

IMPORTANCIA DE LA ASOCIACIÓN ENTRE LAS PYMES, PARA SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

IMPORTANCE OF THE ASSOCIATION AMONG THE SMES, FOR THEIR PROCESS OF INTERNATIONALIZATION

Eliot A. Alva Quintero²²

RESUMEN

Los procesos de asociación que llevan a cabo las Pequeñas y medianas empresas "Pymes" han mostrado ser una estrategia positiva para que estas puedan ingresar y permanecer en el mercado mundial, considerando que una parte del comercio internacional es generado por las Pymes, en cada país las exportaciones y las importaciones se han vuelto beneficiadas con esta estrategia y de esta manera han logrado tener una mayor rentabilidad económica en el mercado. El objetivo de este trabajo es analizar la importancia de la asociación que llevan a cabo las Pymes para que puedan ser competentes en el mercado internacional. Cabe resaltar que para el caso de México este mecanismo no está muy desarrollado, fundamentalmente porque las Pymes en México tiene un lapso de vida muy corto y por ello los inversionistas no se asocian con estas, de ahí que sea prioritario que el gobierno a través de organismos y programas de apoyo impulsen a las Pymes fomentando una mayor organización. Para poder realizar esta investigación se aplicó el método deductivo y analítico debido a que se revisaron diversos estudios que se han llevado a cabo respecto al tema de investigación, resaltando que la asociación es un enorme reto para que las Pymes se internacionalicen y que las empresas puedan competir en el mercado externo. Con base en la información establecida, concluimos que las asociaciones en las Pymes son de gran beneficio para las empresas y la economía propia del país y es importante que se modifiquen sus procesos de organización y administración, para asegurar el éxito de la asociación, así como promover una cultura empresarial en las Pymes mexicanas para que tengan visión a futuro y puedan cada vez más penetrar en el mercado internacional con una estrategia sólida, como lo es estar asociado con alguna otra empresa.

Palabras claves: asociación, internacionalización, estrategia, comercio, Pymes.

ABSTRACT

The partnership processes carried out by Small and Medium Enterprises "SMEs" have shown to be a positive strategy so that they can enter and remain in the world market, considering that a part of international trade is generated by SMEs, in each country exports and imports have benefited from this strategy and thus have achieved greater economic profitability in the market. The objective of this paper is to analyze the importance of the association carried out by SMEs so that they can be competent in the international market. It should be

²² Lic. en Administración de Empresas Turísticas y estudiante de la Maestría en Administración en la Universidad Lasalle. Campus Nezahualcóyotl.

noted that in the case of Mexico this mechanism is not very developed, mainly because SMEs in Mexico have a very short life span and therefore investors do not associate with them, hence the priority that the government through agencies and support programs encourage SMEs by promoting greater organization. In order to carry out this research, the deductive and analytical method was applied because several studies that have been carried out regarding the research topic were reviewed, highlighting that the association is a huge challenge for SMEs to internationalize and for companies to be able to compete in the external market. Based on the information established, we conclude that associations in SMEs are of great benefit for companies and the economy of the country and it is important that their processes of organization and administration are modified to ensure the success of the association, as well as promote a business culture in Mexican SMEs so that they have a vision for the future and can increasingly penetrate the international market with a solid strategy, such as being associated with some other company.

Keys words: association, internationalization, strategy, commerce, Pymes.

Fecha de envío: 20 de mayo de 2018/Fecha de Aceptado: 17 de agosto de 2018

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la internacionalización de la economía provoca que las empresas compitan en un contexto transnacional, y sólo serán exitosas aquellas que sean capaces de desarrollar factores o condiciones que les otorgue una ventaja competitiva sobre las demás. La mayor rivalidad en el mercado doméstico lleva a la empresa a buscar oportunidades en el exterior, de modo que, la expansión internacional está dejando de ser una estrategia para unas pocas empresas privilegiadas y se está convirtiendo en una necesidad y un requisito para la propia supervivencia de la organización (Monreal, 2009).

La presente investigación se hizo con la finalidad de entender los distintos aspectos a considerar cuando se habla de las Pymes y los procesos de asociación, dado que es un tema relevante para que las empresas de hoy en día se internacionalicen. El objetivo general es comprender las estrategias que utilizan las Pymes para poder competir en el mercado local y por supuesto en el mercado internacional, nos referimos específicamente a la asociación. En este sentido cabe resaltar que la problemática que sufren las Pymes radica entre otras cosas en que

presentan fuertes obstáculos para la obtención de inversión y que la asociación puede ser una opción para conseguir inversiones, a esto se suma que solo un porcentaje de Pymes en México llega al comercio exterior, como consecuencia las micro, pequeñas y medianas empresas tienden a desaparecer por falta de innovación y de administración, por lo que se desprende la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué es importante fomentar la asociación en una Pymes? Como hipótesis tentativa consideramos que la asociación es fundamental para el proceso de internacionalización, por ello las asociaciones en las Pymes tienen un impacto mayor en el comercio internacional puesto que para competir en este mercado se necesita tener una buena organización, capital, competitividad e innovación tecnológica, a través de la suma de esfuerzos de otras empresas. En esta investigación se aplicó la metodología cuantitativa para realizar de forma sistemática, organizada y estructurada, la recopilación de datos, cifras y estadísticas de distintas investigaciones previas con relación a la problemática de la asociación. El presente artículo cuenta con cuatro apartados: el primero es el Estado del Arte donde se muestra las aportaciones que han dado distintos autores en torno al tema de estudio. En el segundo apartado

se explica cuál ha sido el origen, desarrollo y vigencia de la Teoría de la Internacionalización que nos va ayudar a entender científicamente la importancia que tiene la asociación dentro del comercio internacional. Como tercer apartado se hablará de las Pymes y el proceso de la internacionalización, donde se resaltan los distintos métodos y requisitos que deben de llevar las Pymes para introducirse en el mercado. El cuarto apartado está orientado a la asociación y la competitividad y el papel que juega la inversión e innovación. Por último se presenta como se da la asociación de las Pymes en México, para terminar con el apartado de discusión y conclusión.

ESTADO DEL CONOCIMIENTO

Es esta investigación es fundamental contar con un apartado del estado del arte o del conocimiento, debido a que nos permite conocer a los diversos autores que han desarrollado investigaciones relacionadas al tema de la las Pymes y la asociación, lo que nos ayuda a reflexionar sobre los objetivos, enfoques, métodos y principales aportaciones encontradas sobre el tema.

