



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Oportunidades y retos para las pymes mexicanas en su
proceso de internacionalización**

T r a b a j o E s c r i t o P r o f e s i o n a l

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración
Campo de conocimiento: Negocios Internacionales

Presenta:

Ayla Jazmín Hernández Chávez

Tutor:

Dr. Hugo Javier Buenrostro Aguilar
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, diciembre de 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	3
I. Comercio internacional y proceso de internacionalización	7
I.1 Comercio internacional	7
I.1.1 Antecedentes del comercio internacional	9
I.1.1.2 Antecedentes del Comercio internacional en México.....	15
I.1.1.3 Cifras del comercio exterior en México.....	23
I.1.2 Teorías del comercio internacional.....	29
I.1.2.1 Teorías clásicas de comercio internacional	29
I.1.2.2 Teorías modernas del comercio internacional.....	39
II. Proceso de internacionalización	49
II.1 Proceso de internacionalización.....	54
II.1.1 <i>Born globals</i>	56
II.1.2 Modelo de la internacionalización por etapas de la escuela Uppsala (U-model)59	
II.1.3 Modelos de la internacionalización por etapas basados en la innovación.....	61
II.1.4 Enfoque de la cooperación interorganizativa	67
II.1.4.1 Consorcios de exportación	69
II.2 Análisis previo a la internacionalización de las pymes.....	70
II.3 Retos de la internacionalización.....	78
III. Pymes en México	83
III.1 Pymes en México	86
III.2.1 Datos de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	88
III.2.2 Situación de las Pequeñas y Medianas empresas durante la emergencia sanitaria por SARS CoV-2	102
III.2.3 Acciones y Programas Gubernamentales.....	110
III.2.3.2 MIPYME MX.....	112
IV. Retos y oportunidades de las pymes mexicanas en el proceso de internacionalización.....	121
IV.1 Retos y oportunidades de las pymes en el proceso de internacionalización	121
IV.2 Retos y oportunidades de las pymes mexicanas en el comercio internacional	131
Conclusión.....	149
Fuentes de información	153

Introducción

Las Pequeñas y Medianas Empresas se consideran de vital importancia dentro de la economía nacional, ya que representan la gran mayoría del universo de empresas y son generadoras de empleo, asimismo, su estructura pequeña tiene ciertas ventajas que favorecen su desempeño y su éxito, por ejemplo, son flexibles, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, la comunicación es fluida, ya que la información no debe transitar por diversos escalafones, así, las quejas y sugerencias de los clientes pueden ser escuchadas y consideradas debido al acercamiento que pueden tener con el mercado, lo que a su vez les permite innovar tanto en sus procesos como en sus productos, ofreciendo un servicio especializado o dirigido a un nicho en particular.

México cuenta con una gran apertura económica a través de los diferentes tratados internacionales firmados con diversos países y su participación en las organizaciones internacionales, lo que supone mayores facilidades para que las empresas participen en el comercio internacional llevando sus productos o unidades al extranjero.

Asimismo, el incremento del uso de las tecnologías de la información permite a los empresarios acceder a datos de los mercados meta de tal forma que puedan establecer una estrategia adecuada para realizar la exportación de las mercancías y tener éxito en su proceso de internacionalización. De igual forma, han favorecido la comunicación con clientes, proveedores y representantes, facilitando la toma de decisiones al obtener un conocimiento efectivo de los productos, materias primas, la competencia, el mercado y el entorno económico y legal, incrementando la posibilidad éxito de las operaciones en el extranjero.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que supone ser una pyme, de la apertura comercial del país, el crecimiento del uso de las tecnologías de la información, y los programas gubernamentales existentes para impulsar su participación en mercados extranjeros, la presencia de estas empresas en el comercio internacional es escaso, por lo que el objetivo de este trabajo de investigación es analizar y determinar los

retos a que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas para realizar un proceso de internacionalización, es decir, conocer si existen elementos económicos, culturales o técnicos que impidan realizar sus operaciones en el extranjero; de igual forma se busca determinar cuáles son las oportunidades que favorecen esta actividad, y que podrían impulsar o facilitar su participación en el comercio internacional, ya que esto no sólo fomenta el crecimiento de la economía nacional, sino también permite mejorar la calidad de vida de sus integrantes, al contar con mayores ingresos derivados de las actividades comerciales en el extranjero.

Por lo anterior, en esta investigación se desarrollan los conceptos requeridos para comprender qué es el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, es así como en el primer apartado se analiza el concepto de comercio internacional, posteriormente el proceso de internacionalización, el concepto de pyme, y finalmente, se revisan sus retos y oportunidades.

En el primer capítulo se desarrolla el concepto de comercio internacional, entendiéndolo como el intercambio de mercancías entre mercados ubicados en diferentes países, mediante la importación y la exportación de productos. Asimismo, se revisa su historia, de esta forma se busca comprender su evolución a través del tiempo, desde que las antiguas civilizaciones utilizaban los ríos para transportar sus mercancías y ofrecerlas en regiones vecinas y adquirir aquellas que no eran producidas en su región, o bien nuevos productos que podrían novedosos o de necesidad en su localidad, de esta forma no sólo se comerciaban bienes, sino también cultura. Posteriormente se analizan las teorías del comercio internacional, las cuales a través de la perspectiva de la época en que vivieron sus autores tratan de dar explicación al comportamiento del comercio y sus componentes.

En el segundo capítulo se define el proceso de internacionalización, como el involucramiento de las empresas en mercados extranjeros más allá de las exportaciones e importaciones, para alcanzar este objetivo se requiere seguir una serie de etapas que van desde la intención de exportar sus productos hasta la instalación de unidades en el extranjero. Para lograr esta meta el empresario debe tomar en cuenta diversos factores, lo cuales están relacionados con la parte legal,

económica y cultural, de esta forma tendrá la capacidad de establecer estrategias para enfrentarse a las barreras que se presenten durante este proceso.

El tercer apartado hace referencia al comportamiento de las pequeñas y medianas empresas en México mediante información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como entender los cambios producidos por la pandemia por COVID-19, ya que esta emergencia sanitaria modificó la forma en que las empresas se desenvuelven en su entorno y en el extranjero, ya que, a pesar de que afectó negativamente a la productividad, también se incrementó el uso de las tecnologías de la información, lo que facilitó que muchas empresas siguieran operando o modificaron sus estrategias y modelos de negocio, presentando nuevas formas de relacionarse, es decir, se adaptaron a las circunstancias, crecieron y mejoraron gracias a la innovación.

Por último, en el capítulo cuatro se analizaron diferentes modelos que describen las barreras a las que se enfrentan las pymes al realizar el proceso de internacionalización. Los autores revisados, señalan que estos obstáculos se dividen en internos y externos, en donde los primeros se refieren a aquellas situaciones que se encuentran dentro del control de la empresa, por lo que superarlos depende de sus competencias.

Por otro lado, se presentan otros retos, los cuales están relacionados con las características del entorno, tanto localmente, como extranjeras, es decir, se refiere a las legislaciones de cada país, permisos, aranceles, cuotas no arancelarias, cultura, comportamiento del consumidor entre otros, en este caso, la capacidad de la empresa para adaptarse a las exigencias del entorno le permitirá tener éxito durante su participación en el extranjero.

De igual forma también existen oportunidades que facilitarán el proceso de internacionalización en sus diferentes etapas. Dentro de éstas se encuentran los tratados internacionales, los planes y programas gubernamentales, financiamientos, capacitaciones. Internamente las pymes pueden aprovechar las habilidades

internas que les permitan adaptarse al mercado, como la innovación, la flexibilidad que les ofrece tener una estructura pequeña, entre otras.

Es así como se permite identificar los obstáculos que afectan el desempeño de las pequeñas y medianas empresas mexicanas en el mercado internacional, relacionando las barreras internas y externas señaladas por los autores, con los datos analizados en el apartado tres. Asimismo, identificar las oportunidades y fortalezas que les permite hacer frente a dichas barreras y completar con éxito el proceso de internacionalización.

I. Comercio internacional y proceso de internacionalización

I.1 Comercio internacional

De acuerdo con Torres (2005, p. 10) “el comercio se halla presente en todos los aspectos de la vida, ya sea en el comercio de la fuerza de trabajo (salario), del dinero (interés), del comercio de mercancías (precio) o del comercio de divisas (tipo de cambio)”. Por lo tanto, el comercio interno e internacional tienen el mismo objetivo, el intercambio de mercancías para abastecer o cubrir una necesidad, sin embargo, el comercio internacional es definido como el proceso de intercambiar bienes o servicios entre naciones, el cual consiste en exportar (vender en el extranjero) e importar (comprar en el extranjero) mercancías que no se producen en el país o en las que no se está especializado. A diferencia del comercio interno y externo, el comercio internacional no sólo se ve afectado por la oferta, la demanda y la búsqueda de un beneficio, sino también por el tipo de cambio, los aranceles, restricciones no arancelarias y costos mayores de transporte.

Cada país requiere sustento, el cual se obtiene de los bienes que produce y de la reposición de los bienes de capital utilizados, así la expansión de la economía se encuentra en los excedentes que se destinan a incrementar la capacidad de producción, de este modo, el comercio ha favorecido la especialización de los países, ya que han aprendido a usar los recursos con los que cuentan como una ventaja y comprar aquellos que no pueden elaborar por ellos mismos (Harmon, 2019), esto ocurre cuando los países se enfocan en aprovechar sus recursos para fabricar eficientemente los bienes, es decir, a un menor costo, en un menor tiempo o utilizar menos recursos para elaborarlos, de tal forma que represente una ventaja competitiva en el mercado mundial; y por otra parte debe ser capaz de reconocer cuales son aquellos que son más costosos o que no es posible producir, para adquirirlos de otros países.

Es así como, el comercio ha permitido el dinamismo tanto en la economía global, como en la economía local y regional, beneficiando a más de un sector, al generar un efecto de cascada desde la producción, comercialización, el traslado, el

aseguramiento de mercancías, entre otras actividades y actores económicos relacionados (Huesca, 2012).

Se considera que este proceso no es nuevo, Peng (2018) señala que data de aproximadamente 2,000 u 8,000 años atrás, derivado del intercambio de bienes entre los pueblos que se desarrollaron cerca al Mar Mediterráneo, los cuales comenzaron a tener excedentes en su producción agrícola, a causa de la utilización de animales y arados rudimentarios, lo que les permitió intercambiar sus excedentes por productos producidos en otras regiones, dando origen así a lo que hoy se conoce como comercio internacional. Sin embargo, Scherer (1878) menciona que si se considera a éste como un intercambio puede ser antiguo como el ser humano mismo, ya que estaban dotados de aptitudes diversas y situaciones desiguales, lo que les generaba necesidades diferentes, es así como el pescador cambia sus peces por la carne o las pieles del ganadero o los frutos del agricultor; pero el comercio toma importancia en el momento en el que se convierte en una actividad nacional y puede ser medida de país a país, señalando en donde se ejerce mayor cantidad de objetos y mayor cantidad de individuos, es entonces cuando el comercio deja de ser una necesidad y se toma aspecto de negocio.

De este modo Torres (2005) argumenta que el comercio internacional se fundamenta en el abastecimiento de satisfactores al menor costo posible: del mismo modo distingue tres conceptos, economía internacional, relaciones económicas internacionales y comercio internacional, de acuerdo al objeto de cada uno de los conceptos, es así que economía internacional debe referirse al análisis del funcionamiento de la economía mundial vista como un conjunto, por otro lado en las relaciones económicas internacionales se sugiere incluir la totalidad del intercambio de mercancías, la compraventa de servicios y movimientos de capital (documentos que expresan derechos y obligaciones de capital), así como los movimientos de población causados por factores económicos. Finalmente, el comercio internacional, se limita al intercambio de mercancías, incluyendo la compraventa de bienes y servicios y los movimientos de capital de la población.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), en el comercio internacional, el 30% de las operaciones son realizadas de una persona o una empresa que elabora un producto en su país de origen y luego lo exporta como producto terminado a un consumidor en un país diferente, y por otro lado el 70% del comercio es realizado por partes intermedias, componentes y servicios que forman segmentos de cadenas de valor globales.

En conclusión, el comercio internacional es el proceso de compraventa de bienes y servicios entre naciones, es decir, a la exportación e importación de productos a través de las relaciones comerciales existentes entre las naciones, buscando satisfacer las necesidades del país, así como la reducción de costos en la fabricación de algunos productos gracias a la integración de las empresas en cadenas de valor, y la venta de excedentes. Esta actividad era realizada por las civilizaciones antiguas para intercambiar sus excedentes de producción por bienes necesarios o nuevos ofrecidos por otras naciones, lo que a su vez favoreció, asimismo, el desarrollo de nuevas técnicas de fabricación, como se analiza en el apartado siguiente.

I.1.1 Antecedentes del comercio internacional

La importancia de los intercambios comerciales fue diferente durante la historia de la humanidad, es así como Torres (2005) señala tres etapas importantes, el feudalismo, mercantilismo y librecambismo, en las que la economía pasó de ser nacional a internacional, así como la importancia de las importaciones y exportaciones. Durante la Edad Media, se buscaba satisfacer las necesidades del feudo, por lo que se consideraba que las importaciones aumentaban los satisfactores disponibles, al contrario de las exportaciones, las cuales los disminuían. Posteriormente en el período mercantilista la preferencia fue a las exportaciones sobre las importaciones, se buscaba adquirir metales preciosos. En la etapa correspondiente al librecambismo, se reconoció la importancia tanto de las importaciones como de las exportaciones, apegándose al principio de comprar barato en lugar de fabricar caro, es decir, conocer los costos relativos procurando

adquirir las mercancías en donde las vendan baratas y vender los productos en donde las paguen a precios elevados.

El origen del comercio se remonta a las civilizaciones antiguas las cuales aprovecharon su situación geográfica para comercializar sus productos y adquirir aquellos que no podían producir en su territorio, sin embargo, no sólo se intercambiaron productos, también se vieron influenciados por los intercambios culturales. El trueque era utilizado en estos intercambios, lo que permitía acceder a mercancías de otras regiones e intercambiarlas por los productos producidos en la región, poco después, con la invención de las monedas, el comercio se facilitó, ya que esto permitió asignar un valor a las mercancías (Huesca, 2012).

Por su parte, Saravia y Amorim (2009), señalan que la posición geográfica representaba una ventaja para transportar las mercancías, un ejemplo de ello fueron los egipcios, quienes usaron el cauce del Río Nilo como arteria comercial entre el Alto y el Bajo Egipto, sin embargo, debido a que el mar era considerado un elemento impuro, Egipto no llevo a cabo la transportación de mercancías por vía marítima, ya que el comercio estaba en manos de extranjeros, por lo que el transporte de mercancías a través del Mar Rojo era realizado por los árabes y fenicios, y en el Mar Mediterráneo por fenicios y griegos. El faraón Necao realizó un canal para unir el Mar Rojo con el río Nilo y facilitar el tráfico de mercancías. En tierra, el intercambio de mercancías era realizado por caravanas provenientes del Istmo de Suez, por donde los árabes comerciaban perfumes y resinas; por el desierto de Barca para llegar por el oasis de Aromon a Zuila, y por el Sur, remontaban las riberas del Nilo en dirección a Etiopía y a las costas orientales de África, en donde los árabes y fenicios vendían productos procedentes de Persia e India.

Asimismo, en la ribera de los ríos Tigris y Éufrates, se localizaba la ciudad de Babilonia, la cual se encontraba geográficamente en un sitio privilegiado para el comercio que se dirigía de la India al Occidente, lo que la convirtió en un centro comercial de gran importancia, en el que se congregaban caravanas provenientes de Siria, Armenia, Arabia y Asia Menor. Esta civilización producía cereales y dátiles en abundancia gracias a los canales que servían de riego, también elaboraban

tejidos de lino y algodón, tapices, armas, perfumes y piedras labradas (Saravia y Amorim, 2009). Por otro lado, se encontró información de operaciones de recepción de depósitos y otorgamiento de créditos, elaborados durante la Dinastía Ur, dichas transacciones se llevaban a cabo dentro de los templos y se registraban en tablillas de barro cocido que contenían las características de cada operación (Guzmán, 2011).

Del mismo modo, el imperio persa desarrolló el comercio asiático, implementó la seguridad de los caminos y el establecimiento del correo, diseñando vías de comunicación y un sistema monetario basado en la estatara de oro, llamada "Dárico", y emisiones de plata; Igualmente se exportaban, principalmente a la India, tapices, esmaltes, mosaicos y muebles. Las ciudades de Susa, Bactra y Samarcanda fueron importantes centros de caravanas, siendo ésta última el lazo del tráfico de la seda con China (Saravia y Amorim, 2009).

Los árabes fueron el intermediario entre Egipto, Etiopía y la India, debido a que su suelo era poco apto para la agricultura, este pueblo se dedicó principalmente a la cría de carneros, camellos y caballos, de los que producía especies diversas. De igual forma, producía y exportaba goma, mirra, incienso, perfumes, piedras preciosas, pieles y varias clases de frutas. Utilizaron el transporte marítimo, aprovechando el viento de los monzones para la navegación, siendo la ciudad más importante para el comercio, Petra, la cual fue el punto en el que las naves y caravanas se enlazaban para transportar las mercancías en el territorio (Saravia y Amorim, 2009).

A pesar de que la India no ejercía el comercio exterior por sí misma, sino que usaban pueblos intermediarios para comerciar sus productos, India poseía el monopolio de ciertos productos que faltaban en Occidente: como el marfil, los perfumes, las resinas, el añil, las especias, materias tintoriales, algodón, acero, perlas, piedras preciosas, maderas, así como productos manufacturados como telas de algodón, objetos labrados en marfil, nácar, nuez de coco (Scherer, 1878).

El comercio terrestre con el exterior se realizaba mediante caravanas que llegaban de Batrás y se enlazaban con aquellas que venían de China, Persia y Armenia y el comercio marítimo en el Golfo Pérsico y el Mar Negro era realizado por los árabes (Saravia y Amorim, 2009); en el caso del comercio interno, éste era realizado por comerciantes que viajaban aisladamente y regularmente se reunían en grandes peregrinaciones hacia los santos lugares, donde vendían sus mercancías alrededor de los templos. Los comerciantes, agricultores, mercaderes y artesanos constituían una tercera casta, la cual se sometía a ciertas reglamentaciones, como soportar una gran parte de los impuestos, servían de entretenimientos a los *brachmanes* y suministrar al rey sus rentas, sin embargo, tenían el derecho de defender las exportaciones de las mercancías, reservarse el monopolio de ellas, fijar los precios y recibir un tanto por ciento del total de las ventas (Scherer, 1878).

Por su parte, China, fue una cultura notable por sus avances y descubrimientos, entre ellos se encuentra la imprenta, la pólvora, la brújula. Producían sal, té, arroz, seda y porcelana, En cuanto al comercio exterior, se veía favorecida por los canales y ríos que facilitaban la comunicación y el transporte de mercancías al interior, asimismo comerciaban vía marítima con Corea, Japón, Indochina y Malasia.

Los fenicios son considerados como los precursores del Comercio internacional, dando origen a las Ciencias Náuticas, esta civilización transportaba sus excedentes mediante embarcaciones en el Mar Mediterráneo, y se les atribuye la invención de las velas, la sonda, el lastre y el ánora, así mismo, al buscar tener un puerto con condiciones favorables para navegar fundaron el puerto de Tiro en 1184 a.C, el cual llegó a ser el principal centro comercial de los fenicios gracias a las ventajas de su localización (Scherer, 1878). Por vía terrestre comerciaban con Arabia y hasta la India en el sur, al norte con Armenia y el Cáucaso, y al Este con Asiria y Caldea. Importaban incienso, aromas, perlas, asfalto, asnos, caballos, vino, aceite, papiro, oro, y esclavos, los cuales eran distribuidos por todos los puertos mediterráneos. Los fenicios fabricaban el vidrio, joyas, muebles, cerámica (Saravia y Amorim, 2009).

Respecto a los griegos, éstos aprendieron de los fenicios la navegación y la construcción de naves, facilitando el comercio con exterior al proveerse a sí mismos de los productos extranjeros y negociar con los propios. Los productos que importaban fueron granos, maderas de Tracia, marfil y especias en Cirene, de Egipto adquirían papiro, ungüentos y vidrio, en el mar negro compraban pescados y pieles. Por otro lado, exportaban frutas, vinos, vasos, bronce, objetos de oro y plata, tejidos (Saravia y Amorim, 2009).

En Roma, el comercio estaba prohibido a los patricios, ya que era considerado una actividad plebeya, por lo que sólo podían tomar participación en estas actividades por medio de sus libertos. Respecto la venta de las mercancías de consumo interno, agrícolas y pecuarios se podían adquirir en el foro, el cual se convertía en un mercado público. Por otro lado, el comercio exterior creció a medida que el Imperio Romano se desarrollaba, un ejemplo de ello es el tratado de comercio que se firmaba con Cartago, el cual favorecía la exportación de los productos agrícolas, como cereales, aceite y vinos, así como la importación de esclavos negros, tejidos, metales preciosos, gemas y ámbar (Saravia y Amorim, 2009).

De acuerdo con Cantos (1999) el primer vestigio de empresa internacional fue la *British East Indian Company*, fundada en 1600, la cual estableció subsidiarias en el extranjero, la primera empresa de producción con éxito en el extranjero fue la fábrica Scotch, en 1868, seguida de Singer en 1880, empresa que destacó por su organización de ventas al exterior y varias plantas productivas en ultramar. Estas empresas sirvieron como ejemplo para las demás empresas y para 1914 ya existían por lo menos treinta y siete compañías norteamericanas en ultramar. En cuanto a las empresas europeas, una de las más importantes fue Bayer, su dueño Friedrich Bayer, compró una participación en una planta en Nueva York, posteriormente, debido a los altos aranceles en mercados extranjeros, comenzó a establecer plantas en Francia, Bélgica y Rusia.

En el siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial y la crisis de la década de 1930 generaron un decrecimiento notable en el intercambio comercial, por lo que se requirió regular el comercio internacional con normas equitativas (Ffrench-Davis,

2017), por lo que, en 1944, los países aliados comenzaron las reuniones que derivarían en los Acuerdos de Bretton Woods, los cuales tenían como finalidad crear un sistema económico estable para evitar una nueva crisis. Los economistas consideraron que la principal causa de las crisis fue el fracaso en el comercio internacional, por lo que se requería contar con instituciones que fueran capaces de mantener un tipo de cambio estable; estas negociaciones llevarían a la creación del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, así como el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo, lo que presuponía el dominio del dólar como en el comercio internacional (Gordon, 2019).

En 1947, en La Habana, Cuba, se reunieron más de 50 países con la finalidad de comenzar las negociaciones encaminadas a crear la Organización Internacional de Comercio (OIC), como un organismo especializado de las Naciones Unidas, sin embargo no fue ratificado, por lo que el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) fue el único instrumento multilateral por el que se rigió el comercio internacional, desde 1948 hasta el establecimiento de la Organización Mundial del Comercio en 1995, aprobado durante la Ronda de Uruguay (OMC, s.f.). Gracias a ello se establecieron las reglas aplicables a gran parte del comercio mundial, además se removieron restricciones cuantitativas y arancelarias sobre las importaciones en negociaciones colectivas (Ffrench-Davis, 2017).

En la elaboración de los acuerdos y reglamentaciones de la OMC, negociadas durante la Ronda de Uruguay, se utilizaron como precedentes los temas que formaban parte de la OIC y el GATT, como son los servicios audiovisuales, los derechos antidumping y compensatorios, salvaguardias y las indicaciones geográficas, asimismo, se integraron temas que no se habían contemplado anteriormente como es la agricultura, los derechos de propiedad intelectual, las normas de origen y los servicios (VanGrasstek, 2013).

Actualmente el comercio internacional continúa su evolución gracias a los acelerados cambios tecnológicos en el último medio siglo, ya que el uso de nuevas tecnologías tanto en la producción de mercancías como en la comunicación han permitido la reducción de costos y tiempo de producción y transporte. Pero también

ha impulsado la imitación de costumbres del mundo más desarrollado, la publicidad, la adopción de tecnologías diseñadas para costos relativos con la mano de obra, y también el comercio electrónico (French-Davis, 2017). Esto a su vez ha ampliado la política comercial a otros aspectos del comercio, como el movimiento transfronterizo de servicios, capital, ideas, personas; por lo que se han visto afectados un conjunto mucho más amplio de instrumentos políticos y autoridades reguladoras, es así como las medidas no arancelarias han pasado a ser cuestiones de vital importancia en las negociaciones (VanGrasstek, 2013).

En síntesis, el comercio internacional es una actividad muy antigua, que ha evolucionado desde los intercambios realizados por las antiguas civilizaciones, los cuales eran beneficiados o limitados por la geografía, el transporte y la capacidad de producción de cada una de ellas, hasta las complejas relaciones existentes entre los países en donde la participación de las empresas y la adopción de los avances tecnológicos, tanto en la producción como en la distribución y comunicación de los productos o servicios ofrecidos son fundamentales para la realización de los intercambios. Del mismo modo en que el comercio ha crecido y se ha modificado, México ha tenido una activa participación en él, mediante la apertura de fronteras y firma de tratados internacionales, evolución que es analizada en el siguiente apartado.

1.1.1.2 Antecedentes del Comercio internacional en México.

La historia de México está marcada por diferentes eventos los cuales han definido su cultura, estructura y forma de gobierno formando la identidad nacional. Es así que los diferentes modelos económicos adoptados a lo largo del tiempo, han permitido gestionar la economía nacional de acuerdo con los objetivos y circunstancias de cada etapa; el modelo económico ha favorecido el comercio internacional a través de la apertura comercial impulsada en la década de 1990 mediante la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), permitiendo el ingreso de productos y empresas extranjeras al mercado nacional, y que dio paso a los siguientes tratados de libre comercio, los acuerdos para la

Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones, así como la participación en organismos internacionales, como la OMC.

El comercio en México tiene su origen en la época precolombina, cuando las culturas prehispánicas realizaban el trueque en los mercados o *tianquiztli*, el cual fue el método más común de intercambio de mercancías, asimismo, se utilizaban monedas como las semillas de cacao o herramientas de cobre (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2019).

El principal intercambio se realizaba en la Cuenca de México, en la ciudad Tenochtitlán, esto favoreció el crecimiento de la economía en la altiplanicie central. Esta ciudad contaba con cuatro mercados, el Atzcualco en el noroeste, el de Teopan en el sureste, el de Cuepopan en el norte y el de Moyotla en el suroeste, y el gran mercado de Tlatelolco. Estos mercados se abastecían de lo que generaban las comunidades alrededor del lago: leña, chile, petates, tortillas, tamales, atole, sal, cal para nixtamal, cerámica, algodón, pino para antorchas y pelo de conejo para indumentaria. Asimismo, había mercados especializados, como el Azcapotzalco dedicado a la venta de esclavos, el de Cholollan para el comercio de joyas, piedras preciosas y plumas de aves, de Tetzcoco enfocado a la ropa, jícaras y loza y el de Acolman donde sólo se comerciaban perros para domesticar (INAH, 2010). Estos mercados permitían a las personas de las diferentes regiones de Mesoamérica abastecerse de los productos que les eran necesarios, así como comerciar los productos propios de cada una de sus regiones, de esta forma se introducían nuevas mercancías a cada una de esas regiones.

Posteriormente durante la época colonial e incluso varias décadas después de consumada la independencia, México mantenía una relación de comercio preferencial con el reino de España, la cual consistía en la exportación de plata. De igual forma, existía una relación comercial importante con Oriente, ya que los galeones españoles partían del puerto de Acapulco hacia Oriente, vía Filipinas exportando plata a cambio de productos como la seda y especias de China e India (Lazos comerciales, 2010).

Después de la Independencia, México pasó por un período de conflictos internos entre liberales y conservadores, al no existir un consenso en cuanto a la forma de gobierno no existía una política exterior, lo que derivó en constantes invasiones por parte de Estados Unidos y Francia, así como diversos intentos de reconquista por parte de España, lo que lo sumió en uno de los períodos más violentos y difíciles de su historia, y derivó en las rupturas comerciales con Europa. A finales del siglo XIX se renovaron relaciones comerciales con Gran Bretaña, Alemania y en menor grado con Francia (Lazos comerciales, 2010)

Posteriormente, en los inicios de la República Restaurada, el gobierno de Estados Unidos buscó unir ambos países mediante el ferrocarril, con la finalidad de desarrollar el comercio y explotar los recursos naturales de México, pero Sebastián Lerdo de Tejada temió la rápida penetración económica de Estados Unidos en México, por lo que evitó dichas acciones (Lajous, 2012). No obstante, durante el Porfiriato, Estados Unidos fue el principal mercado para las exportaciones mexicanas gracias a la puesta en marcha del ferrocarril, el cual permitió conectar el centro del país con las ciudades fronterizas y dio acceso a las líneas de este modo de transporte en los Estados Unidos (Lazos comerciales, 2010) cabe destacar que en este período el comercio fue una de las actividades que presentaron mayor crecimiento, se fomentó la inversión extranjera, principalmente de Estados Unidos y Europa que fue la principal fuente de capital para recuperar la minería y desarrollar la industria (Quintana, 2015).

En la década de 1930, con la inauguración de la Carretera Panamericana, la cual conectaba Nuevo Laredo con la Ciudad de México, el comercio exterior tuvo una nueva alternativa en el comercio terrestre, ganando relevancia hasta sobrepasar al ferrocarril. Posteriormente se agregaron nuevos tramos a la carretera, Ciudad Juárez- Ciudad de México en 1950, y en 1957 el tramo Nogales- Ciudad de México, los cuales permitieron acceder a los estados fronterizos y facilitó tanto los intercambios comerciales como culturales, entre ambos países, así como el centro del país con el norte (Gruel, 2017).

Durante la Segunda Guerra Mundial, se presentó la oportunidad para México en el comercio internacional y en la industrialización, ya que los países europeos y los Estados Unidos, se concentraron en la fabricación de productos militares, de este modo México aprovechó la situación para exportar productos manufacturados como textiles, alimentos y bebidas, y materias primas como el hierro (Lazos comerciales, 2010).

En la década de 1950, México entró en una fase de industrialización sobre la base del modelo de sustitución de importaciones, el cual protegía la economía nacional mediante el incremento de aranceles y aislando la economía mexicana del resto del mundo, de este modo disminuyó la importancia del comercio exterior en el Producto Interno Bruto (PIB). Este modelo estuvo vigente durante 25 años, hasta mediados de la década de 1970, cuando se encontraron grandes reservas petroleras en el Golfo de México.

Es así como para 1982 las exportaciones de petróleo crudo dominaban, aportando alrededor del 80% del valor de las exportaciones mexicanas (Lazos comerciales, 2010). En este período, que abarcó los gobiernos de Ávila Camacho, Alemán, Ruíz Cortines, López Mateos y Díaz Ordaz, se utilizó una política fiscal y de estabilización monetaria denominada desarrollo estabilizador, en el cual el país presentó un crecimiento económico, la tasa media de crecimiento anual fue del 10.9%, las exportaciones de bienes y servicios se duplicaron, así como la población, la inversión pública federal se concentró en la industria así como en las comunicaciones y transportes (Archivo General de la Nación, 2020).

Asimismo, México buscó una relación más estrecha con Estados Unidos, se buscó la inversión de capital extranjero, los cuales obtuvieron beneficios como la reducción de impuestos a la importación, pero las inversiones no consideraban el fomento agropecuario, lo que trajo como consecuencia no poder consolidar una infraestructura interna y una producción desigual, dejando rezagadas del crecimiento económico a diversas zonas del país Mundial (Archivo General de la Nación, 2020).

A pesar de este crecimiento económico, México no tenía una independencia económica, ya que, gran parte de la inversión pública surgió de los créditos otorgados por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial (Archivo General de la Nación, 2020). De acuerdo con Huerta y Chávez (2003), se utilizó un instrumento denominado “Permiso Previo de Importación”, mediante el cual se frenó el ingreso de bienes industriales que podían desplazar productos nacionales, de igual forma se aplicaron aranceles elevados y precios oficiales a las importaciones de productos orientados al consumo de los grupos sociales de altos ingresos.

Gracias a este modelo económico, México impulsó su industria debido a que al sustituir las importaciones se apoyó a la fabricación interna de los productos que eran necesarios para la población; esto se logró de forma escalonada, comenzando por bienes de consumo (ropa, zapatos, conservas, electrodomésticos), seguido de producción más compleja (lavadoras, refrigeradores, televisores, camiones, autopartes) y a finales de la década de 1970 se impulsó la producción de bienes de capital. Como consecuencia del proteccionismo a la planta productiva nacional, los precios se incrementaron, así como la calidad de los productos, esto debido a la falta de competencia interna y externa, lo que derivó en un incremento en la inflación (Huerta y Chávez, 2003).

Durante los sexenios de Luis Echeverría y José López Portillo, se llevó a cabo un plan nacional de desarrollo conocido como desarrollo compartido, en el cual se buscaba fortalecer a las empresas propiedad del gobierno. Se adquirieron más empresas y se crearon otras, principalmente para apoyo al campo. Durante este período la deuda pública se incrementó, así como la inflación. Se buscó incentivar la inversión privada, y la inversión extranjera directa presentó incremento considerable después de 1977, lo que permitió mantener mayores ingresos. Durante once años la inflación tuvo un incremento del 955%, con una tasa promedio anual del 24%, las importaciones crecieron por encima de las exportaciones, excepto en 1977 y 1978, etapa en la que fueron de la misma magnitud; la economía internacional atravesó un estancamiento en las actividades comerciales, con una inflación elevada y un creciente desempleo, provocando que el comercio

internacional decreciera, retrayendo la expansión que había presentado (Hayashi, s.f.).

Posteriormente, en busca de impulsar el crecimiento del país, se planteó un nuevo modelo de “crecimiento hacia afuera” o “Neoliberal”, en el cual se propuso incrementar la participación de agentes privados en las decisiones económicas e integrarse a la economía mundial, esto con el propósito de mejorar la eficiencia y competitividad nacional, para lo cual se definieron dos estrategias la estabilización macroeconómica y la modernización de la economía nacional. Por un lado, se buscó reducir la inflación, reducir el gasto público e incrementar los ingresos, moderar el crecimiento salarial y fomentar el ahorro interno; por otro lado, se eliminó la política de protección comercial, así como el control del tipo de cambio, la regulación de la inversión extranjera, salarios y precios agropecuarios Huerta y Chávez (2003).

La apertura comercial de México inició a partir de 1985, durante el gobierno de Miguel de la Madrid, quien propuso cambiar la estrategia del país, la cual estaba basada en la liberación del mercado, fomentando la competencia de la industria nacional a través de la especialización e impulsar las exportaciones (Izaguirre, Santes, y Carreón, 2012), se buscó eliminar las restricciones no cuantitativas a las importaciones, así como la disminución de los niveles de arancelarios. Con esta estrategia se consiguió estabilizar el crecimiento de los precios, ya que, al competir con productos extranjeros las empresas nacionales se vieron obligadas a mantener la calidad y precios de los productos foráneos (Huerta y Chávez, 2003).

Posteriormente en 1986, se unió al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), antecedente de la Organización Mundial del Comercio; así como a diversos organismos multinacionales y las subsecuentes firmas de tratados internacionales. Finalmente, en 1994, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre México, Estados Unidos y Canadá, su principal objetivo fue establecer una zona de libre comercio y establece la apertura comercial mediante la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, promoviendo la inversión y el libre tránsito de bienes y servicios. A partir de este tratado, el comercio internacional de México ha presentado un constante crecimiento, ejemplo de ello

son los 14 Tratados de Libre Comercio con 50 países, así como los 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las inversiones con 31 países y 9 acuerdos de alcance limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de integración (ALADI) (Secretaría de Economía, 2015), asimismo, México forma parte de organismos y foros multilaterales y regionales 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 ALADI (Secretaría de Economía, 2015).

Los diferentes modelos económicos adoptados por el país, haciendo frente a las exigencias de la situación que se vivía, atrajeron aciertos y consecuencias que afectaron a la economía y estructura nacional. Los resultados de éstos se resumen en la tabla 1 de acuerdo con lo expuesto por Huerta y Chávez (2003).

Tabla 1. Resultados generales de los modelos económicos en México

Modelo económico	Resultados generales
Modelo de Desarrollo Estabilizador	<ul style="list-style-type: none"> • El PIB pasó de 4,567.8 millones de dólares en 1950 a 35,541.6 millones de dólares en 1970, la tasa de inflación de 4.70% en 1970. • El crecimiento promedio anual de la industria fue del 7.7% y el de manufacturas del 8.3%. • El déficit de la cuenta comercial y corriente de la balanza de pagos crecieron a una tasa media anual del 15.1% (pasó de 62.3 mdd en 1950 a 1038.7 mdd en 1970) y 9.7% (pasando de 203.2 mdd a 1188 millones) respectivamente, la deuda externa pasó de 23 mdd a 4264 mdd en 1970 • Se acentúo la desigualdad en la distribución del ingreso y la riqueza • Se limitaron las posibilidades de crear una demanda suficiente para permitir la creación de un sector productor de bienes de capital, los productos se adquirirían pagando altos aranceles o vía el contrabando. • Las exportaciones crecieron, pero no fueron suficientes para financiar el volumen de las importaciones, por lo que para 1970 el saldo de la deuda externa triplicaba el valor de las exportaciones • Las dificultades estructurales de la demanda no permitieron pasar de la producción de bienes básicos hacia la de bienes complejos y bienes de capital, impidiendo así el crecimiento del país.

Continuación Tabla 1. Resultados generales de los modelos económicos en México

Modelo económico	Resultados generales
Modelo de Desarrollo compartido	<ul style="list-style-type: none"> • La tasa promedio de crecimiento del PIB se situaba en el 6.3% anual, sin embargo, en 1982 se devaluó el peso respecto al dólar en un 121.6%, por lo tanto, la tasa de crecimiento en ese año fue negativa, la inflación pasó de 5% en 1971 a 98.8% en 1982, siendo la tasa promedio del período igual a 25.4%. • Para hacer frente al déficit en la cuenta corriente, el sector público asumió una deuda en mercados internacionales de capital de 5,549.1 mdd. • Se redujo la captación de divisas procedentes del petróleo, el incremento del endeudamiento externo e interno y la acumulación de rezagos productivos por lo que la actividad económica decayó produciendo una reducción del ingreso per cápita y dando lugar a fugas de capital.
Modelo Neoliberal	<ul style="list-style-type: none"> • La corrección de las finanzas permitió una reducción en la inflación. • Debido a la modernización económica se abrieron nuevos espacios para la participación de la iniciativa privada, lo que permitió incrementar la competencia de los productores y la eficiencia en la asignación de los recursos. • Se incrementó el volumen del comercio exterior y diversificar la estructura de las exportaciones, así como el incremento de la calidad en la fabricación de bienes, lo que elevó competitividad de los productos nacionales en referencia los importados. Sin embargo, la importación de bienes de consumo desplazó a aquellas que no son competitivas en calidad y precio • Dificultad de la economía nacional para generar las divisas necesarias para el desarrollo nacional, resultado en un desequilibrio en la cuenta comercial originado por un intercambio deficitario con Europa y Asia. • El crecimiento de las exportaciones es menor a las importaciones, esto debido al lento crecimiento del comercio mundial, al tiempo que requieren las inversiones para madurar; esto ha dado como resultado déficit en la balanza de pagos, asimismo, la volatilidad de las inversiones y una elevada incapacidad para traducirla en inversión productiva señala una debilidad en el esquema de financiamiento del modelo. • Se presentó un incremento en la importación de bienes de capital, bienes intermedios. La importación de bienes de consumo presenta mayor dinamismo en su comportamiento debido a la progresiva disminución de aranceles y eliminación de restricciones cuantitativas, así como un incremento en el consumo privado como consecuencia de los mayores niveles de actividad económica. De igual forma las exportaciones se incrementaron gracias a la eliminación progresiva de aranceles, adicional a los instrumentos de apoyos crediticios para la exportación e importación de bienes utilizado en la producción de bienes exportables.

