



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

**Elementos determinantes de la competitividad y proyección internacional de
las pequeñas y medianas empresas mexicanas**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración
Campo de conocimiento: Negocios Internacionales

Presenta:

Irma Alejandra Molina Arellano

Tutor:

Dr. Hugo Javier Buenrostro Aguilar
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, Octubre de 2023



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.

Índice

Contenido

Introducción.....	9
1.1. Modelos del proceso emprendedor	16
1.2.1. Modelo de Shapero	17
1.2.2. Modelo de Martín	20
1.2.3. Modelo de McClelland	22
1.2.4. Modelo de Timmons	24
1.2. Proceso de internacionalización de empresas.....	25
1.2.1. La internacionalización desde una perspectiva económica	26
1.2.1.1. Teoría de la internacionalización	27
1.2.1.2. Teoría ecléctica de Dunning.....	28
1.2.2. La internacionalización desde una perspectiva de procesos.....	29
1.2.2.1. El modelo Uppsala	30
1.2.2.2. Modelo de ciclo de vida de producto de Vernon.....	31
1.2.3. La internacionalización desde la perspectiva de redes	33
1.2.3.1. Modelo de Johanson y Mattson.....	35
1.2.3.2. Las <i>born global</i>	37
1.3. Concepto de competitividad	39
1.3.1. Ventaja competitiva	40
1.3.2. Estrategia competitiva	41
2.1. Antecedentes del emprendimiento en México	46
2.1.1. Situación actual de las pymes	50
2.1.2. Fomento al emprendimiento	51
2.2. Contribución al crecimiento económico nacional	54
2.2.1. Principales limitaciones.....	56
2.3. Organismos públicos de promoción al emprendimiento	58
2.3.1. ProMéxico	59
2.3.2. Fondo PyME	62

2.3.3.	Fondo Nacional Emprendedor	64
2.3.4.	Instituto Nacional del Emprendedor	66
2.3.5.	Unidad de Desarrollo Productivo	68
3.1.	Elementos determinantes en la competitividad de las pymes mexicanas	74
3.1.1.	Tipo de industria.....	75
3.1.2.	Informalidad y empleo	86
3.1.3.	Innovación y Tecnología	90
3.1.4.	Comercio electrónico	96
3.1.5.	Acceso al financiamiento.....	103
3.1.6.	Nivel de capacitación	106
3.2.	Participación de las pymes en el comercio exterior	111
3.2.1.	Exportación de las pymes	114
3.2.2.	Estrategias de internacionalización	117
3.2.3.	El T-MEC y las pymes	119
	Conclusiones	123
	Fuentes de consulta	130

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo del Evento Empresarial	19
Figura 2. Modelo de Factores	21
Figura 3. Secuencia lógica del pensamiento del emprendedor	22
Figura 4. Fuerzas del proceso emprendedor	24
Figura 5. Modos de entrada y control de las <i>born global</i>	38
Figura 6. Contexto de la estrategia competitiva.	42
Figura 7. Modelo PENTAhélice.....	92
Figura 8. Fondos Conacyt – Inversionistas privados	94
Figura 9. Perfil pymes.....	102

Índice de Tablas

Tabla 1. Etapas del ciclo de vida del producto.....	32
Tabla 2. Modelo de redes de Johanson y Mattson	36
Tabla 3. Estratificación de empresas en 1990, 1991 y 1993	47
Tabla 4. Estratificación de empresas 30 de marzo de 1999.....	48
Tabla 5. Estratificación de empresas 30 de diciembre de 2002.....	48
Tabla 6. Estratificación de empresas 30 de junio de 2009.....	49
Tabla 7. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México.....	60
Tabla 8. Participación de las exportaciones hacia Estados Unidos	61
Tabla 9. Impacto FNE 2013-2016	65
Tabla 10. Convocatorias y montos INADEM	67
Tabla 11. Distribución de los sectores económicos de las pymes.....	76
Tabla 12. Exportaciones por tamaño de la empresa.....	85
Tabla 13. Perfil de las empresas manufactureras	116

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Nuevas empresas registradas (número) – Mexico	53
Gráfica 2. Distribución de pymes en las cadenas globales.....	55
Gráfica 3. Apoyos aprobados por Fondo PyME	63
Gráfica 4. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021	77
Gráfica 5. Importancia del comercio en la economía nacional.....	79
Gráfica 6. Características de las pymes dentro del comercio	80

Gráfica 7. Importancia de las manufacturas en la economía nacional	81
Gráfica 8. Características de las pymes dentro de las manufacturas.....	82
Gráfica 9. Importancia de los servicios en la economía nacional	83
Gráfica 10. Características de las pymes dentro de los servicios	84
Gráfica 11. Participación de la economía informal en el PIB	87
Gráfica 12. Composición del PIB y Ocupación laboral	88
Gráfica 13. VAB de la economía informal	89
Gráfica 14. Evolución del financiamiento al GIDE 2011-2020.....	95
Gráfica 15. Distribución de Ventas Totales por Canal.....	98
Gráfica 16. Usuarios de internet por tipo de uso (% de usuarios)	99
Gráfica 17. Compras y ventas por internet según el tamaño del establecimiento	100
Gráfica 18. Factores que han limitado el acceso al financiamiento.....	104
Gráfica 19. Evolución de los créditos empresariales.....	105
Gráfica 20. Distribución de empresas que imparten capacitación	108
Gráfica 21. Decisión ante un crédito bancario para capacitación	109
Gráfica 22 Conocimiento de programas de apoyo del Gobierno Federal.....	110
Gráfica 23. Balanza comercial de México	112
Gráfica 24. Las empresas manufactureras en las exportaciones	113
Gráfica 25. Estructura de las exportaciones	115

Relación de siglas, acrónimos y abreviaturas

ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
ALAI	Asociación Latinoamericana de Internet
AMVO	Asociación Mexicana de Venta Online
ANEI	Asociación Nacional de Empresarios Independientes
APEC	<i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>
APPRI	Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
COPARMEX	Confederación Patronal de la República Mexicana
DOF	Diario Oficial de la Federación
ENAFIN	Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas
EDN	Estudio sobre Demografía de los Negocios
ENAPROCE	Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
ESIDET	Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico
FNE	Fondo Nacional Emprendedor

GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GIDE	Gasto en Investigación Científica y Desarrollo Experimental
I&D	Investigación y Desarrollo
IDH	Índice de Desarrollo Humano
IED	Inversión Extranjera Directa
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
INADEM	Instituto Nacional del Emprendedor
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
I+T	Innovación y Tecnología
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de Naciones Unidas
PAI	Programa de Apoyo Integral a la Industria Mediana y Pequeña
PEA	Población Económicamente Activa
PECiTI	Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación
PEME	Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación
PIB	Producto Interno Bruto

PYMES	Pequeñas y medianas empresas
RAE	Real Academia Española
RENEM	Registro Estadístico de Negocios de México
SCIAN 2018	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TIPAT	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TLCUEM	Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea
TLCs	Tratados de Libre Comercio
T-MEC	Tratado de Libre Comercio México - Estados Unidos - Canadá
TPP	Tratado de Asociación Trans-Pacífico
UDP	Unidad de Desarrollo Productivo
VAB	Valor Agregado Bruto
VABCOEL	Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico

Introducción

Las condiciones económicas que permean a nivel internacional (crisis, inflación, desempleo), han provocado que muchas personas busquen obtener mayores ingresos, así como un sentimiento de independencia y estabilidad financiera. Además, la falta de capacidad de los gobiernos para generar empleos, ha favorecido la creación de proyectos de emprendimiento, que impactan a un grupo de la población.