En este sentido en el Informe Anual del Banco de México (1997) se establece como objetivo conocer como la modalidad de asociación puede favorecer la permanencia y fortalecimiento de las micro, pequeña y mediana empresa, debido a que de esta forma se incrementa su poder de negociación frente al gobierno para que se tomen en cuenta sus intereses comunes y de esta manera potenciar sus ventajas competitivas en el mercado y mejorar sus debilidades.

En la investigación "La Economía del Aprendizaje Globales: Implicaciones para la Política de Innovación", de Lundvall y Borrás, (1997) se indica como objetivo determinar que la innovación es una parte fundamental para que la empresa sea

competitiva ya que la innovación se considera una de las bases más importantes para que la empresa tenga mejores respuestas a la intensidad de la competencia impuesta por la globalización. Al interior del trabajo se muestra como la teoría de la globalización ayuda a explicar cómo la innovación es prioritaria para la competitividad en el exterior, de otra forma no podrá permanecer en el mercado.

Baumol (2002) establece como argumento principal de su obra "The Free-Market Innovation Machine, Analyzing The Growth Miracle of Capitalismo", que la economía capitalista genera un conjunto de fuerzas que obligan a las empresas a desarrollar un proceso innovador continuo, expone la incertidumbre que tiene grandes empresas en dicho proceso. Las Pymes de mayor tamaño establecen un proceso innovador basado en rutinas donde el resultado de la inversión es más predecible, concluye que la innovación se convierte en una cuestión de supervivencia en el mercado, siendo uno de los principales factores detrás del crecimiento económico.

Pueden existir algunas diferencias entre las empresas de diferente tamaño y tipo en relación con la habilidad de innovar y competir, y justamente la teoría de resolución de problemas de innovación nos plantea que estas diferencias pueden proceder de factores diferentes a la incertidumbre del proceso de innovación como pueden ser la capacidad para obtener financiación para nuevos proyectos o la capacidad de comercializar exitosamente las innovaciones. Se debe de innovar para que las Pymes puedan asociarse y así ser competitivos en el mercado, ya que para asociarse con diferentes organismos, estas le piden un grado de innovación (Fagerberg, 2004).

En la investigación la "Información Financiera de las Pymes", el autor Lima (2007) nos plantea que la implementación administrativa de las Pymes mejoran eficazmente la organización de las pequeñas y medianas empresas y es la base para la toma de decisiones en esta. Nos señala que las nuevas Tecnologías de Información (TIC) son aplicables a las Pymes, para que éstas tengan una orientación dependiendo del Plan de Negocios que se haya establecido; así como en la formulación de indicadores que servirán de base para detectar y corregir anomalías o desviaciones al control interno. Nos indica como objetivo la generación de información financiera oportuna, con base de toma de decisiones, identificando su problemática legal, fiscal y administrativa en las Pymes. En la investigación se utiliza la teoría de los mercados donde plantea las dificultades para acceder al mercado de capitales y además para conocer por que los mercados financieros presentan imperfecciones que inciden en su buen funcionamiento y que condicionan el acceso a la financiación de los solicitantes de fondos en este caso las Pymes. Concluye que las Pymes presentan una gran limitación de acceso a crédito en comparación con las grandes empresas o los monopolios que están presentes.

García (2008), en su trabajo "Las Ayudas Financieras a la Innovación de las Pymes: sesgo de motivación y de selección administrativa", comenta como objetivo explicar como las Pymes ven en los procesos administrativos una ayuda para contar con mayor estabilidad financiera y fomentar la innovación. Muestra la existencia de un posible sesgo de motivación y de selección administrativa al interior de las Pymes. Con la teoría del financiamiento, se expone la relevancia de los recursos económicos en el financiamiento para la innovación. Utilizando el método empírico sugiere una serie de recomendaciones a los gestores públicos con el objetivo de mejorar el

diseño de las políticas de ayudas a las Pymes. Concluye que las Pymes necesitan una ayuda financiera siempre y cuando estas tengan la capacidad de innovar y de tener una buena organización.

En el artículo del periódico el Universal (2010) "Pymes, el 95% de las Empresas en México", se indica la importancia que tienen las Pymes dentro del desarrollo de la economía de un país, ya que estas representan un 95% de las empresas en México. En el mundo las Pymes se han desarrollado de una manera sorprendente y además han impulsado aceleradamente el comercio internacional, en este sentido también resalta la importancia que tienen las Pymes dentro del comercio internacional y como se han desenvuelto dentro de la globalización y qué papel juegan las asociaciones que están implicadas y cuáles son sus funciones.

De acuerdo con la Confederación Estatal Para la Planeación de la Educación Superior (COEPES, 2012) en su investigación "Para la Comunidad Importancia de las Pymes en México", el objetivo principal es destacar que las Pymes cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios y tienen la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen relación con las empresas más grandes, y de este modo tienen influencia de éstas que suelen someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo o establecen una interdependencia. Concluye que las Pymes pueden ser productivas en sus distintas ramas teniendo relación con las empresas más grandes.

Para la Secretaría de Economía (2015) en su artículo "Comercio Exterior/Países con Tratados y Acuerdos Firmados en México, en Pyme haz crecer tu negocio", el objetivo principal es resaltar que las Pymes han logrado un gran crecimiento dentro del país, gracias a las participaciones que

ha tenido México en organismos y foros multilaterales y regionales. Expone los diferentes tratados y organizaciones donde tiene presencia México como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Además cuenta con una red de 12 tratados de libre comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la ALADI. Concluye que todos estos tratados y acuerdos han llevado a que las Pymes dentro de México se desarrollen pero de igual forma han tenido limitantes de financiamiento dentro del comercio puesto que México no cuenta con los suficientes programas y recursos para impulsar una Pyme.