Fuente: Huerta H.M. y Chávez, M. F. (2003). Tres modelos de política económica en México durante los últimos sesenta años, Análisis Económico. Revista Análisis Económico, 55–80.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41303703>

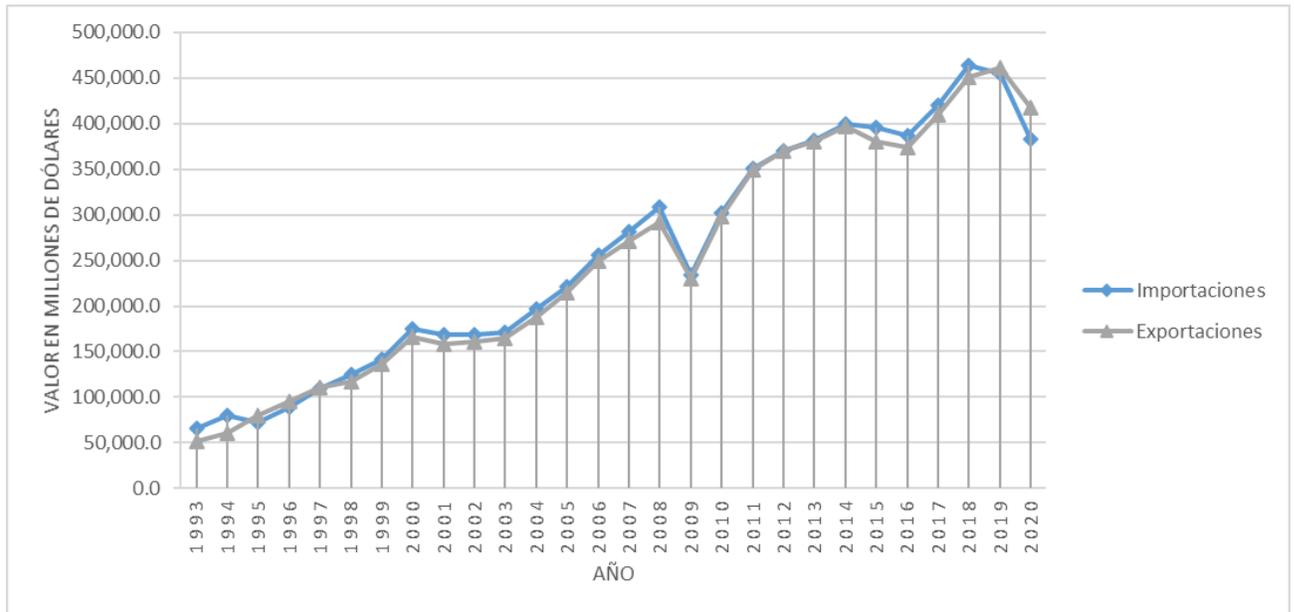
En conclusión, la historia de México ha pasado por diferentes etapas, en las cuales los conflictos y situaciones internas, así como el cambiante entorno internacional, han exigido a los gobernantes establecer estrategias que les permitan hacer frente a dichos eventos, por lo cual se han puesto en marcha diversos modelos económicos fomentando el crecimiento económico e industrial del país, lo que le ha permitido desarrollar las competencias necesarias para participar en el mercado internacional.

1.1.1.3 Cifras del comercio exterior en México

El comercio exterior en México ha presentado un comportamiento dinámico desde la apertura comercial en la década de 1980, lo que ha favorecido su crecimiento económico e industrial. De igual forma, dicha apertura, ha permitido mantener relaciones comerciales con numerosos países teniendo como ventaja la diversificación de productos para el mercado interno y la diversificación de mercados extranjeros para los productos nacionales. En este apartado se analizará el comportamiento de México en el comercio internacional de acuerdo con las cifras reportadas en los diferentes organismos nacionales e internacionales competentes en materia de comercio exterior.

Conforme a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (2021), los principales socios comerciales de México fueron Estados Unidos (506.9 mmd), China (81.5 mmd) y la Unión Europea (62.6 mmd). Por otro lado, de acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (2021), las importaciones y exportaciones de México desde 1993 hasta 2020 presentaron un crecimiento constante, sin embargo, se presentó un decrecimiento en 2009 derivado de la crisis internacional que, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010), afectó a las exportaciones e importaciones de América Latina con una disminución del 24% y 25% respectivamente (ver gráfico 1).

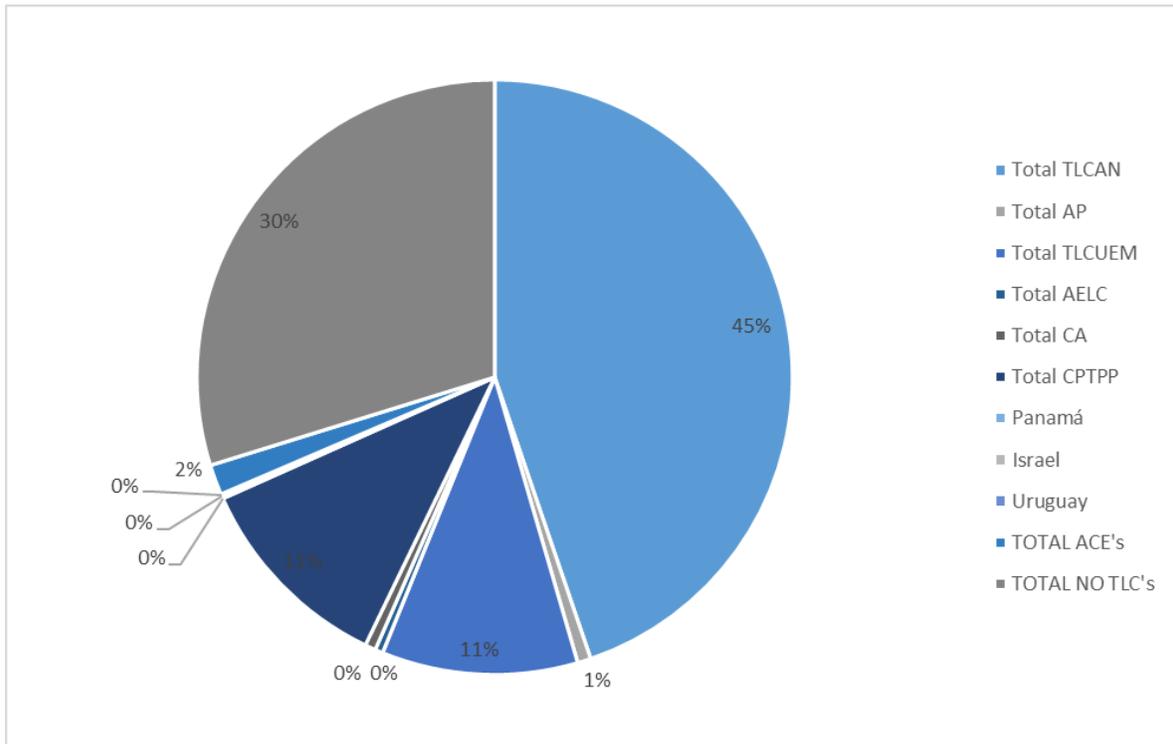
Gráfico 1. Exportaciones e importaciones totales de México (1993-2020)



Fuente. Elaborado con información de Comercio exterior, estadísticas históricas. (2021). Secretaría de Economía. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-estadisticas-historicas?state=published>

Conforme con las estadísticas presentadas por la Secretaría de Economía durante el 2020 los países integrantes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) aportaron el 45% de las importaciones recibidas en el país, seguido de aquellos que conforman el Tratado Integral y Progresista de Asociación Trans Pacífico (CPTPP) y el Acuerdo de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, las cuales representan el 11% del total de importaciones (ver gráfico 2).

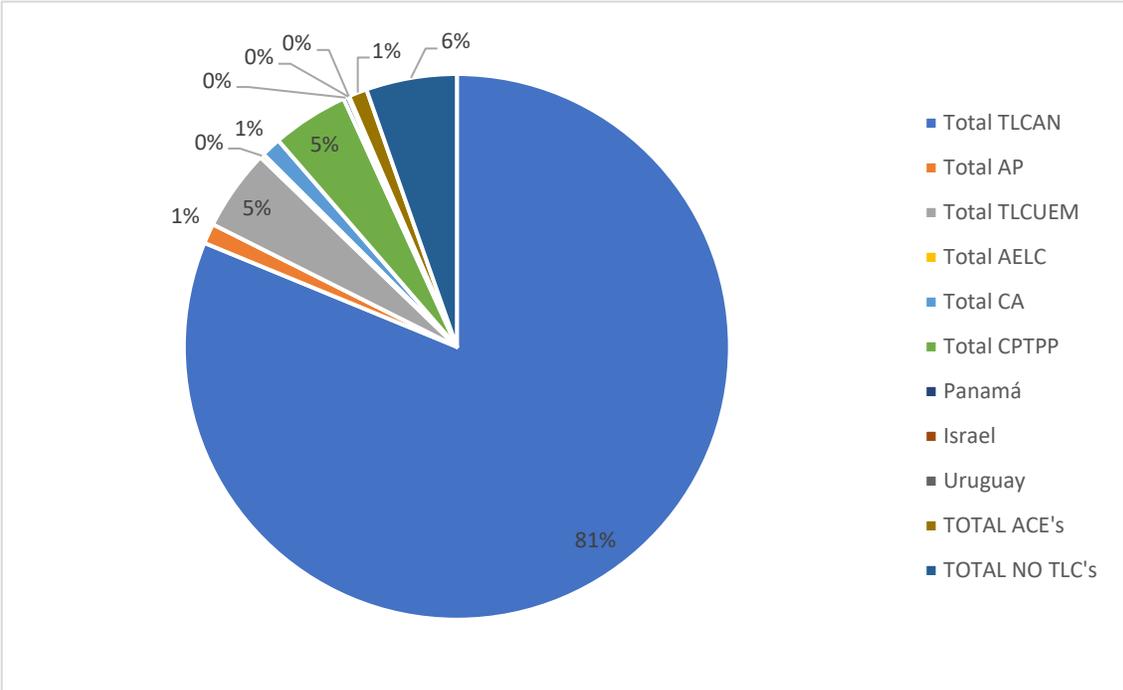
Gráfico 2. Distribución de las importaciones durante 2020



Fuente. Elaborado con información de Comercio exterior, estadísticas históricas. (2021). Secretaría de Economía. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-estadisticas-historicas?state=published>

En cuanto a las exportaciones, el 80% de ellas fueron dirigidas a Estados Unidos y Canadá, siendo el primero al que se dirigieron la mayor parte de ellas (339, 180.5 millones de dólares) durante 2020 (ver gráfico 3).

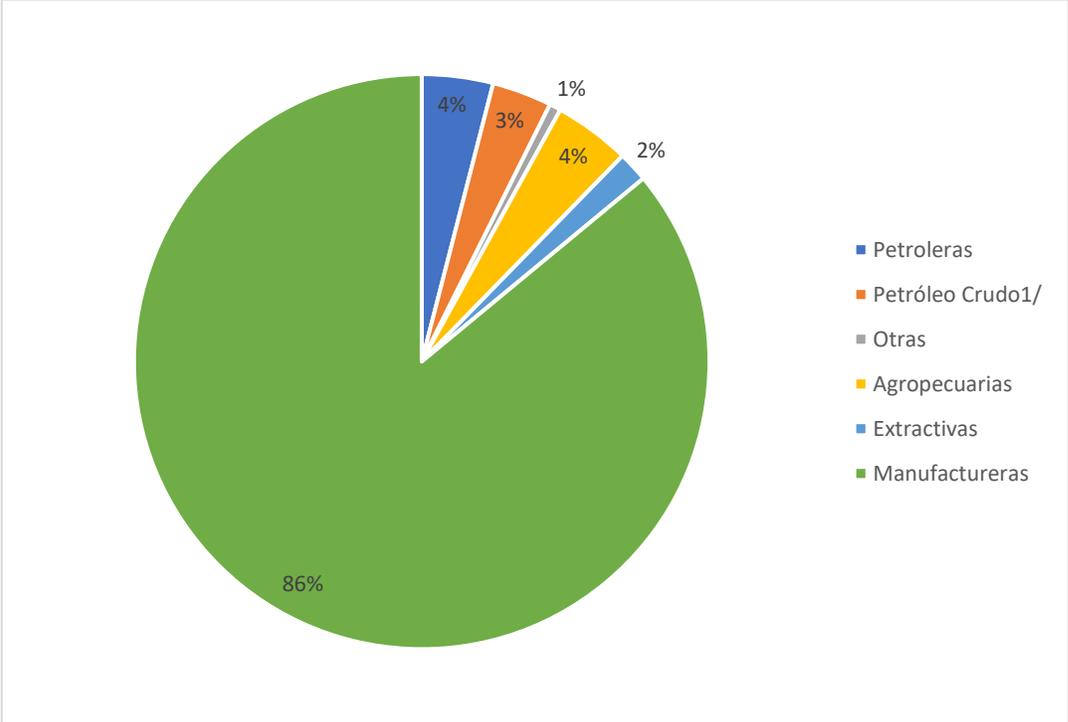
Gráfico 3. Distribución de exportaciones durante 2020



Fuente. Elaborado con información de Comercio exterior, estadísticas históricas. (2021). Secretaría de Economía. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-externo-estadisticas-historicas?state=published>

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2021), durante 2020 las exportaciones totales fueron de 417,670.3 millones de dólares, mientras que las importaciones totales fueron de 383,193.9 millones de dólares, lo cual nos indica que el valor de la balanza comercial es de 34,476.4 millones de dólares, presentando un resultado superavitarario. Conforme a dichos datos, las principales exportaciones fueron productos manufacturados, las cuales representaron el 86% del total de los productos exportados (ver gráfico 4).

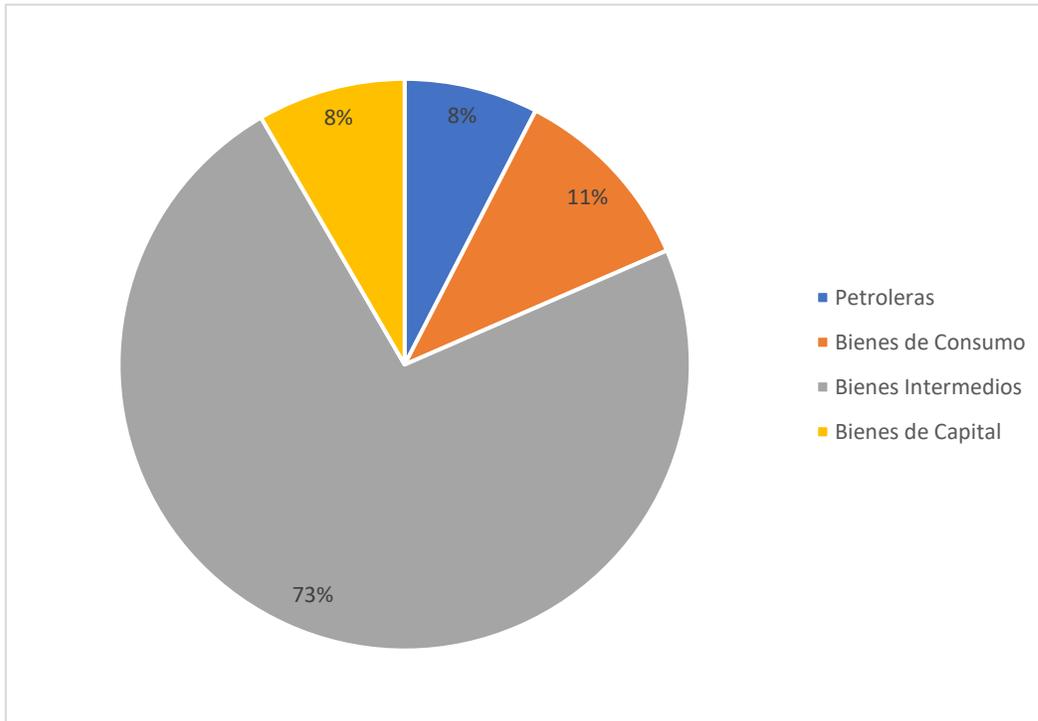
Gráfico 4. Distribución de las exportaciones por producto (2020)



Fuente. Elaborado con información de Balanza comercial (2021) INEGI. <https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/>

En el caso de las importaciones, durante 2020 las principales importaciones fueron de productos derivados del petróleo, las cuales representaron el 73% del total de las mercancías ingresadas al país, seguido de los bienes de consumo representado el 11% de las importaciones, como se muestra en el siguiente gráfico (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Distribución de las importaciones por producto (2020)



Fuente. Elaborado con información de Balanza comercial (2021) INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/>

De acuerdo con los datos analizados se concluye que el comercio internacional de México ha presentado un comportamiento dinámico, ya que tanto las importaciones como las exportaciones han presentado un crecimiento constante. Sin embargo, no se cuenta con un equilibrio entre las relaciones comerciales con los países con los que se tienen relaciones comerciales mediante un tratado de libre comercio, esto se ve reflejado en la cantidad de productos importados y exportados puesto que gran parte de ellos son dirigidos y provenientes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, específicamente a Estados Unidos. De igual forma, entre los productos exportados e importados predominan aquellos derivados del petróleo, conformando más del 50% de los productos importados y exportados por México.

I.1.2 Teorías del comercio internacional.

Conforme las sociedades crecen requieren de más recursos, por lo que se ha buscado desarrollar nuevas y mejores formas de producción, así como relacionarse con otros pueblos para obtener aquellas mercancías que no son capaces de producir o que eran desconocidas y con el tiempo se han vuelto parte de la vida diaria, pero que se producen en lugares lejanos, dando lugar al comercio internacional. Bajo (1991) señala que la teoría del comercio Internacional estudia dos cuestiones 1) los determinantes de la estructura, dirección y volumen del comercio internacional, es decir, que mercancías se intercambian, entre qué países y en qué cantidades, y 2) los efectos del comercio internacional sobre el bienestar de los países que lo llevan a cabo, así como el papel de la política económica en este contexto, específicamente cuestiones de protección al comercio internacional como aranceles y medidas no arancelarias. Es así como, en diferentes épocas se ha tratado de analizar aquellos aspectos referentes al intercambio de mercancías y la forma en que éstas afectan a la dinámica interna de cada sociedad.

I.1.2.1 Teorías clásicas de comercio internacional

La necesidad de realizar un análisis del comercio internacional, de acuerdo con Torres (2005) surge con los mercantilistas ya que durante esta época surge el nacimiento de las naciones y en consecuencia la búsqueda de la protección de la identidad nacional y la obtención de una ganancia mayor a la de los demás, es así que se comienza a analizar en qué medida las relaciones económicas con el exterior afectan la actividad interna de cada sociedad, de igual forma, explicar los fenómenos especiales surgidos de dichas interacciones.

Durante la Ilustración los principios de la filosofía fueron aplicados sobre diferentes campos de estudio, entre ellos, la economía, en la que se originó el librecambio e inspiró la idea de la búsqueda del progreso en seguimiento del bienestar material respetando la ley natural, la cual rige los acontecimientos humanos, es así que los teóricos, como Adam Smith y David Ricardo, consideraron la riqueza de las naciones como un fenómeno natural en el que no debe existir intervención alguna

por parte de los individuos, sino que la ley de la oferta y la demanda es la encargada de regular el bienestar tanto en la producción como en la comercialización (Torres, 2005).

Estas teorías, sobre “la ventaja absoluta” y “la ventaja comparativa”, analizadas en los siguientes apartados, pretenden explicar el funcionamiento del comercio internacional a través de las ventajas naturales que presentan unas sociedades y que les permite tener un crecimiento económico sobre otras.

I.1.2.1.1 Mercantilista

La teoría mercantilista que fue practicada durante los siglos XVII y XVIII, cuyos principales precursores fueron Jean-Baptiste Colbert y Oliver Cromwell. Jean-Baptiste Colbert, fue ministro de Luis XV de Francia, promovió el comercio y la industria mediante leyes proteccionistas y de navegación, por su parte Oliver Cromwell, líder puritano de la Guerra Civil Inglesa, promovió el comercio y promulgó la primera *Navigation Act*, la cual establecía que las importaciones a Inglaterra debían realizarse en buques ingleses, asimismo el comercio de sus colonias debía realizarse por ingleses, en barcos con tripulación inglesa, y algunos productos sólo debían ser exportados a puertos ingleses (Rojas, 2004).

Los mercantilistas estaban orientados al aumento del poder más que en la producción o el consumo, es decir, se consideraba al comercio como un juego de suma cero, en el que la riqueza se medía en las cantidades de oro y plata, y se promovía el comercio superavitario en el que se sólo había ganadores y perdedores (Rojas, 2004). El interés de esta época era militar y político, por lo que una mayor población, permitía tener un ejército numeroso y poderoso, o una mayor oferta de mano de obra para las industrias y la producción, sin embargo, también era necesario el dinero para alcanzar el poder, ya que una economía superavitaria podía acumular oro y metales preciosos lo que les permitía estar en guerras y ganarlas, por lo cual el comercio era de ganadores o perdedores, ya que el superávit de unos era el déficit de otros, por lo que se buscaba mantener una balanza comercial

positiva, y para reducir la necesidad de importar se apoyaba a la industria doméstica a través de subsidios y elevados aranceles a las importaciones (Cantos, 1999).

De este modo las políticas mercantilistas tenían como objetivo el proteccionismo, el cual pretendía promover las exportaciones (a excepción de armas y algunos productos) y restringir las importaciones (excepto materias primas), de esta manera se buscaba producir más, favorecer el crecimiento de la población, mantener los salarios bajos así como las tasas bajas, asimismo, monopolizar el comercio de las colonias, las cuales proveían de metales preciosos y materias primas a los estados europeos, los cuales tenían como objetivo la autosuficiencia (Rojas, 2004).

De acuerdo con Rojas (2004), las principales aportaciones mercantilistas relacionadas con el comercio exterior son la teoría de la balanza comercial, la teoría cuantitativa y los precios, el tipo de cambio y los puntos oro, conceptos sobre el atesoramiento los cuales se explican en mayor profundidad en la tabla siguiente. (ver tabla 2).

Tabla 2. Principales aportaciones del mercantilismo

Teoría	Aportación
Teoría de la balanza comercial	<ul style="list-style-type: none">• Se buscaba lograr una balanza comercial favorable, por lo que se estableció una relación estrecha entre la balanza comercial y el movimiento de los metales, el excedente de las exportaciones era el medio para intercambiar las mercancías por oro, por otro lado, las importaciones eran consideradas como la causa de la escasez de dinero y destructora de las manufacturas.• Intervención del estado en las actividades comerciales: establecer altos aranceles, reglamentar severamente el comercio, implementar una política colonial restrictiva.• Se buscaba tener una población numerosa, trabajadora y con salarios bajos, de esta forma se conseguía tener una producción abundante y barata.• Preferencia en una producción abundante y un consumo interno pequeño y barato, es decir, se buscaba vender más a los extranjeros que producir para la población interna, ya que el comercio exterior generaba ganancias y el consumo interno no.
Teoría cuantitativa y los precios	<ul style="list-style-type: none">• Existe una relación directa entre la cantidad circulante y los precios, de acuerdo con los mercantilistas, el primer efecto del aumento de la cantidad de dinero es incrementar la actividad económica y no los precios, estos se incrementan una vez que el dinero se distribuye en muchas manos. El razonamiento era el siguiente: en un país con desempleo más dinero significa más ingreso, lo que generaba más empleo y más demanda, lo que a su vez derivaba en un incremento de producción, por ende, de precios. Por el contrario, las importaciones equivalían a menos dinero y a menor ingreso, una reducción de personal ocupado y de la producción, posteriormente una baja demanda y finalmente a una reducción en los precios.

Continuación de tabla 2. Principales aportaciones del mercantilismo

Teoría	Aportación
El tipo de cambio, sus fluctuaciones y los puntos oro	<ul style="list-style-type: none">• El estudio de las determinantes del tipo de cambio tuvo dos corrientes: la metalista y la antimetalista. La primera atribuyó las fluctuaciones del tipo de cambio a las modificaciones entre el valor del oro y la plata, a las alteraciones propias del patrón bimetálico, al desajuste entre la oferta y la demanda de monedas en el mercado de cambios, y al desorden monetario que trastornaba constantemente el mercado provocando divergencias entre las monedas por el efecto de la especulación, es decir, creían que la exportación de los metales era provocada por la fluctuación en el precio de los metales, la cual era controlada por banqueros y comerciantes, de igual forma expusieron que si se reducía el valor del metal al exportarse producía disminución en los precios nacionales y elevación de los precios en el exterior. Por otro lado, los antimetalistas, partidarios de la teoría de la balanza de comercio, afirmaban que no era el alto tipo de cambio la causa de la escasez del dinero y sus fluctuaciones sino se debía al estado de la balanza comercial. Señalaban que cuando el valor de las mercancías exportadas fuera superior a las importaciones, se incrementaría la cotización de la moneda y el dinero que ingresaría sería similar a la diferencia entre importaciones y exportaciones. En cuanto a los patrones monetarios, concluyeron que el movimiento de metales entre los países sólo tenía lugar cuando no había equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado de cambios, por lo que la importación y exportación de metales sólo se efectuaba por el equivalente al saldo neto, es decir, si el país tiene balanza positiva o negativa debía recibir o hacer pagos en metálico como resultante de dicho saldo; el tipo de cambio variará a favor o en contra de un país
El atesoramiento	<ul style="list-style-type: none">• La corriente metalista sostenía que los metales debían atesorarse a modo de reserva restando importancia a su uso para acrecentar la actividad económica. Consideraban que los metales eran la fuente de riqueza universal y las mercancías eran el instrumento para adquirirlos.• Posteriormente la corriente antimetalista, negaron que el oro y la plata constituyera la riqueza de los hombres, sino que ésta se encontraba en el número de habitantes y su aplicación, en tener buenos puertos, destreza en la navegación y la renta extraída del suelo, es decir, el atesoramiento de los metales es importante, no para asegurar la mayor cantidad de ellos, sino para estimular los factores productivos.

Fuente Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. SIGLO XXI Editores. Vigésima quinta edición, <https://books.google.com.pe/books?id=vWAEfcJWwqwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Durante la época en que se desarrolló esta teoría se consideraba importante proteger la riqueza de la nación, específicamente los metales como el oro y la plata, los cuales eran atesorados con la finalidad de incrementar la riqueza del país, para

ello debía existir un estricto control del comercio evitando las importaciones, ya que éstas significaban una disminución de los bienes. Sin embargo, hacia finales de XVII, las ideas antimetalistas tomaron fuerza, consideraban que el atesoramiento de estos metales debía ser usado para incentivar la producción, así mismo, Torres (2005) señala que abogaban por un mercado libre, en el cual la intervención oficial debía ejercerse sólo sobre la balanza comercial, de este modo el movimiento de los metales y la regulación del tipo de cambio sería mediante la reglamentación del comercio que condujera a producir el saldo favorable.

Posteriormente, durante el siglo XVIII surgió un movimiento filosófico y científico que influyó en el pensamiento de los economistas, estas ideas surgieron del empirismo, los enciclopedistas franceses y la filosofía de la ilustración. Este pensamiento dio lugar al surgimiento de ideas económicas como el librecambio y el progreso siguiendo el bienestar material con base en el respeto en la ley natural. Es así como en este período surgen las obras de Adam Smith y David Ricardo, que sentarían las bases del Teoría clásica del comercio internacional. (Torres, 2005).

I.1.2.1.2 Ventaja absoluta.

Esta teoría fue defendida por Adam Smith en 1776, en su obra “La riqueza de las naciones”, en la que argumentaba que la “mano invisible” del libre comercio y no el gobierno debía determinar la escala y la esfera de acción de las actividades económicas, inspirado en el *Laissez faire*, doctrina que surge en Francia, desarrollada por Quesnay, y queda condensada en la frase “*Laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même*”, para los economistas este principio regía todo el proceso productivo, ya que, consideraban que la riqueza de las naciones era un fenómeno natural que las personas producían espontáneamente sin interferir en ello, por su parte, el Estado debía abstenerse de interferir en este proceso. (Torres, 2005).

Adam Smith, afirmaba que las fuerzas del mercado deberían ser las que determinen la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional y no los controles gubernamentales (Cantos, 1999), de igual forma sugiere que con el libre

comercio una nación gana al especializarse en actividades en las cuales tiene una ventaja absoluta, es decir, una ventaja económica en la que se es superior a otras naciones (Peng, 2017), esto se refiere a que sea capaz de producir con una unidad de *input* (recurso) la mayor cantidad de *output* (producto terminado) (Cantos, 1999), es decir, especializarse en un producto que puedan producir de forma eficiente y en mayor cantidad, generando mayor riqueza a la nación al intercambiarlo por aquellos en los que no presenta una ventaja, es decir, buscar un ganar-ganar.

De acuerdo con Adam Smith, el comercio internacional es beneficioso porque constituye una apertura para los excedentes y permite obtener economías de escala a través de la mayor amplitud del mercado, por lo que clasificaba a los países en dos grupos (Villanueva, 1977):

- Países dotados de tierra abundante (*landed countries*), o países rurales.
- Países abundantes en manufactura (*merchant countries*), aquellos países que habían desarrollado una estructura industrial amplia y que habían logrado una amplia división del trabajo, por ende, acumulación de capital y conocimiento tecnológico.

El comercio internacional estaba determinado por las ventajas absolutas en los costos de fabricación de un producto en unas naciones sobre otras independientemente si estas ventajas derivan de factores naturales o adquiridos (Lugones, 2012).

- Las ventajas naturales son de carácter estático, esta ventaja también consideraba las condiciones climatológicas, el acceso a recursos naturales, disponibilidad de fuerzas laborales, es decir, aquellos actos de la naturaleza que le permitían disponer de ciertos recursos en forma abundante.
- Las ventajas adquiridas, se refieren al acceso a los mercados y en la posibilidad de que la dimensión de éstos permitiera la división del trabajo, son dinámicas y en alguna medida, alterables por la vía de la acción del hombre, así como aquellos esfuerzos realizados por los agentes económicos para el mejoramiento de sus conocimientos, capacidades y habilidades

usados para desarrollar cambios tecnológicos o innovar los procesos de producción.

Smith proponía que los países se especializaran en la fabricación de aquellos bienes que le representaran un menor costo que el extranjero, determinado así una división internacional del trabajo, en la que la diferencia de las ventajas absolutas serían la razón de los intercambios comerciales, permitiendo a las naciones aprovechar mejor sus recursos y adquirir una mayor variedad de productos del exterior que no pueden ser producidos internamente (Lugones, 2012). Sin embargo, esta teoría no contempla a aquellas naciones que presentan desventajas absolutas, por lo que David Ricardo, postula la teoría de la ventaja comparativa, la cual señala que, a pesar de no contar con ventajas absolutas, presentará ventajas relativas o comparativas, el cual se analizará a mayor profundidad en el apartado siguiente.

I.1.2.1.3 Ventaja comparativa

Posteriormente, en 1817, David Ricardo desarrolló la teoría de la ventaja comparativa en la cual busca dar respuesta a la interrogante: ¿Qué sucede con las economías que no poseen una ventaja absoluta en algún producto?, mediante la noción de beneficio mutuo, intentaba demostrar que el comercio libre beneficia a todos los participantes, incluso a aquellos que cuenten con desventajas absolutas en la producción de bienes, en algunos de ellos estas desventajas serán menores, es decir, contarán con ventajas relativas o comparativas (García, 2010).

La ventaja comparativa se define como la ventaja relativa en una actividad económica de la cual disfruta una nación en comparación con otras (Peng, 2018). Estas ventajas comparativas no surgen de la comparación de los costos de producción de un bien determinado entre un país y otro, sino de las diferencias entre los costos relativos de distintos bienes al interior de un país y de los mismos bienes en otro país. De acuerdo con David Ricardo, aunque una nación cuente con todas las ventajas absolutas en todos los bienes, lo más conveniente es especializarse en aquellos en los que se es más eficiente e importar los restantes: de igual forma un país con desventajas absolutas puede especializarse y ser exportador de algunos

bienes, así las naciones obtendrían un beneficio mutuo, es decir, todos los países que participen en el comercio internacional estarían en condiciones de consumir una gran variedad de productos y contar con una eficiente utilización de sus recursos (Lugones, 2012).

Esta teoría propone que, aunque un país carezca de una ventaja absoluta, éste puede especializarse en la producción de un producto y aún participar en el comercio internacional de forma rentable, ya que de acuerdo con Pérez (2006) estos países pueden competir mediante los precios relativos, puesto que la nación que presente un precio más bajo tendrá una ventaja comparativa en su producción, por lo tanto debe especializarse en su producción y exportación, sin embargo, a medida que se concentra en la especialización en la fabricación del producto en que presenta una ventaja comparativa y aumenta su producción incurrirá en costos de oportunidad (García, 2010), el cual se refiere a las unidades de un producto que debería dejarse de fabricar, ante el desplazamiento de recursos productivos a la elaboración de otro bien (Peng, 2018), es decir, qué costo tiene dedicarse a una actividad a costa de otra.

I.1.2.1.4 Teoría de la dotación de factores

La teoría de la ventaja comparativa explica la participación de una nación en el comercio internacional al crear una ventaja comparativa mediante los costos relativos, sin embargo, como señala Bajo (1991), esta teoría no explica la forma en que se obtienen dichos costos, ni la razón por la que difieren de un país a otros, por lo que, Heckscher, en 1919 y Ohlin, en 1933 desarrollaron un modelo en el que señalan que la ventaja comparativa se origina en las dotaciones factoriales de los países que comercian. De acuerdo con estos autores, para que el comercio internacional exista se debe cumplir con los siguientes requisitos: escasez relativa de factores de producción entre las naciones y diferente proporción de factores productivos para bienes diferentes, es así como la distinta dotación factorial es la causa de las diferencias de costos comparativos y del intercambio (González, 2011).

De acuerdo con Eli Heckscher y Bertil Ohlin la diferencia entre ventaja absoluta y ventaja comparativa se deriva de las diferencias de la dotación de factores, el cual es el grado en el que diferentes países poseen varios factores de la producción, así la teoría de la dotación de factores propone que las naciones desarrollarán ventajas comparativas con base en sus factores localmente abundantes (Peng, 2018), por lo que tenderán a especializarse y exportar aquellos bienes que hacen uso intensivo de los factores que tienen una abundancia relativa, por otro lado importaran aquellos que utilizan intensivamente sus factores relativamente escasos (Lugones 2012), es decir, las naciones dedicaran un mayor esfuerzo en producir aquellos productos que se presentan mayormente en su territorio e importaran aquellos de lo que no poseen una dotación.

Esta teoría permite apreciar la forma en que se vinculan la especialización productiva de una economía y la distribución del ingreso al interior de la misma, como señala Lugones (2012), si los precios de los bienes cambian también cambiarán la retribución de los factores, es decir, si se incrementa el precio el bien de uso intensivo para la producción de un producto, se incrementará también la retribución del factor de uso intensivo, mientras que disminuirá el precio del otro factor usado para la producción de otro bien, siendo este último menos atractivo para su fabricación, lo que a su vez afectara a los precios relativos de los bienes comerciados en el extranjero. Asimismo, Lugones (2012) menciona que al establecerse relaciones comerciales entre dos países con distintos precios relativos llevará a la convergencia del precio relativo de los productos, lo que llevará a la estimulación de la producción del bien cuyo precio aumentó y, por lo tanto, a la adopción de especializaciones complementarias.

El modelo Heckscher Ohlin señala que el comercio internacional se deriva del intercambio de mercancías, las cuales son producidas con los factores de que disponen las naciones, de este modo, un país mostrará mayor atención a la producción de aquellos bienes para lo que presenta una mayor dotación de factores y por otro lado importará aquellos de los que no posee los suficientes factores. Sin embargo, González (2011) señala que las conclusiones de esta teoría son válidas

para los bienes basados en recursos naturales, mas no en aquellos productos derivados de la producción industrial, puesto que en muchos casos los países tienden a adoptar especializaciones diferentes a las que corresponderían a su dotación relativa de factores (Lugones, 2012).

I.1.2.2 Teorías modernas del comercio internacional

A través del tiempo se ha intentado analizar y explicar el comportamiento del comercio internacional mediante la formulación de diversas teorías, es así como los teóricos clásicos se enfocaron en los recursos que representan ventajas a las naciones, y como la dotación de estos son la causa de los intercambios comerciales entre países. Posteriormente surgieron nuevas investigaciones, las cuales toman en cuenta otros factores que influyen en el comercio internacional, como el uso de la tecnología, los rendimientos crecientes a escala, las ganancias derivadas de la diferenciación de los productos, la inversión en investigación y desarrollo.

I.1.2.2.1 Ciclo de vida del producto

El economista Raymond Vernon desarrolló la teoría del ciclo de vida del producto en 1966, la cual es la primera teoría dinámica que considera diversos factores del comercio, esta teoría estipula que la ubicación de la producción de un producto cambia de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en que se encuentra (Daniels *et al.*, 2018), así el ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas, a saber, introducción del producto, crecimiento, madurez o estandarización y declive, mismas que se explican a continuación.

