de qué depende la internacionalización de las empresas, para esto se recolectó información de fuentes secundarias. La revisión literaria indica que algunos de los principales problemas para la internacionalización de las empresas son: inseguridad, complicaciones administrativas, trámites costosos, además de procesos políticos, económicos y sociales, entre otros.

Palabras clave

Internacionalización, empresas, reseña de literatura.

Abstract

The aim of this research paper is to determine the main problems that companies face for internationalization process, information was collected from secondary sources. The literary review indicates that some of the main problems for the internationalization of companies are: insecurity, administrative complications, expensive procedures, as well as political, economic and social issues among others.

Keywords

Internationalization process, business, literature review.

Introducción

En la actualidad la internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro, pero no todas las empresas creen lo mismo, hay muchos factores o problemas que no enfrentan para crecer y lanzarse a nuevos mercados. Así mismo hay que tener en cuenta que la actividad exportadora no es una actividad eventual que responde a situaciones coyunturales, sino que exige una visión a medio plazo y una estrategia claramente definida.

La razón de la internacionalización para numerosas empresas es todo un proceso que conlleva mucho tiempo, así como etapas que se tienen que seguir para que la organización crezca y se fortalezca tanto a nivel económico, estratégico de competencia y tecnología.

Las empresas se enfrentan a un reto cuando el propósito es internacionalizarse, sin embargo el trayecto estará lleno de obstáculos tanto buenos como malos para poder lograrlo.

Planteamiento del problema

Análisis para determinar los problemas de las empresas mexicanas para internacionalizarse. México se ubica en el lugar 71 de 206 países seleccionados en la internacionalización de sus Pymes, muy por debajo de Chile, el cual ocupa el lugar 39, por lo consiguiente está atrás de Uruguay, Perú, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador y Guatemala, pero por encima de Brasil, Colombia, entre otros (Uberetagoyna, 2015).

Las razones por las que México está por debajo son debido a que se ve rodeado de factores internos y externos que obstaculizan la internacionalización. Como externos se encuentran estabilidad económica, política y tecnología. Internos, la capacidad del personal, un producto de calidad, la decisión sobre el mercado destino (Uberetagoyna, 2015).

Cabe señalar que los datos para elaborar este índice provienen de organismos internacionales como: Banco Mundial, UNCTAD, FMI, entre otros.

La internacionalización de las empresas mexicanas no es muy alentadora. Sólo se necesita revisar las cifras para darse cuenta del enorme reto al que se enfrentan las empresas y la política pública encargada de impulsar su desarrollo. “Según INEGI (2013), de las 4.5 millones de empresas existentes, poco más de 800 mil son manufactureras y de éstas apenas 0.8% tiene actividad internacional” (Ubere-tagoyena, 2015).

México cuenta con numerosos tratados internacionales de libre comercio y para que sean aprovechados por las PyMEs es necesario que mejoren su competitividad (Hernández y Hernández, 2013).

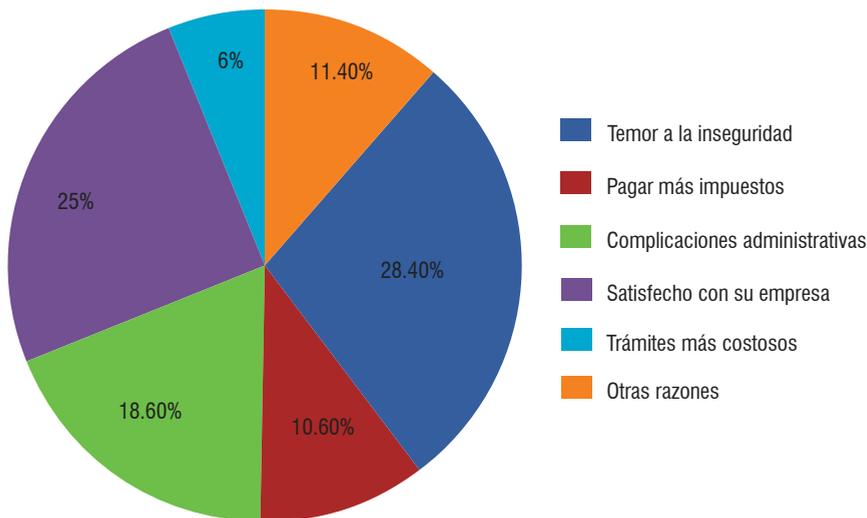
En el cuadro 1 se muestran los principales problemas que afectan el crecimiento de las empresas a la internacionalización.