En el "Informe sobre el Comercio Mundial 2016", de la Organización Mundial de Comercio OMC (2016) plantea como objetivo explicar que las microempresas y las Pymes constituyen el grupo más numeroso de empresas en casi todos los países, el 95% en promedio y representa la inmensa mayoría de los puestos de trabajo. Las Pymes han destacado en las políticas sociales y económicas de casi todos los países, por este motivo la importancia de las Pymes es incuestionable, por ello, estas son vitales para la economía de un país como es el caso de México, resaltando su poca participación en la exportación. La OMC señala como objetivo que estas no tienen un gran impacto dentro del mercado debido a que carecen de una organización estable y de una adecuada inversión. Para la OMC las Pymes tendrían más oportunidades de mercado y de inversión si las

llamadas grandes empresas no las obstaculizarán. La OMC (2016) plantea que las exportaciones directas representan solo el 7.6% de las ventas totales de las Pymes del sector manufacturero, en comparación con el 14.1% de las grandes empresas manufactureras. En los países desarrollados, en promedio, las empresas con menos de 250 empleados representan el 78% de los exportadores, pero solo el 34% de las exportaciones. Concluye que las Pymes no han ocupado un lugar muy destacado a lo largo de los años, y señala que son relativamente pocos los acuerdos que las mencionan expresamente, pero por el avance tecnológico y mediante la expansión del comercio electrónico y la evolución de las cadenas de valor comerciales podemos decir que hay nuevas oportunidades comerciales para las Pymes.

Manzanilla (2017) en el periódico la Jornada, publica el artículo "Pequeñas y Medianas Empresas en México no Sobreviven ni Cinco Años", donde se señala como objetivo mostrar el crecimiento de las Pymes y su importancia dentro de un país, en el contexto de la globalización. Indica que una Pyme tiene una vida de 5 años en el país, por lo que estas no han tenido un gran crecimiento pero si son de gran importancia porque están presentes en todo el mundo, ya que aportan más del 95% de las empresas del país, aunque solo duren un determinado tiempo. Las Pymes, son empresas de menor escala ya sea en su desarrollo o en su economía, están basadas en una organización poco fundamentada, la mayoría de estas son empresas familiares.

Podemos concluir este apartado señalando que la mayoría de los autores reconocen la importancia económica de las Pymes dentro del desarrollo de un país, además de enfatizar las limitaciones que representa el inadecuado desarrollo tecnológico, lo que se ve influenciado por el poco financiamiento que reciben. Por lo que en futuras

investigaciones es necesario abrir nuevas líneas de conocimiento abocadas a estudiar como la asociación de empresas puede ser un mecanismo adecuado para fomentar el desarrollo de las Pymes dentro del mercado internacional, para adquirir experiencia y ser más competentes en el ámbito tecnológico.

TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

La teoría explica y predice el fenómeno o hecho al que se refiere, además que organiza el conocimiento al respecto y orienta la investigación que se lleva a cabo sobre el fenómeno. Una teoría explica verdaderamente el cómo y por qué ocurre o se manifiesta un fenómeno desde el rigor científico.

A finales de los años setenta surge la teoría de la internalización, muy influenciada por el trabajo de Williamson (1975) quien estudió los procesos internos de transferencia de información, lo que la convirtió en el enfoque dominante de aquellos años para el estudio de la empresa multinacional. Afirma que la eficiencia es la mejor estrategia y que esta última es importante solamente para las empresas con poder en el mercado.

Por otro lado, Anderson y Gatignon, (1986) proponen que la teoría de la internalización de la empresa multinacional tiene su origen en la teoría de los costes de transacción. Esta última parte del supuesto de que cuando los mercados son perfectamente competitivos, no hace falta ningún tipo de mecanismo de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente.

En su investigación Dwyer y Oh, (1988) determinan que cuando disminuye el número de proveedores, entonces la empresa tiene menos posibilidades de sustituirlos y, por lo tanto, los costes de transacción incrementan, debido a que

es necesaria una negociación rigurosa y asumir unos costes de supervisión para asegurar que el contrato se cumple en las condiciones que se había establecido.

En este sentido Dunning (1993) ha contribuido, principalmente, al desarrollo teórico de esta cuestión a través de su propuesta de ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y el comercio internacional. Los trabajos de Dunning (1993) se centran en un proceso racional en el que las ventajas específicas de la empresa para acometer con éxito su proceso de internacionalización vienen marcadas por los costes y las ventajas de atender a determinados mercados que son atractivos, de acuerdo a la estrategia de la empresa a largo plazo. Para (Dunning, 1993) la internalización es la contribución más importante de los micro economistas al conocimiento de la empresa.

La internacionalización nace como una respuesta a la evolución del entorno empresarial según Knight y Cavusgil (2004) plantean que la experiencia del fundador, su deseo de superación, su ambición y visión para los negocios, como el resto de iniciativas estratégicas, debe entenderse desde un punto de vista dinámico.

Existen varios modelos que recogen distintas perspectivas desde las cuales parte la iniciativa empresarial para abrir el marco de actividades a otros mercados geográficos. Según la Teoría de la Internalización, el acceso a mercados exteriores se produce como sustitución del propio mercado en mejores condiciones, proporcionando ventajas de localización en costes, economías de escala y estructura del mercado objetivo.

En su investigación Boter y Holmquist (1996) menciona que surgen tres grandes comportamientos frente a la internacionalización

por medio de la exportación: el emprendedor, el idealista y el que llega tarde. Los emprendedores en la medida en que están dispuestos a tomar riesgos tienen la mayor posibilidad a insertarse, mientras que el idealista puede o no estar interesado en el proceso y en el caso en que lo esté, se orienta al mercado internacional por medio de actos de reputación.

Castaingts (1996) argumenta que una organización, además del conocimiento científico y tecnológico, requiere de una alta capacidad administrativa, la adopción de un pensamiento administrativo moderno y de los nuevos paradigmas para ser competitiva.

De acuerdo con el enfoque de redes de Ellis (2000), la entrada en mercados exteriores surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y la propensión a explotar oportunidades empresariales estará limitada por los beneficios (calidad) de la información que aporta cada uno de los miembros de la red. Las redes sociales individuales necesitan tiempo para desarrollarse, por lo que los beneficios de la información se incrementan con la experiencia personal.

Pero un punto importa que mencionan Rialp y Rialp (2001) es que el enfoque de redes es una área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas invierten para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales. Este enfoque contemporáneo se basa en las teorías del intercambio social y la dependencia de recursos, y se centra en el comportamiento de la empresa en el contexto de una red interorganizativa y de relaciones interpersonales.

Knight, Liesch (2002) se formulan preguntas necesarias para iniciar las fases de pre internacionalización. ¿Cuál sería el papel de reducir los costes de adquisición de información

para internacionalizarse?, y ¿Cuáles son los antecedentes relacionados con los niveles y capacidades de internacionalizar la información, que conducen a un mayor desempeño internacional?