Introducción del producto, esta etapa está relacionada con la innovación, Vernon (1966) menciona que el conocimiento, más allá de ser un bien universal y gratuito, es parte inseparable del proceso de toma de decisiones de comerciar e invertir, y está relacionado con la capacidad de respuesta de los empresarios a las oportunidades presentadas en el entorno. El acceso al conocimiento es mediante la investigación empírica y la observación, lo que permite a las empresas y productores locales tengan mayor posibilidad de desarrollar e introducir un nuevo

producto en ese mercado que los productores externos, de esta forma obtener una rápida retroalimentación del mercado de tal forma que se puedan evolucionar sus características. En la fabricación del producto, se prefiere el uso de empleados altamente capacitados, a pesar de los altos salarios pagados en los países desarrollados, ya que ésta es capaz de realizar una producción no estandarizada, de tal forma que la compra y uso de maquinaria y equipo puede ser aplazada a las siguientes etapas del ciclo (Daniels *et al.*, 2018). Vernon (1966), señala que, en esta etapa, al no estar estandarizado el diseño del producto conlleva a las siguientes implicaciones:

- Los productores presentan una principal preocupación por el grado de libertad que tienen para cambiar sus insumos, por lo que en tanto su naturaleza no se pueda asegurar, se debe considerar en el cálculo de los costos la necesidad general de flexibilidad en cualquier elección de ubicación.
- La elasticidad precio de la demanda de las empresas individuales es baja, debido al alto grado de diferenciación productiva, teniendo como resultado
- Los productores requieren que una comunicación rápida y eficaz por parte de los clientes, proveedores y competidores, ya que existe gran incertidumbre con respecto al mercado, las especificaciones de los productos, así como los esfuerzos de los rivales para apropiarse de ese mercado.

Daniels *et al.* (2018), señalan al **crecimiento** como una etapa intermedia entre la introducción del producto y su madurez. Esta fase está caracterizada por el incremento de competidores al nuevo mercado, los cuales provienen de países desarrollados ya que son éstos los que cuentan con la tecnología para replicar el producto, esto tiene como consecuencia baja demanda en el producto original; se presenta un aumento en ventas, lo que permite automatizar el proceso y generar ahorros. Asimismo, se presentan mayores las exportaciones, específicamente a países en desarrollo, sin embargo, debido a la fabricación de mercancías similares en países en desarrollo, se pierden mercados clave.

Madurez, la capacidad de producir y la demanda crecen en otras naciones desarrolladas, por lo que se puede migrar la producción a estos lugares (Peng, 2018), generando así un cierto grado de estandarización, sin dejar de lado la constante diferenciación del producto. La cual es resultado de la especialización creando nuevas categorías de éste (Vernon, 1966). Las implicaciones locales cambian, ya no es necesario considerar la flexibilidad en el costo de los insumos, la estandarización de productos permite tener economías de escala, siendo el precio un arma competitiva, lo que permite que la demanda se incremente en países en desarrollo. Las características del producto toman mayor relevancia que el costo de producción.

Posteriormente, el producto se **estandariza** y gran parte de la producción se realiza en países en desarrollo, donde el costo de producción es bajo, y puede ser exportado a países desarrollados (Peng, 2018). Vernon (1966) señala que la razón de que la fabricación de los productos se realice en los países en desarrollo, es debido a la búsqueda de costos más bajos, principalmente en contratación de mano de obra, sin embargo, esta decisión está limitada exclusivamente a productos estandarizados, ya que éstos no requieren personal calificado, reparadores, energía confiable o materiales procesados de acuerdo con exigentes especificaciones.

Por último, Daniels *et al.* (2018), señalan como última etapa el **declive**, la cual se caracteriza por una baja demanda en países desarrollados, ya que los consumidores de éstas se encuentran interesados en nuevos productos; a diferencia de aquellos localizados en los países en desarrollo, en los cuales la demanda se mantiene estable. La producción se realiza, en su mayoría, en los países en desarrollo, desde donde se exportan a los países con economías emergentes, por lo tanto, la nación en que se originó el producto se convierte en importador.

En este modelo explica cada una de las etapas que atraviesa un producto durante su ciclo de vida, así como aquellos factores que intervienen en ello, como la competencia y los costos de producción, este último es decisivo para elegir la

ubicación de la planta productiva, buscando reducir el costo y lograr una mayor competitividad en precio.

I.1.2.2.2 Nueva teoría del comercio internacional

Esta teoría fue propuesta por Paul Krugman en 1979. Él analizó las teorías clásicas del comercio y concluyó que no eran del todo precisas, ya que estos modelos sólo se aplican en economías de competencia perfecta, asumiendo que las naciones sólo producirán aquellas mercancías en las que tienen una ventaja comparativa o absoluta y complementarán sus bienes adquiriéndolos mediante el intercambio de productos con otras naciones, lo que se conoce como comercio interindustrial. Por lo anterior, en su teoría, basada en un mercado de competencia imperfecta, relaciona las fuentes del comercio y la especialización internacional, desarrolló el concepto de economías de escala o rendimientos de escala creciente, es decir, si se duplican los insumos la producción aumentará en más del doble disminuyendo el costo por unidad (Mayorga y Martínez, 2008); asimismo, la política comercial tiene efectos distintos a los pronosticados en los modelos tradicionales (Krugman, 1988).

Es importante señalar que esta teoría distingue dos clases de comercio, interindustrial e intraindustrial, en el primero se intercambian productos y servicios para diferentes industrias mientras que en el segundo el intercambio se realiza para las mismas industrias, promoviendo de esta forma, la diversidad de productos ofrecidos a los consumidores. Asimismo, señala que el comercio intraindustrial es el más benéfico para los países, ya que permite tomar ventaja de las economías de escala y que los clientes se beneficien de precios bajos y un mayor número de productos diversos (Mayorga y Martínez, 2008), de igual forma Krugman (1988) hace referencia en la importancia de este comercio mientras más similares sean los países, o menos ventajas comparativas existan entre naciones.

En resumen, en el comercio interindustrial, los bienes comerciados son aquellos que representan la ventaja comparativa de cada país, de tal modo que se intercambian aquellos que representan un excedente en la producción por los que no son producidos internamente. Por otro lado, el comercio intraindustrial, se refiere

a aquel en el que los productos vendidos, resultado de la especialización de los productos individuales que forman parte de la misma industria y están caracterizada por una tecnología en común, los cuales son intercambiados con la finalidad de reducir costos para la fabricación de un producto final, logrando economías de escala (Krugman, 1988).

En cuanto a las fuentes del comercio, esta teoría señala que el patrón comercial se determina sólo hasta cierto punto por los gustos, las tecnologías y los recursos de los países, sin embargo, Krugman (1988), señala que el patrón completo requiere también la especialización debida a las economías de escala, la cual, a su vez incluye un elemento arbitrario o histórico. Así el comercio neto de los servicios factoriales incorporados en los bienes individuales se determina por los recursos nacionales, mientras que el comercio de bienes individuales se determina por el requerimiento de que la producción esté geográficamente concentrada, este lugar es indeterminado, por lo que existe cierta arbitrariedad en el patrón del comercio.

Por otro lado, esta teoría busca explicar las fuentes de crecimiento económico en un contexto regional y conocer cuáles son los resultados de la integración regional sobre la estructura de las actividades económicas, partiendo del concepto centro-periferia. Este modelo supone que existen dos sectores, las manufacturas y la agricultura. Por un lado, el sector agrícola produce bienes homogéneos y no utiliza economías de escala, por otro lado, el sector de las manufacturas utiliza economías de escala para producir una gran variedad de productos. El modelo sugiere que los habitantes de un lugar se movilizaran de un lugar a otro dependiendo donde puedan obtener un mayor bienestar, denominado centro el cual atraerá más empresas y mayor población, dejando de lado la periferia y generando un fenómeno de causalidad circular, el cual puede tener dos formas centrífuga y centrípeta, donde (Mayorga y Martínez, 2008):

- La fuerza centrípeta se refiere a que las empresas, la aglomeración de personas y la aparición de grandes ciudades en la zona centro.

- Por otro lado, cuando los factores de la producción incentivan la dispersión industrial de una región a otra.

Respecto a las políticas comerciales, la relación entre la política comercial y la actuación del mercado nacional se requiere un modelado cuidadoso para crear poder de mercado interno. De igual forma, las políticas comerciales difieren de acuerdo con la situación en la que se aplica, el poder del mercado interno, el poder de mercado de las empresas extranjeras y la política comercial estratégica, las cuales se explican a continuación (Krugman, 1988):

- **La política comercial y el poder del mercado interno.** Estas políticas están encaminadas a crear poder en el mercado interno, esto debido a que, aunque la industria nacional se encuentre concentrada, tendrá poco poder interno si la industria es una parte pequeña de un mercado mundial y el mercado nacional está abierto a las importaciones. Eastman y Stykolt (1962, citado en Krugman, 1988) señalan que las empresas protegidas aprovecharán un arancel o una cuota para elevar los precios, con lo que elevarán sus ganancias, sin embargo, si se permite la entrada de otras empresas a la industria, éstas absorberán las ganancias debido a la reducción de la eficiencia, por su parte, Krugman (1988) señala que los aranceles son establecidos con la finalidad del proteger a los productores nacionales frente a las importaciones al aumentar el precio de estos productos, pero a pesar de este incremento éstos seguirán siendo importados, pero las cuotas imponen una restricción directa a la cantidad a importar sirven como un instrumento de coordinación que aumenta las ganancias de las empresas nacionales y extranjeras, por otro lado, éstas también incrementan el precio nacional del bien importado, ya que, al reducirse la oferta de éste y aumentarse su demanda, se causa un alza en los precios hasta que se equilibre el mercado (Krugman y Obstfeld, 2006).
- **Poder de las empresas extranjeras.** Estas políticas comerciales buscan obtener una renta de las empresas extranjeras mediante el uso de aranceles o reglamentaciones que permita extraer una parte de la diferencia entre los

precios de venta de las empresas extranjeras y sus costos marginales. Dicho arancel se refleja en el mejoramiento de los términos de intercambio antes que, en la elevación de los precios internos, esto es denominado arancel óptimo. Krugman (1988) señala dos supuestos que pueden afectar el mercado interno debido al poder de las empresas extranjeras, por un lado, cuando un monopolista extranjero vende a consumidores nacionales sin competencia interna, para ello el país impone un arancel, el cual será absorbido por la empresa sin afectar los precios del mercado, siempre que la curva de la demanda no tenga pendiente positiva, pero si tiene pendiente positiva, sólo la mitad del arancel se trasladará que la empresa extranjera. Por otro lado, cuando las empresas extranjeras intentan impedir la entrada de competidores nacionales el precio limite no cambiará al establecer un arancel, por lo que cobrar un honorario por el derecho de vender en el mercado nacional permitirá la extracción de renta sin elevación de precios.

- **Política comercial estratégica.** Esta política comercial estratégica puede elevar el ingreso nacional a expensas de otros países, ya que los gobiernos pueden desempeñar un papel decisivo en la competencia internacional al invertir en capacidad excedente en la competencia interna, subsidiando las exportaciones, amenazando con movimientos emprendedores para lograr alejar a la competencia extranjera. Asimismo, Peng (2018) menciona que la intervención del gobierno, mediante el otorgamiento de subsidios a algunas industrias puede mejorar sus probabilidades para el éxito internacional. Estas industrias son aquellas que requieren una mayor cantidad de capital y altas barreras de entrada, por lo que estas industrias tienen la posibilidad de obtener las ventajas que representa ser el primero en el mercado, y que no comparten con los posteriores competidores.

Este modelo amplifica las ideas de las teorías clásicas, haciendo principal énfasis en la participación del gobierno en el crecimiento de las empresas en el comercio internacional, ya que, al establecer cuotas, aranceles y subsidios protege a los productores e industria nacionales. Sin embargo, es importante que existe competencia internacional, ya que, esto permite ofrecer a los consumidores tener

una gran diversidad de productos y precios, lo que, a su vez, promueve la especialización y de la industria nacional permitiendo incrementar su capacidad de participación en los mercados internacionales y hacer frente a la competencia en su mercado local.

I.1.2.2.3 Ventaja competitiva nacional de las industrias

Esta teoría, también esta denominada, modelo teórico del diamante, fue propuesta por Michael Porter, quien menciona que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse, contrario a lo que se cree comúnmente, asimismo señala que para que una empresa pueda sostener una ventaja competitiva debe cumplir con dos prerrequisitos: debe adoptar un enfoque global hacia la estrategia (Porter, 2007), es decir, debe vender su producto bajo su propia marca, mediante canales de internacionales de mercadotecnia sobre los que tiene control, podría requerir que la empresa establezca instalaciones de producción o de investigación y desarrollo en otras naciones para aprovechar los menores niveles de salarios para obtener o mejorar el acceso al mercado o beneficiarse de la economía extranjera. En segundo lugar, crear ventajas más sostenibles requiere volver obsoleta su ventaja actual, aun cuando siga siendo una ventaja. De igual forma, se debe considerar que la diferencia en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo; cada nación desarrolla su competitividad en un área específica, debido a que entorno local es el más visionario, dinámico y desafiante.

Porter (2007) representa este modelo en un diagrama en forma de diamante, el cual sugiere que la ventaja competitiva depende de cuatro aspectos:

- Condición de factores: se refiere a la posición de la nación en factores de producción necesarios para competir en una industria. Una nación debe crear los factores más importantes de producción, humanos calificados o una base científica. Aquellos factores que implican una inversión sostenida, cuantiosa y son especializados, son los más valiosos, ya que son más difíciles de imitar o conseguir por los competidores.

- Estrategia, estructura y rivalidad doméstica de la empresa. Son aquellas condiciones que rigen cómo las empresas se crean, se organizan y se gestionan, así como de la rivalidad doméstica. Ningún sistema es universalmente apropiado, cada sistema de gestión depende de la convergencia de prácticas de gestión y modos de organización preferidos en el país. Para desarrollar la ventaja competitiva en una empresa es importante considerar las metas de la empresa y las personas, así como la motivación individual para trabajar y ampliar las habilidades de cada uno. La rivalidad doméstica es la más importante debido al efecto estimulante que tiene sobre las demás empresas, ya que la presencia de rivales locales fuertes son un estímulo para la innovación.
- Condiciones de la demanda nacional: la naturaleza de la demanda por el producto o el servicio ofrecido por la industria en su mercado origen. El mercado local permite a las empresas tener una visión más clara de las necesidades emergentes, es decir, permite conocer las nuevas necesidades de los consumidores (principalmente si se trata de un mercado más sofisticado y exigente), de tal forma que la obligan a innovar y crear ventajas competitivas más sofisticadas que sus rivales extranjeros. De igual forma, las naciones exportan sus valores nacionales y cultura a través de los medios de comunicación, de la capacitación de extranjeros, de la influencia política y las actividades de sus ciudadanos y empresas en el extranjero, de tal forma que esto permite a la nación u otras naciones a comprender el comportamiento de los mercados globales.
- Industrias relacionadas y de soporte. La presencia o ausencia de industrias proveedoras e industrias relacionadas que sean competitivas internacionalmente.

Cada punta del diamante afecta al éxito competitivo de la nación o empresa, y el efecto de cada una depende del estado de las demás, asimismo se refuerza mutuamente, es decir, constituyen un sistema.

II. Proceso de internacionalización

Actualmente, las empresas buscan ingresar a mercados internacionales, lo cual no sólo se limita a la exportación de bienes y servicios, también supone invertir en el exterior para la producción o comercialización. Gracias a las tecnologías de la información, las cuales han agilizado las transacciones y facilitan el flujo de la información, no sólo las grandes empresas pueden hacer negocios en el extranjero, las pequeñas y medianas empresas (pymes) también han comenzado a participar en el comercio internacional; de igual forma, existen empresas que desde su puesta en marcha tratan de hacer negocios en el extranjero, a estas empresas se les conoce como *Born globals* o nuevo emprendimiento internacional, estas nuevas empresas han modificado la internacionalización gradual (Arteaga, 2017).

La internacionalización de las empresas es el proceso de involucrarse cada vez más en operaciones internacionales (Welch, 1988). De acuerdo con el Informe sobre el comercio mundial publicado por la Organización Mundial del Comercio (2016), la internacionalización puede adoptar diversas formas:

- a) Exportaciones directas, es decir, exportar a distribuidores o consumidores finales ubicados en mercados extranjeros.
- b) Exportaciones indirectas, se refieren a aquellas que buscan suministrar partes y componentes o servicios a otras empresas nacionales que participan en cadenas de valor regionales o globales, vender productos o servicios a intermediarios de exportación, mayoristas, agentes de compra para la exportación a intermediarios
- c) Acuerdos contractuales no accionariales, es decir, el establecimiento de franquicias, licencias o asociaciones más estructuradas como los consorcios de exportación.
- d) Inversión extranjera directa (IED), en la cual la empresa principal funda una filial en otro país y construye instalaciones operacionales nuevas, mediante fusiones y adquisiciones, o mediante las conversiones con otras empresas con distintos niveles de participación.

Por otro lado, Díaz (2020) propone cuatro categorías que pueden ser utilizadas para incrementar la competitividad de las pymes y participar en los negocios internacionales.

- a) Las cadenas globales de valor, las pymes pueden tener ventajas al participar en las cadenas globales de valor gracias a su flexibilidad y rapidez, asimismo, favorece la diversificación de productos y mercados
- b) Los clústeres industriales, permiten tener bajos costos de producción debido al hecho de realizarlas las actividades empresariales en conjunto con otras empresas y no de forma aislada.
- c) Los apoyos gubernamentales
- d) La internacionalización a través del Comercio Internacional permite a las empresas alcanzar los estándares requeridos por los mercados internacionales, lo que les permite tener un mayor aprendizaje de los mercados globales, al diversificar sus productos, capacitación de sus recursos humanos y accesos al crédito que deberán ajustar al mercado global, esto las convierte en empresas más competitivas y con mayores posibilidades de crecimiento.

Por su parte, García (2012) define a la internacionalización como un proceso que realiza una empresa durante un período, el cual va más allá de la exportación de mercancías, sino a las actividades o negocios empresariales que son necesarios para establecer relaciones comerciales en mercados extranjeros y los cuales se clasifican de acuerdo con su naturaleza en comercial, cooperativa, inversora o una combinación de ellas.

Tabla 3. Tipología de los negocios internacionales

Tipología general	Negocio empresarial	Naturaleza
Comercio exterior	Importación	Comercial
	Exportación	Comercial
Cooperación contractual	Acuerdo Internacional de cooperación empresarial	Cooperativa
Inversión en otra empresa	Inversión directa en el exterior	Inversora
Combinación de las anteriores	Proyecto en mercados exteriores	Combinación

Fuente: García, G. (2012). Estrategias de internacionalización de la empresa: Como realizar negocios internacionales. Ediciones Pirámide. Pag 21

Como se muestra en la tabla 3, los negocios empresariales utilizados por las empresas para llevar a cabo el proceso de internacionalización se refieren a diversas actividades realizadas en el comercio internacional, las cuales, a pesar de ser de tener un objetivo diferente, son complementarias para la participación de la organización en el comercio internacional.

El primer punto, es el comercio exterior, el cual es, de naturaleza comercial, ya que se refiere al intercambio de bienes y servicios en el mercado internacional, a través de dos procesos la importación (compra de bienes y servicios) y la exportación (venta de bienes y servicios a otros países).

Por otro lado, la cooperación contractual son aquellos acuerdos internacionales de cooperación empresarial, los cuales consisten en acuerdos entre empresas de diferentes países para lograr un objetivo en común, este puede ser productivo, comercial, de investigación y desarrollo, financiero; estos acuerdos se acreditan mediante un contrato.

El siguiente punto es la inversión directa en el exterior se refiere a la participación de una empresa en otra compañía local de forma prolongada con el objetivo de obtener un control efectivo de su gestión, a esta modalidad se le conoce como Inversión Extranjera Directa.

Finalmente, los proyectos en mercados exteriores son diversos y complejos, incluyen diferentes combinaciones de exportación de bienes y de servicios de cooperación e incluso de inversión directa en el exterior.

Existen diferentes razones, incrementar sus ventas o expandir su mercado fuera de las fronteras locales, son cinco los principales motivos que impulsan a las pymes a la internacionalización (Pardina, 2017):

- **Situación del mercado nacional**, las empresas buscan hacer frente a la situación en la que se encuentra el mercado local, con lo que buscan compensar y amortiguar el descenso a través de la conquista de nuevos mercados.
- **Diversificación de mercados**, con lo que se busca reducir los riesgos al repartir las ventas en un mayor número de mercados, el destino de las ventas, dar salida a recursos y capacidades excedentes, conocer e identificar nuevos mercados de exportación en lo que se puede encontrar un alto potencial de crecimiento, y reducir los riesgos de caída de los mercados tradicionales.
- **Disminución de costos**, al producir más unidades el costo de producción disminuye.
- **Ayudas disponibles**, existen diferentes programas de apoyo que sirven como herramienta para impulsar la internacionalización de las empresas, las cuales pueden ser de financiamiento, conocimiento del mercado, de canales de comercialización, entre otros.
- **Existencia de oportunidades de negocio en el exterior**, la internacionalización de las empresas permite aprovechar mayores oportunidades de negocio, de esta forma las empresas pueden evolucionar, ya que se enfrentan a nuevos mercados diferentes al

mercado local, esto le permite descubrir nuevas necesidades de producto y acción.

Por otro lado, Hollensen y Arteaga (2010, citado en Arteaga 2017), señalan las principales motivaciones para la internacionalización, distinguiendo entre proactivas y reactivas. Las motivaciones proactivas son aquellos estímulos que sirven para intentar un cambio en la estrategia de la empresa para explotar sus competencias, las motivaciones reactivas indican que la empresa reacciona a presiones o amenazas en su mercado nacional o en mercados extranjeros y se ajusta de forma pasiva a las mismas, cambiando sus actividades a lo largo del tiempo (ver tabla 4).

Tabla 4. Clasificación de motivaciones para la internacionalización

Motivaciones proactivas	Motivaciones reactivas
Objetivos de beneficios y crecimiento	Presiones competitivas
Afán directivo	Mercado nacional pequeño y saturado
Competencia tecnológica, o producto exclusivo	Exceso de producción/capacidad Pedidos extranjeros no solicitados
Oportunidades en el mercado extranjero/información del mercado	Ampliación de ventas de productos estacionales
Economías de escala	Proximidad a clientes internacionales/distancia psicológica.
Ventajas fiscales	

Fuente: Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Arteaga Ortiz, J. (Ed). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. ISBN: 978-84-7811-866-3. Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales. Published. https://acceda.cris.ulpgc.es/bitstream/10553/55427/2/2017-0630_Manual_Internacionalizaci%C3%B3n_proteg.pdf.

Los motivos para internacionalizar una empresa son diversos, los cuales pueden ser la respuesta de la empresa a las presiones del mercado o de la competencia, o

como un cambio gradual de la estrategia de la organización para impulsar su crecimiento en mercados extranjeros. Para lograr este objetivo, se debe considerar seguir un proceso de internacionalización, el cual consiste en una serie de etapas que inician con las exportaciones directas y culminan con la inversión extranjera directa. En el siguiente apartado se revisarán los modelos de dicho proceso propuestos por diferentes autores.

II.1 Modelos del proceso de internacionalización

El primer paso con el que algunas empresas inician su expansión hacia el extranjero es la exportación, de esta forma pueden conocer el comportamiento del comercio internacional, las regulaciones del país al que se dirigen, el mercado, entre otras; algunas llegan a la establecer filiales en el extranjero.

De acuerdo con Peng (2018), las empresas cuentan con tres estrategias de incursionar en los mercados internacionales:

- Exportaciones directas, son aquellas ventas de productos fabricados por empresas nacionales a clientes en otros países.
- Franquiciamiento/ licenciamiento, es una práctica común en las empresas de servicios, en las cuales una empresa le otorga a otra los derechos para utilizar los activos de su propiedad a cambio de regalías pagadas.
- Inversión extranjera directa, es la inversión en actividades de valor agregado en otros países, además de su control y administración.

Asimismo, señala que las empresas pueden participar en el comercio internacional sin salir de su país de origen mediante cinco estrategias:

- Exportaciones indirectas, las cuales implican la venta de productos a consumidores en el extranjero mediante un intermediario.
- Transformándose en proveedor de empresas extranjeras
- Franquicia/licencia de marcas extranjeras
- Convertirse en socios de alianza de inversionistas extranjeros directos

- Cosecha y salida (mediante venta y adquisición por entrantes extranjeros), se refiere a la venta de una parte o toda la empresa a entrantes extranjeros.

Por su parte Pardina (2017), señala que las estrategias de posicionamiento en el exterior dependen de la función operativa y el tamaño de la empresa, así como los objetivos a largo plazo, de esta forma una estrategia de posicionamiento adecuada a ellos.

- Las actividades de exportación o importación
- La inversión extranjera directa, la cual permite participar en la gestión y control de las actividades en las que la empresa ha invertido en el exterior, teniendo influencia en los procesos productivos de la empresa. Esta estrategia se lleva a cabo debido a la búsqueda de materias primas, expansión de la organización, disminución de costos de producción.
- Alianza con un socio local, se busca colaborar con empresas similares en el país destino, esta puede ser llevada a cabo de tres formas:
 - Integración en una red
 - Acuerdo bilateral, se trata de una alianza puntual con una compañía similar situada en el país destino, estos acuerdos son determinantes cuando se requiere un socio local para acceder a concursos o licitaciones.
 - Alianza con grandes empresas, para facilitar el acceso a prácticas de negocios que favorezcan su desarrollo, correcta tributación y potencien su competitividad y capacidad de gestión empresarial.
- Establecimiento permanente en el extranjero, es una condición necesaria para gravar ingresos obtenidos en el dicho territorio.

Los modelos presentados hacen referencia a aquellas empresas que inician sus operaciones en mercados locales para posteriormente generar estrategias que les permitan participar en el comercio internacional. Actualmente, gracias al uso de nuevas tecnologías de la información se han desarrollado nuevos modelos de negocio orientados al comercio internacional desde su creación, y son denominadas *born globals*.

II.1.1 *Born globals*

De acuerdo con Arteaga (2017) los *born globals* o nuevos emprendimientos internacionales surgen debido a la globalización y el uso del internet como medio de comunicación e información, existen empresas que se internacionalizan rápidamente y desde el inicio de sus operaciones. Están orientadas hacia el mercado internacional y tienden a ser pequeñas y medianas empresas regularmente orientadas a la tecnología. Por su parte, Knight y Cavusgil (2004), definen a estos nuevos emprendimientos como organizaciones que cerca de su fundación buscan un desempeño comercial internacional superior desde la aplicación de recursos basados en el conocimiento hasta la venta de productos en diversos países.

Estas empresas se distinguen de las tradicionales, ya que desde su origen buscan participar en el comercio internacional, con un enfoque global de la gerencia y el compromiso de recursos específicos para actividades internacionales. (Knight y Cavusgil, 2004), asimismo se caracterizan por su habilidad para superar las barreras iniciales de los mercados extranjeros sin tener presencia en el mercado interno (Ferguson *et al.*, 2019). Knight y Cavusgil (2004), señalan que esta capacidad de incursionar rápida y exitosamente en el mercado internacional, se debe al uso de la innovación para crear nuevos conocimientos y desarrollar capacidades organizativas, permitiéndoles un mayor rendimiento. La innovación surge de dos fuentes principales, el conocimiento acumulado dentro de la empresa derivado de la investigación y desarrollo; y la imitación de las innovaciones de otras organizaciones, a razón de introducir nuevos métodos de producción, incursionar en nuevos mercados, así como la reinención de las operaciones de empresa para atender esos mercados.

Knight y Cavusgil, (2009) señalan que los nuevos emprendimientos internacionales suelen ser Pequeñas y Medianas empresas (pyme), es decir, cuentan con menos de 500 empleados, ventas inferiores a 50 millones de dólares, alcanzando una tasa de exportación del 25% no antes de tres o cuatro años después de su inicio de operaciones. Además de estas características, los autores señalan las siguientes:

- **Participación activa en los mercados internacionales desde su inicio de operaciones o cerca de él.** Estas organizaciones utilizan la exportación como modo de entrada al comercio exterior, por lo que comienzan exportando una cuarta parte o más de sus productos durante los primeros dos años de vida. Posteriormente avanzan a las siguientes etapas de la internacionalización colaborando con socios internacionales e incluso realizar inversiones extranjeras directas.
- **Recursos financieros y tangibles limitados.** Los nuevos emprendimientos globales son en su mayoría Pequeñas y Medianas Empresas, por lo que cuentan con pocos recursos materiales, financieros y humanos que las grandes empresas, que suelen ser aquellas que dominan el comercio internacional, pero gracias a los avances en las tecnologías de la información y en las tecnologías de producción han permitido que otras empresas participen en él.
- **Se encuentran en diversas industrias,** es decir, no sólo se concentran en la industria de la tecnología, sino que este fenómeno se encuentra esparcido en diversos sectores económicos.
- **Los gerentes tienen una sólida perspectiva y orientación internacional.** Los directores ven al mundo como su mercado desde el inicio de sus actividades, no como una extensión del mercado local. Estas empresas están formadas por directivos con personalidad emprendedora, proactivos, cuya orientación empresarial refleja agresividad necesaria para competir en mercados internacionales, dispuestos a tomar riesgos, propensión a la innovación, lo que permite perseguir ideas y desarrollar nuevos productos.
- **Enfatizan en la calidad superior de sus productos.** Los *born globals*, a menudo ofrecen productos de mejor calidad y mejor diseñados que los ofrecidos por su competencia, ya que, a menudo se encuentran a la vanguardia tecnológica de su industria o producto. Este tipo de empresas apuntan a nichos de mercado, ofreciendo productos de mayor calidad o nuevos productos o servicios.

- **Aprovecha los avances en tecnologías de la información y comunicación**, ya que éstas le permiten procesar eficientemente la información y mantener constante comunicación con sus proveedores y clientes. Estos avances les permiten conocer su mercado, segmentarlo y atender hábilmente las necesidades de sus clientes.
- **Utilizan intermediarios externos para la distribución de sus productos en mercados extranjeros.** Debido a los recursos limitados, estas empresas inician su internacionalización mediante la exportación de productos, para lo cual utilizan los servicios de intermediarios independientes, lo que permite que las operaciones sean más flexibles; aquellas empresas que son más experimentadas combinan las exportaciones con otras estrategias como *Joint Venture* o inversión extranjera directa.

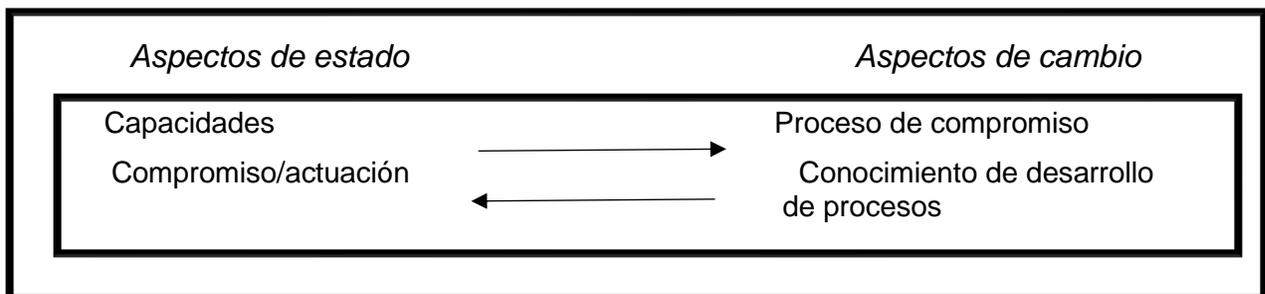
Los nuevos emprendimientos internacionales, se refieren a aquellas empresas que surgen con el objetivo de participar en el comercio internacional, por lo que en los primeros años de su ciclo de vida comienzan a realizar operaciones en el extranjero, aprovechando el uso de tecnologías de la información para ello. Estas organizaciones no siguen un proceso de internacionalización normal, sino que a pesar no tener presencia local o haber realizado operaciones en el mercado local, comienzan a establecer relaciones comerciales en mercados extranjeros. Por otro lado, el modelo de internacionalización de la escuela Uppsala, el cual es analizado en el siguiente apartado, indica que este es un proceso que debe realizarse por etapas, de acuerdo con el crecimiento de los compromisos, inversiones o recursos utilizados para atender nuevos mercados.

II.1.2 Modelo de la internacionalización por etapas de la escuela Uppsala (U-model)

En 1977 los autores Johanson y Vahlne propusieron el modelo Uppsala, en el cual el proceso de internacionalización es entendido como una interacción entre compromisos y aprendizaje experimental, es decir, a medida que la empresa crece más se hacen más compromisos, los cuales se refieren a las inversiones realizadas o recursos utilizados para atender nuevos mercados, asimismo, incluye las capacidades de la empresa para desarrollarse o adaptarse, de esta forma los autores explican como la internacionalización sigue una ventaja tecnológica mejorada y porque se buscan mayores economías de escala (Arteaga, 2017).

Las capacidades pueden ser de dos tipos operativa y dinámica, el primero busca servir a los clientes, mientras que el segundo permite desarrollar al primero para que la empresa se mantenga en relación con el entorno cambiante, es decir, son resultado de las experiencias y aprendizajes en de varias capacidades organizacionales. Por otro lado, los compromisos tienen dos dimensiones, uno concerniente a la asignación geográfica de las actividades y otro relacionada con el grado de compromiso en cada mercado nacional. Asimismo, es importante considerar que las empresas forman parte de una red, de la cual las partes buscan obtener un beneficio, principalmente el intercambio de información, sin embargo, crea interdependencia entre las partes (Vahlne, 2020). El modelo se representa de la siguiente forma (ver figura 1).

Figura 1. Modelo Uppsala de la internacionalización de las empresas



Fuente Vahlne, J-E. Development of the Uppsala model of internationalization process, 2020

El modelo Uppsala sugiere que las empresas comienzan sus operaciones en mercados domésticos y la internacionalización es el resultado de una serie de decisiones incrementales, en las cuales sus mayores obstáculos son los recursos y el conocimiento. Éste se encuentra integrado por cuatro etapas, las cuales representa un compromiso sucesivo de recursos de la empresa en el mercado exterior, así como el uso y adquisición de información para la penetración a través de la internacionalización (Johanson y Wiedersheim, 1975, como se citó en Carazo, 2009).

- **Actividades no regulares de exportación**, no ha comprometido recursos en la actividad exportadora y carece de información sobre comercio internacional.
- **Exportación vía representantes independientes o agentes**: la empresa cuenta con un canal de distribución, el cual le permite tener información acerca de los factores que inciden sobre las ventas en el mercado internacional, por lo que comienza a tener compromiso con las actividades exteriores.
- **Establecimiento de subsidiarias de ventas en el extranjero**: la empresa ha integrado su canal de distribución, asume el control sobre la información proveniente de los mercados internacionales.
- **Establecimiento de unidades de producción en el extranjero**: la empresa tiene un conocimiento y experiencia sobre las operaciones en el exterior y su mayor compromiso de recursos es con ellas.

En resumen, este modelo indica que la falta de conocimiento es la primera dificultad a la que se enfrentan las empresas, por lo que el primer paso es exportar a mercados locales o de los que se tiene un conocimiento más cercano, ya que son estos en los que se tiene un menor riesgo de inversión. Posteriormente, ya que se tiene conocimiento la empresa comienza a expandirse hacia ese mercado, estableciendo subsidiarias hasta llegar al establecimiento de unidades de producción.

II.1.3 Modelos de la internacionalización por etapas basados en la innovación

Estos modelos plantean que la internacionalización de las empresas es un proceso continuo que sigue una serie de etapas o fases, las cuales surgen en períodos estables, en los cuales las empresas consolidan y generan una base apropiada de recursos para responder a los cambios del entorno, y así pasar a la siguiente etapa.

La internacionalización es un proceso de innovación empresarial centrados en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización básico. Bilkey y Tesar (1977) desarrollaron un modelo de análisis del comportamiento de las exportaciones, específicamente en Pequeñas y Medianas empresas, el cual se desarrolla en seis etapas:

- Etapa 1: la gerencia no está interesada en exportar.
- Etapa 2: la gerencia podría cumplir con una orden de exportación no solicitada, pero aún no está interesada en la viabilidad de exportar.
- Etapa 3: la gerencia explora la viabilidad de realizar exportaciones.
- Etapa 4: la empresa exporta de forma experimental a algún país psicológicamente cercano.
- Etapa 5: la empresa ya tiene experiencia exportando a ese país y realiza ajustes a las exportaciones en tipos de cambio, aranceles, etc.
- Etapa 6: la gerencia explora la viabilidad de exportar a otros países, que son psicológicamente son diferentes.

De igual forma, Bilkey y Tesar (1977) señalan a los siguientes factores como determinantes para la toma de decisiones de exportación.

- La experiencia de los gerentes o directivos con países en el extranjero, es decir, si el gerente había estudiado una lengua extranjera o si tuvo alguna experiencia en el extranjero, si había vivido un choque cultural, y si esas experiencias fueron atractivas para él, esto puede influir en su decisión de estudiar la posibilidad de abrirse a nuevos mercados en el exterior, en la etapa 3 del proceso.

- En la etapa 4, la decisión se encuentra en si la empresa recibió o no solicitudes una orden de exportación no solicitada, y en la calidad y el dinamismo de la gerencia. En este punto, debido a que la exportación es experimental, las ganancias y el crecimiento de la empresa no son la prioridad, ya que, la gerencia está descubriendo como puede contribuir esta actividad a la empresa, y realiza las operaciones basadas en estimaciones.

Asimismo, Bilkey y Tesar (1977) encontraron que las empresas son muy diferentes en cada etapa, tanto en tamaño como en intereses, es así que las empresas que tienen experiencia en la exportación son más grandes que las que se encuentran en las etapas iniciales, de igual forma tienen mejores expectativas más favorables con respecto a la exportación, su gestión es más dinámica y encuentran menos barreras para exportar. Las barreras para exportar son mayormente percibidas por las empresas que se encuentran en la etapa cinco. Las barreras encontradas son:

- Dificultad para entender las prácticas comerciales extranjeras
- Estándares diferentes de productos y consumo en mercados extranjeros
- Dificultad para recolectar dinero en mercados extranjeros
- Dificultad para encontrar una correcta representación en mercados extranjeros.
- Dificultad para obtener dinero suficiente para exportar.

Posteriormente Reid (1981) diseñó un modelo de cinco etapas, en el que entendía a la internacionalización como un proceso de conducta innovadora determinada por la interacción existente entre las características organizacionales y directivas. A través de las cinco etapas la empresa se involucra en la actividad exportadora, dependiendo de sus recursos y sus resultados obtenidos. Las cinco fases son:

- **Conciencia exportadora;** problemas de reconocimiento de oportunidades, se despierta la necesidad.
- **Intención exportadora:** motivación, actitud y expectativas sobre la exportación.

- **Inicio de la exportación:** se pone a prueba la exportación e intervienen las variables búsqueda de pedidos en mercados exteriores por parte de directivos y la disponibilidad de recursos financieros de la empresa.
- **Evaluación de la exportación:** se miden los resultados de la actividad exportadora a través de las variables: rentabilidad y estabilidad de las ventas, y los resultados de la conducta exportadora.
- **Adopción de la exportación:** en esta etapa se adopta o se rechaza la exportación. Esta etapa está determinada por el incremento de las exportaciones, la entrada a nuevos mercados, la continuidad absoluta y la introducción de nuevos productos en los mercados internacionales.