Cuadro 1
Distribución del número de microempresas según la razón principal por la que no desean que sus negocios crezcan, 2015

Opinión sobre el crecimiento de las empresas							
Tamaño de empresa	Microempresa que le gustaría que su negocio creciera	Razón principal por la que no desea que el negocio crezca					
		Temor a la inseguridad	Complicaciones administrativas	Trámites más costosos	Paga más impuestos	Satisfecho con su empresa	Otras razones
Total	3'369,927	165,271	108,090	35,029	61,917	145,918	66,272
Micro	3'369,927	165,271	108,090	35,029	61,917	145,918	66,272
Pequeñas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Medianas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: INEGI (2015).

Gráfica 1
Distribución del número de microempresas según la razón principal por la que no desean que sus negocios crezcan



Fuente: INEGI (2015).

Pregunta de investigación

¿De qué depende la internacionalización de las empresas?

Objetivo

“Determinar de qué depende la internacionalización de las empresas”

Marco teórico

Si las PyMEs colombianas iniciaran un desarrollo parecido —mirando al mundo como su mercado— grande sería su aporte a la balanza de pagos y a la generación de empleo, para lo cual es necesario poner en marcha (gobierno, sector privado y academia) un acelerado y vigoroso proceso de internacionalización de nuestras micro, pequeñas y medianas empresas, para aprovechar las

oportunidades competitivas, las opciones y ventajas tecnológicas y los incentivos gubernamentales que el país ofrece (Puyana, 2005).

[El] “gobierno, academia y empresarios, [es] un sostenido proceso de internacionalización” (Puyana, 2005).

Aunque todavía no daba consideración a las personas del país de origen más allá de su carácter de consumidor y mano de obra, sí abrió paso a futuras consideraciones más humanísticas como el modelo de proceso de internacionalización de Johanson y Vahlne (Modelo Uppsala) de 1977, basado en la teoría conductista. Según este modelo, la internacionalización de la empresa era secuencial o incremental según la experiencia y aprendizaje en mercados extranjeros (Zwerg, 2012).

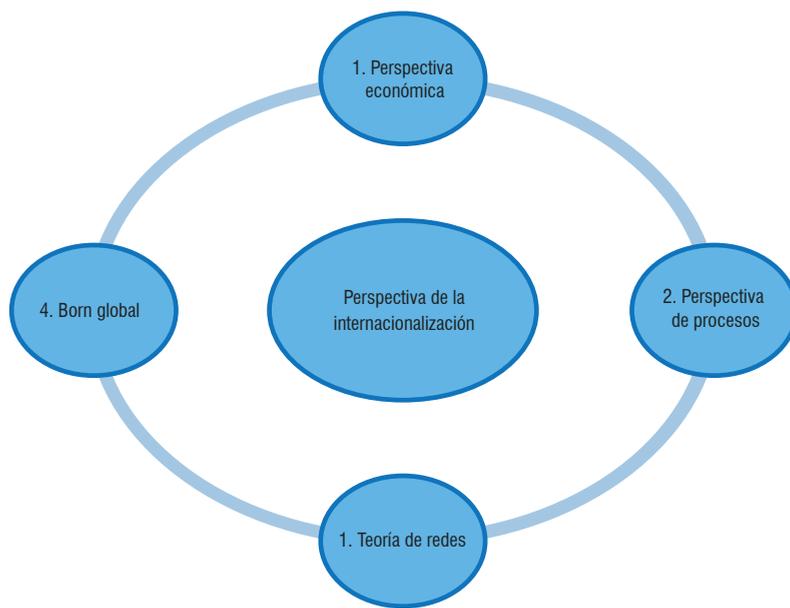
“El proceso de internacionalización plantea retos y trae consecuencias que han sido enmarcadas en los procesos económicos, políticos y sociales” (Botero, 2014b).