Con relación a la gestión del conocimiento y sus implicaciones en el desarrollo de ventajas competitivas planteadas Clark y Pugh (2001) puede ser de interés desarrollar observaciones relacionadas con factores que puedan inhibir este proceso, identificándose entre ellos el grado de internacionalización, edad de entrada y la tendencia emprendedora; y su eventual relación con dinámicas de aprendizaje.

Una interesante definición de internacionalización que genera un contexto idóneo en esta área de estudio planteada por Villarreal (2005), determina la internacionalización 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 cada vez más complejo.

Algunos autores que se han dedicado a fortalecer el campo de investigación emergente de los negocios internacionales en el mundo son Griffith, Cavusgil, y Xu (2008), los cuales describen las tendencias que determinan rutas de estudio propias en el entorno de la globalización, donde la saturación de los paradigmas obligan a las empresas a asumir roles más exigentes de productividad y eficacia. De esta forma, los autores encontraron que la internacionalización de empresas se encuentra en el tercer lugar de relevancia investigativa del campo, precedida por estudios de Inversión Extrajera Directa como

medida para la existencia de las empresas, y la estrategia y organización de las empresas multinacionales.

La relevancia de la internacionalización se observa con Peláez y Rodenes (2009) quienes afirman que dicho proceso no solo se trata de una cuestión de supervivencia, todo lo contrario, para los autores se trata de un escenario vital para lograr la competitividad de la empresa y potencializar la innovación; en este sentido, mencionan los autores, el sistema de redes sociales es determinante para el desempeño internacional de la empresa contemporánea.

En el aspecto empírico Fuerst (2010) indica que las Born Global son todas aquellas empresas que se internacionalizan desde el momento de su creación o lo hacen durante los dos primeros años de existencia.

Hemos visto a través de los principios epistemológicos de la teoría de la internacionalización que si una Pymes se quiere asociar debe de considerar los siguientes aspectos básicos: reducción de costos de producción, fomentar economías de escala y estructura el mercado, así como fomentar de redes de apoyo y de intercambio con otras empresas. Es decir que no todas las Pymes podrán asociarse, ya que esto se determina por el grado de internacionalización que tenga actualmente, periodo de vida que tengan en el mercado, la tendencia emprendedora; su eventual relación con dinámicas de aprendizaje, y su cultura empresarial entre otras.

LAS PYMES Y SU INSERCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La internacionalización de la empresa es el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural. El grado de

internacionalización de una empresa se determina en función de la proporción de actividades que desarrolla en el exterior. Algunos motivos por los cuales las Pymes deciden internacionalizar son: seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño, aprovechar la capacidad ociosa de fabricación, exportar porque el mercado externo es el mercado natural por escasez de estos productos, diversificar el riesgo de operar en un solo mercado, ganar prestigio en el mercado internacional, compensar una crisis en el mercado interno, acceder a un mercado más grande (mayor volumen), ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial. También por la dura competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición.

De igual manera Johanson y Vahlne (1990) indican que el conocimiento que tienen las empresas del mercado en el que se desarrollan, se da gradualmente a través de la experiencia en el mismo, y el compromiso en dicho mercado entendido por la asignación de recursos, que son elementos característicos de una mayor participación en mercados exteriores, asumiendo que al incrementar su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado.

Johanson y Mattson (1998) nos indican que el enfoque de redes abre la puerta a las Pymes para superar sus limitaciones de tamaño, gracias a la fluidez y dinamismo de su gestión. Pueden así minimizar el riesgo de su internacionalización, mediante acuerdos entre agentes e intermediarios.

De la misma forma mencionan Johnson y Scholes (1999) que el proceso de internacionalización de la empresa puede revestir diversas facetas en su

afán de cruzar las fronteras nacionales y fomentar estrategias de crecimiento pueden ir desde la exportación, pasando por la relación contractual con el exterior hasta la inversión externa. En todo caso, es importante indicar que estas formas de internacionalización caen dentro de la concreción de alianzas estratégicas, con el objetivo de lograr un crecimiento significativo de la empresa que se traduzca en un crecimiento de su valor económico en el futuro. Por otro lado, internacionalizar la empresa implica someter a la entidad en su conjunto o a parte de ella o de sus productos o servicios (o de alguno de ellos), a la autoridad conjunta de dos o más naciones o de un organismo que las represente, lo cual enmarca claramente la condición básica para comprender cuando realmente una empresa se ha extendido fuera de sus fronteras nacionales.

Alguien que nos muestra los modelos de redes de internacionalización es Fillis (2002) quien dice que ocurre por el establecimiento y construcción de nuevas relaciones en nuevos mercados y también por la conexión a redes existentes en otros países, como se explicó anteriormente. La aproximación de redes se deriva con los procesos de internacionalización industrial. La internacionalización es conducida por la formación y explotación de un grupo de firmas de relaciones en red, más que a través de la existencia de una estrategia particular de firma.

Para Szabó (2003) la internacionalización de empresas se entiende como al conjunto de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado. Dado lo limitado de los recursos con los que cuentan las Pymes, la internacionalización de sus negocios es probablemente la decisión más difícil que deban enfrentar por los numerosos riesgos que implica. Muchas Pymes exitosas en los mercados domésticos, suelen fallar al extender

sus operaciones internacionalmente. En nuestro país hemos visto recientemente un auge de actividad exportadora, básicamente liderado por Pymes y emprendedores que por primera vez se aventuran en este tipo de proyectos, pero el éxito de estos emprendimientos está dado básicamente por un desequilibrio macroeconómico producto de una drástica devaluación con congelamiento de precios y salarios.

Los siguientes puntos los formula Bellin y Pham (2007) en los cuales indica los obstáculos que tienen las Pymes para internacionalizarse: a) El problema de mantener una cultura corporativa e identidad común, b) La dificultad de obtener la habilidad para entender las costumbres locales y las formas de hacer negocios, c) Los conflictivos ambientes donde expanden sus actividades a nivel global, d) El balance entre estrategia y ejecución, e) La promoción del talento, f) La importancia de la tecnología de la información, g) La necesidad de medir la performance selectivamente y mantener un proceso de mejoramiento y renovación.