Por otro lado, Cavusgil (1980) propuso un proceso de cinco etapas, en el cual las características de la empresa y factores gerenciales pueden facilitar o inhibir el proceso de internacionalización, listadas a continuación:

- **Marketing doméstico,** la empresa sólo vende en el mercado doméstico
- **Compromiso pre-exportador:** la empresa busca información y evalúa la viabilidad de adoptar la exportación
- **Participación en la exportación experimental:** la empresa comienza a exportar sobre una base limitada hacia un país cercano psíquicamente.
- **Participación activa en la exportación:** exporta a nuevos países, incremento en el volumen de ventas.
- **Compromiso exportador:** la dirección toma decisiones constantes sobre la asignación de recursos limitados entre el mercado doméstico y los mercados internacionales.

El proceso de internacionalización y expansión, identificado por Wortzel y Wortzel (1981), consta de cinco etapas., cada una de ellas requiere de mayor internalización de las actividades de la empresa en el mercado exterior, las cuales se realizaban mediante intermediarios extranjeros.

- Etapa 1, importador habitual. Las empresas no se encuentran interesadas en exportar, es solamente un productor local cuyo éxito depende de los precios

que cotiza a sus clientes. Las exportaciones son realizadas por un comprador que busca una instalación de bajo costo que sea capaz de realizar operaciones específicas. La empresa no cuenta con las habilidades de diseño internas y externas, por lo que estas decisiones son tomadas por el consumidor, incluyendo la apariencia, el empaque, así como el control de calidad, ya que inspecciona los productos terminados, y en ocasiones el proceso.

- Etapa 2, marketing orientado a la capacidad básica de la producción. La empresa comienza a desarrollar algunas habilidades de diseño, así como comprender las normas externas de empaque y embalaje, sin embargo, aún requieren la dirección de sus clientes para establecer ciertas especificaciones. La empresa ya cuenta con muestras de productos elaborados para la exportación, comienza a desarrollar un sistema sencillo de mercadotecnia y ventas. Entre sus actividades se cuentan: aparecer en catálogos de exportadores y con servicios de investigación comercial, intentar obtener un espacio publicitario de exportaciones de su país, llamar a importadores que mantienen oficinas de venta en el mercado local, e identificar y relacionarse con importadores que visiten el país.

En esta etapa, la empresa busca encontrar clientes con los que establecer una relación a largo plazo y obtener mejores precios, aunque aún continúa siendo una empresa enfocada a la venta de capacidad de producción, y su principal diferencial son precios bajos.

- Etapa 3, marketing orientado a la capacidad avanzada de la producción. En esta etapa, la empresa busca tener mayor control sobre su línea de producción, el volumen de ventas, así como de los precios y los clientes. La mercadotecnia se vuelve más elaborada, y puede decidir concentrarse sólo en grandes clientes, pero pocos o, participar regularmente en exposiciones y contactar a nuevos exportadores o compradores. Estas actividades se realizan tanto fuera como dentro del país, ya que se presenta la posibilidad de crear oficinas en los países en a los que dirige sus exportaciones, las

cuales fungen como transmisoras de información o enlace entre la matriz y el mercado extranjero.

A pesar de que el precio continúa siendo importante, en esta etapa la experiencia es su valor agregado, el cual les permitirá tener mayores ganancias, ya que puede producir en mayores cantidades a un menor costo o realizar productos más elaborados.

- Etapa 4, marketing del producto, impulsar el canal. En esta fase el productor es quien decide qué se va a producir, toma completa responsabilidad respecto al diseño, empaque y control de calidad. Comienza a utilizar su propia marca, y se encarga del envío de las mercancías al país destino.

En esta etapa, el área de mercadotecnia es más grande y con operaciones más elaboradas, en la que se integra una gerencia de ventas; asimismo, se agregan las funciones de almacén, distribución y servicio post venta.

- Etapa 5, marketing del producto. La principal característica de esta fase es que las instalaciones de producción se encuentran en el extranjero, se enfoca más en el consumidor final que en el canal de distribución. La principal estrategia es diferenciar su oferta, ya sea por el posicionamiento de la marca o el diseño del producto.

El precio del producto se basa en las características del producto, la publicidad cobra mayor relevancia, sin embargo, los procesos de mercadotecnia son más similares a los de las empresas con las que compete en el extranjero, incluso puede llevar a cabo otras actividades como el uso de agencias de publicidad o investigación de mercados.

Por su parte Czinkota (1982, citado en Martínez, 2009) segmentó a las empresas en seis grupos de acuerdo con el interés mostrado en participar en el proceso de exportación.

- Empresa completamente desinteresada en exportar
- Empresa parcialmente interesada en exportar
- Empresa exportando
- Empresa con exportación experimental

- Empresa con poca experiencia en exportación
- Empresa con gran experiencia en exportación

Posteriormente Lim (1991) desarrolló un modelo en el que se buscó comprobar el estudio del exportador como una decisión de adopción de innovación, en el que el interés es necesario para desarrollarla. Es así que el modelo tiene cuatro etapas: conciencia, interés, intención y adopción (Lim, 1991).

- La conciencia involucra la decisión de exportar como una oportunidad
- El interés indica que el tomador de decisiones está dispuesto a exportar como una estrategia viable.
- El incremento de interés refleja la intención positiva y motiva al tomador de decisiones para intentar y adoptar la exportación.
- La adopción de la exportación, la cual incluye diferentes niveles de compromiso por parte del tomador de decisiones para exportar, que van desde no intentar hasta la completa adopción.

Por otro lado, Rao y Naidu (1992, citado en Martínez, 2009) analizaron grupos de empresas, las cuales clasificaron en:

- No exportadoras: la empresa no exporta y no tiene ningún interés en exportar
- Intención de exportar: la empresa considera futuras oportunidades en mercados internacionales.
- Exportadora esporádica
- Exportadora regular, la empresa exporta activamente.

Estos autores señalan que la decisión de exportar, así como la participación en el comercio internacional, es un proceso gradual en el cual las etapas van desde ningún interés en exportar, hasta la disposición de exportar y comprometerse en la participación en el exterior; asimismo mencionan que al iniciar el proceso de internacionalización las empresas comienzan exportando a países psicológicamente iguales al propio, ya que éstos tienen una cultura o idioma similar, lo que facilita el comercio y disminuye las barreras culturales de entrada, y permite

obtener experiencia en el extranjero, para después consideres ingresar a países culturalmente distintos.

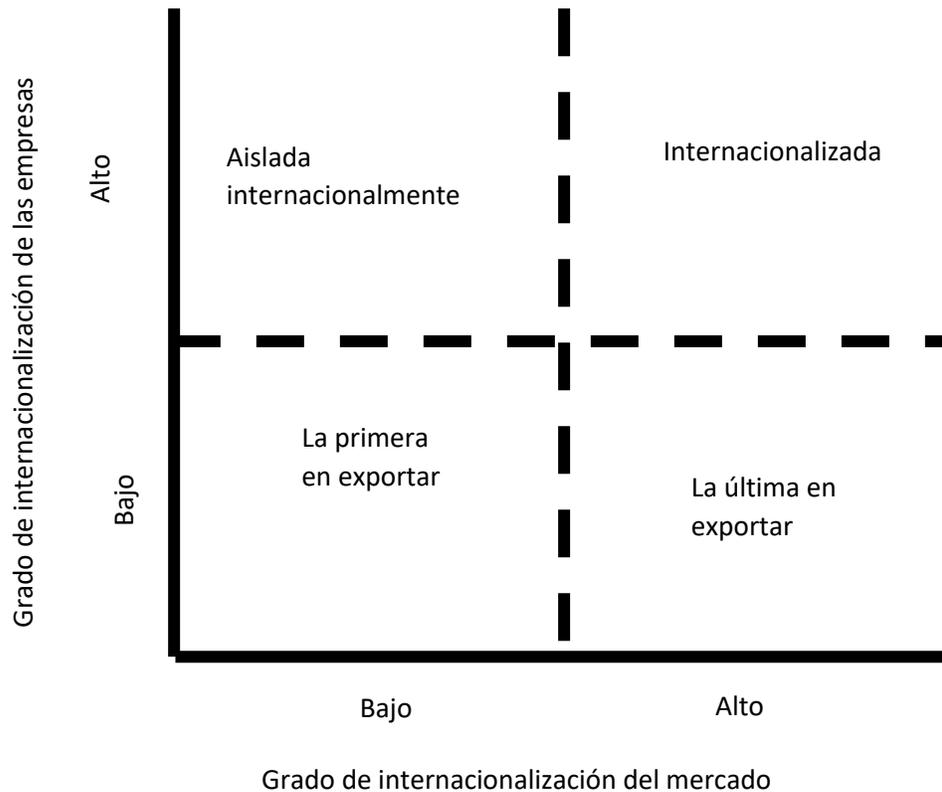
II.1.4 Enfoque de la cooperación interorganizativa

La cooperación interorganizativa es la estrategia empresarial que conduce a la ventaja competitiva, por cuanto el principal objetivo de la estrategia es facilitar el éxito de la organización, guiando las decisiones directivas hacia la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible (Martínez, 2009). Este enfoque cumple con los siguientes elementos:

- Objetivos claros, dependiendo del motivo de origen y los intereses de las empresas participantes.
- Las empresas que la conforman deciden participar en ella como una alternativa para afrontar el entorno.
- Las empresas participantes deciden explotar en forma conjunta sus recursos y capacidades clave, y acceder a nuevos e importantes recursos necesario para separar su futuro.
- El éxito de su implementación depende de ciertos factores que las empresas participantes deben tener en cuenta durante su constitución y desarrollo.

Por otro lado, Johanson y Mattson (1988, citado en Martínez, 2009), definen a las redes de empresas como las relaciones que tiene una empresa con consumidores, distribuidores, competidores y gobierno, las cuales se incrementan cuando se internacionalizan. Estas relaciones les permiten acceder a recursos y mercados, sin embargo, una empresa requiere de recursos controlados los cuales obtiene de otros miembros de la red. De acuerdo con el grado de internacionalización del mercado y el grado de internacionalización de la empresa, los autores señalan cuatro categorías de empresas.

Figura 2. Categorías de las empresas de acuerdo con su grado de internacionalización



Fuente Martínez Carazo, P. C. (2009). Pyme: estrategia para su internacionalización. Ediciones Uninorte.

La Figura 2 muestra la categoría en que las empresas se encuentran al participar en el comercio internacional de acuerdo con su grado de internacionalización relacionado con el del mercado. Las categorías se describen a continuación (Martínez, 2009):

- **La primera que exporta:** pocas relaciones internacionales de la empresa y de sus competidores y proveedores, quienes están en la misma posición, es decir, la empresa tiene poco conocimiento de mercados internacionales y poca oportunidad de adquirirlos a través de las relaciones en el mercado doméstico, por lo que debe usar agentes extranjeros.

- **Aislada internacionalmente:** alta internacionalización de la empresa, pero baja internacionalización del mercado doméstico, es decir, la empresa tiene los conocimientos y experiencia en mercados extranjeros y capacidades para tener éxito y promover la internacionalización del mercado, esto le permite tener una ventaja competitiva sobre sus competidores domésticos.
- **La última en exportar:** el mercado ya está internacionalizado, la empresa tiene relación indirecta con las redes de empresas, mediante proveedores, consumidores y competidores. La empresa tiene un bajo conocimiento de los mercados extranjeros y no tiene una posición dentro de la red de empresas, lo que significa una desventaja frente a sus competidores.
- **Internacionalizada:** el mercado y la empresa se encuentran internacionalizados, la empresa requiere realizar y coordinar actividades en diferentes mercados y está conectada con varias redes internacionales, lo que cual le proporciona oportunidades para obtener recursos externos.

En resumen, la cooperación interorganizativa, es una estrategia que permite a las empresas acceder a nuevos mercados a través de la creación de redes de apoyo con otras organizaciones, proveedores, competidores y consumidores. Esto facilita el proceso de internacionalización, ya que puede obtener recursos externos, conocimiento del mercado, reduciendo así la incertidumbre y costos al realizar operaciones en mercados extranjeros.

II.1.4.1 Consorcios de exportación

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial (ONUDI, 2005) un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresa con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante actos de acciones conjuntas (ONUDI, 2005).

Es un medio formal de cooperación estratégica de mediano largo plazo, de empresas de un mismo sector que sirve para prestar servicios especializados a fin de facilitar el acceso a los mercados extranjeros.

La ONUDI (2005) señala que formar parte de un consorcio de exportación permite a las empresas acceder a las siguientes ventajas:

- Reducción de riesgo, ya que cuando una empresa tiene acceso a información de mercados extranjeros y orientarse hacia una mayor diversificación de las exportaciones, los consorcios pueden reducir el riesgo de exportación y la exploración de nuevas oportunidades comerciales.
- Reducción de costos: los miembros del consorcio comparten los gastos administrativos y de promoción con lo que evitan gastos de establecer su propio departamento de exportación.

Los tipos de consorcio dependen del objetivo que persigan los asociados, como son (ONUDI, 2005):

- **Promocionales:** se inclinan a realizar promoción conjunta de productos, asistiendo a ferias internacionales
- **Venta:** adicional a las actividades del consorcio promocional, estos grupos también tienen actividades de venta.

Este modelo de participación en el comercio internacional representa una ventaja para las pymes, ya que, estas empresas muchas veces carecen de conocimientos, recursos o infraestructura de exportación propia, por lo que pertenecer a un consorcio de exportación, puede adquirir estos conocimientos y experiencia que les permitan acceder al mercado internacional.

II.2 Análisis previo a la internacionalización de las pymes.

Realizar el proceso de internacionalización permite a una empresa diferentes beneficios, entre ellos, acceder a nuevos mercados, así como a materia prima, procesos productivos o personal calificado que en su país de origen no pueden acceder. Sin embargo, para acceder a ellos, se debe realizar un análisis del entorno del país destino, en el cual debe considerar las instituciones formales e informales (Peng, 2018).

Las instituciones formales se refieren a las leyes, reglamentos y normas, las cuales son establecidas por los gobiernos y son de carácter coercitivo, es decir, sino se cumplen se incurre en sanciones determinadas por las autoridades. Asimismo, es importante considerar el sistema político que rige el país:

- Democracia: es el sistema político en el cual los ciudadanos eligen a sus gobernantes. Las personas tienen derecho a libertad de expresión y a la organización, esto es fundamental en los negocios internacionales, ya que, pueden decidir su profesión, o reunirse económicamente.
- Totalitarismo: se refiere al sistema político en el cual una persona ejerce control absoluto sobre la población, Peng (2018) señala cuatro principales tipos de totalitarismo:
 - Comunista: se centra en un partido comunista.
 - De derecha: se caracteriza por un intenso odio al comunismo, y es respaldado por los militares.
 - Teocrático: se refiere a la monopolización del poder político en manos de un grupo religioso.
 - Tribal: un grupo étnico monopoliza el poder oprimiendo a otras tribus o grupos étnicos.

Por otro lado, las instituciones informales, están conformadas por cultura, ética y normas. Estas normas provienen de las costumbres y tradiciones de cada sociedad, y forman parte de su herencia cultural (Peng, 2018). Es importante considerar:

- En primer lugar, la cultura, la cual es definida por Hofstede (Hofstede Insights, s.f) como la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro. Dicha programación influye en los patrones de pensamiento, los cuales influyen en los significados que las personas atribuyen a varios aspectos de la vida. De acuerdo con Hofstede, una cultura está compuesta por seis dimensiones, las cuales se detallan en la tabla 5:

Tabla 5. Dimensiones culturales

Dimensiones	Definición
Distancia al poder	<p>Es la medida en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones, como la familia, aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual. Esto representa desigualdad, pero definida desde abajo, no desde arriba. Esto sugiere que el nivel social de desigualdad está respaldado tanto por los seguidores como por los líderes.</p> <p>En sociedades que exhiben un alto grado de distancia al poder, cada quién tiene un lugar en el orden jerárquico, sin necesidad de mayor justificación; aquellas con poca distancia al poder, las personas se esfuerzan por igualar la distribución del poder y exigen justificación para las desigualdades de poder.</p>
La evasión de la incertidumbre	<p>Se ocupa de la tolerancia de una sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad; se refiere a la búsqueda del hombre de la verdad. Indica hasta qué punto una cultura programa a sus miembros para que se sientan incómodos o cómodos en situaciones no estructurales.</p> <p>Las sociedades con un alto nivel de evasión de la incertidumbre mantienen códigos rígidos de creencias con el comportamiento e ideas poco ortodoxas, contrario a las sociedades con bajo nivel, mantienen una actitud más relajada en la que práctica cuenta más que los principios.</p>
Individualismo vs colectivismo	<p>El colectivismo es el grado en que los individuos se integran en grupos, en el cual las personas esperan sentirse protegidos a cambio de lealtad. El individualismo es la medida en que las personas se sienten independientes, en lugar de ser interdependientes como miembros de un todo más grande, tienen un marco social poco unido, se espera que los individuos se ocupen de sí mismos y su familia inmediata. Esta dimensión se refleja en si la autoimagen de las personas se define en términos de yo o nosotros.</p>

Continuación de la tabla 5. Dimensiones culturales

Dimensiones	Definición
Masculinidad vs feminidad	La feminidad se refiere a la distribución de roles entre los géneros. El polo asertivo ha sido llamado “masculino” y el polo modesto y solidario “femenino”. Las sociedades masculinas se representan por una preferencia en la sociedad por el logro, el heroísmo, el asertividad y las recompensas materiales por el éxito. Por otro lado, la feminidad, representa la cooperación, la modestia, el cuidado de los débiles y la calidad de vida, está más orientada al consenso.
Orientación a largo plazo y orientación a corto plazo	<p>Esta dimensión mide los lazos que mantienen las sociedades con su pasado mientras enfrentan el presente y el futuro.</p> <p>Las sociedades que obtienen un puntaje bajo en esta dimensión prefieren mantener sus tradiciones y normas consagradas mientras ven el cambio social con sospecha. Al contrario, aquellos que puntúan alto, adoptan un enfoque más pragmático, fomentan el ahorro y los esfuerzos en la educación moderna como una forma de prepararse para el futuro.</p>
Indulgencia	En una cultura indulgente, es bueno ser libre. Hacer lo que tus impulsos quieren que hagas, es bueno, se permite la gratificación de los impulsos humanos básicos, relacionados con el disfrute de la vida y la diversión. En una cultura donde predomina la moderación, la sensación es que la vida es dura y el deber, no la libertad, es el estado normal del ser, se suprime la satisfacción de las necesidades y se regulan mediante estrictas normas sociales.

Fuente Hofstede Insights. (s.f.). *National Culture*. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

La cultura se refiere a aquellas características que distinguen a una sociedad de otra, Peng (2018) menciona que asemeja una enciclopedia en la que se reúnen los conocimientos que comparten los integrantes de una población, y están conformados por cuatro componentes:

- Idioma, en el mundo se hablan más de 6,000 idiomas, siendo el chino el más practicado en el mundo. Sin embargo, debido a la globalización ha sido necesario el uso de un idioma común, o *lingua franca*, el dominio del inglés como lenguaje de negocios es inconfundible.

- Religión, la cual es una manifestación importante de la cultura, ésta tiene que ver con tradiciones, días festivos, prohibiciones, compras, entre otros.
- La estructura social, es la forma en que una sociedad se organiza. Se deben tomar en cuenta, la estratificación social, como el arreglo jerárquico de las personas en categorías o clases; y la movilidad social, se refiere al grado en que los miembros de un nivel social pueden acceder a otro.
- Educación, ya que en la escuela se enseñan los valores, las normas principales y fomentan un sentido de identidad cultural. Las sociedades colectivistas hacen hincapié en las respuestas correctas, contrario a las sociedades individualistas se pone énfasis en las iniciativas individuales y se fomenta un pensamiento más independiente, sin respuestas correctas o incorrectas.
- En segundo lugar, la ética se refiere a los principios, estándares y normas que regulan el comportamiento individual y colectivo, los cuales se ven reflejados en las instituciones informales, en la cultura y comportamiento de la población, y en las formales, en las leyes y regulaciones (Peng, 2018).

Además del realizar un estudio de las instituciones formales e informales que rigen el país con el que se busca establecer relaciones comerciales, Arteaga (2017) señala que es importante realizar un análisis de su entorno general o macroentorno, el cual está constituida por las dimensiones político-legal, económica, sociocultural, tecnológica y legal. Estos factores son características específicas de ese espacio geográfico en particular y que se encuentran fuera del control de la empresa, sin embargo, puede ser afectada por ellos. El análisis PESTEL, permite evaluar la idoneidad de cada país extranjero planteado como país objetivo, así como las ventajas y desventajas, que representan para la organización, y tomar una decisión identificando el perfil estratégico de cada país. Yüksel (2012) identifica dos funciones de este estudio: la primera es identificar el entorno dentro del cual la compañía opera u operará, el segundo es obtener información y datos que le permitan a la empresa predecir y prevenir situaciones que podrían presentarse.

Respecto a los factores que analiza este estudio, Arteaga (2017) las define de la siguiente manera.

- **La dimensión política** se refiere a las actuaciones del gobierno vigente en cuanto a la regulación económica y de comercio. Esta información permite a la empresa conocer si existe transparencia en la gestión de diferentes trámites, por ejemplo, aduaneros, pago y devolución de impuestos, barreras arancelarias y no arancelarias, así como la valoración del riesgo político y administrativo, es decir, riesgo de expropiaciones y corrupción administrativa.
- **La dimensión económica** permite conocer las fluctuaciones del precio, tasa de interés y tipo de cambio y de este modo establecer el riesgo económico que representa invertir en este país; asimismo, informa sobre la evolución actual y esperada del PIB, del tamaño de mercado y el gado en que la economía es considerada abierta en función de sus importaciones y exportaciones.
- **La dimensión socio cultural** analiza los valores y creencias de la población, identificando si se trata de una sociedad homogénea o no, es decir, si cuenta con diferentes hábitos de consumo, estilos de vida, religión grupos étnicos, entre otros.
- **La dimensión tecnológica** busca identificar la infraestructura tecnológica con que cuenta el país destino, así como el desarrollo de las tecnologías de la información y redes, así como la inversión realizada en investigación y desarrollo, ya que esto es necesario para el desarrollo de innovación que permitan generar ventajas competitivas sostenibles.
- **La dimensión ecológica** esta variable está relacionada con el cuidado del medio ambiente, en ella se busca conocer los requisitos, reglamentaciones o certificaciones que el país establece para el cuidado del medio ambiente para la apertura de nuevas instalaciones y su funcionamiento tradicional
- **La dimensión legal** permite a la empresa conocer las formas legales de entrada, normas sobre seguridad, legislación laboral, regulaciones fiscales y

aduaneras, así como las certificaciones obligatorias y estándares instituidos tanto por el país como por el bloque económico al que pertenece.

- De igual forma es importante considerar aquellas variables de **carácter dinámico**, éstas son todas aquellas que su evolución puede dar lugar a cambios importantes que no deberían ser desatendidos por la empresa, por ejemplo, el aumento o disminución progresiva de la inmigración, un cambio en la legislación actual o el incremento de los impuestos.

El análisis PESTEL permite conocer aquellas características fundamentales de cada nación que pudiera afectar el desempeño de las actividades de la organización, de esta forma formular una estrategia que le permita adaptarse a entorno socio cultural y tecnológico del país objetivo y atender correctamente a las disposiciones legales impuestas en él.

Por otro lado, Arteaga (2017) señala que el modelo PESTEL debe ser complementado con otro análisis respecto de la distancia nacional, la cual de acuerdo con Ghemawat (2001), va más allá de la separación geográfica entre un país y otro, sino también la distancia cultural, administrativa o política y económica, las cuales pueden representar riesgos y costos, ya que pueden afectar la forma en que se adapta la organización a un nuevo mercado, lo que en consecuencia puede afectar la percepción que se tenga de él y el éxito que se tenga en los negocios realizados en él. De acuerdo con Arteaga (2017) las cuatro distancias se definen de la siguiente manera:

- **La distancia geográfica:** se refiere a la distancia física entre países, si existen o no fronteras comunes, el acceso marítimo o fluvial, diferencias de climas, el sistema de transporte, entre otras. En este punto es importante considerar el costo y la dificultad de transportar los recursos, productos e insumos de un territorio a otro.
- **La distancia económica:** son las diferencias entre los países de origen y destino respecto de ingresos de la población, costo y calidad de los recursos naturales, financieros, infraestructuras, capital humano, conocimiento. Este

rubro es el que mayor distancia marca en entre los países, ya que tiene un mayor impacto en el comercio y las clases de intercambios que se realizan entre ellos, (Ghemawat 2001), por lo que los países buscaran relacionarse con aquellos con los que tienen una menor distancia o mayores similitudes económicas que ellos, ya que buscaran replicar y explotar sus ventajas competitivas en un entorno similar.

- **La distancia política:** hace referencia a la situación política de las naciones, es decir, la pertenencia o no a asociaciones monetarias, hostilidades entre los países, la existencia de debilidad institucional en unos frente a la fortaleza de otros, la falta de lazos coloniales o la existencia de un pasado colonial traumático, así como las barreras establecidas para la entrada de productos, la preferencia de competidores vista en forma de subsidios o favoritismos. Ghemawat (2001) señala que este punto se ve afectado por las relaciones históricas y políticas entre naciones, por ejemplo, el comercio internacional es más activo entre naciones que fueron colonias de otras, como es el caso de El Reino Unido y las naciones integrantes del *Commonwealth*. Esta distancia debe ser tomada en cuenta ya que, al operar en un territorio diferente al propio se debe conocer y comprender claramente la normativa y la forma de establecer relaciones con el gobierno.
- **La distancia cultural:** incluye las diferencias sociales en el lenguaje, religiones, grupos étnicos, normas y valores sociales, las cuales deben ser comprendidas por la empresa para adaptar las características de su producto, ya que, éstos determinan los hábitos de consumo y uso de productos al estar influenciados por las elecciones que realizan de acuerdo sus preferencias en características específicas o determinados por los modelos mentales

De acuerdo con Ghemawat (2001) las empresas comenzaran su proceso de internacionalización en aquellos países con los que la distancia nacional es menor, ya que, éstos cuentan con características similares a las del país de origen, sin embargo es importante considerar que cada una de las dimensiones del entorno y las diversas distancias entre naciones afectan de diferente forma a los sectores

productivos, por lo que es importante identificar qué componentes afectan directamente a la industria o sector al que pertenece la organización, de esta forma establecer la estrategia adecuada para lograr su correcta participación en el extranjero.

II.3 Los retos de la internacionalización de las empresas.

El proceso de internacionalización presenta diversos retos, los cuales se encuentran relacionadas tanto al mercado extranjero, como de la misma empresa que realiza operaciones internacionales. Al respecto, Arteaga (2017) define a los retos como aquellos factores internos o externos que obstaculizan a la empresa de iniciar, continuar o incrementar su participación en el comercio internacional, y propone agruparlas en cuatro categorías genéricas, barreras de conocimiento, de recursos, de procedimiento y exógenas.

Tabla 6. Clasificación de las barreras a la exportación.

Factor	Barreras
Barreras de conocimiento	Desconocimiento de los mercados potenciales de exportación Falta de personal para planificar la actividad exportadora Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponible Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación Desconocimiento general de los pasos que hay que seguir para exportar Falta de información sobre las oportunidades del producto en mercados exteriores
Barreras de recursos	Alto costo financiero de los medios de pago que se utilizan en operaciones internacionales Falta de recursos para afrontar el largo transcurso de tiempo para recuperar las inversiones realizadas en la exportación Falta de capacidad de producción de su empresa Falta de especialistas sobre temas internacionales en los bancos con los que se trabaja Falta de una red exterior de los bancos con los que se trabaja.

Continuación de tabla 6. Clasificación de las barreras a la exportación.

Factor	Barreras
Barreras de procedimiento	Costos de transporte y embarque Documentación y burocracia requerida por la actividad exportadora Diferencias lingüísticas con los países a los que va a exportar. Diferencias culturales con los países a los que va a exportar Barreras arancelarias a las exportaciones Barreras relativas a la normalización y homologación del producto o barreras sanitarias, fitosanitarias o similares. Diferencias en las costumbres sobre el uso del producto Costo de adaptación del producto para su exportación Dificultad logística Localización de un distribuidor adecuado o de canales de distribución adecuados.
Barreras Exógenas	Intensidad de la competencia en los mercados de exportación Alto valor de la moneda Riesgo por la variación en los tipos de cambio de las monedas Riesgo de perder dinero al vender en el extranjero Inestabilidad política en los países de destino.

Fuente Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Pag 135

Por su parte, Pardina (2017), señala que las pymes se enfrentan principalmente a las siguientes dificultades:

- Procesos aduaneros: aranceles, restricciones no arancelarias.
- Idioma
- Falta de información referente a los trámites, requisitos, pasos y documentos que debe presentar, así como los organismos y dependencias donde realizarlos.
- Desconocimiento de los competidores, es importante conocer tanto a los grandes competidores como a las pequeñas empresas que pueden representar competencia directa o indirecta, por lo que es necesario conocer y analizar la competencia, indagar en los mercados.
- Burocracia y trámites, los cuales pueden limitar el comercio debido a las demoras en las operaciones de exportación o importación debido a retrasos en trámites administrativos.
- Dificultades económicas que impidan costear las operaciones o cambios de divisas.

- Los cobros, es decir, muchas de las ventas en el extranjero traen consigo un riesgo de no pago, por lo que es necesario conocer los mecanismos para asegurar el pago, como son las cartas de crédito.
- Preparación del personal, ya que las pymes no se pueden permitir contratar un grupo de expertos en comercio internacional, por lo que deben encontrar mecanismos que les permitan participar en el comercio internacional como son la exportación compartida o la indirecta.
- La logística y transporte, es necesario conocer los medios de transporte adecuado para el producto a exportar, así como los tiempos de transporte. La elección del transporte puede afectar o beneficiar la competitividad de la operación comercial.
- La competencia, cada día es mayor la competencia en los mercados locales e internacionales, por lo que es necesario estudiar y analizar el mercado destino y los movimientos de la competencia, de este modo desarrollar una estrategia que permita hacer frente a los obstáculos y tener éxito en la operación.
- La homologación y registro de productos, la homologación es la aprobación oficial de un producto, proceso o servicio realizado por un organismo que tiene esa facultad por disposición de un reglamento técnico. En algunos países se establecen reglamentos, normas y procedimientos de homologación para la importación de productos.

Con respecto a los recursos que la organización transfiere, ya sea humanos, tecnológicos, económicos, entre otros, con la finalidad de establecer sus operaciones en otro país o incrementar ventas, Cuervo-Cazurra (2004), identifica seis tipos de dificultades que presentan las organizaciones en el extranjero, siendo las primeras tres referentes a los recursos existentes en la empresa y los siguientes tres a aquellos requeridos por la empresa para ser una multinacional, competir en una nueva industria u operar en el nuevo marco institucional. A continuación, se definen cada uno de estos problemas (Cuervo-Cazurra, 2004):

1. La dificultad de transferir recursos, es decir, existen recursos dentro de la empresa que son difíciles de transferir, ya que están ligados al lugar de origen, por lo que la empresa busca imitar sus procesos con recursos nuevos. Sin embargo, a pesar de que el conocimiento puede ser fácilmente transmitido al personal en el extranjero, muchas veces no se transmite de la forma adecuada o se presentan dificultades de comunicación o diferencias culturales que pueden obstaculizarla. Por lo que la empresa debe ser capaz de explicar qué hacer y cómo hacerlo, y por qué hacerlo de un modo y no de otro.
2. La dificultad de transferir al extranjero las ventajas unidas a los recursos, es decir, alguna de las condiciones de la ventaja competitiva de la empresa en el país de origen, no se encuentra en el país extranjero, por lo que los recursos generados por ella no se pueden transferir o producir en la subsidiaria, por lo que, ésta no genera valor, de tal modo que la empresa debe buscar su ventaja competitiva en el nuevo mercado, adaptando sus operaciones, eligiendo un segmento diferente.
3. La creación de desventajas al transferir recursos al extranjero, lo cual puede ocurrir cuando los recursos van en contra de las normas del país. A pesar de que envíe recursos que en el país de origen signifiquen una ventaja, es probable que en el extranjero esos recursos o modos de trabajo vayan en contra de las normas, generen baja productividad o descontento en los trabajadores, si el producto disgusta a las personas por lo que no genera ventas. Para sobrepasar este obstáculo, la empresa debe realizar un estudio del entorno para entender cómo mejorar sus prácticas en la operación y revisar si es necesario adaptarse a las condiciones de este. Asimismo, como analizar el mercado y buscar adaptar el producto al mercado.
4. Ser una multinacional. La internacionalización exige a las empresas, incrementar el volumen y complejidad de sus operaciones, para lo cual requiere de recursos adicionales a los proporcionados por la casa matriz, así incorporar estos incrementos en las actividades corrientes y mantener coherencia en las actividades. Por lo que la empresa debe incrementar su

capacidad para afrontar e incorporar el volumen adicional que generan las operaciones en el extranjero, tanto en la producción como en los sistemas de información y en las estructuras organizacionales. Una alternativa es adoptar sistemas modulares que le permitan aumentar la capacidad de coordinación a la vez que incrementa su presencia internacional.

5. Competir en la nueva industria. Al ingresar en un nuevo mercado, la empresa puede encontrar dificultades al momento de competir o servir a los clientes, además de no poder transferir todos sus recursos para hacer frente a las diferencias y exigencias del nuevo entorno. Por lo que la empresa, puede realizar inversiones para desarrollar los recursos necesarios para competir.
6. Operar en el nuevo marco institucional. El marco institucional consiste en las normas que rigen el comportamiento y las relaciones entre agentes económicos. Al iniciar operaciones en un nuevo país, las empresas también se rigen por un nuevo marco institucional, es decir, normas o leyes, las cuales suelen ser tácitas y difíciles de entender para aquellos que no han crecido con ellas. La empresa puede solucionar esta dificultad contratando un directivo local que entienda las instituciones del país y sea capaz de transmitir las, asimismo, puede capacitarlo en el país de origen para que entienda las normas de la empresa. Otra alternativa es contratar consultores especializados en aspectos institucionales para comprender estas normas.

La internacionalización supone diversos beneficios para la empresa, ya que permite ampliar su mercado, incrementar sus ventas y con ello sus ingresos, sin embargo, también supone diversas dificultades que deben ser consideradas al momento de decidir la expansión. Por lo cual, se debe hacer un análisis, no sólo técnico, legal y económico, sino también cultural que permita conocer ampliamente el país destino y el mercado en específico, de tal forma que pueda establecer una estrategia de entrada que le permita desarrollar una ventaja competitiva que le permita lograr éxito y obtener los beneficios de la internacionalización.

III. Situación de las pymes en México

Las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) representan cerca del 99% de las empresas en Latinoamérica, sin embargo, debido a la heterogeneidad existente en ellas, es difícil integrar información para clasificarlas (CEPAL, 2018); sin embargo, se consideran diversos factores para ello como son, el monto de facturación, volumen de ventas, y principalmente, el número de empleados.

Este tipo de empresas son el principal actor en el desarrollo productivo de los países, ya que contribuyen a la generación de empleos, en el número total de empresas y en menor medida en el Producto Interno Bruto (PIB) (Tello, 2014), por lo que son importantes para el desarrollo económico de cada país y de la región en general. Por otro lado, favorecen el desarrollo de la producción flexible, la cual permite atender a diferentes segmentos de mercado, ofrecer servicios especializados, innovación técnica y constante, y que no necesariamente requieren de un espacio físico para desarrollar sus actividades, de igual forma, su estructura pequeña les facilita una comunicación más fluida, logrando así resolver conflictos y atender con mayor rapidez a los clientes (Tello, 2014).

Sin embargo, su producción se encuentra dirigida al mercado interno, mientras que sólo algunas dirigen sus productos hacia el extranjero, esto debido a la baja competitividad y producción respecto de las grandes empresas, su productividad sólo representa el 6% de la producción de las grandes empresas (OCDE, 2019).

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) en su estudio Índice de Políticas pyme: América Latina y el Caribe (2019), indica que los principales giros en los que participan las pymes en Latinoamérica son los servicios, exceptuando las finanzas y los servicios públicos, así como el comercio mayorista y minorista, alimentos y alojamiento, sin embargo, estos sectores tienden a ser de bajo valor agregado y en mercados muy competidos, con productos poco diferenciados, esto deriva en una baja rentabilidad, y tienden a ser desplazadas por las grandes empresas, ya que éstas tienen la capacidad de reducir costos más fácilmente y aprovechar las economías de escala, así como

integrar fácilmente la tecnología en sus procesos tanto de fabricación como de distribución.

No obstante, existe una pequeña parte de estas empresas que están integradas en las cadenas de valor, tanto proporcionando productos especializados a los clientes, o bienes y servicios intermedios a grandes empresas. Otro punto por considerar es el alto nivel de informalidad en el que se desenvuelven, una proporción de 3.4 negocios informales por cada formal que existe (Banco Mundial, 2017), esto debido en ocasiones al desempleo o las dificultades presentadas en el mercado laboral, o desconocimiento de las instituciones (OCDE, 2019).

En relación con su tamaño, Cleri (2007) señala que no siempre forman parte del ciclo de vida de las empresas, es decir, no todas llegan a convertirse en grandes empresas, sino que algunas deciden mantener su tamaño, aunque mejoren sus procesos o incrementen sus ganancias, esto puede ser motivado por los siguientes motivos:

- Personales, es decir, no pueden afrontar el estrés, no querer trascender.
- Operativos, es decir, consideran que es más fácil manejar el negocio desde una estructura pequeña.
- Financieros, ya que no se cuenta con recursos suficientes para encarar el crecimiento.
- Otras razones como son una evolución desfavorable de su contexto, entorno atrasado, poca exigencia de la demanda, entre otros.

Asimismo, Cleri (2007) señala que este tipo de empresas tienen virtudes y debilidades que las distinguen de las grandes compañías, las cuales se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Virtudes y debilidades de las pymes.