Con lo anterior, se admite la necesidad de fomentar y apoyar las actividades de emprendimiento en todos los niveles, articulando y vinculando instituciones y programas que conforman el llamado “Ecosistema Emprendedor” (Rodríguez, 2014). Un ejemplo del interés que existe por el estudio del emprendimiento es el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial (Global Entrepreneurship Monitor, 2015), que a través de una metodología analiza el nivel de emprendimiento de diferentes países.

Siguiendo con el estudio del emprendimiento, diferentes autores (Shapero, 1985; Martin, 1989; McClelland, 1961; Timmons, 1999), han propuesto modelos para entender el proceso emprendedor contemplando desde la etapa previa a la generación de la idea de negocio, así como las etapas que inician con la idea de negocio y terminan con la creación de la empresa.

Como consecuencia de esta búsqueda de independencia y auto generación de empleo de un individuo, el emprendimiento es un modelo de trabajo que se ha popularizado en los últimos años con el desarrollo de nuevas generaciones y el crecimiento acelerado de la tecnología. Como resultado de esta innovación laboral, el número de pequeñas y medianas empresas (pymes) se ha multiplicado, sobre todo en México (Colaborador de DocuSign. 2022).

El emprendimiento cobra relevancia a través de las pymes, debido al impacto que tienen para la reducción del desempleo; además, de desarrollar nuevas habilidades y competencias entre la mano de obra con el desarrollo de empresas innovadoras en diferentes sectores, con emprendimientos de tipologías como: *Start-ups*, de tipo social, inclusivos y *Spin-offs* (Holguin et al., s.f.).

En México, las pymes representan un importante motor para el desarrollo económico nacional, de acuerdo a un informe presentado ante el Senado de la República en el 2020, se señaló que las pequeñas y medianas empresas (pymes) generan alrededor del 72% de los empleos en el país. Dentro de este informe se resaltó la importancia de plantear acciones para impulsar y fortalecer el emprendimiento para mejorar la competitividad, disminuir el desempleo y reactivar la economía a nivel nacional (Zamora, 2022).

Debido al papel que tienen las pymes en la economía, se han promovido apoyos e incentivos hacia el emprendimiento para mejorar su competitividad e internacionalización, como el caso de ProMéxico y en el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), organismos desconcentrados de la Secretaría de Economía que tenían como objetivo coordinar, y ejecutar las políticas de promoción al comercio exterior y atracción de Inversión Extranjera Directa (IED), además de promover la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas (Moreno, 2021).

Así mismo, la inserción internacional de las pymes tiene impactos positivos en su nivel de productividad, en la incorporación de innovación, en la calidad del empleo y en el nivel de sus salarios. La internacionalización de las pymes es crucial para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico, por ello, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de estas empresas es un aporte para un desarrollo más inclusivo (Frohmann et al., 2016).

Sin embargo, en relación con su participación en la actividad y el empleo en general, las pymes representan solo una pequeña proporción de las exportaciones. En la mayoría de las economías de la OCDE, por ejemplo, las pymes representan más del 95% de todas las empresas, alrededor de dos tercios del empleo total y más la mitad del valor agregado del sector empresarial, pero su contribución a las exportaciones totales es significativamente menor: entre el 20 % y el 40 % para la mayoría de las economías (OECD, 2018).

De esta manera, la participación de las pymes en actividades internacionales puede verse obstaculizada por información y comprensión limitadas sobre los mercados extranjeros de destino. Esto limita la capacidad de personalizar los productos según las diversas necesidades de los consumidores y cumplir con los requisitos y estándares del producto en los entornos normativos locales. Por otro lado, en comparación con las empresas más grandes, las pymes también carecen de contactos establecidos con proveedores y socios comerciales en el extranjero (OECD, 2018).

Por lo anterior, resulta fundamental identificar los elementos detonantes de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, así como evaluar las acciones y estrategias que permitan implementar un modelo de negocios que contemple la exportación de sus productos o servicios a mercados internacionales, ya que de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC), países como México registran una baja participación en el comercio internacional, representando solo el 7.6% de las ventas totales de productos manufacturados de pymes (Miranda, 2017).

Si bien, no existe un consenso entre los diferentes autores que abordan la relación de elementos y variables necesarias para alcanzar un aumento de la competitividad (*World Economic Forum*, 2020; Solleiro & Castañón, 2012; Rubio & Aragón, 2006; Kupfer & Haguenaer, 1996), para efectos de esta investigación y con el propósito

de ampliar el análisis sobre las pymes, retomaré diferentes elementos determinantes tanto internos como externos, de este grupo de empresas.

A fin de brindar un sustento a esta investigación, la base teórica se fundamentará en el postulado de la ventaja competitiva, establecido por Porter (1987), el cual señala que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Al respecto, la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello (Porter, 1987).

Por otro lado, para entender los elementos que favorecen el proceso de internacionalización de una pyme, es necesario remontarse a los postulados de los autores clásicos del comercio internacional, en donde Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817) hacen referencia a cómo ciertos países buscan especializarse en la producción de bienes y servicios específicos, lo que favorecerá la división del trabajo, pero abordada por diferentes países.

En este sentido, se establece como pregunta de investigación, ¿cuáles son los elementos determinantes de la competitividad y proyección internacional de las pequeñas y medianas empresas mexicanas? Definiendo como hipótesis que el tipo de industria, informalidad, innovación, tecnología, comercio electrónico, nivel de capacitación y acceso al financiamiento son elementos determinantes para promover la competitividad y proyección internacional de las pequeñas y medianas empresas.

A fin de comprobar o refutar la hipótesis de esta investigación, se establece como objetivo evaluar si los elementos determinantes propuestos promueven la competitividad y proyección internacional de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Para alcanzar dicho objetivo, se realizó una revisión de fuentes documentales primarias y secundarias con un enfoque cualitativo transversal que permitió estructurar esta investigación en tres capítulos.

En el primer capítulo titulado “Proceso de emprendimiento, internacionalización y competitividad”, se define la parte teórica que dará sustento a la investigación, iniciando con los antecedentes del emprendimiento y la descripción de los modelos que favorecen el proceso emprendedor. Además, se describen los procesos de internacionalización de empresas con diferentes modelos desde una perspectiva económica, de procesos y redes. El capítulo finaliza retomando los postulados y conceptos teóricos establecidos por Michael Porter con respecto al tema de la competitividad y su impacto en las pymes.

El segundo capítulo se titula “Las pymes en México”, en él se exponen las principales características y antecedentes de las pymes en el país, así como la contribución al crecimiento económico nacional. Por otro lado, se detallan las herramientas a través de las cuales se puede acceder a financiamiento. El capítulo finaliza describiendo los organismos públicos de promoción al emprendimiento, vigentes y extintos.

En el tercer capítulo titulado “Competitividad y proyección internacional de las pymes”, se explican los elementos determinantes en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas mexicanas, además de la participación de este grupo de empresas en el comercio exterior, su nivel de internacionalización y las facilidades que brinda el T-MEC a las pymes.