Para Jiménez (2008) la internacionalización de la empresa constituye un fenómeno de especial relevancia dadas las controvertidas repercusiones que las actividades de las empresas multinacionales tienen tanto en su país de origen como en el país de destino. El enfoque de recursos y capacidades ha sido un marco teórico muy empleado en la investigación científica para tratar de explicar el porqué y el cómo de esta importante decisión estratégica.

Podemos decir, que son diversos los factores que influyen en la internacionalización de las Pymes, unos de orden macroeconómico y otros a nivel de la micro región donde se desenvuelven las empresas, por lo que se deberá tomar en cuenta ambos, y que cada empresa varía en su

crecimiento según los recursos con los que cuenta, experiencia, necesidades y liderazgo.

LA ASOCIACIÓN Y LAS EMPRESAS “BORN GLOBAL”

Las asociaciones son fundamentales para el crecimiento de una empresa ya que se pide un cierto grado de competitividad para que tengan presencia en el mercado internacional y para que tengan una innovación tecnológica y emprendedora para ser competentes y así no tener un lapso de vida reducido, que es de aproximadamente de 5 años.

Castillo (2008) nos plantea que la pequeña y mediana empresa (Pyme) se ha convertido en la protagonista de la nueva economía mundial en los inicios del nuevo siglo, indica que es evidente que al analizar la historia mundial reciente aparecen las pequeñas empresas en la economía como detonadoras de empleo y de desarrollo.

Un ejemplo de ello se aprecia en países como Alemania, Japón, Italia y Taiwán, entre muchos otros, que han tratado de desarrollar sus pequeñas empresas utilizando compañías integradoras. Estas medidas han permitido que las empresas que incursionan en este tipo de asociación puedan competir no sólo en su país, sino que también participen en la exportación, a pesar de que algunas ya hubieran entrado en esta actividad en forma individual, pero ahora lo hacen en conjunto con mejores resultados, y tomando una nueva actitud de cooperación en el ambiente de competencia (SELA-IBERPyme, 2008).

Hay que tomar en cuenta que las estrategias gubernamentales son distintas en cada uno de estos países, y que la inestabilidad económica y política puede afectar el desempeño empresarial, la estructura social, las organizaciones políticas y la correlación de las fuerzas entre ellas.

Surge el fenómeno conocido como empresas de acelerada internacionalización o “born global”, que se refiere a empresas de reciente creación que siguen un enfoque global desde su creación (considerando a aquellas que internacionalizan su actividad durante sus dos primeros años de vida) (Brenes, 2007).

Furst (2008) nos dice que las Born Global se caracterizan por ser Pymes con menos de 500 empleados, tener ventas anuales por USD \$100 millones y desarrollar un único producto. El fenómeno Born Global, ha venido contagiándose en los últimos años a todos los países del mundo, principalmente en los más desarrollados, por tener esta mayor afluencia de capital. Específicamente, es un fenómeno donde las empresas inician en sus primeros dos años de vida el proceso de exportación, sin tener en cuenta que primero deben ganar experiencia y cumplir con una sucesión de etapas de incorporación en las operaciones internacionales, como lo plantea el modelo tradicional de internacionalización, también conocido como el “Modelo de Uppsala”, o modelo nórdico, que pone el foco en la distancia psicológica percibida por la firma, por lo que las interacciones permanentes y el desarrollo del conocimiento sobre los mercados exteriores serían factores de impulso a la internacionalización.

Las Born Global son un grupo de pequeñas y medianas empresas emprendedoras que presentan un proceso de internacionalización acelerado planteado por Brenes (2008), inician sus actividades comerciales en el mercado mundial justo apenas nacen o en un periodo muy cercano a su nacimiento. Estas empresas ingresan a los nuevos mercados obviando algunas de las etapas del proceso tradicional de internacionalización, gradual o por etapas, conocido como modelo Uppsala. Son entes dinamizadores de las economías que contribuyen

en el desarrollo económico de los países, siempre y cuando se crea el clima, las condiciones y la infraestructura indispensable para que puedan alcanzar un desarrollo sostenido de sus exportaciones. El proceso empleado por las "Born Global" parte de la consideración del mundo como un único mercado potencial, en el que selecciona los nichos de mercado más adecuados a sus características distintivas. Rialp y Rialp (2001), identifican 10 factores que determinan la existencia de este tipo de empresas: una concepción global, directivos con experiencia internacional, compromiso, redes, intangibles asociados al conocimiento, creación de valor añadido, nichos de mercado, pequeños clientes y relaciones cercanas, flexibilidad ante los cambios.

Entre los estudios que más destacan en las Born Global se hallan Mc Dougall y Oviatt (1996) que explica la internacionalización en función de las redes sociales que permiten disminuir el coste de búsqueda de mercados exteriores. Los acuerdos de cooperación con terceros ayuda a la compartición de recursos, capacidades o actividades, con el fin de conseguir el acceso a nuevos mercados, el aprendizaje conjunto y la mejora de la posición competitiva. La información se distribuye en la sociedad por interacción social a través de relaciones puente que vinculan a personas de diferentes grupos sociales. Las redes sociales crean vínculos de confianza mutua que repercuten en un menor riesgo agregado. Los autores que estudian este nuevo tipo de compañía relacionan tres factores importantes en la aparición de esta tipología de empresas: las nuevas condiciones del mercado, los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y las capacidades y habilidades de las personas (emprendedores). Estos autores consideran que la disminución de los costes de comunicación y transporte, unido al fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información y la

integración de economías regionales, hace posible nacer global.

Pérez (2013) nos dice que una Pyme que piense en ampliarse hacia afuera debe reunir, las siguientes características: tener un producto de calidad y competitivo considerando estándares internacionales en su diseño y producción; elegir el mercado teniendo en cuenta criterios como similitud, proximidad, expectativas de crecimiento, estabilidad, familiaridad o minimización del riesgo; confiar el proceso a la persona idónea y al mejor equipo; introducirse en el mercado elegido, una vez analizadas las distintas vías de acceso: exportación, explotación de licencia o inversión productiva; decidir la estrategia internacional; elaborar el plan de negocio; decidir si se centralizan las actividades comerciales de producción y adquisición, establecer los mecanismos adecuados de coordinación y control.

Por su parte Lima (2007) menciona en términos generales que no existe una única estrategia para las Pymes exportadoras. La orientación de las Pymes hacia el comercio internacional, principalmente en las economías en desarrollo, está determinada muchas veces por la cadena de valor en la cual las Pymes desarrollan su actividad comercial, la coyuntura macroeconómica, a partir del tipo de cambio y las políticas públicas de desarrollo y promoción comercial, y la calidad del producto o servicio en cuestión, así como procesos de certificación. De todas maneras, los factores clave de éxito están dados por las capacidades de Management, y el conocimiento del mercado.