Virtudes	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Generalmente, son propiedad y gestionadas por un grupo familiar, por lo que la cultura y valores de la familia influye en su administración.• Son flexibles, su tamaño y organización les permite ser dinámicas y tener elasticidad para adaptarse fácilmente a los cambios del entorno.• Carácter pionero, es decir, tienen mayor facilidad de introducir al mercado un producto novedoso, el cual con el tiempo se puede producir a grandes escalas. Son innovadoras y creativas, ya que buscan la especialización y diferenciación de sus productos y servicios, de acuerdo con las exigencias del mercado.• Son proveedores de bienes y servicios tanto para los consumidores como para las Grandes Empresas.• Permiten mantener el equilibrio de la sociedad, ya que integran a personas en el sistema económico, lo que permite una mayor distribución de la riqueza.• Son los principales empleadores de mano de obra, permiten el mantener la demanda, al pagar salarios generan un poder de compra en sus empleados permitiendo la creación de nuevos negocios. Asimismo, contribuyen al sostenimiento del Estado aportando de forma indirecta o directa al fisco.• Las pequeñas y medianas empresas que se extienden a geográficamente favorecen la integración territorial.• Permiten la movilidad social de los ciudadanos, al surgir nuevos empresarios.• A pesar de presentar una baja productividad comparada con la de las grandes empresas, presentan un gran dinamismo, es decir, aquellas que mejoran su eficiencia se expanden desplazando a aquellas que no se adaptan al entorno, dando paso al surgimiento de nuevas firmas con productos innovadores.	<ul style="list-style-type: none">• Son volátiles, ya que son muchas las empresas que se crean, sin embargo, un gran número de ellas mueren durante los primeros años de vida.• Los cambios súbitos en el entorno pueden afectar negativamente el desarrollo de la empresa.• Cuentan con poca información del mercado, así como pocos recursos para obtenerla y procesarla.• Operan con un volumen bajo de recursos, lo cual se convierte en un problema al intentar cubrir muchos productos.• Presentan un retraso tecnológico, lo que se traduce en baja productividad.• Dificultades de acceso a financiamiento, ya que representan un riesgo alto, al no tener mucha información financiera y contable veraz. De igual forma, en muchas ocasiones la inversión no está orientada estratégicamente.• No cuentan con una estrategia que facilite y ordene las actividades para el logro de sus objetivos, por lo que su gestión se basa en improvisación, lo que a su vez es consecuencia de la débil preparación que llegan a tener sus empresarios.• Falta de comunicación con los integrantes de la organización, así como con el exterior, es decir, se asilan y recurren poco al conocimiento externo, lo que impide el ingreso de nuevas ideas y contribuciones que les permitan mejorar. Esto deriva en una organización jerárquica y autoritaria.• Se establecen en localidades poco adecuadas para su desarrollo.• No planifican su crecimiento, por lo que tienen una expansión audaz y desordenada.

Las virtudes y debilidades presentadas en la tabla 7 muestran la complejidad de estas empresas, ya que, gracias a su tamaño y acercamiento con el mercado, pueden ofrecer productos innovadores que les permitan satisfacer y modificar la demanda, así adaptarse fácilmente a los cambios presentados en el entorno. Sin embargo, si no se tiene una correcta estrategia los cambios del entorno pueden afectar su desarrollo, asimismo, se debe planificar el crecimiento y las inversiones, y deben ser comunicadas a los integrantes de la empresa para que de este modo se encaminen los esfuerzos al logro de los objetivos.

III.1 Clasificación de las pymes en México

En México las pymes, son aquellas compañías que, de acuerdo con la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, promulgada el 30 de diciembre de 2002, cumplen con la estratificación de acuerdo con el número de empleados, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Estratificación por número de trabajadores.

<i>Estratificación por número de trabajadores</i>			
Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, publicada el 30 de diciembre de 2002, última reforma 13 de agosto de 2019.

Por otro lado, el ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas (Diario Oficial de la Federación, 2009) establece diversos criterios, mismos que se muestran en la tabla 9:

Tabla 9. Estratificación de las empresas

<i>Estratificación de las empresas</i>				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

El ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas señala que para calcular el tamaño de las empresas se debe tomar en cuenta el número de trabajadores y el monto de sus ventas anuales en la siguiente fórmula.

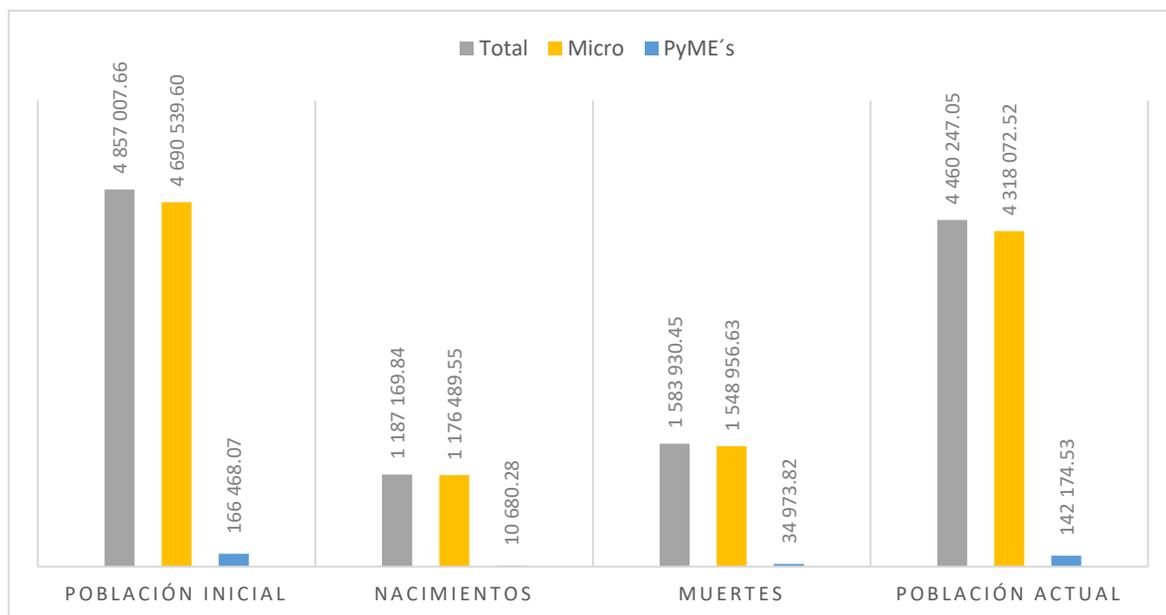
$$\text{Tope máximo combinado: } (\text{trabajadores}) * 10\% + (\text{ventas anuales}) + 90\%$$

Debido a la heterogeneidad de las características de las pymes, en México existen dos criterios para clasificarlas, el primero toma en cuenta el número de trabajadores que la componen y el giro al que pertenecen; y el segundo relaciona el volumen de ventas anuales con el sector en el que se desempeñan, obteniendo un indicador que permite establecer su clasificación. En el siguiente apartado se muestran datos que permiten conocer el comportamiento de las pymes en el país.

III.1.1 Datos de las Pequeñas y Medianas Empresas

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, y Medianas Empresas (ENAPROCE) (INEGI, 2018), en México existen 4'169,677 mipymes, de las cuales sólo 111, 958 pertenecen al rubro de Pequeñas y Medianas Empresas. Ahora bien, conforme al Estudio sobre la Demografía de los Negocios (INEGI, 20121) este número incremento durante 2019, siendo un total de 4'857,007 mipymes, siendo 367,487 pertenecientes a las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, durante los años 2020 y 2021, se presentó un decremento en los nacimientos de nuevos negocios, contrario al número de muertes de estos establecimientos, el cual se incrementó, dando como resultado 4'460,247 mipymes en 2021; en el caso específico de las pymes, durante 2019 el total fue de 166,468 empresas, pero al finaliza el año 2021 la población disminuyó en un 15%, siendo un total de 142 174.53, como se muestra en el gráfico 6.

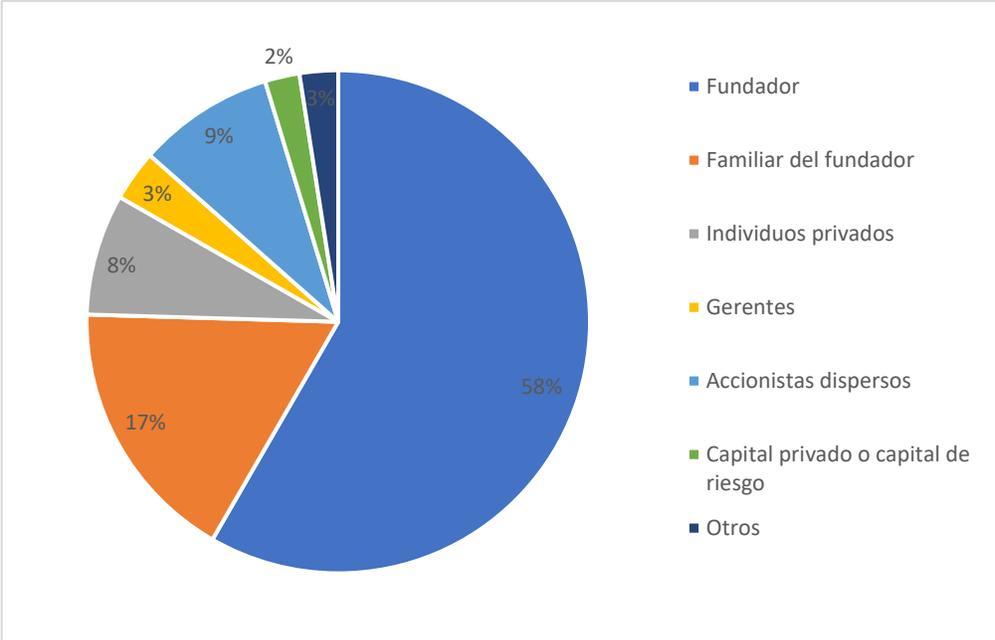
Gráfico 6. Total de establecimientos considerando los nacimientos y muertes en el período 2019-2021



Fuente Estudio sobre la Demografía de negocios (EDN, 2021), Estimaciones del total de establecimientos: población inicial, nacimientos, muertes y población actual (2021), INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Tabulados>

Referente a la propiedad de las pymes, de acuerdo con la ENAPROCE (INEGI, 2018), es en el 58% de los casos, del fundador, seguido por la familia del fundador representando el 17% del total de las firmas, por lo que en su mayoría son empresas familiares.

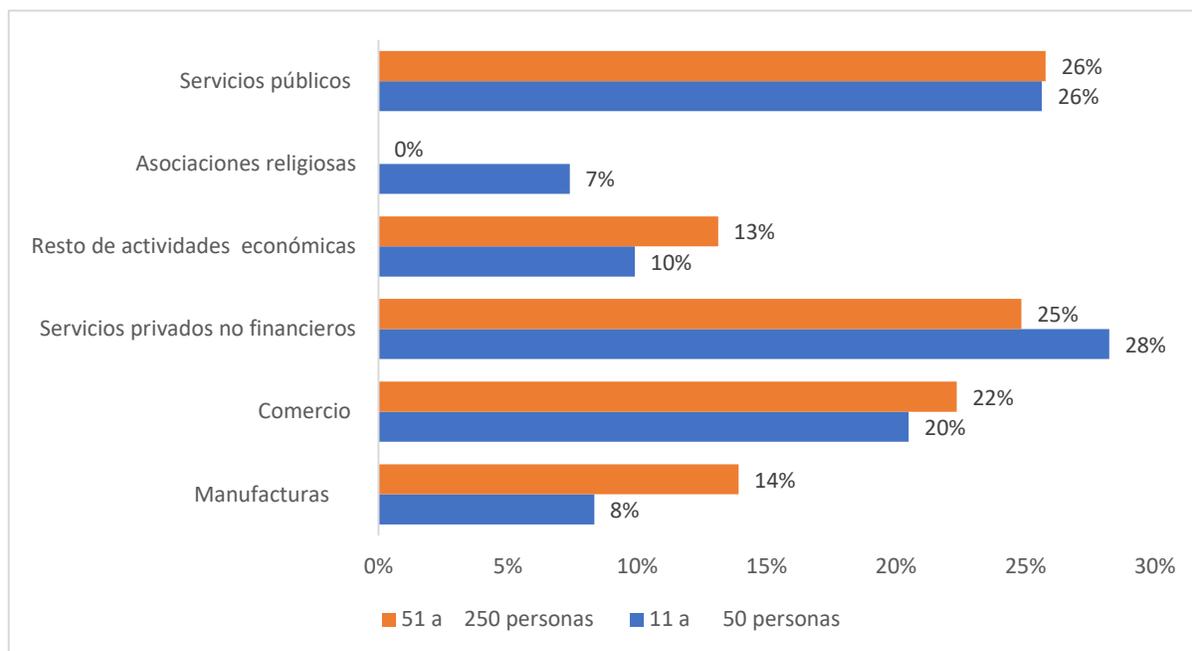
Gráfico 7. Porcentaje de empresas de acuerdo con el tipo de propietario



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

El Censo Económico 2019 (INEGI, 2019) señala que las actividades económicas en las que se desarrollan las pymes son principalmente los servicios privados no financieros, los cuales engloban a los servicios inmobiliarios, servicios profesionales, científicos y técnicos, servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación, servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; en segundo lugar los servicios públicos, y las actividades comerciales, como se muestra en el gráfico 8.

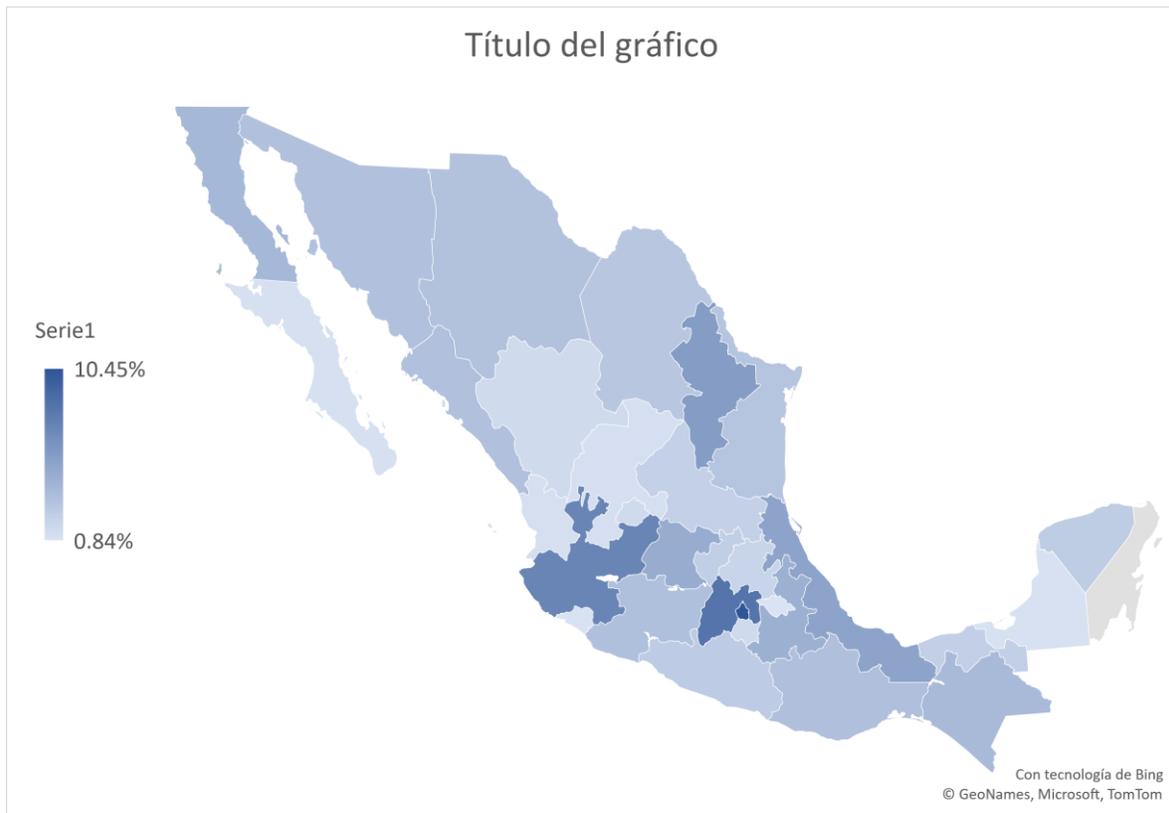
Gráfico 8. Principales actividades económicas en las que operan las pymes.



Censo Económico 2019, tabulado “Establecimientos y personal ocupado por año de inicio de operaciones, según entidad federativa, actividad económica y tamaño del establecimiento” <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

Con respecto a la localización de las pymes, el Censo Económico 2019, señala que los estados con mayor concentración de este segmento empresarial son la Ciudad de México (10%), Estado de México (8%), Jalisco (7%) y Nuevo León (6%), y aquellas con menor el número de estas empresas son Campeche (0.98%), Colima (0.88%) y Tlaxcala (0.84%) (ver gráfico 9).

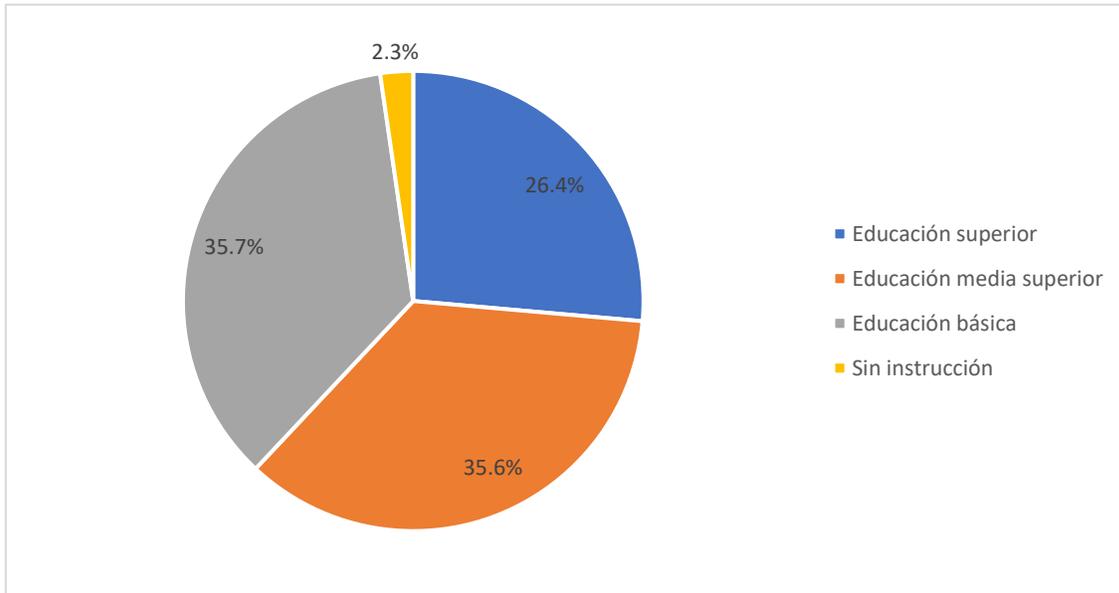
Gráfico 9. Distribución de las pymes por entidad



Fuente Censo Económico 2019, Tabulado “Establecimientos y personal ocupado por año de inicio de operaciones, según entidad federativa, actividad económica y tamaño del establecimiento” <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

De acuerdo con el Censo Económico 2019 (INEGI, 2019), durante ese año las pymes contrataron al 30.7% de las personas ocupadas en el país, cuyo nivel escolar es principalmente la educación básica (35.7%), seguido por educación media superior (35.6%), y sólo el 26.4% cuentan con instrucción superior, como se muestra en el gráfico 10. Sin embargo, sólo el 28.8% de las pymes capacitó a su personal, es decir sólo una de cada cuatro empresas, de acuerdo con el mismo censo.

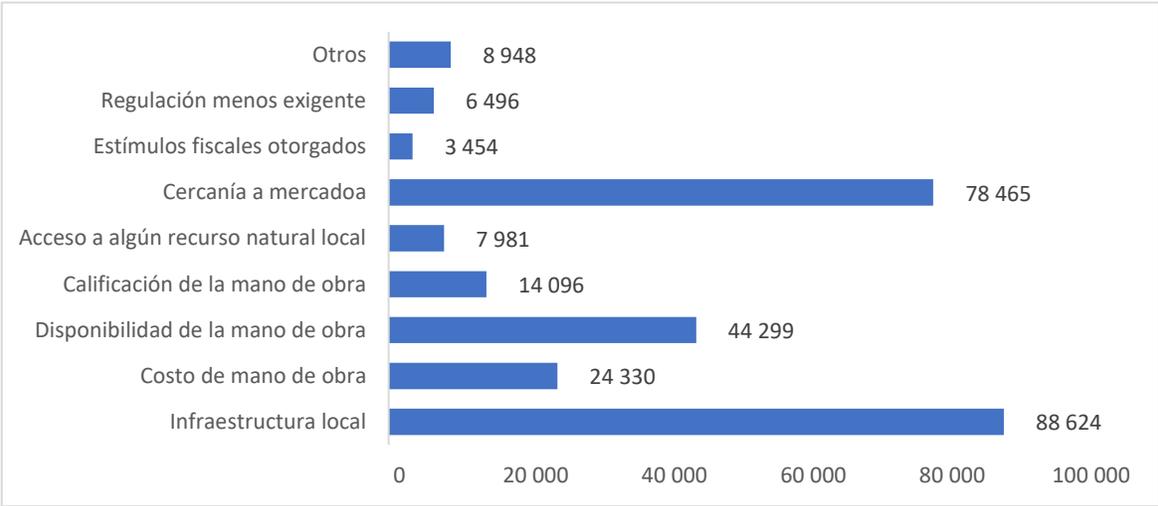
Gráfico 10. Escolaridad del personal contratado en las pymes (2019)



Fuente Censos Económicos 2019, características de los negocios, INEGI, recuperado de la página web https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/frrdf_ce19.pdf

Con relación a la ubicación de sus operaciones, los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas la seleccionan de acuerdo con diversos factores, señalados en el gráfico 11, siendo la infraestructura local y la cercanía con el mercado los elementos primordiales para establecer una empresa, y sólo en algunos casos la regulación y los estímulos fiscales otorgados (ver gráfico 11).

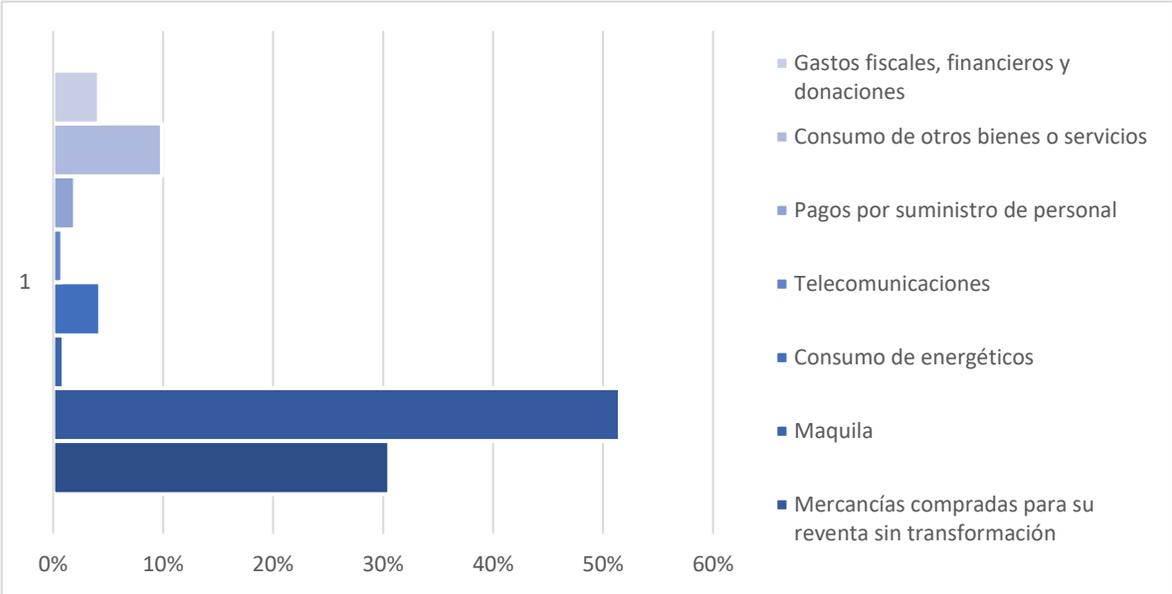
Gráfico 11. Número de empresas según factores más importantes para ubicar la empresa en el sitio donde actualmente reside



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

En cuanto al monto por consumo de bienes y servicios en los que incurren las pymes en México, de acuerdo con el Censo Económico 2019 (INEGI, 2019) fue de \$8,036,572.444, recursos utilizados principalmente en mercancías para reventa (52%) y materias primas para la transformación (31%) y en menor grado en telecomunicaciones y maquila (1%), según lo señalado por la ENAPROCE 2018 (INEGI, 2018), como se muestra en el gráfico 12.

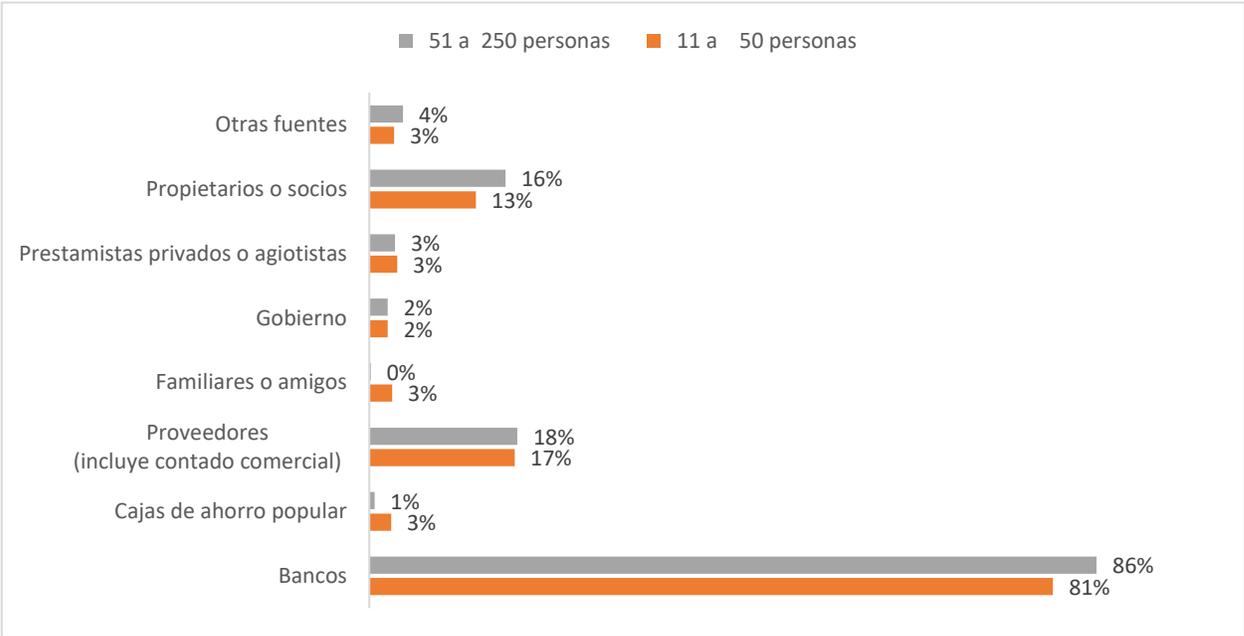
Gráfico 12. Monto por consumo de bienes y servicios



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

Conforme al Censo Económico 2019 (INEGI, 2019) el 25.92% de las pequeñas empresas y el 38.85% de las medianas obtuvieron financiamiento, cuyas principales fuentes utilizadas fueron créditos en la banca comercial y el crédito de proveedores, y en menor grado los préstamos a familiares y amigos que no tienen participación en la empresa (gráfico 13).

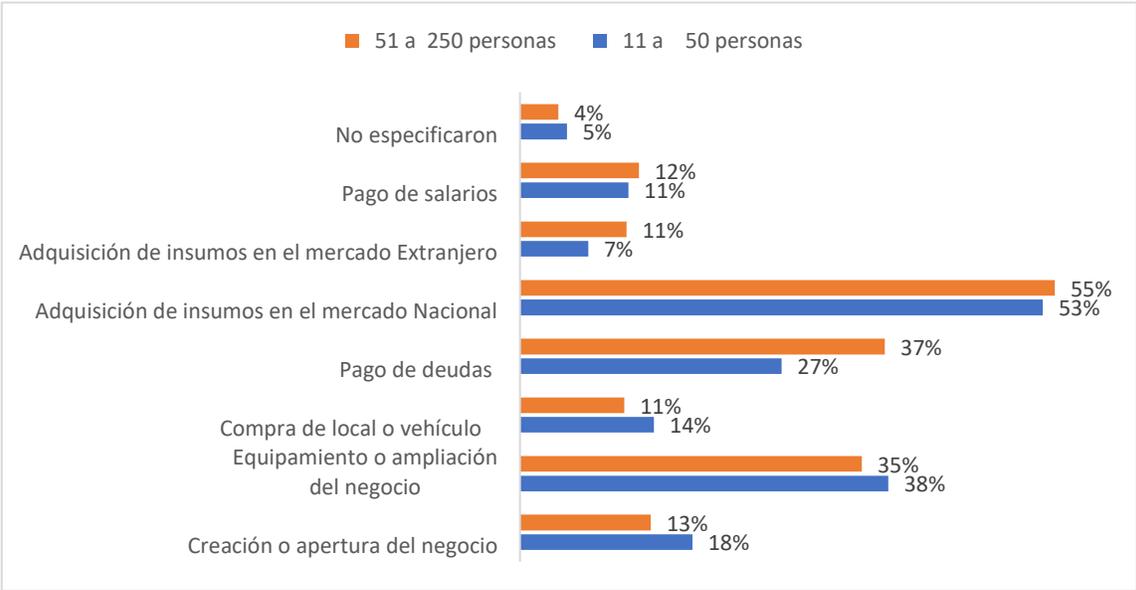
Gráfico 13. Porcentajes de empresas según el acceso a las fuentes de financiamiento



Fuente Censo Económico 2019, Tabulado “Fuente de financiamiento de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que tuvieron actividades en 2018, según entidad federativa, actividad y tamaño de la unidad económica” <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

Con respecto al financiamiento solicitado a prestamistas particulares el uso principal fue la compra de insumos en el mercado nacional y equipamiento o ampliación del negocio, y en menor grado, fue utilizado para compra de vehículos o local, pago de salarios o adquisición de insumos en el extranjero. (gráfico 14).

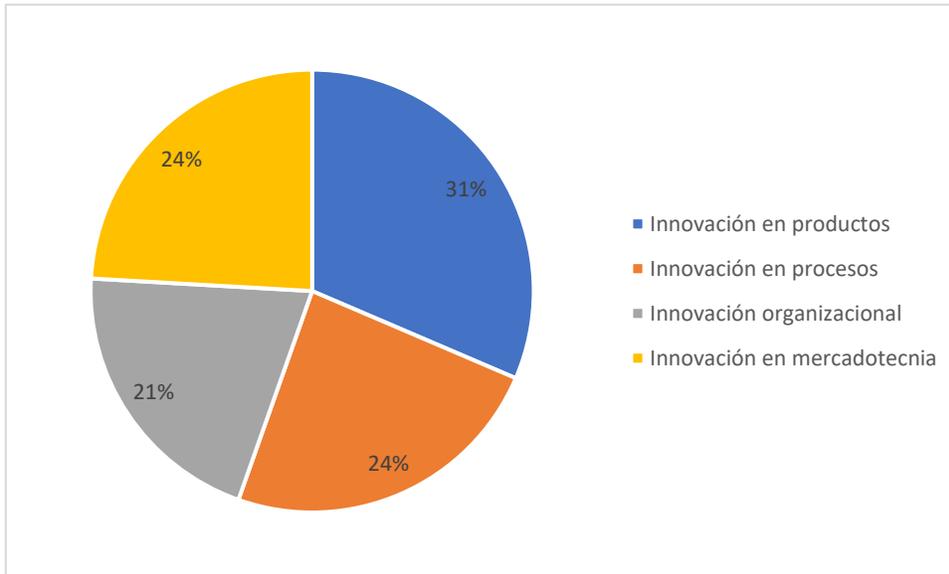
Gráfico 14. Número de empresas de acuerdo con el uso principal del financiamiento



Fuente Censo Económico 2019, Tabulado “Uso del financiamiento recibido e indicadores económicos de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que tuvieron actividades en 2018, según entidad federativa, actividad y tamaño de la unidad económica” <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

Referente a la innovación, de acuerdo con la ENAPROCE (INEGI, 2018), sólo el 10% de ellas introdujeron algún tipo de mejora ya sea en productos (31%), procesos (24%), organizacional (21%), o en mercadotecnia (24%), siendo la primera la que presenta un mayor número de casos (ver gráfico 15).

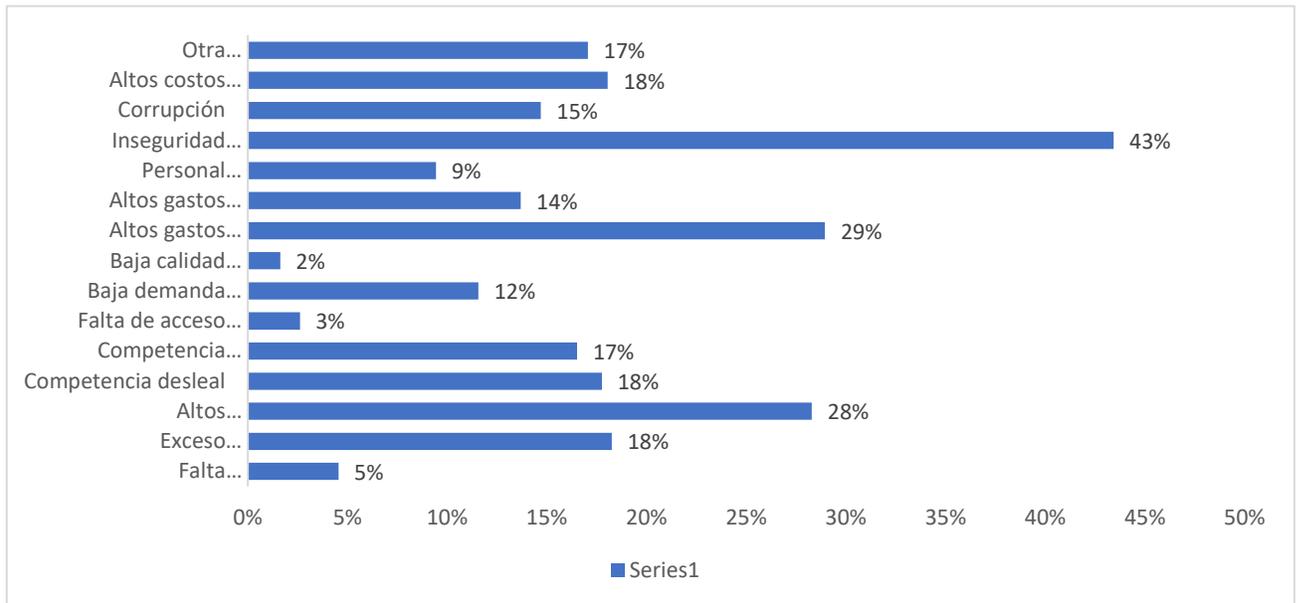
Gráfico 15. Principal rubro en el introdujeron dicha innovación



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

El Censo Económico 2019 (INEGI, 2019) que los principales problemas que presentaron las empresas para permanecer en el mercado fueron problemas de inseguridad pública, altos pagos de servicios, impuestos, competencias de empresas informales, y la competencia desleal. En el gráfico 16 se muestran las dificultades indicadas por las pequeñas y medianas empresas.

Gráfico 16. Problemas que obstaculizan el crecimiento de las empresas.



Fuente Censo Económico 2019, Tabulado “Problemática para la permanencia en el mercado de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que tuvieron actividades en 2018, según entidad federativa, actividad y tamaño de la unidad económica” <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

De igual forma, las empresas señalaron que existen tramites que les impiden continuar con su desarrollo debido a la tiempo y costo que requieren invertir para obtenerlo. Como se muestra en el gráfico 17, los principales son el Licencia de funcionamiento, uso de suelo o permiso de Protección Civil, Trámites o permisos relacionados con la constitución de la empresa, y el alta o modificación patronal ante el IMSS y ante el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) (INEGI, 2018).

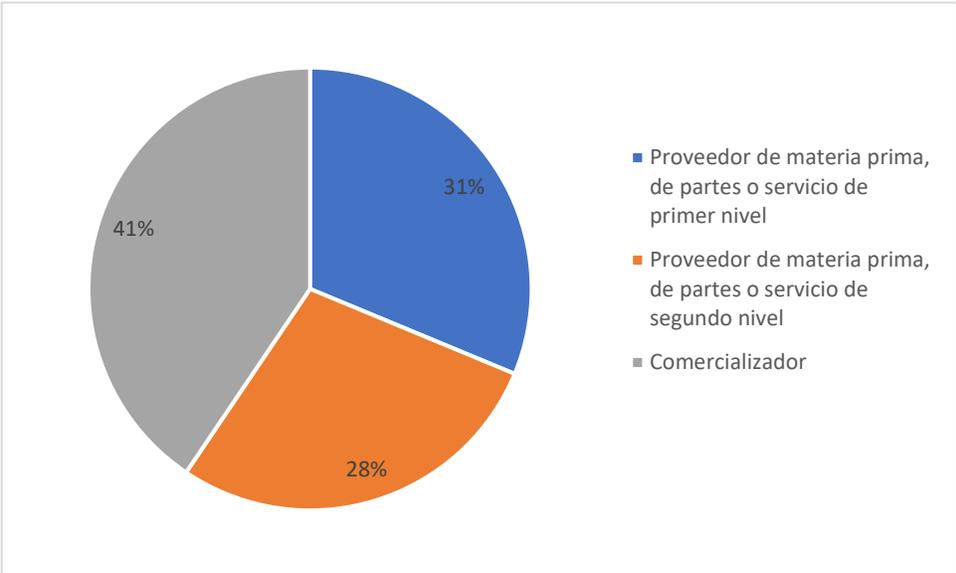
Gráfico 17. Trámites considerados un obstáculo al crecimiento de las empresas



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

En cuanto a la participación de las pymes en el comercio exterior, de acuerdo con la ENAPROCE (INEGI, 2018) el monto total de las exportaciones fue de 192 046.68 millones de pesos. Por otro lado, 4,069 empresas fueron proveedoras de empresas exportadoras, siendo las exportaciones el 37.67% de sus ventas. Asimismo, 5393 firmas fueron proveedoras de compañías extranjeras, con el 40.85% de sus ventas destinadas a la exportación. De igual forma, 5143 empresas, 5% del total de las pymes, participaron en cadenas productivas, mediante contratos o programas de colaboración, de éstas el 41% son comercializadoras, 31% son proveedoras de materias primas que son incorporadas directamente a bienes finales y el 28% son proveedoras de aquellas que se incorporan a otros bienes intermedios (ver gráfico 18).