La investigación finaliza con una evaluación de los resultados alcanzados, concluyendo si los elementos determinantes propuestos realmente tienen un impacto en la competitividad de las pymes y si esto puede favorecer un plan de comercialización que potencialice la proyección internacional, estas reflexiones permitirán la comprobación de la hipótesis y el logro del objetivo de investigación.

*Capítulo I: Proceso de emprendimiento,
internacionalización y competitividad*

El emprendimiento es definido por la Real Academia Española de la Lengua como la acciones de acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. De esta definición se puede advertir que emprender no será un proceso fácil y que implicará desafíos para el emprendedor, que a través de una idea inicial buscará un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades detectadas en un segmento del mercado.

El estudio del emprendimiento ha cobrado interés a nivel internacional, ejemplo de esto es que la Asamblea General de las Naciones Unidas dentro de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, incluye el tema del emprendimiento en el objetivo 8.3, señalando que se deben promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros (ONU, 2020).

Si bien, en la mayoría de los casos el emprendimiento tiene como meta principal que se comercialicen los productos y servicios dentro del mercado nacional, en la actualidad muchas empresas inician sus actividades a través de un proceso de internacionalización, logrando implementar estrategias que favorecen su posicionamiento dentro del mercado.

Por ello, el objetivo específico del primer capítulo es describir los modelos teóricos del modelo de emprendimiento, los principales planteamientos sobre el proceso de internacionalización, además de revisar el postulado de Michael Porter sobre la ventaja y estrategia competitiva y cómo puede ser aprovechadas por las empresas que surgen gracias al emprendimiento.

1.1. Modelos del proceso emprendedor

Antes de enfocarse en describir las variables que promueven la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes), se deben entender los motivos que llevan a crear un nuevo emprendimiento. El emprendimiento surge en el momento en que el individuo identifica la necesidad, y lleva a cabo los procesos, esfuerzos y actividades para satisfacerla, por medio de la creación de nuevos productos y servicios que generan valor, pero que también le otorga el poder de decisión en cuanto a los riesgos que serán asumidos (Borja et al., 2020).

La importancia que tiene el emprendimiento en diferentes países, ha favorecido el interés por definir modelos que permitan entender las características del proceso emprendedor contemplando desde la etapa previa a la generación de la idea de negocio, así como las etapas que inician con la idea de negocio y terminan con la creación de la empresa.

Los modelos del proceso emprendedor buscan explicar las condiciones que se pueden presentar durante el emprendimiento y así tratar de entender cuáles son los factores o el entorno general que motiva el espíritu emprendedor en un individuo. Estos modelos se agrupan en dos grupos (Garzozzi et al., 2014):

- Etapa previa a la idea de negocio. En esta etapa se analizan los elementos y factores que promovieron el emprendimiento, los modelos enfocados en esta etapa promueven la educación y formación del emprendedor desde temprana edad y buscan que los centros educativos promuevan la capacidad emprendedora.
- Etapa a partir de la idea de negocio y creación de la empresa. En esta etapa la idea o modelo de negocio ya se ha desarrollado, por lo que se busca apoyar al emprendedor para hacer crecer su empresa.

Para entender el proceso emprendedor y sus etapas, en la primera parte de este capítulo se describirá el modelo de Shapero (1985), así como el modelo de factores de Martín (1989), autores que abordan la etapa previa a la idea de negocio, por otro lado, para el proceso emprendedor una vez que se tiene la idea de negocio, se explicará el modelo de McClelland (1961) y el modelo de Timmons (1999), con la revisión de estos autores y sus diferentes modelos, se busca entender los factores que favorecen el emprendimiento en un grupo de la población.

1.2.1. Modelo de Shapero

Iniciando con los modelos teóricos que analizan la motivación y surgimiento del emprendimiento, en 1985, Albert Shapero postula la *Teoría del Evento Empresarial* y lo describe como el proceso de formación de empresa, producto de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una compañía (Marulanda et al., 2019).

De acuerdo con Shapero (1985), en la idea de creación de una empresa influyen dos percepciones dentro del individuo; factibilidad y conveniencia, aspectos que son resultado del entorno en el que se desenvuelve el emprendedor, tanto en el ámbito cultural como social, así como las acciones y el comportamiento que intervienen en las decisiones que llevan al emprendimiento.

De este modo, el modelo del Evento Empresarial asume que la inercia guía el comportamiento humano hasta que un evento (negativo o positivo) la rompe; luego, el individuo busca la mejor opción entre sus alternativas y elige la más creíble (conveniente y viable) de ellas, teniendo presente que debe tener una alta propensión a desempeñarla (Morales, 2015).

Así mismo, en el proceso dinámico que lleva a la formación de nuevos emprendimientos, las percepciones de conveniencia tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura

socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes (Marulanda et al., 2019), en este tipo de percepciones son más proclives a la creación de empresas aquellas personas que han tenido la influencia de su familia, es decir, hijos de empresarios en diferentes sectores, ya que tendrán un mayor porcentaje de oportunidad para el emprendimiento.

Por otro lado, entre los eventos o factores negativos que empujan hacia el emprendimiento se mencionan situaciones como la insatisfacción laboral, la migración forzosa, el desempleo o niveles de ingreso bajo (Querejazu, 2020), de acuerdo con Shapero, este tipo de eventos o detonadores comienzan por algún evento crítico que atraviesa el individuo.

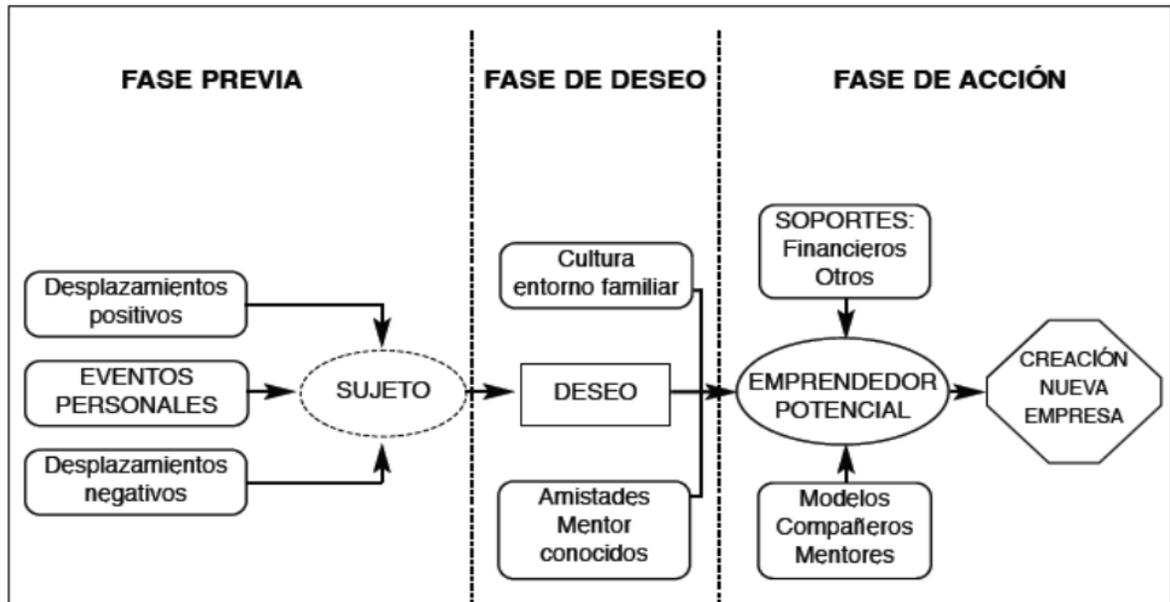
Así mismo, la percepción de factibilidad es considerada como una mezcla de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal, por lo que muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado (Marulanda et al., 2019), estos elementos forman parte de la fase previa que señala Shapero.