“La competitividad y la internacionalización se convierten entonces en dos condiciones aliadas de la rentabilidad y de la sostenibilidad de las empresas en el tiempo” (Botero, 2014a).

El *governance* se constituye en el aspecto más importante que la organización ha de tener en cuenta para desarrollar procesos de internacionalización, desde el punto de vista económico. Las tres formas básicas de *governance* que existen en la organización económica son los mercados, los híbridos y las jerarquías organizacionales, que difieren entre sí, tanto por los diversos rasgos que las identifican, como por las habilidades que las caracteriza para adaptarse a las circunstancias cambiantes propias del entorno en que se desenvuelven las firmas (Williamson, 1989, citado por Aranda y Montoya, 2006).

“En este orden de ideas, la internacionalización debe abordarse desde la ‘Perspectiva Económica’, la ‘Perspectiva de Procesos’, la ‘Teoría de Redes’, hasta finalizar con el fenómeno conocido como ‘Born Global’”, como puede verse en la siguiente grafica (Tobares, 2012).

Gráfica 2
Perspectivas de la internacionalización



Fuente: Elaboración propia con base en Tobares (2012).

La empresa se desarrolla primero en su mercado nacional y las internacionalizaciones la consecuencia de una serie de decisiones incrementales, que tienen como obstáculo la falta de conocimiento y de recursos. Es así como el proceso de internacionalización transcurre en cuatro etapas, que se repetirán en los diferentes países a los que se dirija la empresa: exportaciones irregulares, exportación es por vía de un agente independiente, establecimiento de filiales comerciales y, por último, el establecimiento de filiales de producción (Johanson y Vahlne, 1977, citado por Aranda y Montoya, 2006).

“El modelo de internacionalización evalúa no sólo el desarrollo interno de la organización desde cuatro aspectos estructurales como lo son producción, finanzas, mercados y administración, sino desde

un pilar central que es la planeación para el avance hacia el mercado internacional” (Castro, 2007).

“La toma de decisiones en materia de internacionalización de las empresas es una tarea compleja que involucra, además del ámbito estratégico, los ámbitos táctico y técnico, en un horizonte temporal amplio” (Sierra, 2003).

Existen dos aproximaciones teóricas fundamentales a los procesos de internacionalización de las empresas. La primera considera que la penetración en los mercados extranjeros es un proceso que se desarrolla de manera gradual, siguiendo un continuo que va desde las exportaciones hasta la inversión directa en el extranjero, pasando por una serie de formas intermedias. La segunda, en cambio, plantea la posibilidad de obviar algunas de las etapas (leap-frogging), como sucede en el caso de las empresas que “nacen internacionalizadas”, es decir, desde su aparición se orientan hacia los mercados internacionales, o aquéllas que deciden penetrar un mercado internacional utilizando una fórmula de compromiso más directa que las exportaciones. En últimas, la elección de la vía de internacionalización se enmarca en el complejo proceso de las decisiones estratégicas que gobiernan la interacción entre la empresa y su contexto (Beamish *et al.*, 1999, citado por Sierra, 2003)

“Las etapas fundamentales de la formulación de una estrategia de internacionalización basándose en la utilización de tres tipos de elementos que actúan como pilares de dicha formulación, [son]: las decisiones, los procesos y las herramientas” (Sierra, 2003).

“El proceso de internacionalización de las actividades de una empresa involucra la toma de una serie de decisiones respaldada por unos procesos y unas herramientas específicas” (Sierra, 2003).

De acuerdo con Daniels y Radebaugh (2000), “las empresas toman la decisión de operar en el extranjero por muchas razones, entre las cuales se pueden determinar cuatro generales: incremento de sus

ventas, adquisición de recursos, diversificación de sus fuentes de ventas y suministros y reducción del riesgo competitivo” (Calle y Tamayo, 2005).

López Duarte y Ruiz Vega (1996) “determinan unos factores más específicos y afirman que los que dan lugar a un proceso de expansión internacional pueden proceder del entorno de la empresa o de fuerzas generadas en su interior” (Calle y Tamayo, 2005).