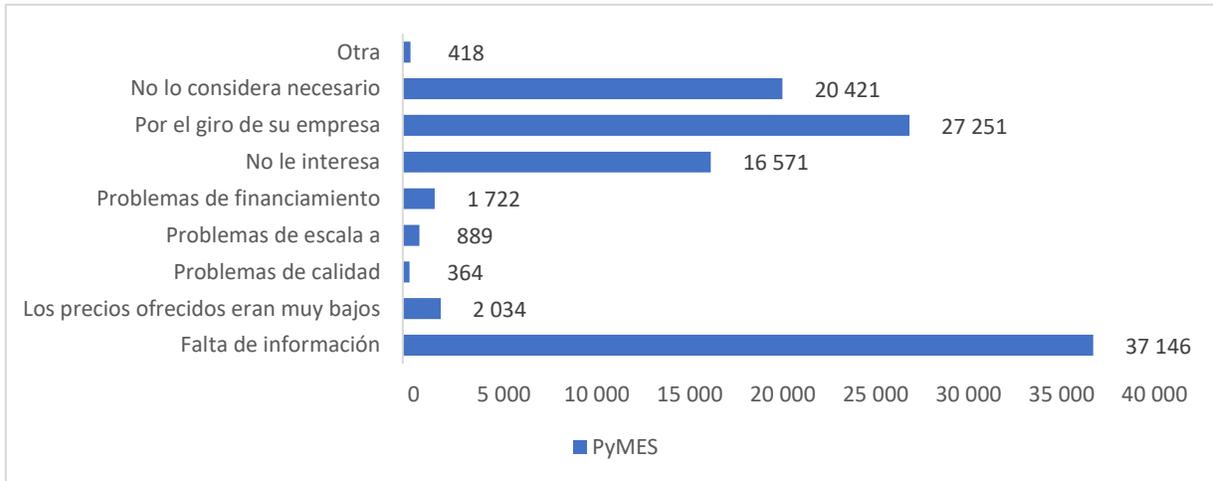
Gráfico 18. Porcentaje de las empresas según el eslabón en el que participan en la cadena de valor



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

Sin embargo, 106,815 pymes no participan en las cadenas productivas, ya que no cuentan con suficiente información, el giro de su empresa no les permite formar parte de dichas cadenas, no lo considera necesario o no tiene interés en participar (ver gráfico 19); en cuanto a la edad promedio de las empresas que participan en cadenas productivas es de 10 años.

Gráfico 19. Número de empresas según la razón por la que no estuvieron integradas en las cadenas productivas



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

En conclusión, el universo empresarial en México se compone en su mayoría por pymes, las cuales son empresas familiares, que contrataron al 30.7% de las personas ocupadas en México, ubicándose principalmente en la Ciudad de México, Estado de México, Jalisco y Nuevo León.

Realizan actividades como la prestación de servicios particulares no financieros, como servicios inmobiliarios, servicios profesionales, educativos, de salud, entre otros, el comercio y manufacturas principalmente. Sin embargo, se enfrentan a obstáculos como son la inseguridad pública, altos impuestos, altos gastos en servicios públicos.

Respecto a su participación en el comercio internacional, sólo el 5% de las pymes tuvieron operaciones en el extranjero, principalmente mediante la exportación, siendo proveedoras de compañías extranjeras o formando parte de cadenas productivas, mediante contratos o programas de colaboración, ya sea como proveedor de materia prima o comercializador.

De acuerdo con el Censo Económico 2019 (INEGI, 2019), el crecimiento del valor agregado de las pymes fue del 10%, sin embargo, a finales de 2019, se presentó una pandemia que afectó a todas las economías del mundo su crecimiento; en México, esta crisis sanitaria afectó al desarrollo de las empresas, principalmente a las pymes, como se verá en el siguiente apartado.

III.1.2 Situación de las Pequeñas y Medianas empresas durante la emergencia sanitaria por SARS CoV-2

El virus SARS-CoV2 causando una enfermedad por coronavirus (COVID-19), fue reportado por primera vez el 17 de noviembre de 2019 en la ciudad Wuhan, en China. Ésta es una enfermedad infecciosa que se presenta como una afección respiratoria, afectando principalmente a personas mayores y a aquellas con enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, respiratorias crónicas, diabetes o cáncer (Organización Mundial de la Salud, s.f).

Derivado de esta enfermedad y las medidas implementadas por los gobiernos para detenerla se presentó una crisis que, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), es la más severa y abrupta desde el término de la Segunda Guerra Mundial, ocasionando que el PIB de los países se contrajera significativamente y se produjera una conmoción en las condiciones comerciales y las operaciones de diversos países.

Como consecuencia de las medidas de cierre de emergencia diversos sectores se vieron afectados directa o indirectamente. De acuerdo con la OCDE (2021), el turismo internacional presentó un decrecimiento del 80%, siendo el sector con mayor afectación, de igual forma el turismo local presentó un decrecimiento entre el 45% y el 50% respecto al 2019. Otros sectores afectados fueron el cultural, transporte, manufacturas, construcción, ventas al por mayor y minorista, transporte aéreo, servicios de alimentos, bienes raíces, servicios profesionales y personales, los cuales representan, en promedio, el 40% del total de empleo (OCDE, 2021).

Respecto a las pymes, debido a las medidas de cierre de emergencia, sufrieron faltas de liquidez, ya que los ingresos fueron cada vez menores, presentando disminución incluso más rápido que los gastos operativos, esto a causa de que estas empresas suelen tener reservas muy limitadas, por lo que de acuerdo con el INEGI (2021), sólo el 44% de las empresas podrían continuar sus operaciones más de un año, y el 7% de las pymes sólo consideran continuar trabajando menos de tres meses. Sin embargo, aquellas empresas dedicadas a las ventas por en línea presentaron resultados positivos en sus ventas, a diferencias de sus contrapartes dedicadas a la atención directa al cliente y que usaron poco los canales digitales (OCDE, 2021).

De acuerdo con datos de la OCDE (2021) de mayo de 2019 a septiembre de 2020 más de un millón de mipymes terminaron sus operaciones definitivamente, tan sólo el 20.8% cerró en el inicio de este período, sin embargo, 619,443 nuevas firmas fueron creadas. Asimismo, el INEGI señala en la Encuesta sobre el impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE, 2021) que durante abril de 2020 93.2% de las empresas presentaron afectaciones debido a pandemia, mientras que en febrero este porcentaje bajó a 85.5% (ver tabla 10).

Tabla 10. Principales afectaciones a las empresas derivado de la crisis sanitaria por COVID-19

<i>Principales afectaciones a las empresas derivado de la crisis sanitaria por COVID-19</i>			
Problema	Porcentaje de empresas afectadas		
	Abril 2020	Agosto 2020	Febrero 2021
Disminución de ingresos	85.1%	79.2%	73.8%
Baja demanda	67.6%	51.2%	50.2%
Escasez de insumos o productos	31.6%	22.8%	29.2%
Reducción de personal	14.3%	16.3%	18.4%
Reducción de remuneraciones y prestaciones	17.8%	11.3%	13.2%
Cierres temporales o paros técnicos	59.6%	23.1%	16.6%

Fuente Encuesta sobre el impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE, 2021), recuperado, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ecovidie/doc/PRECOVIDIER3.pdf>

Por lo anterior, el apoyo gubernamental fue de vital importancia para la subsistencia de estas organizaciones, de acuerdo con la OCDE (2021) los principales instrumentos utilizados para mitigar el impacto de la pandemia en el aspecto económico fueron los aplazamientos de pagos, las garantías de préstamos directos a las pyme y subvenciones salariales, en el caso de México, de acuerdo con Navarro (2021) algunos de los programas establecidos fueron los siguientes (ver tabla 11).

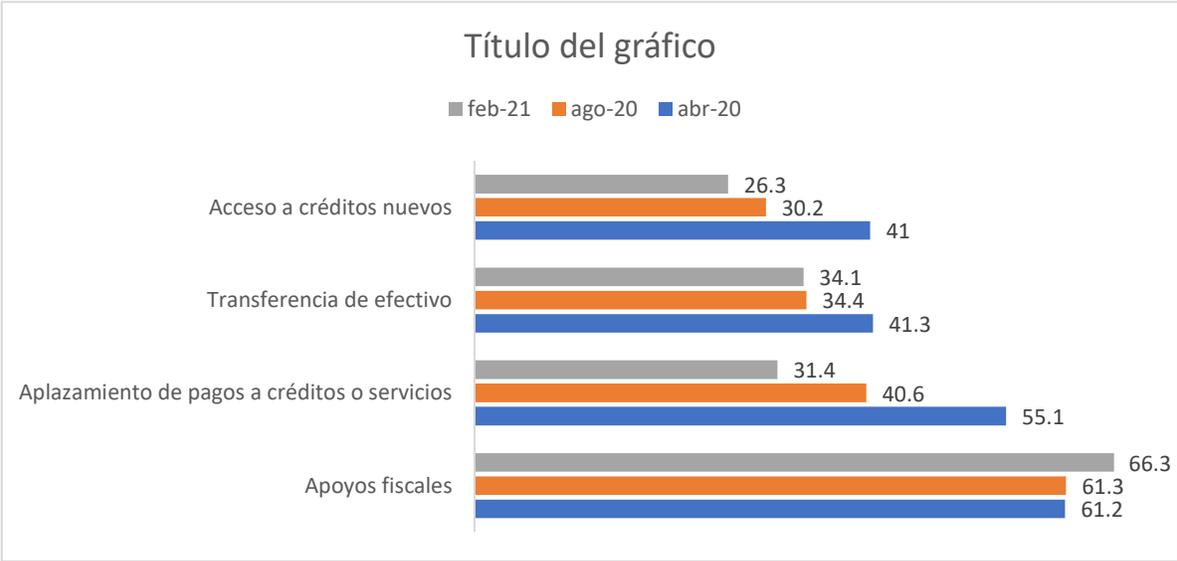
Tabla 11. Acciones para enfrentar los efectos de la pandemia

Organismo	Acciones
Secretaría de Economía	<p data-bbox="558 338 667 365">Créditos</p> <p data-bbox="558 401 1474 554">Se establecieron los lineamientos para la Operación del Programa de Apoyo Financiero a Microempresas Familiares, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 4 de abril de 2020, con el objetivo de mitigar la desaceleración económica y favorecer la permanencia de las pymes ofreciendo dos tipos de crédito:</p> <ul data-bbox="607 590 1474 680" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="607 590 1474 646">• Dirigidos a la microempresa familiar (no agropecuarias con mínimo 6 meses de operación) <li data-bbox="607 653 1373 680">• Crédito solidario a la palabra, (pyme con registro en el IMSS)
	<p data-bbox="558 716 724 743">Capacitación</p> <p data-bbox="558 779 1474 953">Se construyó una plataforma digital en la que se encuentran cursos enfocados en capacitar a los usuarios en temas como ventas en línea, acceso al comercio electrónico, pagos digitales, publicidad digital y entrega segura de productos. Asimismo, se encuentra un padrón de capacitadoras acreditadas, en el que las pymes pueden contar con servicios especialidades de desarrollo empresarial para su negocio.</p>
Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE)	<p data-bbox="558 995 1474 1079">Con la finalidad de contribuir a la no interrupción de las cadenas de suministro, favoreciendo que no se incrementen los precios, ni se restrinja la oferta de los bienes y servicios, el 27 de marzo de 2020, la COFECE manifestó lo siguiente:</p> <ul data-bbox="607 1121 1474 1669" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="607 1121 1474 1234">• Se permitieron las colaboraciones entre agentes económicos que fuesen necesarios para mantener o incrementar la oferta, satisfacer la demanda, proteger la cadena de suministro, evitar la escasez y que no tenga por objeto desplazar a otros competidores. <li data-bbox="607 1241 1474 1331">• El aumento de precios sólo debe obedecer a decisiones individuales e independientes de las empresas, no deben ser inducidos por el asociaciones, cámaras o confederaciones. <li data-bbox="607 1337 1474 1430">• Se considera grave manipular los precios, restringir el abasto de bienes y servicios, segmentar mercados, así como coordinar posturas o abstenerse de hacerlas en licitaciones. <li data-bbox="607 1436 1474 1528">• Revisará los mercados en los que se observen incrementos de precios indiscriminados para evaluar y descartar posibles arreglos entre competidores. <li data-bbox="607 1535 1474 1669">• Revisará de forma expedita las notificaciones de concentraciones y sinergias que surjan con motivo de la necesidad de hacer sinergias y agregar capacidades de producción las cuales permitan satisfacer la demanda de productos de consumo popular y los necesarios para atender la crisis.

Fuente Navarro I. (2021) Las instituciones de competencia en México ante el COVID-19 y la recuperación económica, CEPAL, recuperado en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46662/1/S2100018_es.pdf

Sin embargo, de acuerdo con el INEGI (2021), más del 90% de las empresas no accedieron a estas acciones, por otro lado, la OCDE (2021) señala que sólo el 7% de las pymes tuvieron la posibilidad de acceder al apoyo gubernamental, pero señalaron que se requieren otro tipo de apoyos para favorecer su liquidez, las cuales se muestran en el gráfico 20.

Gráfico 20. Políticas de apoyo que requieren las empresas



Fuente Encuesta sobre el impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE, 2021), recuperado, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ecovidie/doc/PRECOVIDIER3.pdf>

Con la finalidad de hacer frente a las restricciones impuestas por las autoridades, las empresas adoptaron las siguientes medidas, las cuales les permitieron continuar operando y favorecieron su permanencia en el mercado (INEGI, 2021),

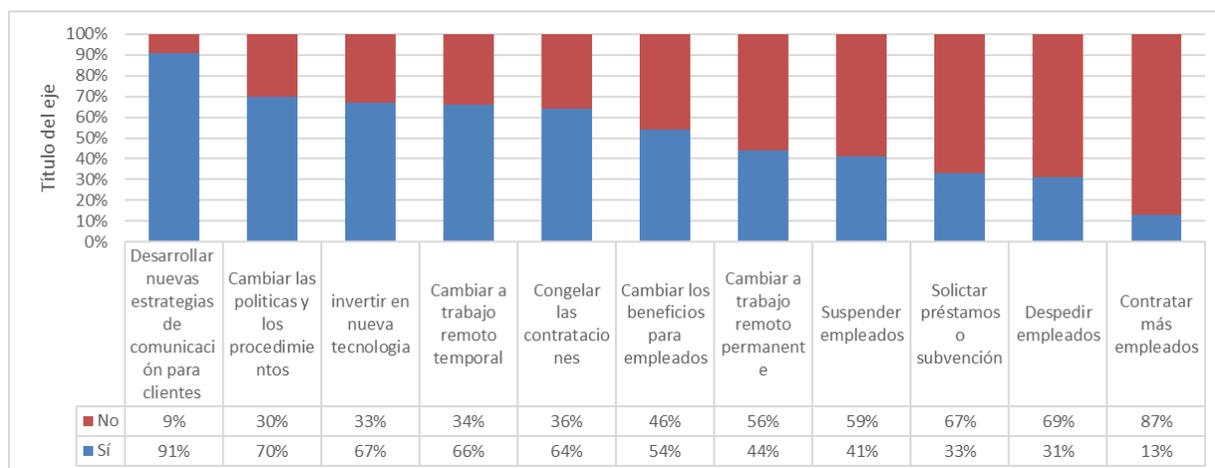
- Adoptar turnos de trabajo
- Diversificar las cadenas de suministro
- El trabajo en casa
- Ventas por internet
- Oferta de nuevos bienes o servicios

De igual forma, la digitalización y uso de las tecnologías de la información permitieron el desarrollo de las empresas. Al respecto, la OCDE (2021) señala que durante la crisis por COVID-19, la presencia de negocios en línea creció en un 800%, es así como el uso de redes sociales presentó un crecimiento del 20.9%, mientras que la computación en la nube creció 7.9%.

Asimismo, un estudio realizado por Microsoft (2021), destaca que el 83% de las pymes adoptaron nuevas tecnologías debido a que las consideran importantes para la reactivación de su empresa, aunque esto requirió la modificación de sus objetivos de negocio. Dentro de estas modificaciones se encuentran: el trabajo remoto (49%), adopción de tecnología (28%) y estrategias de marketing digital (26%). Las microempresas priorizaron la reinversión de su objetivo y la estrategia de negocio, así como la adquisición y cambio de equipos de cómputo portátiles, mientras que las medianas empresas consideraron primordial el *software* para videollamadas y el almacenamiento en la nube.

Por otro lado, un estudio realizado por FedEx en colaboración con Morning consult (2021) señala que los cambios que se vieron obligados a realizar las pequeñas y medianas empresas durante la contingencia sanitaria fueron relacionados con establecer estrategias, políticas y procedimientos que les permitiera comunicarse con clientes, cambiar a trabajo remoto entre otros (ver gráfico 21).

Gráfico 21. Cambios realizados por las pymes durante la contingencia



Fuente Índice comercial (2021), FedEx Express y Morning Consult, en la página web <https://fileshare-latam.bm.com/fl/paCbtMHCml#folder-link/?p>

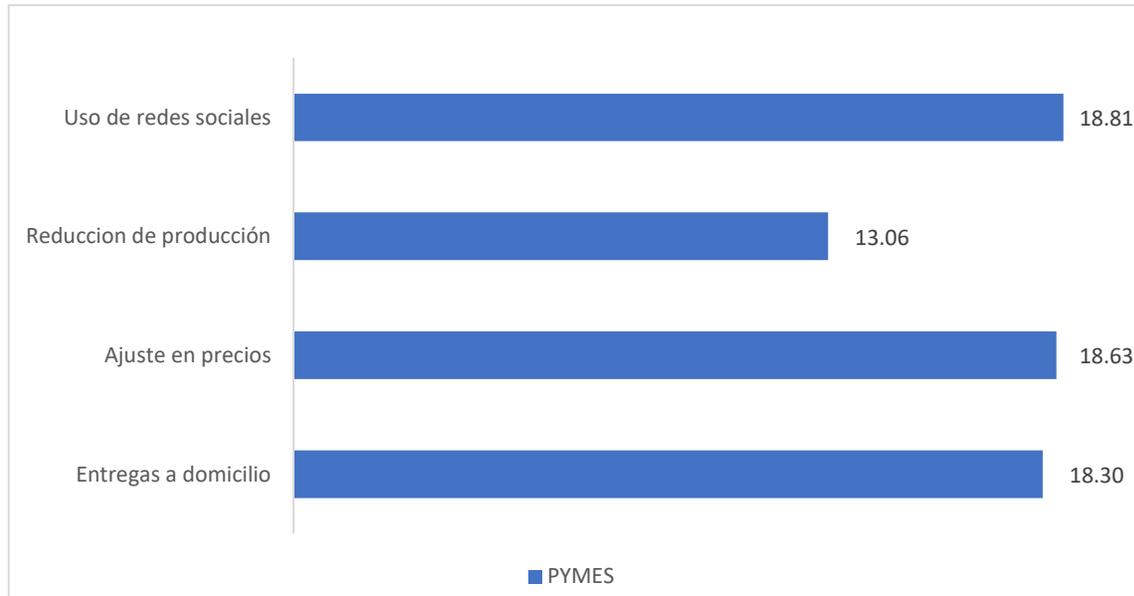
Asimismo, los gerentes de las pequeñas y medianas empresas consideran importante invertir en nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente (94%), capacitar a los empleados y adaptar sus habilidades (92%), utilizar la tecnología para mejorar la experiencia de los empleados (90%), contar con un plan para la interacción social (90%), continuar con actividades de forma remota (82%), realizar la transición a comercio electrónico (81%), lograr una mayor capacidad para realizar envíos nacionales (68%), así como envíos internacionales (58%) (FedEx y Morning Consult, 2021).

Posteriormente, de acuerdo con el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (INEGI, 2021), el número total de pymes decreció un 15%, dando un total de 142,174.53 empresas durante 2021, es decir, el promedio de empresas de este segmento que sobrevivieron a la crisis sanitaria fue del 78.99%, 21.01% no logró sobrellevar este evento. Asimismo, el porcentaje de personal ocupado por las pequeñas y medianas empresas pasó del 27.83% en 2018 al 24.13%, de acuerdo con el mismo estudio.

Con respecto a las medidas que aplicaron las empresas para sobrepasar la pandemia de SARS CoV-2, fue el uso de redes sociales, ajuste de precios,

reducción de producción y entregas a domicilio, como se muestra en el gráfico 22 (INEGI, 2021)

Gráfico 22. Acciones tomadas por las empresas durante la contingencia SARS CoV-2



Fuente Estudio sobre la Demografía de los Negocios, INEGI 2021, Tabulado “Proporción de establecimientos según acciones implementadas durante la contingencia de COVID-19, por entidad federativa, sector de actividad económica y tamaño del establecimiento”, consultado en <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Tabulados>

La pandemia por COVID-19 presentó diversos retos para los gobiernos alrededor del mundo, principalmente en el rubro de la salud y la economía, por lo que se tuvieron que establecer medidas que contrarrestaran el impacto de esta situación. Las pymes, igualmente se vieron afectadas por las restricciones impuestas, por lo que debieron adaptarse para evitar su quiebra, como sucedió a más de un millón de mipymes, de acuerdo con datos de la OCDE (2021), principalmente en el rubro de servicios y atención al cliente. Sólo aquellas que evolucionaron y tuvieron la capacidad de ajustar sus operaciones a la crisis sanitaria lograron sobrepasar este evento; las principales adecuaciones que se realizaron fueron: trabajar en diferentes turnos, diversificar la cadena de suministro, trabajo en casa y ventas por internet, para lo cual fue también importante el uso de las tecnologías de la información.

III.2 Acciones y Programas Gubernamentales

El 17 de octubre de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el nuevo reglamento de la Secretaría de Economía, en el cual se abroga el Acuerdo que regula la organización y funcionamiento interno del Instituto Nacional del Emprendedor, transfiriendo sus funciones, facultades, atribuciones y obligaciones a la Unidad de Desarrollo Productivo, la cual tiene como objetivo reactivar la economía mexicana, hacerla más incluyente, diversa e innovadora a través de estímulos a sectores económicos estratégicos para los mercados interno y externo. Sus funciones son revisar, promover, diseñar, coordinar y ejecutar la política pública de apoyo a micro, pequeña y medianas empresas (Secretaría de Economía, 2020).

La Secretaría de Economía (2020) señala que esta unidad opera a través de dos programas presupuestarios, a saber, el Fondo Nacional Emprendedor, Programa Nacional para el Financiamiento al Microempresario. Las acciones realizadas por esta unidad son las siguientes:

- Otorgamiento de créditos para microempresas con condiciones preferenciales
- Esquemas de garantías para que mujeres y jóvenes puedan acceder con condiciones preferenciales en banca comercial, esto en alianza con la banca de desarrollo
- Esquemas de garantías para pyme que se desempeñan en sectores que son estratégicos para el estímulo de la demanda interna y la demanda externa con alto contenido nacional:
 - Agroindustria
 - Desarrollo de software
 - Envasado, empaquetado y etiquetado de productos
 - Industria aeroespacial
 - Industria automotriz
 - Industria de la construcción
 - Industrias verdes y de energía renovables
 - Proveeduría minorista

- Sector eléctrico y electrónico
 - Sector metalmecánico
- Programas de acceso a recursos y herramientas para fortalecer las capacidades empresariales a través de la convocatoria pública y de manera directa a las empresas.
- Desarrollo de capacidades empresariales, acompañamiento, asistencia técnica y capacitación grupal, en aspectos clave para la operación de las empresas de menor tamaño:
 - Administración
 - Comercialización
 - Finanzas
 - Procesos
 - Habilidades blandas
 - Inclusión social y responsabilidad con el medio ambiente.
- Certificaciones para que pyme de sectores estratégicos puedan mejorar sus procesos y vincularse con cadenas de proveeduría y cadenas globales de valor.
- Equipamiento subsidiado hasta el 80% destinado a empresas que se desempeñan en actividades económicas tales como comercio al por menor de toda clase perecederos y no perecederos.

El gobierno ha establecido medidas que permitan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, las cuales incluyen programas de financiamiento y capacitación principalmente, a través del Fondo Nacional Emprendedor y el Programa Nacional para el Financiamiento al Microempresario. Estos programas buscan facilitar el acceso a apoyos económicos, recursos y herramientas para impulsar la competitividad de las empresas. Además de los programas mencionados, también se cuenta con la plataforma MIPYME MX, la cual presenta información referente a tramites, talleres y requisitos para emprender, vender o exportar, en el siguiente apartado se detallan sus funciones.

III.2.3.2 MIPYME MX

Es una plataforma de la Secretaría de Economía que tiene como finalidad poner a disposición de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas recursos para su fortalecimiento y mejorar su participación en el mercado interno y en el comercio exterior (MIPYME, 2021). La información proporcionada se encuentra organizada en secciones: aprender, emprender, vender, crecer y exportar, así como la información requerida para cada

En la primera sección “Aprender” se pueden encontrar cursos y conferencias que permiten a los empresarios a capacitarse en herramientas digitales, cultura financiera, administración, habilidades blandas y habilidades digitales, las cuales son impartidos por organizaciones, empresas e instituciones académicas denominadas Desarrolladoras de Capacidades Empresariales (MIPYME, 2021)

Asimismo, en la sección “Emprender” proporciona información y asesoramiento en trámites de apertura de las empresas, propiedad intelectual, en el que se ofrece una guía para el registro de propiedad intelectual y talleres ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), confianza ciudadana (en cumplimiento con la Ley de Fomento de la Confianza Ciudadana) y certificación del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE) y en Ventanilla de construcciones simplificadas, los cuales son necesarios para el inicio de operaciones de las empresas (MIPYME, 2021)

En el apartado “Vender” se encuentra información referente al comercio electrónico, así como herramientas para la venta en línea y pagos digitales. Por otro lado, es posible conocer y registrarse en el “Mercado solidario”, en el que se puede comprar a domicilio, comprar por adelantado, o consumir local. Así como registrarse en el Sistema de Información Empresarial Mexicano Digital (SIEM), Google Mi negocio, y la Sección Amarilla, en los cuales se pueden promocionar los productos o servicios ofrecidos (MIPYME, 2021)

La sección “Crecer” permite conocer herramientas que favorece al desarrollo de la empresa:

- **Financiamiento**, en este apartado los empresarios pueden conocer qué es un financiamiento, así como conceptos necesarios para comprender lo que es un crédito y como elegir el adecuado. De igual forma, se encuentran formas de financiamiento ofrecidos por la Secretaría de Economía y la Banca de desarrollo:
 - Impulso T-MEC, el cual está dirigido a empresas vinculadas a cadenas de valor de sectores estratégicos relacionada con el comercio exterior directa o indirectamente.
 - Programa para la modernización de empresas agroalimentarias y rurales, tiene como objetivo servir como financiamiento de los sectores agroalimentario, forestal, pesquero y rural que participan en el acopio, transformación, servicios y comercialización de productos.
 - Programa para la Mediana Empresa Agroalimentaria y Rural. Enfocado en las medianas empresas del sistema agroalimentario, forestal, pesquero y rural que participan en la proveeduría de insumos, producción, acopio, transformación, servicios y comercialización de los productos. Los montos de los créditos van desde los 160,000 UDIS hasta 4'000,000 UDIS por acreditado final.
 - Programa de Línea de financiamiento a telecomunicación pyme, dirigido a inversión en infraestructura de telecomunicaciones, bajo cualquier tipo de tecnología, así como el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto.
 - Programa emergente de reactivación económica UDP-FOCIR, está dirigido a cubrir necesidades de corto plazo, liquidez, capital de trabajo y activos fijos.
- **Certificaciones**. En este apartado los empresarios pueden conocer qué son las certificaciones y su importancia. Así como, conocer qué es la Norma Mexicana (NOM) y cuáles son las existentes en el país.
- **Calidad**. Permite a las empresas de los sectores de transformación Metalmecánico, automotriz, Aeroespacial, Alimentario y Agroindustrial acceder a la consultoría MESURA-PYME a través de la Unidad de Desarrollo

Productividad y el Centro Nacional de Metrología, la cual les va a permitir medir y establecer controles sistemáticos, buscando incrementar la productividad y competitividad de la empresa y facilitar su inserción en cadenas nacionales y globales de valor.

- Capital emprendedor, es un financiamiento para negocios innovadores con un alto potencial de crecimiento. Es otorgado en etapas tempranas o que inician operaciones. Es un acompañamiento que permite acercar a los emprendedores con fondos de inversión o inversionistas que apoyarán aportando experiencia en la administración, comercialización y estrategias.
- FOVISSSTE emprendedor. Este programa es una alianza entre el Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE) y la Secretaría de Economía, y está enfocado a mipyme con experiencia en la construcción y desarrollo de viviendas, con la finalidad de ofrecer herramientas e información a las empresas participantes y servir de enlace con los derechohabientes que buscan una oferta de vivienda. En este apartado, las empresas tendrán la oportunidad de participar en proyectos individuales de construcción de vivienda, la oferta de lotes de terreno urbanizados para la construcción de viviendas, y pequeños proyectos de desarrollo inmobiliario.

Por último, en el apartado “Exportar” se ofrecen guías y herramientas que buscan dar a conocer los requisitos para que las pymes puedan participar en el comercio internacional a través de la exportación o formar parte de cadenas globales de valor.

- *She trades*, es una iniciativa del Centro de Comercio Internacional, enfocada a empoderar a las mujeres a través del comercio. Es un espacio de intercambio de experiencias entre empresarias, socias estratégicas y gobierno, en el que se fomenta el desarrollo productivo e integración a las cadenas de valor, con la finalidad de que las mujeres tengan un papel más importante en la economía, mediante el aprendizaje virtual con actividades grupales y *webinars*, así como la posibilidad de hacer negocios con Verificadores (organizaciones de apoyo empresarial, Cámaras de comercio,

organizaciones internacionales, entre otras), compradores (permite a las empresas incluir a mujeres empresarias en sus cadenas de suministro) y vendedoras (sólo puede ser desempeñada por mujeres empresarias, se informa al mercado lo que ofrece la empresa, permite buscar nuevas oportunidades empresariales y de asociación).

- Se presentan los acuerdos y tratados comerciales en los que México tiene participación y que ofrecen oportunidades comerciales a las pymes, los cuales se presentan en la tabla 12, contemplando su vigencia y el capítulo referente a las pequeñas y medianas empresas.

Tabla 12. Acuerdos y tratados comerciales que ofrecen oportunidades a las pymes

Nombre	Países signatarios	Vigencia	Capítulo pymes
T-MEC	México, Estados Unidos y Canadá	01 de julio de 2020- indefinida	Capítulo 25. Pequeñas y Medianas Empresas
Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT)	México, Canadá, Australia, Vietnam, Singapur, Brunei, Nueva Zelanda, Japón, Perú, Chile, Malasia.	30 de diciembre de 2018-Indefinida	Capítulo 24. Pequeñas y Medianas Empresas
TLCUE	México y países de la Unión Europea	01 de julio de 2000- Indefinida	
TLC México-Colombia	México y Colombia	02 de agosto de 2011- indefinida	Decisión No 34. Incorporación de Actividades al Comité de la Micro, Pequeña y Mediana Industria a fin de propiciar una mayor participación de las pequeñas y medianas empresas (pyme) en la complementación económica trilateral.
TLC México-Costa Rica	México y Costa Rica	01 de enero de 1995- Indefinida	Capítulo XII. Compras del sector, artículo 12-21: programas de participación para la micro, pequeña y mediana empresa.
TLC Asociación Europea de Libre Comercio	México, Islandia, Liechtenstein, Noriega y Suiza	1 de octubre de 2001- Indefinida	Artículo 47. Fomento de Inversión entre las partes
TLC único. Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua	México y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.	22 de noviembre de 2011- Indefinida	Artículo 15.5. Cooperación
Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica Alianza del pacifico	México y Japón	01 de abril de 2005- Indefinida	Artículo 141- Cooperación en Materia de Pequeñas y Medianas Empresas.
	México, Perú, Colombia y Chile	06 de junio de 2012- indefinida	Artículo 8.21: facilitación de la participación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Continuación de Tabla 12. Acuerdos y tratados comerciales que ofrecen oportunidades a las pymes

Nombre	Países signatarios	Vigencia	Capítulo pyme
Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía y Comercio de Rumania sobre las Relaciones Económicas bilaterales	Rumania	22 de enero de 2007- Indefinida	Art. 7: Pequeñas y Medianas Empresas
Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Industria y Comercio de la República Checa sobre el establecimiento de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel para el Fortalecimiento de la Cooperación Económica Bilateral	Republica Checa	12 de mayo de 2006- indefinida	Art. 6 Apartado 2
Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República de Belarús sobre el establecimiento de una Comisión Económica Conjunta	Republica de Belarús	04 de septiembre de 2008-indefinida	Art. 4, inciso D
Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República Eslovaca para el establecimiento de la Comisión Conjunta en materia económica	Eslovenia	13 de mayo de 2006- Indefinida	Artículo 6, numeral 2

Fuente Principales Acuerdos y Tratados internacionales suscritos por México (s.f), consultado en MIPYME recuperado en la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/12/Acuerdos-y-tratados-11.12.2020.png>

- De igual forma se presentan las herramientas para la exportación, en las cuales se informa sobre puntos importantes que deben considerar los empresarios al plantear sus estrategias de exportación como son tramites,

regulaciones arancelarias y no arancelarias, reglas y certificados de origen, proceso de exportación INCOTERMS, formas de pago internacional.

- Se presenta la plataforma ExportaMX, en la cual los empresarios pueden elegir el país más adecuado para comerciar sus productos, posicionar su empresa o integrarse a cadenas globales de valor. En ella pueden encontrar recomendaciones de los productos que pueden ser exportados desde México al país seleccionado, así como recomendaciones de lugares al que se puede exportar las mercancías, la ventaja arancelaria, el perfil comercial del país elegido, el perfil comercial del producto; asimismo se puede encontrar el Directorio digital de exportadores, en el cual se puede registrar y acceder a eventos y servicios de la Secretaría de Economía.
- La herramienta Mi Fracción Arancelaria, del Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE), brinda una clasificación arancelaria aproximada, no oficial, así como información respecto a las regulaciones y restricciones no arancelarias, aranceles aplicables, tratados internacionales con preferencias
- Otra herramienta ofrecida es la Calculadora de origen, del SNICE en la que se puede generar un reporte en el que se informa si el producto cumple con las reglas de origen del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).
- Por otro lado Comercia MX, plataforma desarrollada por la Secretaría de Economía en cooperación con el Banco Interamericano de Desarrollo y ConnectAmericas, permite conectar a las empresas, especialmente mipymes, con clientes, proveedores, socios e inversionistas en mercados globales, mediante un directorio de más de 400,000 empresas de 100 diferentes países, así como información y capacitaciones en trámites y servicios para el proceso de exportación, integración al mercado electrónico, asimismo se puede integrar a comunidades sectoriales y acceso a diferentes financiamientos y créditos.

- En el apartado Programas de Cooperación, se muestran convocatorias para establecer alianzas de negocio con otros países, acercando a las mipymes de sectores específicos a nuevos mercados.

La plataforma MIPYMES MX ofrece información diversa respecto a las actividades que realizan los empresarios, en cada una de las etapas por las que podría pasar su empresa, el emprendimiento, el crecimiento y la exportación, así como capacitarse, de esta forma el emprendedor puede conocer respecto a finanzas, habilidades blandas y duras, nuevas tecnologías, trámites, permisos, y financiamiento, asimismo, permite participar en proyectos de acuerdo con el sector al que pertenece la empresa, de tal forma que puede impulsar su negocio.

Con respecto a la participación de las pymes en el comercio internacional, esta plataforma permite a los empresarios allegarse de información referente a su producto en mercados extranjeros, tramites que se deben realizar, fracción arancelaria, aranceles a pagar, restricciones, así como los tratados internacionales que podrían beneficiar su exportación. De igual forma, mediante convenios las empresas pueden contactarse con proveedores, socios o inversionistas, y pueden establecer alianzas con empresas extranjeras.

En conclusión, esta plataforma es una herramienta para que los pequeños y medianos empresarios desarrollen la competitividad de sus empresas, de tal forma que crezcan más allá del mercado local, gracias a la capacitación, talleres, recursos, financiamiento, y convocatorias a las que se puede tener acceso.

IV. Retos y oportunidades de las pymes mexicanas en el proceso de internacionalización.

Actualmente, la globalización ha generado un mercado más amplio, dinámico, y competitivo, el cual es cada vez más homogéneo (López, 2018), ya que, gracias al internet, a la expansión de las tecnologías de la información, es más fácil conocer las tendencias, los avances e innovaciones tecnológicas de otras partes del mundo, lo que ha permitido que los costos de transporte, fabricación y comercialización en diversas regiones sean cada vez menores, gracias a la integración en cadenas de valor de empresas ubicadas en diferentes partes del mundo. Esto es una oportunidad para las empresas de internacionalizarse, participando en diversas actividades, ya sea como proveedor de materias primas, elaboración de componentes, comercialización, entre otras (Bojórquez y Valdez, 2017).

Las pequeñas y medianas empresas contribuyen a generar un mayor dinamismo en la economía de cada país, al crear empleos, son capaces de adaptarse más rápidamente a las exigencias de los consumidores, presentan una comunicación fluida gracias a su estructura pequeña, de igual forma son capaces de adaptarse fácilmente a los cambios presentados en el mercado (Tello, 2014). Sin embargo, de acuerdo con datos del INEGI, (2018) sólo el 5% de las pymes participa en el comercio internacional como parte de una cadena productiva, a través de contratos o programas de colaboración, principalmente colaboran como proveedoras de materias primas que son incorporadas directamente a bienes finales. De acuerdo con datos de la ENAPROCE (INEGI, 2018), la baja participación de las pymes en el comercio internacional se debe a la poca información obtenida, su giro no se los permite o no lo consideran necesario para su crecimiento, sin embargo, debido al crecimiento de los mercados globales, aquellas que busquen expandir su crecimiento están condenadas a buscar su internacionalización (López et al, 2020).

IV.1 Retos y oportunidades de las pymes en el proceso de internacionalización

La participación de las pymes en el comercio internacional se conforma por pequeñas exportaciones, debido a su baja producción, poco conocimiento de los

procesos de exportación, falta de información sobre mercados internacionales, insuficientes capitales de trabajo, ausencia de tecnología, deficiente control calidad, entre otras (Villamar *et al.* 2018). De igual forma, Tello (2014) menciona que esto se debe a un escaso desempeño en términos de competitividad, lo que también se ve reflejado en la brecha de productividad entre ellas y las grandes empresas.