Por el contrario, las percepciones de conveniencia tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. Shapero afirma que son más propensas a la creación de empresas aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados a estas actividades, como la independencia, la innovación y la toma de riesgos (Marulanda et al., 2016).

Para explicar este proceso previo del emprendimiento, Shapero (1985) plantea el “Modelo del evento empresarial” (ver figura 1), que está caracterizado por tres etapas principales, de acuerdo con el autor, en la primera fase interactúan fuerzas situacionales, las cuales impactan sobre el sujeto y generan la fase de deseo influenciada por el entorno y cultura, finalmente, se llega a la fase de acción en

donde se evalúan los recursos disponibles y se comparan experiencias de otros emprendedores para concluir con la creación de una nueva empresa.

Figura 1. Modelo del Evento Empresarial



Fuente: Morales, M. (2015). Análisis de la intención emprendedora en el contexto universitario. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de <https://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1608>

En definitiva, el modelo de Shapero demuestra la importancia que tiene el individuo en la formación de una empresa, ya que, a partir de sus experiencias, conocimientos, competencias, valores, educación y motivaciones, se desprenderán las ideas de negocio y la visión empresarial, además, los conceptos de conveniencia y factibilidad toman relevancia, debido a que no todas situaciones motivadoras se traducen en la creación de un nuevo modelo de negocio.

1.2.2. Modelo de Martín

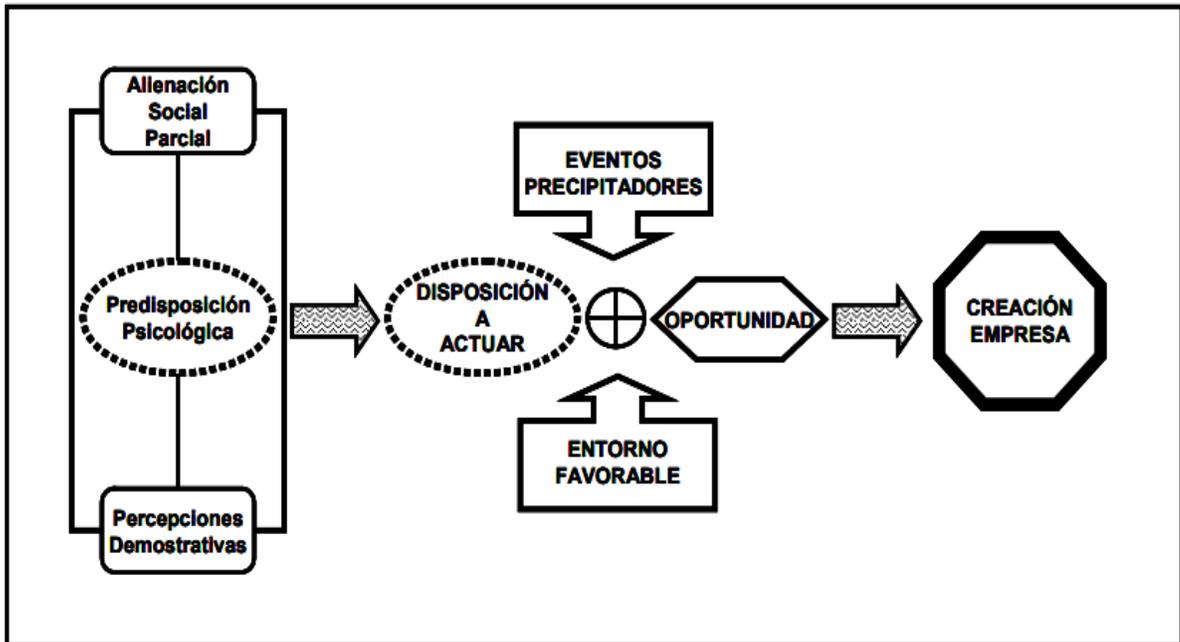
El Modelo de Martín o Modelo de factores, hace referencia a la forma en que el entorno personal influye en las decisiones del emprendedor, haciendo énfasis en la detección de una oportunidad, al entorno favorable (servicios educativos, infraestructura, servicios financieros, recursos técnicos y laborales, buen clima Lemprendedor), a eventos precipitadores (desempleo, cambio de estado civil, culminación de estudios, etcétera, que conllevan a una disposición a actuar y a la creación de una empresa (González, 2004).

Para Martin (1989) lo que él denomina disposición a actuar depende de tres circunstancias:

1. Predisposición psicológica a la acción emprendedora. Es que el individuo tenga factores como alta necesidad de logro, compromiso, responsabilidad, etcétera.
2. Alineación social parcial. El individuo pertenezca a una minoría étnica, sea emigrante, etcétera
3. Percepciones demostrativas. Se refiere a elementos del contexto del emprendedor que sean favorecedoras a la creación de empresas como por ejemplo incubadoras, empresarios exitosos conocidos y ejemplos próximos de emprendedores (Martin, 1989; como se citó en Garzozzi et al., 2014).

En el modelo de factores (ver figura 2) que plantea el autor, el proceso de emprendimiento inicia con una predisposición psicológica que tendrá el individuo debido a su alineación social o percepciones, lo anterior generará una disposición a actuar, la cual sumada a una serie de eventos precipitadores y a un entorno favorable, permitirá que se detecte una oportunidad que finalmente se traduce en la creación de una empresa.

Figura 2. Modelo de Factores



Fuente: González, F. (2004). Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Recuperado el 12 de enero de 2023, de <https://idus.us.es/handle/11441/14889>

La revisión de estos enfoques permiten dar una visión general sobre la importancia de crear una cultura que fomente el espíritu emprendedor principalmente desde los centros educativos y universidades, ya que esto favorecerá el entorno social que requiere el emprendedor para generar ideas de negocio viables que puedan aportar, innovación, desarrollo económico y que sean una fuente de generación de nuevos empleos.

1.2.3. Modelo de McClelland

Con respecto a los modelos que están orientados a partir del surgimiento de la idea de negocio o la creación de la empresa, tenemos el Modelo de McClelland, quien fue uno de los primeros en analizar el tema de la motivación de los emprendedores desde una perspectiva más allá del aspecto puramente económico, afirmando que la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor (Marulanda et al., 2013).

Este modelo se enfoca en la motivación de logro que tiene un emprendedor, analizando la forma de pensar a través de una secuencia lógica de pensamientos y comportamientos, que influyen para el logro de metas y objetivos dentro del ámbito empresarial. La secuencia lógica del pensamiento del emprendedor (ver figura 3) inicia con la definición del problema, del que se deriva un deseo por resolverlo y la identificación de los medios para lograrlo, esto favorecerá la comprensión de las dificultades y se podrán identificar las personas y recursos necesarios, de esta manera el emprendedor anticipará el éxito o fracaso de su idea.