MÉXICO: PYMES Y ASOCIACIÓN

La integración de este tipo de asociaciones de Pymes se intentó desarrollar en México a finales de la década de los años ochenta con objeto de mejorar la estructura económica del país. Por ello se creó el Programa Nacional de Modernización

Industrial y del Comercio Exterior en 1990. Con este programa se trató de modernizar las formas tradicionales de producción de las empresas mexicanas, sobre todo micro, pequeñas y medianas. La principal premisa de este programa tenía en cuenta la formación de organizaciones interempresariales que llevaran a la creación de empresas integradoras con potencial exportador. Este programa se enfocó en el apoyo gubernamental tratando de despertar tanto el nacionalismo como el desarrollo tecnológico, fundamentales para la creación de subcontratación en Pymes.

La Comisión Económica de América Latina y el Caribe (2014) formula que la inserción internacional de las pequeñas y medianas empresas tiene impactos positivos en su nivel de productividad, la calidad del empleo, el nivel de los salarios y la incorporación de innovación. Por esto, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de las Pymes es una condición para un desarrollo más inclusivo y facilitación del trabajo colaborativo entre organismos que manejan datos sobre empresas exportadoras. El objetivo es conocer los productos y destinos a los que exportan las Pymes, la periodicidad de entrada y permanencia en el sector externo. Además de aplicar un enfoque de innovación para exportar, que deriva de las demandas de innovación provenientes de un mercado externo (requisitos de acceso al mercado, adaptación del producto a la demanda, nuevos canales de comercialización). Esta modalidad de trabajo incluye la realización de un diagnóstico de brechas de innovación de las empresas para un mix producto/mercado, programas/actividades de apoyo para superar las brechas detectadas, la preparación de un plan de innovación y la identificación del tipo de financiamiento necesario para superar las brechas de innovación.

Puesto que para Ramos (2017) las Pymes presentan muchos desafíos para que participen en los esquemas de integración regional, basados en la desregulación y la apertura comercial. Es claro que sin un apoyo substancial y orientación al mercado global, las Pymes no pueden constituirse en el pilar para construir el camino hacia el desarrollo. Es necesario, entonces, que el gobierno, como complemento a las acciones de liberalización apoye con políticas de fomento a la exportación de productos con calidad, establezca claramente dentro de sus políticas comerciales la necesidad de entrar a todos los niveles del país en un sistema de competencia global y que otorgue un apoyo decidido a la industria para impulsar e incrementar las exportaciones de las Pymes.

En su investigación Pérez (2013) plantea que todo esto implica la reestructuración y modernización de la ideología liberal y la modernización del Estado, incluyendo la desburocratización, la privatización pero de igual manera la descentralización, buscando con ello aumentar la productividad y la competitividad de las condiciones nacionales, además de mejorar la infraestructura, la educación y de profesionalizar en las instituciones. Es el Estado quien debe tener el papel preponderante en la regulación de la economía, pero a la vez, el responsable de impulsar una estrategia que considere el fortalecimiento de un sistema nacional de calidad y de apoyo al uso de estándares internacionales en las actividades de producción de bienes, que les permita a las Pymes generar una oferta exportable que tenga una mayor oportunidad de acceso a mercados de países desarrollados. El proceso de internacionalización de cualquier empresa plantea la oportunidad de participar en nuevos mercados donde es factible crecer.

A través del tiempo las Pymes han sufrido diversos cambios ya que en México estudios efectuados por el Instituto Nacional de Estadística

y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son Pymes que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. ProMéxico²³ destacó que, por la importancia de las Pymes, es necesario instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación. Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, se integran en el programa de oferta exportable Pyme, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas Pymes a la actividad exportadora desde un enfoque y mediano plazo de internalización de las empresas mexicanas.

Para Álvarez (2016) fomentar la asociación en las Pymes implica entregar apoyo a los nuevos emprendedores, de un modo más económico. El éxito empresarial es el resultado de la combinación de muchos factores y uno de los factores relevantes es relacionarse con otros actores en el mercado y conocer su experiencia, intercambiar ideas, obtener información relevante para ir mejorando. Las asociaciones empresariales están formadas principalmente bajo un sector determinado, con el objetivo de abordar conjuntamente aquellos aspectos que ayuden a la industria y todos los asociados a progresar. Su propósito es hacer que la industria a la que representan sea una industria mejor y más competitiva. Las asociaciones participan en

actividades de relaciones públicas, publicidad, recopilación, publicaciones, educación, fomentan la creación de sinergias y colaboraciones entre los socios y generan grupos de presión. Estas asociaciones también ayudan a proteger la integridad de la industria, fijando estándares que todos sus miembros cumplen.

Para Ramos (2017) en su artículo "Pymes, La economía de México y un motor de impulso para las empresas extranjeras" expone que durante el 2015, el 14.3% de las empresas declararon conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal. De ese total, el mayor porcentaje conoce la Red de Apoyo al Emprendedor, alcanzando el 61.1%, seguido por el programa "Crezcamos Juntos" con el 42.6%, así como otros programas del INADEM con el 39.4%. Las Pymes representan un fortalecimiento y un refuerzo para la economía mexicana, debido a los sucesos actuales a nivel internacional, los mercados presentan un déficit de confianza y de incertidumbre hacia el mercado mexicano; sin embargo, cabe mencionar que la fuerza con la que las Pymes mexicanas han llegado a la punta de importancia a niveles internacionales.

Ante tal panorama podemos señalar los beneficios de estar asociados en México²⁴:

1. Acuerdos con entidades que facilitan la financiación de las empresas (acceso a préstamos, ayudas económicas, tipos de interés preferenciales, etc.).
2. Información sobre subvenciones y ayudas de organismos e instituciones públicas y privadas.