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas permiten mejorar su competitividad, debido a las exigencias del comercio internacional, como son en innovación, tecnología, capacitación de su personal y financiamientos (Díaz *et al.*, 2020). Asimismo, Ibarra *et al.* (2020) señalan que, la implementación de estrategias internacionales que les permita tener presencia en el extranjero conlleva diversos beneficios como la reducción de costos, mejora en la calidad, niveles de alta eficiencia y eficacia en sus procesos, y establecimiento de procedimientos para una mayor competitividad y productividad.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas se encuentran compitiendo en un mercado cada vez más extenso, dinámico y exigente, para el cual debe desarrollar sus capacidades de adaptación y anticipación a fin de competir con las grandes empresas, para ello se enfrentan a diversos retos, los cuales se enlistan a continuación (López y Pinot, 2020):

- Falta de personal capacitado, ya que en numerosas ocasiones la falta de conocimiento es debido a la resistencia al cambio, al uso de nuevas tecnologías que faciliten las transacciones que se usan normalmente.
- Falta de tecnología: regularmente las pymes carecen de equipos, software o maquinaria que agilice sus procesos, reduciendo así su competitividad.
- Falta de una contabilidad adecuada: debido al desconocimiento de la correcta elaboración de registros contables, sólo se registran entradas y salidas, aunado al desconocimiento de software especializado para realizarlos.
- Falta de distribución de bienes y servicios: comúnmente las pymes no cuentan con canales de distribución adecuados, ya que consideran que estos

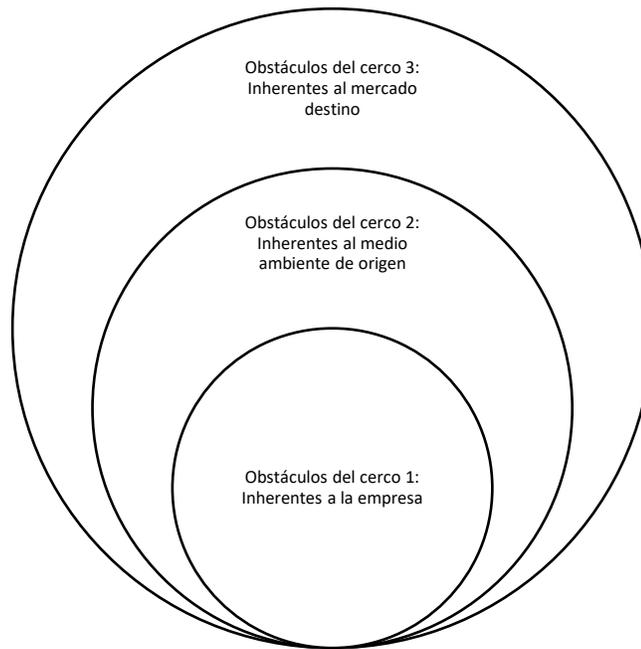
pueden causar costos que encarezcan su producto o servicio, lo que impide que compitan con aquellas empresas que cuentan con medios automatizados que les permiten reducir costos.

De igual forma, López y Pinot (2020) señalan que es importante que las empresas cuenten con un entorno favorable que resuelva los problemas estructurales de la economía nacional, permitiendo así reducir los costos de los factores productivos, así como responder ágilmente a las necesidades de información. Por lo que resulta relevante el apoyo de los gobiernos a mejorar las condiciones del mercado para favorecer la competitividad de las pymes en el mercado nacional e internacional, a través de planes y programas dirigidos al asesoramiento y apoyo financiero de estas organizaciones.

El modelo de los Tres cercos, propuesto por López y Pinot (2020), muestra los obstáculos que deben superar las empresas al momento de internacionalizarse, los cuales se organizan, a saber (ver figura 3):

- **Obstáculos del cerco 1, inherentes a la empresa:** son aquellos relacionados con su tamaño, las capacidades internas, su organización, proceso productivo, recursos humanos y financieros, innovación y mejora, entre otros.
- **Obstáculos del cerco 2, inherentes al medio ambiente de su origen:** propios del entorno macroeconómico, normativo y regulatorio, costos de producción, valor de la moneda, mecanismos de apoyo, exigencias administrativas, facilidades financieras y acceso al crédito.
- **Obstáculos del cerco 3, inherentes al mercado destino:** entorno macroeconómico, diferencias culturales y lingüísticas, distancia geográfica, transporte y logística, exigencias administrativas, normativas, paridad cambiaria, entre otras.

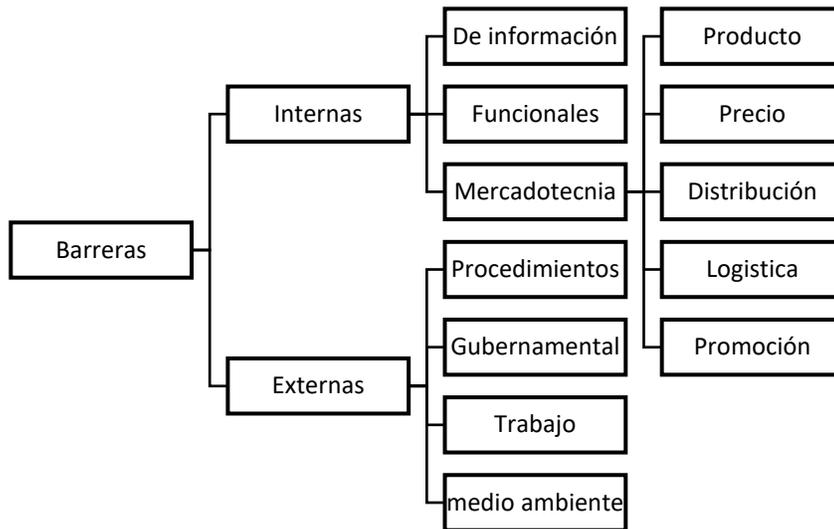
Figura 3. Modelo de tres cercos



Fuente López Rizzo, H y Pinot de Villechenon, F. (2020). La internacionalización de las PYME latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management International-Mi*, 24 (2), 169.

Asimismo, Leonidou (2004), señala que existen barreras internas y externas (ver figura 4). Las internas se clasifican en funcionales, de información y de mercadotecnia, mientras que las externas son gubernamentales, trabajo, ambiente y de procedimientos. Es importante identificar estos obstáculos ya que pueden impedir que las empresas transiten en el proceso de internacionalización.

Figura 4. Clasificación de barreras de exportación



Fuente: Leonidou, L.C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 283

De acuerdo con Leonidou (2004), las barreras internas referentes a la información, son aquellas que están relacionadas con la identificación, selección y contacto con mercados internacionales debido a datos ineficientes, dentro de esta categoría se encuentran: información sobre la localización o análisis de mercados extranjeros (no se tiene una idea clara de la información requerida para entrar a un nuevo mercado), hallazgo de datos de mercados internacionales (calidad, diferentes bases de años, clasificación o unidades de medidas), falta de identificación de oportunidades de negocio en el extranjero, no contar con la habilidad de contactar clientes en el exterior, debido a la distancia geográfica, la limitada exposición a fuentes de información de posibles clientes.

Por otro lado, las barreras funcionales se refieren a aquellas que tienen que ver con la propia empresa, como son los recursos humanos, producción o finanzas. Las cuatro categorías de obstáculos que las componen son: tiempo de gestión limitado para ocuparse de las exportaciones, personal inadecuado o sin la capacitación requerida para participar en el comercio internacional, poca o excesiva capacidad de producción para la exportación, escasez de capital para realizar las operaciones internacionales (Leonidou, 2004).

En cuanto a las barreras de mercadotecnia, son todas aquellas situaciones que exigen la adaptación del de la estrategia de mercado al destino, entre ellas se encuentran los requerimientos de calidad del producto, contar con representantes confiables, tener la capacidad de costear altos costos de transporte y seguros, adaptar el producto o servicio a la cultura, desarrollo de nuevos productos, servicio técnico o postventa, ofrecer un precio satisfactorio, dificultad para igualar los precios de la competencia, otorgamiento de facilidades de pago, canales de distribución complejos, mantener el control en los intermediarios, abastecer el inventario, costos excesivos de transporte o de seguros, ajustar las actividades de promoción del producto (Leonidou, 2004).

Las barreras externas son todas aquellas que no están relacionadas con la empresa en sí, sino con el entorno, su gobierno y el del país de origen. En primer lugar, se encuentran las barreras de procedimientos se centran en las transacciones con clientes extranjeros, entre las que se incluyen: desconocimiento de los procesos de exportación o documentación requerida, comunicación problemática con consumidores foráneos, cobro lento de los pagos del exterior. Posteriormente, las barreras gubernamentales a las que pertenece las acciones o inacciones del gobierno local, como son el bajo interés en apoyar u otorgar incentivos a las empresas que participan en el comercio internacional y el papel restrictivo del marco regulatorio en cuestiones de exportaciones. Las siguientes son las barreras de trabajo, centradas en clientes y competidores de las empresas en el mercado extranjero y que tienen especial influencia en las operaciones en el destino, como son diferentes hábitos y actitudes de los clientes, competencia activa (Leonidou, 2004).

Por último, las barreras ambientales, referentes al entorno económico, político, legal y sociocultural del país al que se quieren dirigir las operaciones. Éstos son sujetos de cambios rápidos y difíciles de predecir o controlar. Entre ellos se encuentran: economía pobre o deteriorada, riesgos derivados del tipo de cambio, política inestable, regulaciones estrictas, barreras arancelarias y no arancelarias,

diferencias lingüísticas, desconocimiento de las prácticas de negocios y las diferencias socioculturales.

De igual forma Escandón *et al.* (2013) señalan que las barreras a las que se enfrentan las empresas al momento de exportar se pueden agrupar en siete dimensiones: de conocimiento, competitivas, gubernamentales, legales, culturales, operacionales, económicas y financieras, las cuales se describen a continuación.

- **De conocimiento:** se agrupan todos aquellos desconocimientos que tiene el empresario respecto a procedimientos y habilidades para hacer frente a problemas que pudieran surgir en la exportación de sus productos. Asimismo, la falta de conocimiento respecto al potencial de los mercados extranjeros, las oportunidades del mercado.
- **Competitivas:** surgen de la competencia de otras empresas en los mercados extranjeros, así como la falta de capacidad productiva, y la percepción empresarial en el extranjero.
- **Gubernamentales:** se relaciona con la falta de apoyos gubernamentales, pocos incentivos fiscales, y aquellas políticas que obstaculizan las exportaciones.
- **Legales:** se refieren a las tarifas arancelarias, políticas de financiamiento y de exportación que no favorecen la exportación.
- **Culturales:** en esta clasificación se encuentran aquellas relacionadas con la falta de exposición con otras culturas, por lo que se enfrentan a tradiciones, idiomas, prácticas comerciales, entre otras.
- **Operacionales:** se encuentran aquellos problemas para encontrar los canales de distribución adecuados, altos precios, la homologación de productos de acuerdo con las normas internacionales
- **Económicas o financieras:** se refiere a la falta de recursos para realizar las operaciones en el extranjero, la falta de crédito, así como con los medios de pago internacional y la constante variación en las tasas de cambio.

Existen diversos retos que las pymes deben enfrentar para participar en los negocios internacionales, tanto internos como externos. Por un lado, se encuentran las características de la empresa, es decir, contar con capital financiero, capacidad productiva, personal capacitado para realizar actividades en el exterior, estos obstáculos son controlables; sin embargo, los externos requieren de mayor atención, ya que estos no se pueden controlar y tiene que ver, con las regulaciones locales y extranjeras, diferencias culturales y el conocimiento de las prácticas y negociaciones que se requieren para lograr entrar a un nuevo mercado. Por lo anterior, las organizaciones que buscan llevar sus productos y servicios a otros países requieren allegarse de información sobre las políticas internas y externas, conocer las características del mercado, su cultura, tanto para vender los productos como para hacer negocios en ese país.

De igual forma, Leonidou (2004) señala que la idiosincrasia del gerente de la empresa, la organización y el medio ambiente, tienen que ver con el éxito o el fracaso de las empresas en el extranjero, pues si el gerente o el tomador de decisiones está dispuesto a tomar riesgos, y están orientados al exterior son más factibles que logren alcanzar sus metas en el exterior. Por otro lado, el autor menciona que las empresas más jóvenes son más sensibles a las barreras del comercio internacional que aquellas que ya tienen más experiencia en el mercado, una excepción a esto son las denominadas *born globals*. Asimismo, las empresas pequeñas son más vulnerables a las barreras asociadas a los recursos, dificultades operativas y comerciales, además cada sector percibe los obstáculos de forma diferente. Por último, la percepción medioambiental, se refiere a aquellas situaciones relacionadas con el mercado interno, la infraestructura y el sistema logístico, las cuales dan forma a las barreras del mercado externo, las cuales contienen altos niveles de incertidumbre y escapan al control de la empresa.

Competir en un mundo globalizado conlleva diversos retos a las pymes, los cuales deben ser afrontados, planeando, informándose y corrigiendo aquellos errores que pudieran presentarse para tener éxito en su proceso de internacionalización. Asimismo, participar en el comercio internacional les representa oportunidades de

crecimiento, ya que cumplir con las exigencias del mercado exterior favorece el mejoramiento de sus procesos y calidad, permitiéndoles tener una mayor productividad, acelera la innovación, facilita la difusión de tecnología y conocimientos de gestión, asimismo es un impulsor de la creación de empleos (OCDE, 2018).

Asimismo, los cambios recientes en el comercio internacional, como la creación de cadenas de valor o la transformación digital, ha permitido que las pequeñas y medianas empresas se integren a la economía global (OCDE, 2018), ya que, gracias al internet las empresas son capaces de llevar a cabo negociaciones, expandirse hacia el extranjero sin tener un asentamiento físico en el país al que se quieren dirigir, así como obtener ventajas importantes sobre la competencia, principalmente en la toma de decisiones y la presentación de sus productos, y reducir costos; asimismo el *e-commerce*, o comercio electrónico permite plantear objetivos con un claro direccionamiento estratégico, así como la creación de productos, llegando a nuevos mercados, aprovechando otros canales de distribución, reducir los costos de las actividades empresariales, así como facilitar la comunicación entre compradores y vendedores mediante la compra-venta de productos a través de una página web (Bojórquez y Valdez, 2017).

De igual forma, se presentan nuevas oportunidades de negocios en las que se pueden desarrollar las pequeñas y medianas empresas, como son análisis de *Big Data*, soluciones de ciber seguridad, computación cuántica o la inteligencia artificial (OCDE, 2018). Sin embargo, Bojórquez y Valdez (2017) señalan que la resistencia al cambio, respecto al hecho de integrar actividades a través de internet, se debe al temor a ser blanco de fraudes, ataques cibernéticos u otros inconvenientes.

La OCDE (2018) señala las características que permiten a las Pequeñas y Medianas Empresas participar en el comercio internacional, y que pueden parecer retos que sobrellevar, sin embargo, traen consigo beneficios.

Tabla 13. Características de las pymes que permiten llevar a cabo su internacionalización

Característica	Descripción
Internos	
Innovación	La innovación permite incorporar mejoras a procesos, así reducir costos. Asimismo, permite diferenciar sus productos, a través de la innovación en mercadotecnia, estrategia de marca, ganando cuotas en los mercados globales.
Adopción de la tecnología	El uso de tecnologías emergentes permite acceder a nuevos mercados en el extranjero y competir en ellos. Sin embargo, adquirirlas significa un gasto inicial importante, así como una reorganización de la empresa.
Administración y capital humano	Para participar en los mercados internacionales es necesario tener fuertes capacidades gerenciales, ya que, esto permitirá ser más competitivos. Una mala administración conlleva una baja productividad, uso ineficiente de la fuerza de trabajo, altos niveles de daño o desperdicios. Un alto nivel de capital humano permite que los trabajadores se adapten a los cambios tecnológicos, asimismo sus habilidades permiten a la empresa relacionarse con grandes empresas y generar un vínculo con inversionistas.
Externas	
Acceso a financiamiento	Participar en mercados extranjeros o cadenas de valor requiere de una fuerte inversión inicial, Es así que las barreras financieras afectan principalmente a la innovación y desarrollo, lo que genera la principal brecha entre las empresas nacionales y extranjeras.
Acceso a información	Las actividades internacionales se pueden ver limitadas por tener poca información sobre el mercado destino. Es por ello que es importante contar con contactos extranjeros para sobrepasar las barreras de la información, esto cada vez es más fácil gracias a las tecnologías de la información.
Cuellos de botella en Infraestructura y distancia	La distancia es importante para unirse a las Cadenas Globales de Valor (CGV), sin embargo, esta oportunidad se ve afectada por la calidad de la infraestructura de puertos, carreteras y aeropuertos, la funcionalidad de sus instalaciones y la agilidad de sus procedimientos, ya que una buena infraestructura reduce tiempo, costos, incertidumbre. Por otro lado, el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones es un componente importante que apoya las cadenas de valor y permiten la creación de comercio en medios digitales.
Propiedad intelectual	Es una herramienta que permite a las pymes proteger sus innovaciones, principalmente si el producto se puede replicar fácilmente, así mismo, incrementa el valor percibido de la empresa, facilitando así el acceso a fuentes de financiamiento, así como atraer socios comerciales. Los retos a los que se enfrentan las pymes son los costos legales, diferentes procesos y técnicas, así como la competitividad en mercados donde la innovación ocurre muy rápido. Para afrontar estos retos se debe mejorar los mecanismos de litigio, contar con información, coordinación y ejecución, así como el acceso a los mecanismos de protección proporcionados por los internacionales.

Fuente: Fostering Greater SME participation in globally integrated economy, plenary session 3 (2018), consultado en OECD, en la página web <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/documents/2018-SME-Ministerial-Conference-Plenary-Session-3.pdf>

Existen diversas barreras que pueden impedir el desarrollo de las pymes en el comercio internacional, pero éstas pueden observarse desde el punto de vista

optimista como oportunidades de mejora, permitiendo que las empresas mejoren su competitividad y tengan éxito tanto en el mercado local como en el extranjero. Asimismo, con el desarrollo las tecnologías digitales las pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de vender sus productos en otros países con mayor facilidad, así como vencer los obstáculos referentes a la información, ya que, gracias a las telecomunicaciones es posible realizar una investigación del mercado objetivo y tener comunicación con los socios o representantes extranjeros y reducir costos al encontrar compradores de sus productos o servicios, así como intermediarios.

Por lo anterior, se debe realizar una investigación del entorno local e internacional, principalmente del país al que se busca dirigir sus operaciones, de este modo reconocer los retos y oportunidades, tanto internos como externos, que se pueden presentar durante el proceso de internacionalización, de este modo establecer una estrategia que les permita tener éxito en los mercados extranjeros, posibilitando su crecimiento.

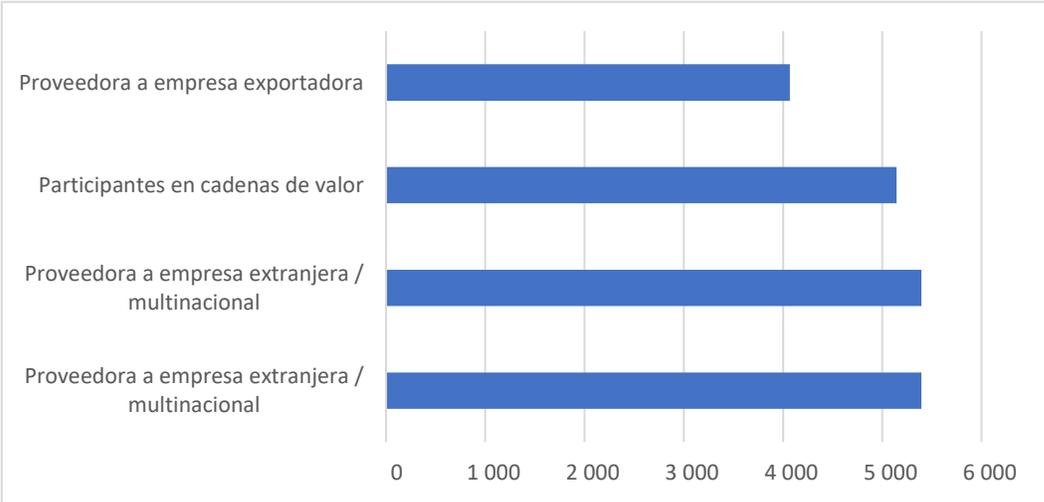
IV.2 Barreras en la internacionalización de las pymes y sus oportunidades en el comercio internacional.

La internacionalización, como se ha descrito anteriormente, es un proceso mediante el cual las empresas realizan actividades en el extranjero, el cual inicia con la exportación de productos, y tiene como finalidad establecer unidades en el país destino. Este proceso tiene retos y oportunidades, internos y externos, los cuales deben ser analizados para establecer la estrategia correcta que permita completar con éxito la participación de la empresa en el comercio internacional. En este sentido, Ibarra *et al.* (2020) señalan que la internacionalización podría ser un factor clave para la competitividad y el desarrollo de los mercados en países emergentes, por lo que se debe analizar, aprender y explorar los factores de mayor preocupación en este rubro, como son: precio de exportación del producto, capacidad de innovación para crear diferenciación en los productos o servicios, capacidad financiera para continuar con el proyecto, así como productiva para abastecer la demanda, y la calidad del bien comercializado.

Asimismo, Ibarra *et al.* (2020) señalan que la exportación es la principal estrategia usada por las pymes en México para entrar en mercados internacionales, sin embargo, podrían utilizar actividades diferentes para lograr éxito y competitividad más allá del mercado local, como son la internacionalización indirecta, modalidades contractuales o la inversión extranjera directa (OCDE, 2016).

De acuerdo las barreras o retos de la internacionalización descritas en el apartado anterior, las pyme mexicanas se enfrentan a obstáculos internos y externos que dificultan su inserción en el comercio internacional, ya que conforme a datos del INEGI (2018), en México existen 111, 958 pequeñas y medianas empresas, sin embargo, sólo el 5% de ellas participa en el comercio internacional como parte de cadenas globales de valor, el 4% son proveedoras de empresas exportadoras, y el 5% de empresas extranjeras.

Gráfico 23. Forma de participación en el comercio internacional



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

De acuerdo con lo analizado anteriormente, dentro de los factores internos que influyen en el proceso de internacionalización se encuentran: la administración, capacidad productiva, recursos humanos, capacidad financiera, de información,

innovación, adopción de nuevas tecnologías, de mercadotecnia (López y Pinot 2020; López 2018; OCDE 2018; Leonidou 2004).

Es así como, de acuerdo con la ENAPROCE (INEGI, 2018) los factores internos que los empresarios identificaron como obstáculos para integrarse en cadenas globales de valor son: la falta de información (35%), debido al giro de su empresa (28%), falta de financiamiento (2%), problemas de calidad (0.3%) y precios bajos (2%) y no cuentan con la capacidad productividad para proveer las cantidades requeridas (1%).

Por otro lado, las empresas que participan en estas cadenas reciben beneficios como es el acceso a nuevos mercados, mayor estabilidad de la demanda y los precios, mejores prácticas de administración y planeación, creación de un historial crediticio permitiéndole acceder a nuevas formas de financiamiento, acceso a capacitación y asistencia técnica y certificaciones, éstos se muestran en el gráfico 24.

Gráfico 24. Número de empresas según el beneficio que obtuvieron al integrarse a las cadenas globales de valor



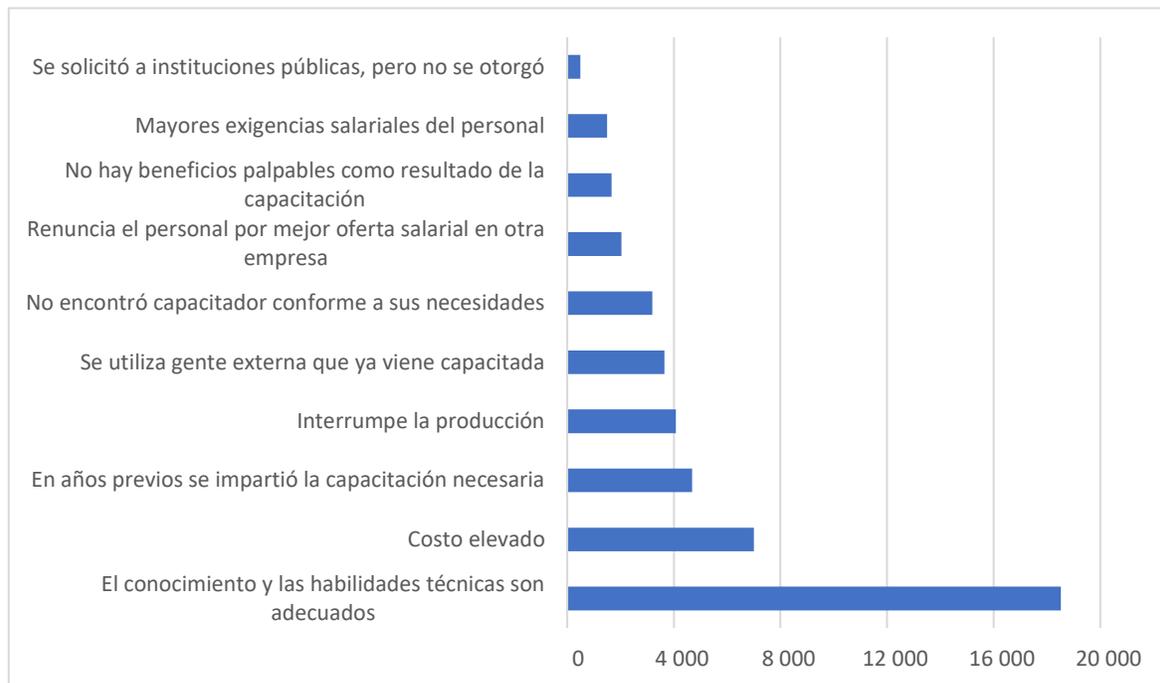
Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

En el caso del capital humano, de acuerdo con ENAPROCE (INEGI, 2018) el 48% del personal contratado por las pymes sólo cuenta con educación básica, 30%

educación media superior y el 20% con educación superior. Sin embargo, la principal carencia que los empresarios identificaron en su personal fue la falta de disciplina (28%), seguido de la falta de iniciativa (22%), la capacidad para resolver problemas (13%), habilidades analíticas (7%), mientras que la calidad educativa sólo se presentó en el 4% de los casos y contar con empleados con la carrera necesaria para realizar sus actividades, el 2% (INEGI, 2018). Por lo que se puede concluir que el nivel educativo del personal no es un obstáculo para realizar sus actividades, no así las habilidades requeridas para realizar un trabajo de mayor calidad.

Sin embargo, sólo el 55% de las pymes impartieron algún programa de capacitación a sus empleados. Las causas por las que se decidió no capacitar al personal son diversas, siendo la principal que consideran que las habilidades y conocimientos que se tienen son los adecuados, en segundo lugar, lo consideran costoso, ya se impartió en años previos, o consideran que interrumpe la producción (INEGI, 2018). En el gráfico 25 se muestran las situaciones por las que no se llevaron a cabo dichos programas.

Gráfico 25. Causas por las que no se ofreció capacitación



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

En conclusión, una de las barreras internas que obstaculizan el proceso de internacionalización es contar con personal capacitado, sin embargo, ya que, sólo la mitad de las pequeñas y medianas empresas invirtieron en capacitación para sus empleados, mientras que las demás no lo consideraron necesario o creen que es un proceso costoso. Pero instruir a los empleados es un beneficio tanto para ellos como para la empresa, ya que, contarán con las habilidades necesarias para realizar y mejorar su trabajo y, por ende, los procesos serán más ágiles y se ofrecerá una mejor calidad de los productos o servicios.

La innovación es otro punto importante para adentrarse a mercados extranjeros, ya que, gracias a ella las empresas pueden ajustar sus funciones para responder a las demandas de su entorno, mejorar sus procesos de este modo operar más eficientemente (Damanpour *et al.*, 2009, citado en Ibarra *et al.* 2020), asimismo. Asimismo, permite diferenciar sus productos, a través de la innovación en mercadotecnia, estrategia de marca, ganando cuotas en los mercados globales

(OCDE, 2018). Sin embargo, a pesar de los beneficios que conlleva implementarla sólo el 10% de las pequeñas y medianas empresas introdujo alguna innovación, ya sea en procesos (24%), productos (31%), organizacional (21%) o en mercadotecnia (24%) (INEGI, 2018).

La innovación es importante para poder competir tanto en el mercado local, como en el extranjero, ya que esto puede proporcionar una ventaja sobre los competidores, favoreciendo el posicionamiento de la organización. Por lo que, de acuerdo con los datos mostrados por el INEGI (2018), son muy pocas las pequeñas y medianas empresas que la integran en sus procesos o en sus productos, lo que supone una barrera importante al momento de enfrentarse a nuevos mercados o de adaptación.

Sin embargo, de acuerdo con el INEGI (2018), las pymes recurren a la compra de tecnología, más allá de la creación de nuevas herramientas, en ocasiones sólo limitándose a la modificación para uso de sus actividades. Pero el número de empresas que desarrolla nueva tecnología son muy pocas (23%), y aquellas que patentan sus innovaciones son muy pocas, representado sólo el 8% del total de las pymes, y sólo el 5% desarrolla tecnología propia y la comercializa.

Tabla 14. Número de empresas que adquieren, adaptan, generan, patentan, desarrollan o venden tecnología

	Mayor a 5 veces al año	Entre dos y 5 veces al año	Una vez al año	Menos de una vez al año	Nunca
Adquiere licencias sobre productos o procesos o compra maquinaria y equipo para ampliar o actualizar sus procesos de producción y la pone en marcha sin modificaciones	3 143	9 126	19 880	17 458	62 351
Adquiere licencias sobre productos o procesos o compra maquinaria y equipo y las asimila al documentar los aspectos relacionados con estas tecnologías	2 023	7 072	14 479	15 157	73 227
Adapta y modifica las tecnologías sobre productos o procesos, maquinaria o equipo adquiridos con la finalidad de establecer mayores niveles de eficiencia en la producción	4 477	11 232	15 049	14 234	66 966
Genera o desarrolla tecnología propia para el uso exclusivo de la empresa o de empresas del mismo grupo al que pertenece	3 476	5 531	7 274	9 368	86 308
Patenta los productos o tecnologías desarrolladas	201	278	1 794	7 070	102 615
Además de generar o desarrollar tecnología propia, la empresa vende la tecnología a otras empresas	1 716	980	1 082	2 342	105 838

Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

La adopción de nuevas tecnologías es un factor importante para el proceso de internacionalización, ya que permite a las empresas agilizar sus procesos y

aprovechar la información y la construcción de redes que contribuyen a generar su competitividad (Casalet y González, 2004). La implementación de las tecnologías de la información es de utilidad para procesar y aprovechar mayores cantidades de información, en la tabla 15 se muestran las funciones que cumplen dentro de la organización (Casalet y González, 2004).

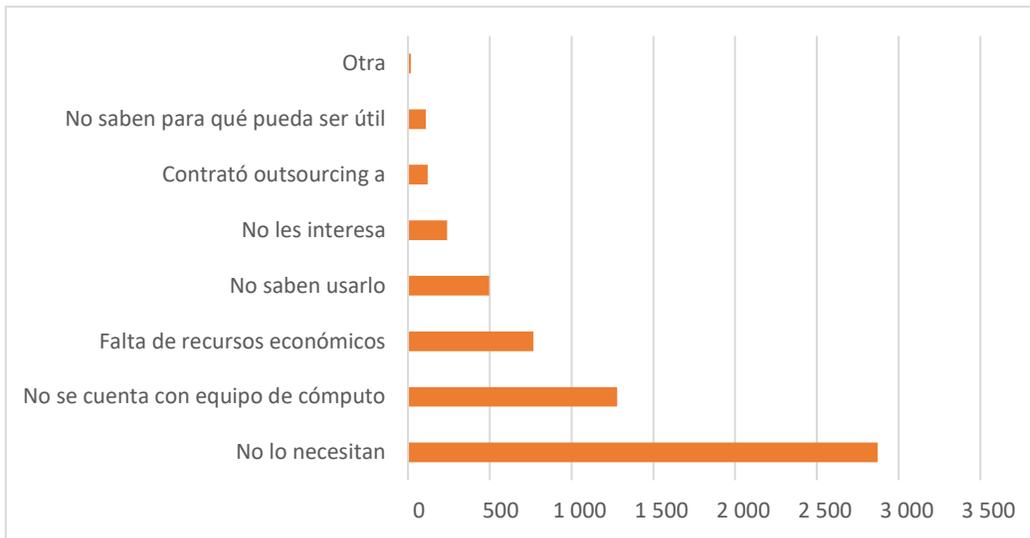
Tabla 15. Funciones de las Tecnologías de la información dentro de la empresa

Área	Funciones
Información	Manejo y disponibilidad de la información de la empresa
Interacción	Intercambio de información.
Transacción	Permitir intercambios con clientes, proveedores y gobierno.
Integración	Vincular rutinas organizacionales entre áreas o sucursales, con clientes y proveedores.
Innovación	Nuevos métodos para organizar la empresa, realizar operaciones, agilizar procesos, reducir tiempos.

Fuente Casalet. M., & González, M. L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8, 21.

Por lo anterior, se puede asegurar que el uso de la tecnología son una oportunidad de crecimiento tanto local, como para su integración en el comercio internacional. Sin embargo, sólo el 14.5% de las pymes utiliza equipo de cómputo para sus actividades, la principal razón es porque no lo consideran necesario (49%), el gráfico 26 indica las razones por las que no utilizan este equipo (INEGI, 2018).

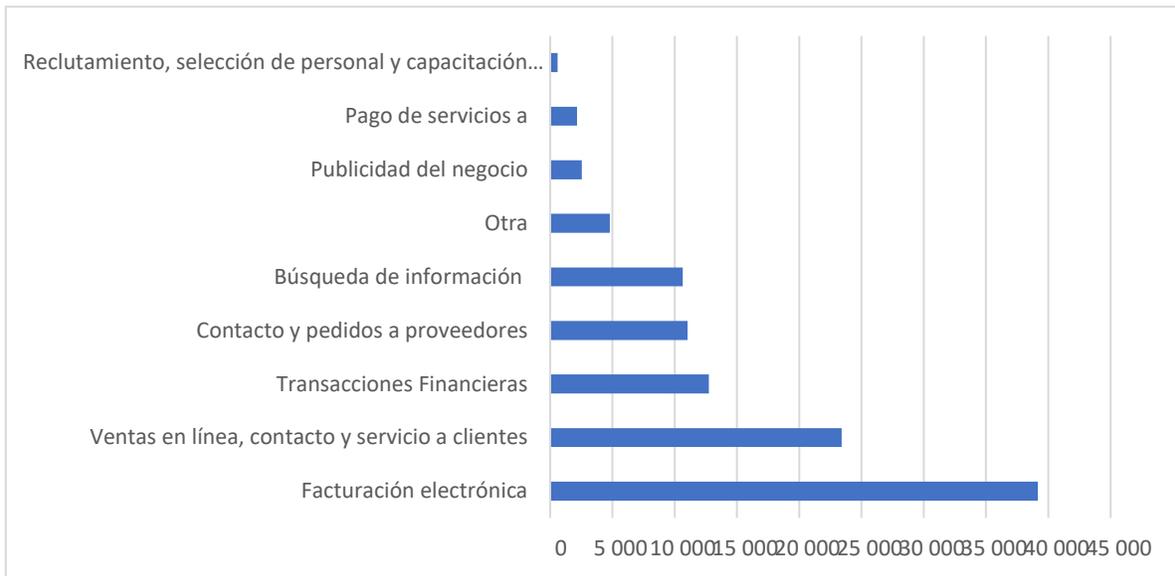
Gráfico 26. Causas de no utilizar equipo de cómputo en las pymes



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

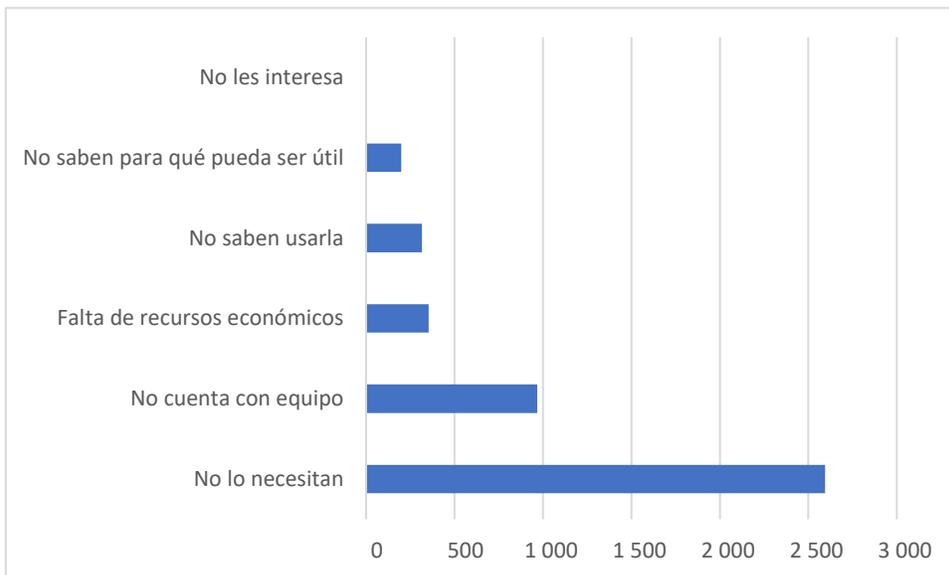
Al contrario del uso de equipo de cómputo, el internet tiene mayor utilización entre las pymes, ya que el 96% de ellas lo ocupan en sus actividades diarias, la principal utilización es la facturación electrónica (37%), seguido de ventas en línea (22%) (INEGI, 2018). En el gráfico 27 se muestran las actividades en el que se usa el internet dentro de las pequeñas y medianas empresas, mientras que en el gráfico 28, se detallan las razones por las que algunas empresas no lo utilizan.

Gráfico 27. Principales actividades en las que es utilizado el internet.



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

Gráfico 28. Razones por las que no utilizan internet en sus actividades diarias



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

Con la información anterior, se puede concluir que las pymes han adoptado las tecnologías de la información para agilizar sus operaciones y hacerse llegar información. Aunado a ello, derivado de la pandemia, el comercio internacional y la digitalización se incrementaron, modificando las estrategias y los procesos de las empresas. De acuerdo con Microsoft (2021), la adopción de tecnología es importante para la reactivación de las empresas; asimismo, FedEx y Morning Consult (2021) señalan que para las empresas es importante continuar integrando recursos tecnológicos y capacitar a sus empleados en su uso, ya que consideran que son un factor de éxito que les permitirá ingresar en el comercio electrónico e incrementar su capacidad para realizar envíos nacionales e internacionales.