Figura 3. Secuencia lógica del pensamiento del emprendedor



Fuente: Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J., & Rey, M. (2018). Manual didáctico Emprendedurismo. Manuales didácticos - Comisión Sectorial de Enseñanza. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/21086>

Para McClelland, el punto de partida del patrón del comportamiento de las personas está condicionado por las necesidades, esto crea una tensión interna en la persona y actúa como un estímulo que orienta el comportamiento para reducir la tensión (Villalba & Ortega, 2018). McClelland (1961) estableció una relación entre la motivación y las necesidades que predominan en un individuo. Lo anterior permitió la construcción de su teoría de las necesidades y cómo el aprendizaje, entorno y la cultura, influyen en la adquisición de estas necesidades.

De acuerdo con McClelland (1961) son las necesidades de logro, poder y afiliación, las que influyen en el individuo. Con base en este planteamiento, se establece que cuando un individuo tiene una necesidad que es muy fuerte en una persona, su efecto es la motivación de éste hacia la satisfacción de su necesidad (Pulgarín & Cardona, 2011).

McClelland (1961) señala que estos impulsos dominantes tienen las siguientes características: La motivación para el logro: el individuo desea crecer y desarrollarse. La motivación por afiliación: relacionarse con las personas en un ambiente social. La motivación por competencia: es un impulso por realizar un trabajo de gran calidad. Y la motivación por poder: es un impulso por influir en las personas y cambiar las situaciones (Coromoto & Villón, 2017).

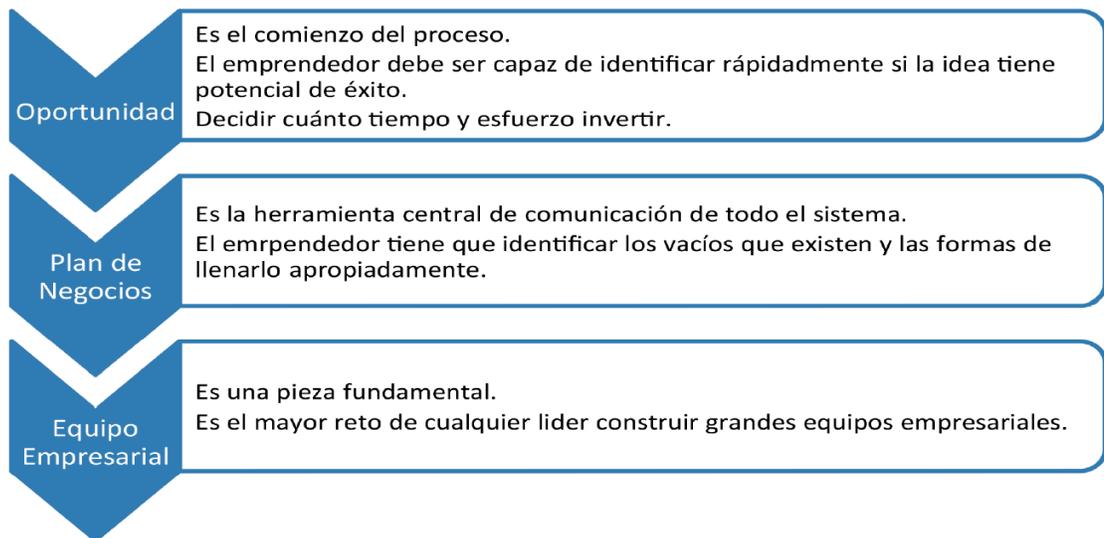
Es así que el modelo de McClelland, desde el punto de vista de la gestión empresarial, nos ayuda a entender cómo afectan estas tres necesidades (logro, poder y afiliación) en el desempeño interno de una empresa, dependiendo del tipo de necesidad que predomine en cada individuo, ya sea por sus experiencias, entorno social, cultura o necesidades propias.

1.2.4. Modelo de Timmons

Finalmente, dentro de los modelos que buscan explicar el proceso de emprendimiento se encuentra el Modelo de Timmons, el cual, a diferencia de otros modelos, no considera los recursos con los que cuenta el emprendedor como el factor que determine el éxito, si no que se enfoca en la detección de la oportunidad, en el plan de negocios y en el equipo empresarial que se tenga disponible (Garzozzi, et al., 2014).

Timmons (1999) desarrolla las fuerzas del proceso emprendedor (ver figura 4), iniciando por la oportunidad, donde el emprendedor debe ser capaz de identificar si su idea de negocio tiene potencial, esto determinará el tiempo y esfuerzo que deberá invertir, posteriormente en el plan de negocios se establecerá la guía a seguir, incluyendo las herramientas necesarias y políticas para los integrantes, finalmente, la fuerza del equipo empresarial será la pieza fundamental para el éxito o fracaso del emprendimiento.

Figura 4. Fuerzas del proceso emprendedor



Fuente: Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J., & Rey, M. (2018). Manual didáctico Emprendedurismo. Manuales didácticos - Comisión Sectorial de Enseñanza. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/21086>

En el Modelo de Timmons, el proceso de emprendimiento inicia con una (I) oportunidad, se define la idea y se termina por concretar en un plan de negocio con el objetivo de dimensionar el proyecto y concretar las necesidades financieras para garantizar los (II) recursos que facilitarán el lanzamiento y éxito a futuro de la empresa. La base de toda empresa es su (III) equipo fundador multidisciplinar, donde el CEO por sus siglas en inglés (*Chief Executive Officer*) o líder representa un papel muy importante (Del Pozo, 2012).

El Modelo de Timmons establece una relación entre las tres fuerzas, considera que los pilares básicos del emprendimiento se entrelazan entre sí y necesariamente contemplan el efecto de las personas que sustentan la empresa. Así las ideas se filtran o se transforman en oportunidades, los recursos que se necesitan se determinan y se evalúan con base en las múltiples alternativas (Cuevas & Mariani, 2021).

Es así que Timmons resalta la importancia de las capacidades adquiribles, asegurando que no existe lo que anteriormente se llamaba capacidad emprendedora, sino que en cualquier etapa de un individuo se puede generar una motivación que promueva el emprendimiento, la clave dentro de este modelo será encontrar el equilibrio entre la oportunidad, equipo de trabajo y recursos.

Por consiguiente, conocer los diferentes modelos que motivan a un individuo a iniciar un emprendimiento, permitirá crear las condiciones para que prevalezca un entorno emprendedor en el país y con esto se pueda iniciar un proceso de internacionalización en donde se aproveche el entorno global y los tratados de libre comercio que se tienen con otros países y regiones.

1.2. Proceso de internacionalización de empresas

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en un ambiente de fuerte competencia, donde se exigen unos requisitos mínimos de competitividad para

sobrevivir. Sumado a esto, existe una dinámica de internacionalización económica, donde las empresas de distintos tamaños deben competir con otras muy diferentes a las locales (Calle & Bustamante, 2005).

La internacionalización es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Aranda & Montoya, 2006). Por otro lado, la globalización y la apertura de mercados, ha provocado que cada vez más pequeñas y medianas empresas busquen la inserción en mercados internacionales como una herramienta para impactar de forma positiva su productividad y crear nuevas fuentes de empleo.

Para entender la internacionalización al que se enfrentan las pymes, se puede evaluar el proceso desde una perspectiva económica que retoma los postulados de la Teoría del Comercio Internacional, así como los conceptos de especialización y división del trabajo, por otro lado, la perspectiva de proceso afirma que para lograr la internacionalización se deben seguir una serie de etapas, finalmente, la perspectiva de redes se resalta la importancia de la creación de vínculos entre organizaciones.