Cuadro 2

Factores que desencadenan la expansión internacional de la empresa

Factores presentes dentro de la empresa		Factores propios del sector industrial		Factores presentes en el entorno económico
Operativos	Estratégicos	Demanda	Oferta	
Suministro de materias primas	Supervivencia de la empresa	Homogeneización	Tamaño mínimo eficiente	Desarrollo de tecnologías de comunicación
Suministro y mantenimiento de bienes de equipo	Sostenimiento del crecimiento	Unificación estándares técnicos	Condiciones del mercado laboral	Caída de los costes de transporte
Disposición y uso de tecnología	Mantenimiento y aumento de la rentabilidad		Incentivos fiscales y estándares	Estabilidad de los tipos de cambio
Distribución exceso de producción			Condiciones financieras	Eliminación de barreras al comercio internacional y consolidación de áreas de libre comercio

Fuente: López Duarte y Ruiz Vega (1996), citado por Calle y Tamayo, (2005).

El modelo de Uppsala que, partiendo de supuestos totalmente distintos, describe las fases en las que se producen los procesos de internacionalización, explicada sobre la base de la acumulación de experiencias del funcionamiento de los mercados extranjeros y a la disponibilidad de recursos para penetrar en ellos (Rodríguez, 2004).

Definimos la Internacionalización de la Empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la

cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo (Villarreal, 2005).

En relación al proceso de internacionalización que experimentan las organizaciones, la teoría de recursos y capacidades ayuda en gran medida a dar luz para poder explicar las verdaderas razones que justifican el crecimiento interno de la empresa y su expansión a mercados internacionales (Dunning, 2003; Rugman, 1981, citado por Aguilera, Delgado y Vidal, 2014).

“Una empresa considera expandir sus negocios en el exterior sólo cuando el mercado doméstico le resulta insuficiente” (Litvak, 1990, citado por Botero, Álvarez y González, 2012).

Cuadro 3
Las nueve ventanas estratégicas

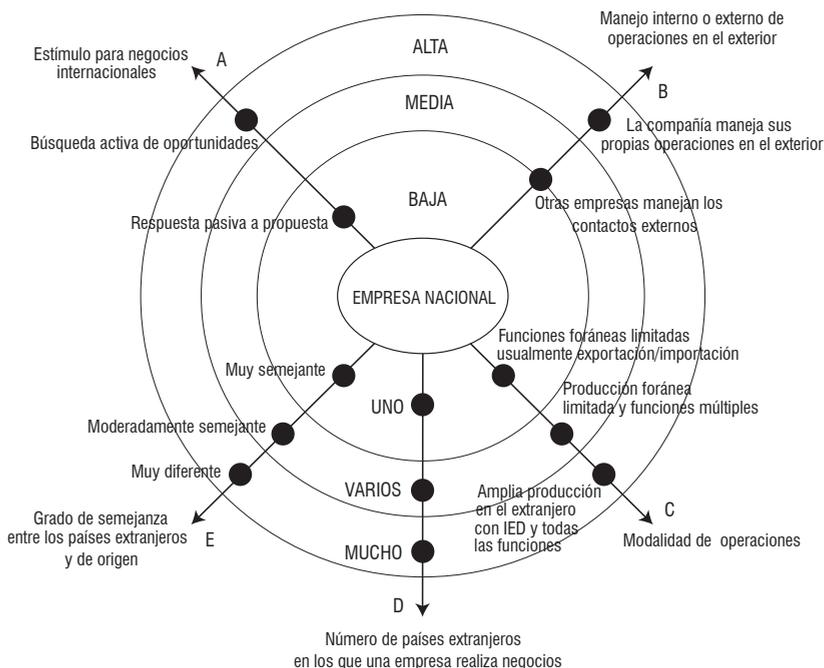
Globalización de la industria				
		Local	Parcialmente global	Global
Preparación para la internacionalización	Madura	3. Entre en nuevos negocios	6. Preparese para globalizarse	9. Fortalezca su posición global
	Adolescente	2. Consolide sus mercados de exportación	5. Considere la expansión operativa a mercados internacionales	8. Busque alianzas globales
	Inmadura	1. Quédese en casa	4. Busque nichos en mercados internacionales	7. Preparese para ser adquirido

Fuente: J. Botero *et al.*, (2012).