Gráfico 29. Cambios implementados por motivo de la pandemia



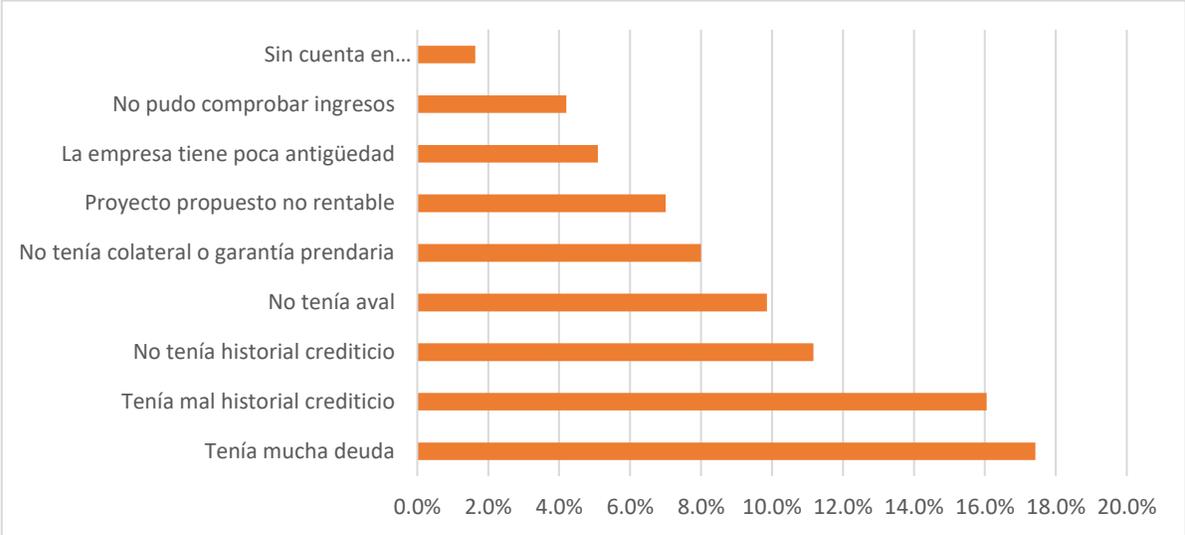
Fuente Pyme mexicanas: 83% realizaron un cambio en su negocio debido al COVID-19, (2021). Consultado en New Center Microsoft Latinoamérica, en la página web <https://news.microsoft.com/es-xl/pyme-mexicanas-83-realizaron-un-cambio-en-su-negocio-debido-al-covid-19/>

En cuanto a la capacidad financiera, el 2% de las empresas señalaron que es un factor determinante para participar en cadenas globales de valor. Al respecto, de acuerdo con el INEGI (2018) su principal fuente de financiamiento fue la banca comercial y el crédito con proveedores, los cuales fueron utilizados principalmente para la compra de insumos, pago de créditos y compra de maquinaria, sin embargo, muy pocas empresas utiliza el financiamiento para expandir su negocio a otros

lugares (8%), desarrollar nuevos productos (8%), e incrementar la producción (15%).

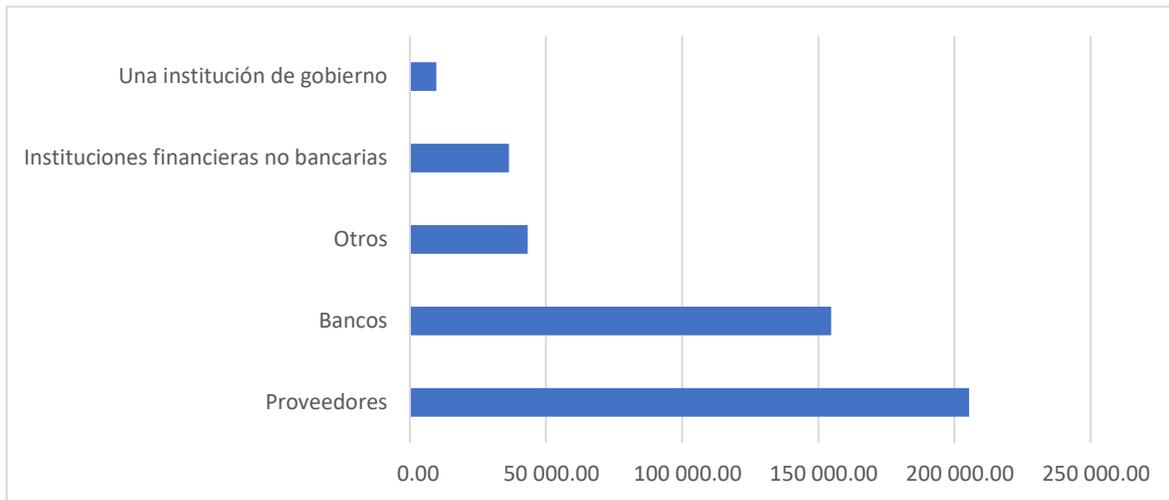
Por otro lado, de acuerdo con la ENAPROCE (INEGI, 2018), el 9% de las pymes reportó que le han sido rechazados los préstamos bancarios, la razón principal es el sobreendeudamiento (17%) y la falta o un mal historial crediticio (16%). Al respecto, el 46% de las empresas declararon tener deuda, la cual es principalmente con los proveedores y en segundo lugar con los bancos.

Gráfico 30. Razones por las que no se otorgó un préstamo bancario



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

Gráfico 31. Monto de las deudas por acreedor



Fuente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

En conclusión, las pymes utilizan las fuentes de financiamiento para llevar a cabo sus actividades cotidianas, ya que son utilizadas principalmente para la compra de insumos o maquinaria, y muy pocas son aquellas que buscan incrementar su producción o su participación en nuevos mercados. Por otro lado, se puede deducir que las finanzas de las empresas no son sanas, ya que más de la mitad se encuentran endeudadas, y una parte de ellas no pueden acceder a créditos nuevos debido a su sobre endeudamiento, lo que conlleva a tener un mal historial crediticio.

Por lo anterior, el financiamiento es una barrera en la que se debe prestar atención, ya que, no sólo puede impedir el desarrollo de las empresas hacia mercados extranjeros, sino que también obstaculiza su crecimiento en mercados locales derivando en falta de liquidez y el sobreendeudamiento de sus propietarios, ocasionando la desaparición de la empresa.

En resumen, las pymes han adoptado nuevas tecnologías que les permiten agilizar procesos, establecer redes de comunicación y allegarse de información que les permitirá conocer las oportunidades y formas de comercializar sus productos en

mercados extranjeros. Sin embargo, existen barreras que obstaculizan su crecimiento y, por lo tanto, su proceso de internacionalización.

En primer lugar, la capacidad financiera, ya que la mayoría tiene un sobreendeudamiento, imposibilitando su acceso a nuevas fuentes de financiamiento. El segundo punto es, la innovación, ya que como señalan Knight y Cavusgil (2004), la incursión rápida y exitosa de las empresas en el mercado internacional se debe al uso de la innovación para crear nuevos conocimientos y desarrollar capacidades organizativas, permitiéndoles un mayor rendimiento, asimismo, patentarlos permite a las pymes proteger sus creaciones e incrementa su valor, y su vez contar con nuevos socios o financiamiento, sin embargo son pocas aquellas que buscan vencer esta barrera. (OCDE, 2018).

Un punto adicional es contar con el capital humano capacitado para desarrollar sus actividades, modificar y agilizar sus procesos, pero, en su gran mayoría, consideran que este proceso es costoso o no consideran necesario capacitar a su personal, sin embargo, la OCDE (2018) señala que la capacitación permite que los trabajadores se adapten a los cambios tecnológicos y sus habilidades permiten a la empresa relacionarse con grandes organizaciones y generar un vínculo con inversionistas.

Con referencia a su tamaño, Tello (2014) señala que este les permite el desarrollo de la producción flexible, de tal forma que puede adaptarse para atender a diferentes segmentos de mercado, ofrecer servicios especializados, innovación técnica y constante, y que no necesariamente requieren de un espacio físico para desarrollar sus actividades, y una comunicación más fluida, lo que favorece el intercambio de información más eficiente, favoreciendo la resolución de problemas.

En cuanto a las barreras externas, es decir, aquellas en las que no tiene control la organización, pero que podrían afectar su desarrollo tanto en el mercado local como en su proceso de internacionalización, están relacionadas con la estructura económica y legal de los países, tanto el de origen como el de destino. Al respecto, López y Pinot (2020) indican que los obstáculos inherentes a lugar de origen son el entorno macroeconómico, normativo y regulatorio, costos de producción, valor de la

moneda, mecanismos de apoyo, exigencias administrativas, facilidades financieras y acceso al crédito, mientras que los del país extranjero son las diferencias culturales y lingüísticas, distancia geográfica, transporte y logística, exigencias administrativas, normativas, paridad cambiaria, entre otras.

Referente a las barreras externas, Leonidou (2004) señala que se relacionan, con el conocimiento de los procesos de exportación (conocimiento de documentación, procedimientos, restricciones arancelarias y no arancelarias), la comunicación problemática con consumidores, la estructura gubernamental, el marco regulatorio, así como las diferencias entre los hábitos y actitudes de los clientes, y las diferencias lingüísticas, socioculturales y formas de hacer negocios.

Diversos países han buscado aminorar las barreras externas en el comercio internacional, como en el caso de México, el cual tiene una apertura comercial desde 1986 cuando ingresó al GATT. Posteriormente, en 1994 se firmó el TLCAN (Ocegueda, 2007), dando paso a los tratados internacionales siguientes, formalizando un total de 12 Tratados de Libre Comercio, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones y 9 acuerdos de alcance limitado, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración, asimismo forma parte de organismos y foros multilaterales y regionales (Secretaría de Economía, 2018). En el caso específico de las pymes, sus operaciones se encuentran contempladas en nueve tratados comerciales y cuatro acuerdos firmados por México con diversas naciones.

En el caso de la participación en el comercio internacional, La Secretaría de Economía, a través de la Unidad de Desarrollo Productivo, presenta el sitio MiPYME MX, en el cual se pueden encontrar diversos recursos que permiten a los gerentes de micro, pequeñas y medianas empresas capacitarse para el desarrollo de su organización, y muestra una guía de exportación, en la cual se explican los puntos importantes a considerar para llevar a cabo esta operación, como es documentación, empaquetado, reglas de origen, certificados de origen, tramites, entre otros.

Asimismo, presenta herramientas útiles para conocer, a través del análisis de datos, el mejor destino de los productos, su perfil comercial en el mundo, cuál es el comportamiento de las importaciones y exportaciones de México del bien, o, por otro lado, conocer cuál es el producto más atractivo para un país en específico, así como su perfil comercial y el arancel *ad valorem* aplicable.

En el apartado, “Mi Fracción arancelaria” permite conocer la fracción arancelaria del producto, “La calculadora de origen”, facilita la identificación de las reglas de origen requeridas para la exportación dependiendo de la fracción arancelaria del producto, costo de insumos, volumen, y su proceso productivo. Por último, el programa “Comercia MX”, presenta oportunidades para crear redes de comunicación con empresas, encontrar nuevos negocios, participar en eventos y conocer empresarios a través de comunidades especializadas.

En cuanto a financiamiento dirigido las pequeñas y medianas que participan en el comercio internacional, se ofrecen diferentes programas, a través del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) que facilitan su inserción en cadenas de valor o en la exportación.

- **Impulso T-MEC**, es un crédito dirigido a pequeñas y medianas empresas vinculadas a cadenas de valor, de sectores estratégicos con potencial para la exportación, como son electrónico, automotriz, bienes de capital, comunicación, metálicos, audio y video, tecnologías de la información, dispositivos médicos, plástico, eléctrico e iluminación, equipo médico, aeroespacial, farmacéutico, y los pertenecientes a la agroindustria. Se caracteriza por ser un préstamo entre 50 mil y hasta 30 millones de pesos, el cual debe ser utilizado para adquirir capital de trabajo y activos fijos, en un plazo de hasta 35 meses en caso de capital de trabajo y 84 para activos fijos, con una tasa de interés de hasta 13.5% en pesos mexicanos y hasta 9% en dólares americanos, no requiere garantía hipotecaria para créditos de hasta 2.5 millones de pesos.

Los requisitos solicitados para tener acceso a este financiamiento son ser una empresa legalmente constituida, experiencia crediticia favorable, contar con dos años de operación o experiencia en el sector, y no encontrarse en estado técnico de disolución, suspensión de pagos o en estado de insolvencia (BANCOMEXT, s.f.).

- **Crédito PYMEX**, dirigido a pyme importadora, exportadora y generadora de divisas. Es una alianza estratégica con la banca comercial y otros intermediarios financieros. El monto es hasta por un monto de 3 millones de dólares, permite el acceso a productos especializados en comercio exterior con tasa de interés, créditos a largo plazo. Los requisitos son proporcionados por la entidad financiera elegida entre los participantes (BANAMEX, BanBajío, Banca Afirme, Banca Mifel, Banco BASE, BANORTE, BanRegio, BBVA Bancomer, BX+, HSBC, Santander) (BANCOMEXT, s.f.).
- **Factoraje Internacional**, proporciona a las empresas mexicanas exportadoras financiamiento hasta por el 90% del valor de la factura, cobertura contra el riesgo de no pago del comprador, administración de cuentas por cobrar, gestión de cobranza en el extranjero mediante contrapartes financieras ubicadas en el país del comprador. Los requisitos ser una empresa exportadora legalmente constituida en México, contar con tres exportaciones directas al año, o al menos una exportación anual en los últimos tres años, tener buen historial crediticio, no estar en estado técnico de disolución, cesión de la cartera por cobrar de los compradores que se incorporen al programa (BANCOMEXT, s.f.).

Mediante el Banco Nacional de Comercio Exterior, se ofrecen diferentes tipos de financiamiento, así como alianzas con la Banca Comercial, lo que permite a las pymes realizar operaciones en el extranjero. Sin embargo, como se revisó anteriormente, la principal causa de rechazo de solicitudes de crédito de estas organizaciones es el sobre endeudamiento, y uno de los requisitos de los préstamos ofrecidos por BANCOMEXT es tener un historial crediticio sano, por lo que se requiere contrarrestar una baja capacidad financiera para acceder a créditos que les permita desarrollarse en mercados extranjeros.

En conclusión, gracias a la firma de Tratados de Libre Comercio y su participación en organismos internacionales México ha abierto sus fronteras comerciales, lo que ha permitido que las empresas mexicanas incursionen en mercados extranjeros. Asimismo, se han creado planes y programas que buscan incentivar la participación de las pymes en el comercio internacional, así como herramientas y capacitaciones que buscan informar y facilitar los procedimientos de exportación, así como crear redes de comunicación que unan a los empresarios nacionales con extranjeros, o realizar negocios y comprender mejor los mercados extranjeros, a través de la creación de comunidades especializadas como “Comercia MX” o el acceso al programa “She trades”.

Sin embargo, a pesar de los programas desarrollados por el gobierno para impulsar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, sólo el 10% mencionan tener conocimiento de ellos, y sólo 1,856 lo solicitaron los apoyos otorgados por el gobierno y sólo 1,179 empresas los obtuvieron (INEGI, 2018). Por otro lado, los empresarios señalaron que su crecimiento se ve obstaculizado por los altos impuestos (44%), la competencia con empresas informales (29%), la inseguridad pública (29%), Exceso de trámites gubernamentales (19%), impuestos complejos (10%). (INEGI, 2018), lo cual no sólo impide su desarrollo en mercados locales, sino que también supone una barrera para su proceso de internacionalización.

Conclusión

El mundo actual se encuentra en constante cambio, las tecnologías de la información han favorecido la interconectividad de los países, las empresas y las personas, por lo que cada vez es más común interactuar con personas fuera de nuestro entorno, logrando así generar mayores oportunidades de negocios en otras ciudades o países.

Gracias a esta constante interacción entre empresas y personas, el comercio internacional ha evolucionado, al crearse diversas formas en que los actores pueden participar, como son las cadenas de valor que permiten a diversas empresas de diferentes sectores integrarse para generar un producto final para el consumidor. Gracias a ello, la compraventa internacional ya no es sólo campo de las grandes empresas, sino que ha facilitado la entrada de las pequeñas y medianas empresas, las cuales han impulsado desarrollo, ya que al competir en un mercado extranjero, deben adaptar sus operaciones y productos a sus exigencias y necesidades, así como cumplir con los requerimientos de comercialización del lugar al que buscan exportar sus bienes y servicios, lo que incrementa su productividad, su calidad y sus competencias, permitiendo aumentar sus ingresos y posicionamiento.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas, tradicionalmente tendientes a ofrecer sus productos o servicios al mercado local, han encontrado en el uso de la tecnología una oportunidad para adentrarse a nuevos mercados o contar con nuevos socios comerciales, lo cual les permite tener una estrategia para tener éxito en sus operaciones. Por ello, diversas empresas han buscado crecer hacia el extranjero como una forma de expandirse, generar mayores ganancias y presencia internacional.

Al participar en el comercio internacional, las empresas no sólo obtienen ganancias económicas, sino que obtienen diversos beneficios como son: la creación de un buen historial crediticio, la entrada a nuevos mercados, estabilidad de la demanda, asimismo certificaciones, capacitación y asistencias técnica. Esto a su vez les

otorga otros a largo plazo como el acceso a fuentes de financiamiento e incrementar su competitividad.

Sin embargo, en México, sólo el 5% de las pequeñas y medianas empresas participan en el comercio internacional (INEGI, 2018), actuando principalmente como proveedoras de empresa extranjeras y como parte de las cadenas de valor; en este último su principal función es como comercializadoras y proveedoras de materias primas.

De acuerdo con la investigación realizada los retos a los que se enfrentan las PyMEs en México son diversos. En primer lugar, se encuentran las barreras internas, de las cuales la que más afectación tiene en el proceso de internacionalización y en general en el desarrollo de la empresa, es la falta de financiamiento la cual afecta su desempeño, ya que requieren de capital para diversas acciones dentro de la empresa como la compra de materia prima, maquinaria, el costo de seguros, fletes, entre otros; sin embargo, presentan problemas que les impide acceder a ellos, como la poca antigüedad de la empresa en el mercado, contar con un proyecto poco rentable, no contar con historial crediticio o por el contrario encontrarse sobre endeudadas.

Por otro lado, sólo un número reducido de empresas innovan en procesos o en productos, y registran su propiedad intelectual. Esta situación presenta dos problemas, el primero está relacionado con la innovación, ya que ésta le permitirá tener beneficios y ser una compañía más competitiva, ya sea mediante la creación de un producto nuevo o de tecnología que responda eficientemente a las demandas del mercado, mejorar sus procesos y ofrecer productos novedosos o especializados para un nicho, asimismo, estar en constante búsqueda de la creatividad, ya sea para una mercancía o una actividad, así como generar una estructura flexible que les favorezca adaptarse a los cambios del entorno. Por lo que es importante incorporar este concepto dentro de sus estrategias de crecimiento, principalmente aquellas que buscan competir en mercados extranjeros; pero no sólo se debe crear, los empresarios deben protegerlas, ya que muy pocas patentan sus creaciones, por lo que su propiedad intelectual puede estar en riesgo.

En cuanto al capital humano, puede llegar a considerarse como una barrera interna pues, por un lado, los empresarios señalan que es complicado encontrar al personal adecuado para realizar las actividades de la empresa, y, por otro lado, sólo el 50% de las empresas ofrecieron capacitación para su personal, ya que consideran que sus integrantes ya cuentan con las habilidades necesarias para realizar su trabajo (INEGI, 2018). Sin embargo, contar con conocimientos y habilidades actualizadas para mejorar la capacidad de respuesta de la empresa ante las exigencias del mercado, así como adoptar nuevos procesos y tecnología, favoreciendo una mayor productividad y competitividad, por ello es importante no considerar la capacitación como un gasto o una actividad más, sino como una inversión a largo plazo.

Las barreras internas se encuentran dentro del control de los empresarios, es decir, para iniciar su proceso de internacionalización deben establecer una estrategia en la que identifiquen y analicen sus debilidades para así formular los pasos a seguir para contrarrestarlas y convertirlas en fortalezas. Asimismo, dicha preparación les permitirá hacer frente a los obstáculos del entorno, como son los tramites, permisos, leyes y reglamentos locales y extranjeros, el desconocimiento del mercado destino, idioma, cultura, entre otros.

En cuanto a las barreras externas, los empresarios pueden apoyar su estrategia en los planes y programas que ofrece el gobierno para competir en el mercado internacional, ya que no sólo les permite acceder a financiamiento, sino también se encuentran información necesaria para exportar productos, contactar y asociarse con empresarios extranjeros, conocer los mercados, fracciones arancelarias, entre otros, lo cual es importante para establecer un plan de acción para iniciar el proceso de internacionalización y lograr los objetivos con éxito.

El proceso de internacionalización es una actividad compleja ya que contempla desde el momento de exportar hasta contar con unidades o presencia de la empresa en el mercado extranjero, pero también ofrece un gran número de beneficios para aquellas que logran sobrepasar todos los obstáculos y adaptarse a las exigencias y cambios del mercado. Las Pequeñas y Medianas Empresas en México cuentan con la capacidad para competir en el comercio internacional, sin embargo, es importante

considerar que deben contar con un plan estratégico que les permita conocer sus debilidades y fortalezas, para adecuar sus procesos y la calidad de sus productos; así como las amenazas y oportunidades que puedan afectar su desempeño, así aprovechar los beneficios del entorno y estar preparadas para afrontar cualquier eventualidad que se haga presente.

Referente al proceso de internacionalización, los modelos por etapas basados en la innovación describen la forma en que las empresas toman la decisión de integrar sus operaciones al comercio internacional, considerando desde que compitiendo en el mercado local ya comienzan a buscar exportar sus productos, hasta establecer sus operaciones en el extranjero, pasando por las diferentes etapas que lo integran, invirtiendo cada vez más recursos para el logro de sus objetivos. Sin embargo, en el caso de las pymes mexicanas, el proceso de internacionalización no se completa, ya que, sus actividades se limitan a la exportación o a proveer materias primas a empresas exportadoras o internacionales, o forman parte de cadenas de valor, sin pasar por las demás fases, a pesar de los incentivos y apoyos gubernamentales que se ofrecen.

Por lo anterior, a pesar de que se determinaron los retos, las oportunidades y los beneficios que se le presentan a las pequeñas y medianas empresas en su proceso de internacionalización, se presenta dos nuevas interrogantes: ¿por qué las pymes no culminan su proceso de internacionalización, a fin de establecer operaciones en otro país?, y ¿qué estrategias se pueden implementar para que las pequeñas y medianas empresas tengan una participación más activa y mayor presencia en el extranjero?

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con diversas fortalezas y oportunidades que les permitirían hacer frente a los diversos retos que deberán enfrentar en el comercio internacional, sin embargo, aún son muy pocas las que toman el riesgo de aventurarse a participar en mercados internacionales. Esta situación es preocupante puesto que, en un mundo globalizado, es cada vez más necesario contar con las herramientas y habilidades para competir y relacionarse con clientes, proveedores o socios en otras partes del mundo.

Fuentes de información

- Saravia, G. A. M. y Amorim L. F. (2009). Influencia de la ingeniería en el desarrollo comercial de la humanidad: edad antigua. Revista Digital Lámpsakos, No. 2, pp. 79-89.
- Scherer, H. (1878). Historia del Comercio de Todas las Naciones Desde los Tiempos Más Remotos Hasta Nuestros Días. Vol. 1. Carlos Bailly-Bailliere. <https://link.gale.com/apps/doc/U0112550626/MOME?u=unam&sid=ebsco&xid=949cd796&pg=30>
- Guzmán, Manuel. (2011). La banca, una historia apasionante (I). El Economista.
- Torres, Ricardo. (2005). Teoría del comercio internacional (vigésimo quinta ed.) [Libro electrónico]. SIGLO XXI Editores.
- Ffrench-Davis, Ricardo. (2017). Globalización económica y desarrollo nacional: evolución y algunos desafíos actuales. Estudios internacionales (Santiago), 49(spe), 89-112. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692017000300089
- VanGrasstek, C., (2013) Historia y futuro de la Organización Mundial del Comercio, Organización Mundial del Comercio, https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/historywto_s.pdf
- Cantos, M., & Encinas, M. C. (1999). Introducción al comercio internacional. Editorial UOC.
- 200 Años de Comercio Exterior de México (Número 9). (septiembre. 2010). Misión de México ante la UE, oficina de representación de la Secretaría de Economía. http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/bruselas/trade_links/esp/sepesp2010.pdf
- Tianguis: origen y tradiciones, el intercambio como parte de la historia (2019), Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. <https://www.gob.mx/siap/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es#:~:text=El%20intercambio%20como%20parte%20de>

[%20la%20historia&text=En%20el%20M%C3%A9xico%20prehisp%C3%A1nico%2C%20el,o%20herramientas%20elaboradas%20de%20cobre.](#)

- Mercados, síntesis de cultura (2010), Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://www.inah.gob.mx/boletines/1541-mercados-sintesis-de-cultura>
- Gruel Sáñez, Víctor Manuel. (2017). La inauguración de la Carretera Panamericana. Turismo y estereotipos entre México y Estados Unidos. Estudios fronterizos, 18(36), 126-150. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.36.a06>
- Hayashi, Laureano, Modelo de desarrollo compartido 1970-1982, Facultad de economía.
- #AGNResguarda memorias de la época del Desarrollo estabilizador (2020), Archivo General de la Nación. <https://www.gob.mx/agn/es/articulos/agnresguarda-memorias-de-la-epoca-del-desarrollo-estabilizador?idiom=es>
- Izaguirre, J. A. H., Díaz, L. H. L., Santes, A. J. B., & Carreón, R. A. E. (2012). El comercio internacional de México: antes y después del TLCAN. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Comercio exterior, países con tratados y acuerdos firmados con México (2015), Secretaría de Economía. Recuperado en la página web <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>.
- Huesca, C, Comercio internacional, (2012), Red Tercer Milenio
- Comercio exterior, estadísticas históricas. (s.f). Secretaría de Economía. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-estadisticas-historicas?state=published>
- Balanza Comercial, INEGI, https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/#Informacion_general
- Rojas, J. (2004). El mercantilismo. http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46874/n_2_34.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fuente Torres, R. (2005). Teoría del comercio internacional. SIGLO XXI Editores. Vigésima quinta edición, <https://books.google.com.pe/books?id=vWAEfcJWwqwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Villanueva, J. (1977). Elementos de la concepción del comercio internacional en Adam Smith. Desarrollo Económico, 571-579.
- Lugones, G. E., Bianco, C., & Peirano, F. (2012). Teorías del comercio internacional. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard business review, 85(11), 69-95.
- Gordon, N. M. (2019). Bretton Woods Conference. Salem Press Encyclopedia.
- Los años del GATT: de la Habana a Marrakech, WTO, https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact4_s.htm
- La OMC, Organización Mundial del Comercio, https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- Quiénes somos, Banco Mundial, <https://www.bancomundial.org/es/who-we-are>
- El FMI: Datos Básicos (2018), Fondo Monetario Internacional, <https://www.imf.org/es/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance>
- Quiénes somos, OECD, <https://www.oecd.org/acerca/>
- ¿Cómo funciona el comercio?, OECD, <https://www.oecd.org/trade/entendiendo-el-sistema-de-comercio-global/como-funciona-el-comercio/>
- La Ronda de Doha, Organización Mundial del Comercio, https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm
- Welch y Luostarinen, Internationalization: Evolution of a concept, Journal of General Management, 1988.
- Díaz Flores, Macias Acosta y González Acott (2020), Estrategias y retos en la incorporación de la Pequeña y Mediana empresa al comercio

internacional: un enfoque conceptual, Revista Academia & Negocios, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Vol. 6, páginas 31-37

- García, G. (2012). Estrategias de internacionalización de la empresa: Como realizar negocios internacionales. Ediciones Piramide.
- National Culture, Hofstede Insights, <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
- Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización.
- Arteaga Ortiz, J. (Ed). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. ISBN: 978-84-7811-866-3. Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales. Published. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/55427/2/2017-0630_Manual_Internacionalizaci%C3%B3n_proteg.pdf
- Harmon, A. (2019). International trade.Salem Press Encyclopedia.
- Peng, M. (2018). Negocios globales (3.a ed.). Cengage Learning.
- Vahlne, J-E. Development of the Uppsala model of internationalization process: From internationalization to evolution. Global Strategy Journal. 2020; 10: 239– 250. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.1002/gsj.1375>
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. Journal of international business studies, 8(1), 93-98.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. Management decision.
- Jeen-Su Lim; Sharkey, Thomas W.; Kim, Ken I. Management International Review (MIR). 1991, Vol. 31 Issue 1, p51-62. 12p. , Base de datos: Business Source Ultimate
- Martínez Carazo, P. C. (2009). Pyme: estrategia para su internacionalización. Ediciones Uninorte.

- Los consorcios de exportación (2005), Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, https://www.unido.org/sites/default/files/2008-09/05-81889_D_pliant-general-Spanish_E-book_0.pdf
- Cuervo-Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, (4), 18-29.
- Lajous, R. (2012). Historia mínima de las relaciones exteriores de México, 1821-2000. El Colegio de México AC.
- Quintana Adriano, E. (2015). La actividad comercial en la época porfiriana. *Porfirio Díaz y el Derecho, balance crítico*. 272-307.
- Huerta H.M. y Chávez, M. F. (2003). Tres modelos de política económica en México durante los últimos sesenta años, *Análisis Económico*. Revista Análisis Económico, 55–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41303703>
- Comercio exterior, estadísticas históricas. (2021). Secretaría de Economía. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-estadisticas-historicas?state=published>
- Relación comercial México-UE, (2021) Secretaría de Relaciones Exteriores, recuperado de la página web <https://portales.sre.gob.mx/globalmx/es/relaciones-economicas/comercio-bilateral>
- Exportaciones de América Latina y el Caribe cayeron 24% en 2009 a causa de la crisis. (2010). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/exportaciones-america-latina-caribe-cayeron-24-2009-causa-la-crisis>
- Bajo, O. (1991). Teorías del comercio internacional. Antoni Bosch editor.
- Rojas, J. (2004). El mercantilismo.
- García, A. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. Publicaciones Icesi.
- Pérez, M. (2006). La presentación de las ventajas comparativas: una nota pedagógica. *Revista de economía institucional*, 8(14), 263-275.

- González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Ice, revista de economía*, (858).
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., Pineda Ayala, L. E., Jasso Hernán d’Borneville, E. M., & Daniels, J. D. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones* (Decimoquinta edición).
- Vernon, R.. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.
- Mayorga, J. Z., y Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio libre*, (8), 73-86.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional*. Séptima edición, Pearson Educación.
- Krugman, P. (1988). La nueva teoría del comercio internacional y los países menos desarrollados. *El Trimestre Económico*, 41–66. <http://www.jstor.org/stable/23396722>
- Ferguson, S., Henrekson, M., & Johannesson, L. (2019). Getting the facts right on born globals. *Small Business Economics*, 1-18.
- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2009). *Born global firms: A new international enterprise*. Business expert press.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- Informe sobre el comercio mundial 2016: igualdad de comercio para las Pyme, (2016). Organización Mundial del comercio. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Scherer, H. (1878). *Historia del Comercio de Todas las Naciones Desde los Tiempos Más Remotos Hasta Nuestros Dias*. Vol. 1. Carlos Bailly-Bailliere. <https://link.gale.com/apps/doc/U0112550626/MOME?u=unam&sid=ebsco&xid=949cd796&pg=64>
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52.

- Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters. The Hard Reality of Global Expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137–147.
- Cleri, C. (2007). *El Libro De Las Pyme* (1.a ed., Vol. 2007). Ediciones Granica.
- Tello Cabello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex - Revista de la Facultad De Derecho y Ciencias Políticas*, 12(14), 199-218. doi:<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Saavedra G., María Luisa, & Tapia S., Blanca (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, 30(44),4-24.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2021]. ISSN: 0716-1921. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39926274001>
- Villamar Varado, I. J., Guerrero Cortez, V. A., & Hablich Sánchez, F. C. (2018). Universalizar las pymes: un proyecto importante en materia de comercio internacional. *RECIMUNDO*, 2(1 (Esp), 971-985. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.esp.2018.971-985>
- Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019. Políticas para Pyme competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur (2019). OCDE. https://read.oecd-ilibrary.org/development/america-latina-y-el-caribe-2019_60745031-es#page582
- Alternative Data Transforming SME Finance (2017). Banco Mundial. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/701331497329509915/alternative-data-transforming-sme-finance>
- Hernández Ortiz, M.J., *Administración de empresas* (2a. ed.). (2014). Difusora Larousse-Ediciones Piramide, ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., Maqueira Marín, J. M., Fidalgo Bautista, F. Á., & Martínez Jurado, P. J. (2011). *Administración de empresas* :

un enfoque teórico-Práctico (Primera edición). Prentice Hall.
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9788483227527/pageid/14>

- Mendez, J. S. (2011). La economía en la empresa (cuarta edición). McGraw-Hill Education.
- Martínez, J. (2013). Empresas familiares, reto al destino: claves para perdurar con éxito (1ª ed.). Ediciones Granica. Argentina.
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, publicada el 30 de diciembre de 2002, última reforma 13 de agosto de 2019.
- ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009.
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Dodero, S. (2020). El método EFE: Empresas familiares exitosas. Editorial El Ateneo.
- Tagiuri y Davis (1992). On the goals of Successful family companies. Family Business Review, vol. V, no. 1.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.983.4983&rep=rep1&type=pdfpre>
- Encuesta sobre el impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE, 2021), recuperado, INEGI,
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/covidie/doc/PRECOVIDIER_3.pdf
- Estudio sobre la Demografía de negocios (EDN, 2021), Estimaciones del total de establecimientos: población inicial, nacimientos, muertes y población actual (2021), INEGI,
<https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Tabulados>
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, INEGI,
<https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados>

- Censos Económicos (2019), INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>
- Navarro I. (2021) Las instituciones de competencia en México ante el COVID-19 y la recuperación económica, CEPAL, recuperado en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46662/1/S2100018_es.pdf
- OECD SME and Entrepreneurship Outlook (2021), OECD iLibrary, recuperado en https://www.oecd-ilibrary.org/sites/97a5bbfe-en/1/3/3/2/index.html?itemId=/content/publication/97a5bbfe-en&_csp=d1fc5acec34e67180d5f3e84ef7e00e6&itemIGO=oecd&itemContentType=book#wrapper
- Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de octubre de 2019, recuperado en la página web https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5575714&fecha=17/10/2019
- Unidad de desarrollo Económico, Secretaría de Economía, recuperado en la página web <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/unidad-de-desarrollo-productivo>
- Capítulo 25, Pequeñas y Medianas empresas, T-MEC, consultado en la página web <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/465807/25ESPPequeñasyMedianasEmpresas.pdf>
- Fuente Principales Acuerdos y Tratados internacionales suscritos por México (s.f), consultado en Mipyme, recuperado en la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/12/Acuerdos-y-tratados-11.12.2020.png>
- Oportunidades de exportación y atracción de inversión para México de Estados Unidos, Secretaría de Economía, Unidad de inteligencia Global, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/09/OEUSAFinal.pdf>

- Oportunidades de exportación y atracción de inversión para México de Canadá, Secretaría de Economía, Unidad de inteligencia Global, recuperado de la página <https://mipyme.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/09/OECAFinal.pdf>
- Capacítate, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/aprender/capacitate/>
- Emprender, crea tu empresa, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/emprender/crea-tu-empresa/>
- Emprende, protege tus creaciones, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/emprender/protege-pi/>
- Emprende, Padrón de confianza ciudadana, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/emprender/padron-de-confianza-ciudadana/>
- Emprende, Certificaciones SARE y VECS, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/emprender/certificaciones-sare-y-vecs/>
- Vender, Comercio electrónico, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>
- Vender, Mercado solidario, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/vender/mercado-solidario/>
- Vender, Promoción y difusión, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/vender/promocion-y-difusion/>
- Crecer, Financiamiento, consultado en MIPYME; Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/crecer/financiamiento/>

- Crecer, certificaciones, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/crecer/certificaciones/>
- Crecer, asegura la calidad de tus productos, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/asegura-la-calidad-de-tus-productos/>
- Crecer, Capital emprendedor, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/capital-emprendedor/>
- Crecer, FOVISSSTE emprendedor, consultado en MIPYME; Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/fovissste-emprendedor/>
- Exportar, She trades, consultado en MIPYME; Secretaría de Economía, recuperado de la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/exportar-2/she-trades/>
- ¿Qué es She trades?, consultado en She trades, Centro de Comercio Internacional, recuperado en la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/exportar-2/she-trades/>
- Hacer negocios, consultado en She trades, Centro de Comercio Internacional, recuperado en la página web https://www.shetrades.com/es/go_trad
- Herramientas para exportar, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado en la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/herramientas-para-exportar/>
- Programas de cooperación, consultado en MIPYME, Secretaría de Economía, recuperado en la página web <https://mipyme.economia.gob.mx/exportar-2/programas-de-cooperacion-y-eventos/>
- Fuente Principales Acuerdos y Tratados internacionales suscritos por México (s.f), consultado en Mipyme, recuperado en la página web

<https://mipyme.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/12/Acuerdos-y-tratados-11.12.2020.png>

- López Rizzo, H y Pinot de Villechenon, F. (2020). La internacionalización de las PYME latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management International-Mi*, 24 (2), 166-181
- Leonidou, L.C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 283
- López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYME. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115.
- Fostering Greater SME participation in globally integrated economy, plenary session 3, consultado en OECD, en la página web <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/documents/2018-SME-Ministerial-Conference-Plenary-Session-3.pdf>
- Pyme mexicanas: 83% realizaron un cambio en su negocio debido al COVID-19, (2021). Consultado en New Center Microsoft Latinoamérica, en la página web <https://news.microsoft.com/es-xl/pyme-mexicanas-83-realizaron-un-cambio-en-su-negocio-debido-al-covid-19/>
- Ibarra-Morales, L.E., Blanco-Jimenez, M. and Hurtado-Bringas, B.A. (2020), "Internationalization of industrial small-medium enterprises in an emerging country", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 33 No. 1, pp. 71-94. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.1108/ARLA-10-2018-0223>
- Índice comercial (2021), FedEx Express y Morning Consult, en la página web <https://fileshare-latam.bm.com/fl/paCbtMHCml#folder-link/?p>
- Casalet, M., & González, M. L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8, 21.
- Ocegueda Hernández, Juan Manuel. (2007). Apertura comercial y crecimiento económico en las regiones de México. *Investigación económica*, 66(262), 89-137. Recuperado en 26 de noviembre de 2021, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672007000400089&lng=es&tlng=es.

- Factoraje internacional. (s.f.). consultado en PYMEX, BANCOMEXT, recuperado de la página web <https://www.bancomext.com/pymex/productos/factoraje-internacional/>.
- Impulso T-MEC. (s.f.). consultado en PYMEX, BANCOMEXT, recuperado de la página web <https://www.bancomext.com/pymex/productos/impulso-t-mec/>
- Crédito PYMEX. (s.f.). consultado en BANCOMEXT, recuperado de la página web <https://www.gob.mx/tramites/ficha/credito-pymex/BANCOMEXT5349>
- Pardina Carranco, M. P. (2017). Internacionalización de pymes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consultado en <https://search-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=cat02025a&AN=lib.MX001002091081&lang=es&site=eds-live>
- Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101–112. Consultado en <https://eds-p-ebSCOhost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=95b307ac-c937-4a87-a287-0adb65db1e81%40redis>
- Cavusgil, T. (1980). On the internationalisation process of firms. *European Research, Marketing opinion advertising*, volumen. 8, Número 6. Recuperado de la página web https://www.researchgate.net/publication/302560081_On_the_internationalization_process_of_firms.
- Wortzel, L. H., & Wortzel, H. V. (1981). Export Marketing Strategies for NIC and LDC-Based Firms. *Columbia Journal of World Business*, 16(1), 51.
- Bojórquez, M.J. y Valdez O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES, de Universidad Autónoma de Sinaloa, *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, Vol. 5, Nº. 10, (Ejemplar dedicado a: Julio-Diciembre), págs. 110-115. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>

- Escandón, D. Hurtado A., Castillo M., (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 75, 38–55. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.21158/01208160.n75.2013.770>