1.2.1. La internacionalización desde una perspectiva económica

La internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); lo que permite dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales (Cardozo et al., 2007).

La internacionalización de una empresa desde una perspectiva económica se basa en la toma de decisiones por menores costos operativos y de producción, la búsqueda del aprovechamiento de los recursos, especialización y la innovación en los procesos, es decir, en esta perspectiva se busca explicar las razones por las que una empresa iniciará su internacionalización, así como las condiciones para elegir el nuevo mercado, tanto en términos de costos y ventajas económicas.

1.2.1.1. Teoría de la internacionalización

Dentro de la perspectiva económica, la teoría de la internacionalización se fundamenta en dos axiomas básicos: en primer lugar, ésta localiza sus actividades allí donde los costos son menores -ventajas de localización-; en segundo lugar, la empresa crece internalizando mercados hasta el punto en que los beneficios de dicha internalización compensen sus costos -ventajas de internalización (Galván, 2003).

Como antecedente de esta teoría se encuentra la teoría de los costos de transacción, que postulaba que cuando los mercados son perfectamente competitivos, no hace falta ningún tipo de mecanismo de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Trujillo et al., 2006).

Esta teoría destaca las ventajas que tendrá una empresa al abrir nuevos mercados, debido a que los beneficios que se pueden obtener serán superiores a los costos de esta expansión hacia el exterior, incluidos los costos de producción, transporte, aranceles, es decir, con la internacionalización se busca disminuir al máximo los costos del mercado.

Por lo tanto, la teoría de la internalización afirma que la fijación del tamaño óptimo de la empresa multinacional o el grado de internalización de mercados está dada

por el punto en que los beneficios que se obtienen por la incorporación de la nueva transacción igualan a sus costos (Aranda & Montoya, 2006), de este modo, las empresas que buscan la internacionalización lograrán bajar sus costos debido a las características y ventajas que les brinde el mercado externo.

1.2.1.2. Teoría ecléctica de Dunning

El paradigma ecléctico trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí (Galván, 2003), por eso se considera que las decisiones de entrada al mercado internacional son realizadas de forma racional.

La principal contribución de Dunning al estudio de la internacionalización de las empresas es la aportación de una respuesta ecléctica a la cuestión de por qué existe la empresa multinacional, en la medida en que integra todos los factores que habían sido detectados con anterioridad por otros teóricos como determinantes para la realización de una inversión directa en el extranjero (Trujillo et al., 2006).

Debido a que una sola teoría económica no lograba explicar el proceso de internacionalización de las empresas, Dunning plantea en su teoría la necesidad de retomar elementos teóricos de aportaciones realizadas por otros autores, como son las ventajas competitivas, el tema de la localización, capital humano, costos de producción, entre otros.

De acuerdo con Dunning (1988) la decisión de la empresa de entrar a un mercado extranjero específico y la elección del modo de entrada dependerá de la existencia de una serie de ventajas que representen mayores beneficios que los brindados por el mercado doméstico (Dunning, 1988; como se citó en Merubia, 2020):

- Ventajas de propiedad. Se incluyen activos tangibles e intangibles como las patentes tecnológicas, la marca, estructura de la empresa, capacidad organizativa, capital humano, *know-how*.
- Ventajas de localización. Se refiere a los países extranjeros que tienen alguna ventaja específica con relación a otros países, en términos de recursos naturales, factores de producción, condiciones de demanda, etc.
- Ventajas de internacionalización. Son los beneficios de creación, transferencia, despliegue y explotación de las ventajas específicas de las empresas internamente, en lugar de realizar acuerdos contractuales con las partes externas

Es por esto que la teoría ecléctica parte de la idea de que una empresa tomará la decisión de expandirse a mercados internacionales después de haber realizado un análisis de costos y las ventajas económicas que se obtendrían por comercializar en el extranjero, es decir, esta teoría no se limita solo al proceso de exportación, sino que trata de explicar los motivos por los que se creará una filial fuera del país de origen, dando paso a las empresas multinacionales.

1.2.2. La internacionalización desde una perspectiva de procesos

Los modelos de la perspectiva económica que se revisaron en los puntos anteriores se enfocan en explicar el proceso de internacionalización considerando los costos y las ventajas de incrementar la productividad de una empresa. Por otro lado, la perspectiva de procesos considera modelos basados en la acumulación de aprendizaje y el *know-how* de otros mercados.

Estos modelos están más relacionados con las decisiones que consideran que la empresa desarrolla su internacionalización a través de un proceso, a lo largo del cual va acumulando conocimiento experimental de los mercados exteriores (Galván, 2003), dentro de este conocimiento se puede incluir la investigación y desarrollo,

tecnología, estrategias de mercadotecnia, actividades directivas, y en general, todo lo que permita explotar las ventajas que una empresa logra adquirir y que garantice su permanencia en un mercado internacional.

Por consiguiente, los modelos que se revisarán a continuación abordan el proceso de internacionalización como desarrollo progresivo y ordenado, donde se combinan conocimientos y aprendizajes en cada una de las etapas de la empresa, de esta manera la participación dentro del mercado externo será paulatina y permitirá afrontar mayores riesgos y asignar más recursos a cada una de las actividades.

1.2.2.1. El modelo Uppsala

El modelo de la escuela Uppsala ofrece un análisis dinámico de la internacionalización, ya que predice que ésta se producirá a través de un proceso gradual en varias etapas, considera todas las estrategias de entrada en el exterior, especificando como sucederían en el tiempo cada una de ellas, y es considerada habitualmente como la teoría más idónea para explicar el comportamiento de la pyme (Fong, 2017).

Debido a las características y limitantes de las pequeñas y medianas empresas (pymes), el modelo Uppsala es el que se adapta de mejor manera al proceso gradual de internacionalización al que se enfrentan las pymes, considerando el entorno, recursos y las etapas que conllevan este proceso. El éxito de este modelo se basa en el conocimiento adquirido gracias a cada una de las fases o etapas por las que atraviesa una empresa.

El modelo de Uppsala consiste en considerar que un gran número de empresas inician sus operaciones en su mercado nacional, siendo la internacionalización de sus operaciones consecuencia directa de una serie de decisiones incrementales. Así mismo, establece que la empresa pasa por cuatro fases en la penetración de un mercado extranjero (Jiménez, 2007):

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

Al analizar las cuatro fases del modelo Uppsala se puede identificar que cada una de ellas considera un nivel de compromiso mayor con respecto a la anterior, esto significa que la empresa debe involucrar más recursos para lograr una correcta inserción y participación en el mercado internacional. Además, se asume como hipótesis básica de este modelo que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor (Trujillo et al., 2006).

Como resultado, la importancia del modelo de Uppsala dentro del proceso de internacionalización será la combinación de aspectos estáticos en los que destacan el conocimiento y el compromiso gradual que adquirirá la empresa con el mercado externo, sin embargo, en la medida en que se incremente la experiencia y conocimiento de la empresa, estos aspectos se convertirán en dinámicos y se tendrá una mayor participación internacional.

1.2.2.2. Modelo de ciclo de vida de producto de Vernon

Vernon (1966) intenta combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales (Vernon, 1966; como se citó en Galván, 2003).

Este modelo teórico se basa en la localización de la producción que establece una empresa, haciendo que el proceso de internacionalización dependa del ciclo de vida de producto, a diferencia de la teoría de la internacionalización que se enfoca en los costos, el modelo de ciclo de vida del producto enfatiza la importancia de la innovación y el impacto que tendrá en el producto.