²³ProMéxico.Ver

en: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

²⁴ Véase: el artículo La Importancia de pertenecer a una asociación para Pymes, disponible en:

<https://blog.blizuu.com/la-importancia-de-pertenecer-a-una-asociacion-para-pymes/>

3. Asesoramiento empresarial: jurídico, laboral, fiscal, contable, medio ambiente, energía, marketing, nuevas tecnologías, franquicias, comercio exterior, etc.
4. Formación: Seminarios especializados para jóvenes empresarios. Cursos de Formación Continua. Cursos de Alta Gestión Empresarial.
5. Participación en Premios Empresariales.
6. Organización de Encuentros de Negocios
7. Acuerdos y convenios que implican descuentos, facilidades y ofertas para sus asociados/as, así como la posibilidad de la realización de prácticas de alumnos de Formación Profesional y Escuelas de Negocios en las empresas asociadas.
8. Acceso inmediato a todo tipo de información empresarial nacional e
12. Publicaciones específicas para la creación de empresas.

La apertura comercial de México para Ramos (2017) significa que los empresarios mexicanos enfrentarán una variedad muy extensa de productos importados, productos que competirán en nuestros mercados. Visto de otra manera, las empresas mexicanas tendrán que buscar nuevos mercados para sus productos, convirtiéndose en exportadoras, o bien, perfeccionar la calidad y precio, para poder seguir compitiendo en el mercado nacional.

Concluimos que a través del tiempo las Pymes han sufrido diversos cambios ya que por cuestiones económicas, culturales y sociales, las Pymes aún no han tenido un desarrollo como tal, ya que es muy limitado el apoyo que han tenido y por lo tanto, no pueden asociarse tan fácilmente debido a los problemas de inversión, financiamiento, tecnología y que además se requiere que las Pymes cuenten con una expectativa atractiva para la asociación donde se

vallan a unir ya sea pública o privada. Para que se logre una mayor eficacia dentro de la Pymes se necesita que hayan nuevas asociaciones y sobre todo apoyo por parte del gobierno que dé prioridad a las Pymes recién creadas dentro del mercado, para así obtener nuevas empresas de escala mayor dentro de la economía de México.

DISCUSIÓN

En gran medida la información sobre internacionalización ha sido usada para entender los procesos de expansión internacional de pequeñas empresas pero aunque son aportes importantes aún falta complementarlos con otras investigaciones que expliquen esos mismos procesos pero en nuevos tipos de empresas que funcionan con una mentalidad global, en sistemas interconectados y de alta eficiencia ante las adversidades. En ese orden de ideas se debe investigar más en la estructura de costos, generando modelos que busquen mezclar las teorías anteriores, hasta perspectivas que fundan su análisis en redes de trabajo. Tal como lo muestra el trabajo de Fillis (2001) el cual menciona que la internacionalización ocurre por el establecimiento y construcción de nuevas relaciones y mercados, así como por la conexión a redes existentes en otros países, como se explicó anteriormente. La aproximación de redes se deriva de la investigación relacionada con los procesos de internacionalización industrial. La internacionalización es conducida por la formación y explotación de un grupo de firmas relacionadas en redes, lo cual tiene un gran impacto en las Pymes puesto que para poder mantener una Pyme en el mercado necesitas tener redes para expandirla.

La mayoría de las empresas pequeñas sufren cambios; como dificultades en la transición de una firma familiar a una controlada por gerentes pero debemos saber que la internacionalización se da

a través de un proceso gradual de desarrollo de la exportación. El estudio planteado por Villarreal (2005), señala a la internacionalización como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, por medio 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 cada vez mayor. Se identifican ventajas competitivas al pensar en internacionalizarse, tales como la eficiencia técnica, adecuado manejo y operación de redes y alto nivel en tecnologías de información. Por estos motivos muchas Pymes tienen un lapso de vida muy corto ya que no logran expandirse en el mercado de manera óptima.

CONCLUSIÓN

La globalización es un tema muy importante en el estudio de la internacionalización de empresas, por tal motivo su investigación se ha hecho indispensable para comprender el entorno del comercio internacional y se convierte en tema clave para lograr el éxito en los negocios internacionales, La relevancia de la internacionalización en el contexto de los negocios internacionales crece, no solo con las necesidades de la globalización y el aumento del comercio, sino también con la exigencia que se crea en la saturación de los mercados locales, ya que en el caso de las Pymes se enfrentan a una situación en que se requiere mayor planeación estratégica y adaptación al entorno. Las pequeñas y medianas empresas se han destacado en la economía por jugar un papel fundamental en el empleo y la generación del PIB, y en esta misma medida deberán adaptar nuevas estrategias para aprovechar los vacíos y ventajas que presenta el comercio internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvares.M. (2016). *La Importancia de pertenecer a una asociación para Pymes* May 19, 2016, disponible en <http://www.blogblizuu.com/single-post/2016/05/19/La-Importancia-de-pertenecer-a-una-asociaci%C3%B3n-para-las-Pymes>[consultado el 29 de septiembre de 2017].
- Anderson E. y Gatignon H. (1986). "Modes of foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17. No. 3.
- Banco de México. (1997). "*Informe Anual 1996*", México 1997. [consultado el 31 agosto de 2017].
- Baumol,W.J.(2002). "The Free-Market Innovation Machine, Analyzing The Growth Miracle of Capitalismo", *Princeton University Press*, Prisdeton, NJ[consultado el 7 de septiembre de 2017] http://www.revistainternacionalpyme.org/volumenes/volumenuno/vol1num1/articulos/revista_completa.pdf.
- Bellin, J. y Chi T. Pham (2007). "Global expansion: balancing a uniform performance culture with local conditions. *Strategy & Leadership*. Vol. 35 No.6(2007).44-50.disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf> [consultado el 30 de septiembre de 2017].
- Brenes L.G (2007). *Factores que influyen en los procesos de internacionalización acelerada en las Pymes: el caso de Costa Rica*. Repositorio Institucional del Tecnológico de Costa Rica
- Boter, H. y C., Holmquist (1996). "Industry characteristics and internationalization processes in small firms". *Journal of Business Venturing*. Vol. 11 (6) en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 19 de septiembre de 2017].