La decisión tomada por las empresas de internacionalizarse puede ser consecuencia de diversos factores como la necesidad de superar la madurez del mercado doméstico, la posibilidad de aprovechar el crecimiento de la demanda exterior, la reducción de costos de fletes o mano de obra, la expansión de la empresa obteniendo un carácter internacional u otros tantos factores que influye en las empresas y que su modificación permite a la mis-

ma adaptarse al entorno actual de la globalización (Lucanera y González, 2011).

Figura 1
Evolución del proceso de internacionalización



Fuente: Daniels y Radebaugh, citado por Calle y Tamayo (2005).

Metodología

La realización de la siguiente investigación se obtuvo de fuentes de información secundarias confiables, ya que se analizaron documentos.

Según Namakforoosh (2015), la investigación exploratoria tiene como propósito encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general, tienen pocas o ninguna hipótesis formales [sic] (no tienen nociones preconcebidas) y utiliza métodos “suaves”: entrevista,

grupos de trabajo para poner el problema “en foco” y probar a los empleados. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. Un estudio cualitativo es un muy buen ejemplo de estudio exploratorio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y [el] porqué del sujeto del estudio. En otras la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

1. Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.
2. Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características.
3. Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base de la planificación.

El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo; según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el “enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

Conclusión

La internacionalización de las empresas puede representar muchos obstáculos y retos; esta investigación arroja algunos de los principales problemas al que se enfrentan como lo es inseguridad, complicaciones administrativas, trámites costosos, problemas tecnológicos, entre muchos otros.

Las empresas deben enfrentarse a una serie de etapas que se consideran necesarias para poder internacionalizarse; algunos aspectos internos a considerar, son: finanzas, administración, toma de decisiones, y ser más competitivas en el sector externo, político, económico y social.

Referencias

- Aguilera, J.; Delgado, B. L., y Vidal, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas. En *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 15–32. Recuperado de: <https://doi.org/10.5295/cdg.130420ja>
- Aranda, Y., y Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. En *Agronomía Colombiana*, 24(1), 170–181. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180316238019>
- Botero, J.; Álvarez, F., y González, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. En *AD-Minister*, 20(20), 63–90. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350003>
- Botero, L. (2014a). Internacionalización y competitividad. En *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187–196. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>
- Botero, L. (2014b). La empresa entre los mitos de la globalización y los retos la internacionalización. En *Revista Ciencias Estratégicas*, 22, 7–15. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151332653001>
- Calle, A., y Tamayo, V. (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. En *Cuadernos de Administración*, 18, 137–164. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503006>
- Castro, A. (2007). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. En *Universidad y Empresa*, 6(12), 168–193. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=1872>
- Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, N., y Hernández, R. (2 de Octubre de 2013) Internacionalización de las Pyme de México: Un estudio exploratorio. *Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.16.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx
- Lucanera, R., y González, G. (2011). Internacionalización del proceso productivo: una reseña sobre la literatura especializada. En *Ecos de Economía*, 15(32), 133–146. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1313537692?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/>

search*spi/i?SEARCH=16574206%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=\$USEG¢ro=%24USEG&d=1

- Namakforoosh (2015). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Puyana, D. (2005). Expansión e internacionalización de las Pymes agroindustriales colombianas. En *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 8, 25. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100220343008>
- Rodríguez, G. (2004). Internacionalización de la Pequeña y Mediana Industria (PyMI). En *Actualidad Contable Faces*, 7(9), 78–84. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=25700908>
- Sierra, J. (2003). La propiedad y el control en las decisiones de internacionalización de las empresas. En *Cuadernos de Administración*, 16, 99–128. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502606>
- Tobares, S. (2012). Internacionalización de la PYME latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. En *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119–132. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151325816009>
- Uberetagoiyena, G. (1 de Octubre de 2015). Globalización, ¿y México? Implicaciones para las empresas. En *Contaduría pública*. Recuperado de: <http://contaduriapublica.org.mx/globalizacion-y-mexico-implicaciones-para-las-empresas/>
- Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. En *Cuadernos de Gestión*, 5(5 (2)), 55–73. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320875003>
- Zwerg, A. (2012). Hacia una administración responsable en la internacionalización de la empresa. En *Revista Ciencias Estratégicas*, 20, 95–102. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151325816007>