En la tabla 1 se describe las etapas del ciclo de vida del producto con base en el modelo de Vernon y cómo se avanza en el proceso de internacionalización dependiendo de la etapa en la que se ubique el producto, iniciando con la producción en el país de origen hasta llegar a la etapa de declive, de estas etapas dependerá la localización que se le asigne a la producción y comercialización del producto.

Tabla 1. Etapas del ciclo de vida del producto

Etapas del ciclo de vida	Etapas de la internacionalización	Descripción
1. Introducción	Orientación hacia el país de origen	El producto es fabricado y comercializado en el país donde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros países industrializados.
2. Crecimiento	Orientación hacia los principales países industrializados	Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países en expansión.
3. Madurez	Relocalización de la inversión directa	Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía a países con mano de obra más barata.
4. Declive	Abandono del país de origen	La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

Fuente: Suárez, S. (1999). La estrategia de internacionalización de la empresa: Factores determinantes del compromiso exportador en el sector vitivinícola español. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172402>

Con base en lo anterior, se determina que en función de la etapa en la que se encuentre el producto, la empresa decide una localización u otra con el objetivo de obtener un mayor beneficio en términos de eficiencia económica en costos y de rendimiento. La selección de la localización en un país determinado surge por la combinación de ventajas productivas y de innovación ofrecidas por el país potencialmente receptor de la inversión o de la exportación (Suárez, 1999).

Los primeros países seleccionados para estas exportaciones serán aquellos más parecidos al país de origen en patrones de demanda. De una forma gradual, a medida que el producto adquiere un mayor grado de estandarización y madurez, las ventajas competitivas de las empresas productoras cambian, y pasan de estar más relacionadas con la uniformidad del producto, a tener mayor relación con la habilidad de minimizar costos de producción o con la experiencia comercial (Cardozo et al., 2007), este proceso puede verse acelerado por las barreras comerciales con las que se encuentre la empresa dentro de un mercado exterior.

De modo que, el modelo de Vernon pone énfasis en el progreso que tendrá un producto dentro del nuevo mercado, además al conocer cada una de las etapas del ciclo de vida se podrá evaluar los resultados de comercialización e implementar estrategias específicas mantener el posicionamiento, por ejemplo, con mayor desarrollo e innovación y así desplazar a la competencia.

1.2.3. La internacionalización desde la perspectiva de redes

Las últimas dos teorías que se revisarán en este capítulo se basan en una perspectiva de redes, enfoque defendido por Johanson y Mattson (1988) el cual indica que la entrada en mercados exteriores es contemplada como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes. Esto significa que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de la red (Trujillo et al., 2006).

Para las pymes, la perspectiva de redes les brinda la posibilidad de utilizar redes de negocio o vínculos con otras empresas para impulsar el proceso de internacionalización de sus actividades comerciales, a través del aprovechamiento de recursos y de las redes sociales creadas, una determinada empresa se volverá más competitiva dentro de un mercado internacional.

Para construir relaciones financieras, tecnológicas y de mercado con los otros miembros de las redes, la empresa extiende sus conexiones con otras empresas; de esta forma incrementa sus actividades dentro del mercado nacional hasta que se convierten en internacionales (Merubia, 2020). Esta vinculación entre empresas creadas a partir de las redes, les brinda recursos e información estratégica que será aprovechada en los mercados exteriores.

En términos de redes, la internacionalización significa que la empresa desarrolla sus procesos para la exportación de productos y servicios por medio de relaciones de negocios inter organizativas y sociales con empresas de otros países que posean conocimiento y recursos complementarios. Éstas relaciones se pueden alcanzar a través de las siguientes estrategias (Merubia, 2020):

1. Establecimiento de relaciones en redes en países que sean nuevas para la empresa (extensión internacional)
2. Desarrollo de relaciones en dicho mercado (penetración), y
3. La conexión de redes en países diferentes (integración internacional)

Como resultado, la perspectiva de redes brinda un panorama en el cual después de analizar los factores que prevalecen en el nuevo mercado, se optará por un modo de entrada en el que se formarán conexiones con socios dentro del país al que se busca ingresar, asumiendo compromisos con estas redes de trabajo que a la larga serán aprovechadas para mejorar los procesos y maximizar los beneficios comerciales.

1.2.3.1. Modelo de Johanson y Mattson

Johanson y Mattson (1988) consideran redes de negocio a aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno. Argumentan que a medida que las empresas se internacionalizan, el número de actores con los que tienen que interactuar a través de la red, aumenta y las relaciones con estos se estrechan (Cardozo et al., 2007).

El planteamiento central de este modelo se basa en el dinamismo que se genera a través de las redes sociales que utilizan las empresas, debido a que las relaciones que desarrollan les permiten tener acceso a diferentes recursos. Dependiendo del grado de internacionalización del mercado y el grado de internacionalización de la propia empresa, estos autores identifican cuatro categorías de empresas internacionales: la empresa iniciadora, la empresa rezagada, la empresa solitaria y la internacional junto con las otras empresas (Trujillo et al., 2006).

Las categorías que adoptan las empresas dentro del Modelo de redes de Johanson y Mattson (ver tabla 2), dependerán del grado de internacionalización de la empresa y de la red, en este sentido, la condición óptima se alcanzará cuando exista un alto grado de internacionalización, en donde la empresa junto con sus clientes, distribuidores y competidores, generen un alto grado de internacionalización de la red.

Tabla 2. Modelo de redes de Johanson y Mattson

		Grado de internacionalización de la red	
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Fuente: Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Núm. 30. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd278c9-3973-44e7-80ce-8b5e672efb3d/content>

En el Modelo de Johanson y Mattson se destaca la importancia de elegir socios estratégicos para garantizar el flujo de información provechosa que permita el éxito en las operaciones internacionales. Por el hecho de pertenecer a una red de negocios las pymes tienen una serie de beneficios, gracias al acceso a información relevante de carácter estratégico, pueden acrecentar su eficiencia y productividad (Perea, 2018).

A pesar de lo idóneo que puede resultar este modelo para el crecimiento y desarrollo de las pymes en mercados internacionales, algunos autores han expuesto las desventajas de este modelo, por ejemplo: una relación de red debe controlar qué mercados son los idóneos para que una empresa de la red esté en ellos y esto determinará la forma elegida para su proceso de internacionalización. Por lo tanto, las relaciones establecidas en la red serán factores determinantes en el desarrollo de la internacionalización de las empresas, ya que podrán facilitarla o dificultarla (Trujillo et al., 2006), además, dentro de este modelo teórico, no se considera la influencia de otro tipo de interacciones.