- Castaingts T, J. (1996). "La empresa mexicana ante el mundo triádico y el TLCAN". *Revista de Comercio exterior*. 203-215.
- Castillo.R. (2008). "Asociación de Pymes como estrategia mundial", *Logística y negocios internacionales*, Mayo 2008, disponible en http://web.uas.mx/negocios/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=228 [consultado el 29 de septiembre de 2017].
- Clark, T. y D. S. Pugh. (2001). "Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British Firms". *International Business Review*, vol. 10.
- Comisión Económica de América Latina y el Caribe. (2014). *Internacionalización de las Pymes: Medición, innovación y financiamiento*, disponible en <https://www.cepal.org/es/proyectos/internacionalizacion-de-las-pymes-medicion-innovacion-y-financiamiento> [consultado el 28 de septiembre de 2017].
- Confederación Estatal Para la Planeación de la Educación Superior. (COEPES, 2012). *Para la Comunidad Importancia de las Pymes en México*, México. Disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 7 de septiembre de 2017].
- Dunning, John H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*, Inglaterra, Addison-Wesley.
- Dwyer F. R y Oh, S. (1988). "A trans Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies". *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2.
- Ellis, P. (2000). "Social ties and foreign market entry". *Journal of International Business Studies*. Vol. 3 (3) disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 1 de septiembre de 2017].
- El Universal. (2010). "Pymes, el 95% de las empresas en México: INEGI". Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/710522.html> [consultado el 25 de agosto de 2017].
- Fagerberg, J. (2004). "The free-market innovation machine-Analyzing the growth miracle of capitalism", *Journal of Economics*, n.º 82(1), 93-97 [consultado el 6 de septiembre de 2017] http://www.revistainternacionalpyme.org/volumenes/volumenuno/vol1num1/articulos/revista_completa.pdf.
- Fillis, I. (2002). "The internationalization process of the craft microenterprise". *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Norfolk. Vol. 7 (1). <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 20 de noviembre de 2017].
- Fuerst, S. (2010). *Global marketing strategy: The case of a born global software firm in colombia*. *Ciencias Estratégicas*, 18 (24), 271-286 disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 17 de septiembre de 2017].
- Furst. W (2008). "Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas" vol. 2 disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf> [consultado el 29 de septiembre de 2017].
- García D. (2008). "Las ayudas Financieras a la Innovación a la Pyme: Sesgo de Motivación y Selección Administrativa", en la revista *Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, Universidad Politécnica de Cartagena, Vol.,1.num1,2008, pp17-35 [consultado el 7 de septiembre de 2017].
- Griffith, D., Cavusgil, S., & Xu, S. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39 (7), 1220-1235 disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438>

- ategicas/article/download/.../1438 [consultado el 19 de septiembre de 2017].
- Jiménez. A. (2008). *La Internacionalización de la Empresa a Través del Enfoque de Recursos y Capacidades*, Departamento de Economía y Administración de Empresas Universidad de Burgos disponible en http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_2/jimenez_palmero.pdf [consultado el 2 de octubre de 2017].
- Johanson, J. y J., Vahlne (1990). "The mechanism of internationalization". *International Marketing Review*. Londres: Vol. 7 (4). Disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 11 de septiembre de 2017].
- Johanson, E. y Mattson, A. (1998). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas* vol. 2 disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf> [consultado el 2 de octubre de 2017].
- Knight G y Cavusagil S. (2004). "Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm", *Journal International Business Studies*, Vol. 35. No. 2.
- Knight G. y P., Liesch (2002). "Information internalisation in internationalising the firm". *Journal of Business Research*. Vol. 55 disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 29 de septiembre de 2017].
- Lima, R. (2007). "Información financiera en las Pymes" en Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle, vol 7, num 27, enero-julio 2007, pp.67-75. Disponible en [consultado el 25 de agosto de 2017].
- Lunduali, B.A., y Barras, S. (1997). "The Globalshing Learning Economy: Implications for Inonvation Policy", *Informe de DG XII*, Comision Europea. Disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 7 de septiembre de 2017].
- Manzanilla, L. (2017). "Pequeñas y Medianas Empresas en México no sobreviven ni cinco años", en *La Jornada*, agosto, 2017.pp 20.[consultado el 20 de agosto de 2017].
- Mc Dougall P. y Oviatt B. (1996). "New Venture Internationalization, Strategic Chance, and Performance : A Follow-up Study" , *Journal of Business Venturing*, vol. 11, no.1.
- McManus, B. (1972). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas* vol. 2 disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf> [consultado el 2 de octubre de 2017]
- Monreal P.J (2009). *Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y las capacidades*. Tesis de la Facultad de Economía y la Empresa. Universidad de Murcia, España.
- OMC. (2016). "Informe sobre el Comercio Mundial 2016". Organización mundial del comercio Disponible en https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf [consultado el 26 de agosto de 2017].
- Peláez, M. J., & Rodenes, M. (2009). "La internacionalización de empresas: relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación". *Semestre Económico*, 12 (25), 111-138 disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 6 de septiembre de 2017].
- Pérez, M.(2013). "Internacionalización, reto para las Pymes (II)", *Forbes*, disponible en <https://www.forbes.com.mx/internacionalizacion-reto-para-las-pymes-ii/> [consultado el 2 de octubre de 2017].
- Ramos, K. (2017). "Pymes. La economía de México y un motor de impulso para las empresas extranjeras" en revista *Consultaría*, 27 de enero

- 2017, disponible en <http://revistaconsultoria.com.mx/pymes-la-economia-de-mexico-y-un-motor-de-impulso-para-las-empresas-extranjeras/> [consultado el 7 de septiembre de 2017].
- Rialp, A. y J., Rialp (2001). "Conceptual frameworks on SME's internationalization: past, present and future trends of research". *En: Axxim. C.N. y Matthyssens, P. Recessing the internatonalization*, advances in international marketing. Amsterdam: JAI/Elserver Inc. Disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/.../1438> [consultado el 19 de septiembre de 2017].
- Sánchez, F. (2007). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3201045> [consultado el 3o de septiembre de 2017].
- Secretaría de Economía. (2015). "Comercio Exterior/Países con Tratados y Acuerdos Firmados en México" en *Pyme haz crecer tu negocio*. Disponible en <https://www.revistapyme.com/2017/05/19/tratado-s-d-libro-comecio-suscritos-por-mexico/> [consultado el 26 de agosto de 2017].
- SELA-IBERPyme (2008). *Pymes: una visión estratégica para el desarrollo económico y social*. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe- Programa Iberoamericano de Cooperación Institucional para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. Ed Horizonte C.C. Venezuela.
- Szabó, H. (2003). *Perspectivas Teóricas sobre la Internacionalización de Empresas* vol. 2 disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf> [consultado el 2 de octubre de 2017].
- Villarreal L.O. (2005). "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 5. No.2.
- Williamson O.E (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. Ed Free Press, Nueva York