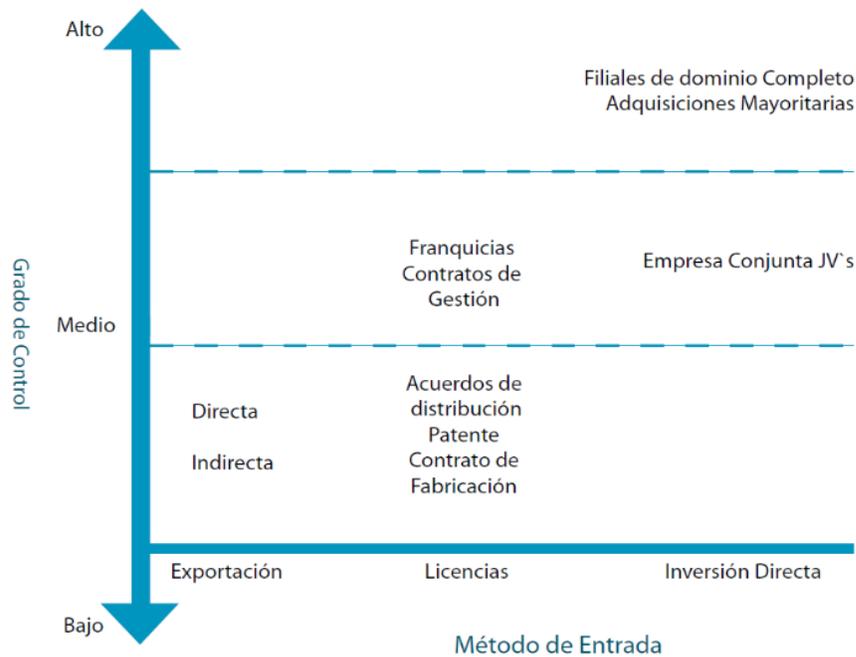
1.2.3.2. Las *born global*

Para Knight y Cavusgil (1996) las *born global* son pequeñas compañías usualmente orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento, dejando al margen empresas en sectores tradicionales, teniendo como principal característica el uso y aprovechamiento del conocimiento tecnológico (Knight & Cavusgil, 1996; como se citó en Brenes & León, 2008).

El surgimiento de las *born global* se ha favorecido por el entorno y las nuevas condiciones existentes en el mercado, por el desarrollo tecnológico y la innovación, permitiendo que la internacionalización no sea exclusiva de empresas multinacionales y abriendo las puertas para algunas pymes. La disminución de los costos de comunicación y transporte, así como el fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información y la mayor integración de las distintas economías regionales, generan una serie de circunstancias que facilitan el hecho de que una empresa pueda realizar actividades internacionales en el momento de su creación (Galván, 2003).

De acuerdo con la figura 5, las *born global* que utilizan la exportación y las licencias como los métodos de entrada a un mercado internacional, carecen de un alto grado de control en el mercado internacional, por lo que cada vez más empresas buscarán los modos de entrada que les brinden un mayor control del mercado y las fortalezca financieramente, por ejemplo: con la creación de filiales.

Figura 5. Modos de entrada y control de las *born global*



Fuente: Brenes, G., León, F. (2008). Las Born Global. TEC Empresarial, Vol.2, Ed.2, pp. 9-19. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3201045.pdf>

Las *born global*, dentro de un nicho de mercado específico, logran desarrollar competencias altamente diferenciadoras con el fin de competir con las grandes empresas, minimizando sus limitaciones en términos de experiencia y recursos disponibles, es decir, las *born global* logran buscar una eficiente distribución de sus recursos escasos y enfocarse en la creación de valor como forma de asegurar su sostenibilidad dentro del mercado (Escandón, 2009).

Dicho de otra manera, se debe analizar el entorno, recopilando información económica para determinar si puede o debe expandirse hacia mercados internacionales, esta recopilación de datos económicos secundarios se corresponde con las características del enfoque sistemático de selección de mercados exteriores (Galván, 2003). Por lo tanto, resulta fundamental para las *born global* analizar y

entender el entorno para poder identificar los factores que tendrán a su alcance y así asegurar el éxito en su proceso de internacionalización.

1.3. Concepto de competitividad

La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia, debido a que es la capacidad de obtener éxito respecto a otras organizaciones con ganancias por encima de la media del mercado (Hernández et al., 2014). El estudio de la competitividad fue abordado por Michael E. Porter en *La ventaja competitiva de las naciones*, en el que describe el papel que juegan las naciones para incrementar la productividad y lograr su participación en el comercio internacional, esto se traduce en las empresas que forman parte de esa nación y que también deben desarrollar la capacidad para competir en diferentes sectores a nivel industriales.

Porter (1987), define la competitividad como la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1987; como se citó en Labarca, 2007), este nivel de competitividad dependerá de factores internos y externos que impacten la productividad y que permita que las pymes sean más eficientes en el mercado internacional.

Esto quiere decir que el análisis de la competitividad debe tener en cuenta la diversidad de factores como, procesos de esfuerzo de ventas, capacitación productiva, acceso a fuentes de materias primas y proveedores de piezas y componentes, además de los directamente vinculados con la innovación y la difusión de nuevas técnicas, que son capaces de generar ventajas competitivas (Medeiros et al., 2020).

1.3.1. Ventaja competitiva

Para posicionar una empresa dentro del mercado nacional y además lograr su proceso de internacionalización, a nivel nacional las empresas requieren fortalecer sus estrategias, procesos, costos y desarrollar herramientas que le permitan diferenciarse de sus competidores, por otra parte, si se desea comercializar en otro país, se deberá realizar un esfuerzo adicional para que la empresa desarrolle características únicas.

En relación con este tema, Michael Porter (1987) plantea que la ventaja competitiva es necesaria para diferenciarse de los competidores y tener una oferta de valor única que haga que los clientes prefieran la marca. De manera que, para lograr una ventaja competitiva se deben realizar acciones estratégicas para ser más eficientes que los competidores, por ejemplo, con un liderazgo en costos o bien, hacer productos y servicios diferentes, es decir, diferenciación (Porter, 1987).

Otro de los conceptos que retoma Porter (1987) para entender la ventaja competitiva es el de cadena de valor, el cual contempla las actividades estratégicas más relevantes que realiza la empresa para ser más eficientes que los competidores (liderazgo en costos) o hacer productos y servicios que aporten elementos diferenciales a los consumidores (diferenciación).

En primer lugar, el liderazgo en costos es cuando la empresa se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de su industria, tener un ámbito extenso, atender a muchos de sus segmentos y hasta operar en sectores industriales afines (Porter, 1987), es decir, esta estrategia busca ser la que mejor precio puede ofrecer dentro del mercado a través de un proceso productivo más eficiente que no comprometa la calidad, para ello, se requiere de una buena relación con los proveedores de materias primas y del uso de la tecnología para mejora de los procesos.

En segundo lugar, como parte de estrategia de diferenciación, la empresa busca distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos que son apreciados por los

compradores (Porter, 1987), un rasgo importante de esta estrategia es el conocimiento y entendimiento que se tenga sobre el cliente, ya que esto permitirá identificar las necesidades que no han sido satisfechas y mantenerse al tanto de los cambios en el mercado.

Como parte de estas dos estrategias, Porter (1987) identifica un factor en común que es el uso de la tecnología, por ejemplo, una empresa puede diferenciarse gracias a la innovación que implemente en sus productos y servicios por el uso de la tecnología, por otro lado, la tecnología también puede favorecer el proceso productivo y de esta manera lograr un liderazgo en costos.

Cuando el ambiente nacional permite y apoya la acumulación más rápida de activos y habilidades especializadas, las empresas obtienen una ventaja competitiva, esto ha incentivado que entre los gobiernos exista una tendencia creciente a experimentar con diversas políticas orientadas a promover la competitividad nacional (Porter, 2007), lo anterior facilitará que las empresas diseñen estrategias competitivas sobre cómo será su participación en el mercado, las metas a alcanzar y las políticas que implementarán para lograrlo.

1.3.2. Estrategia competitiva

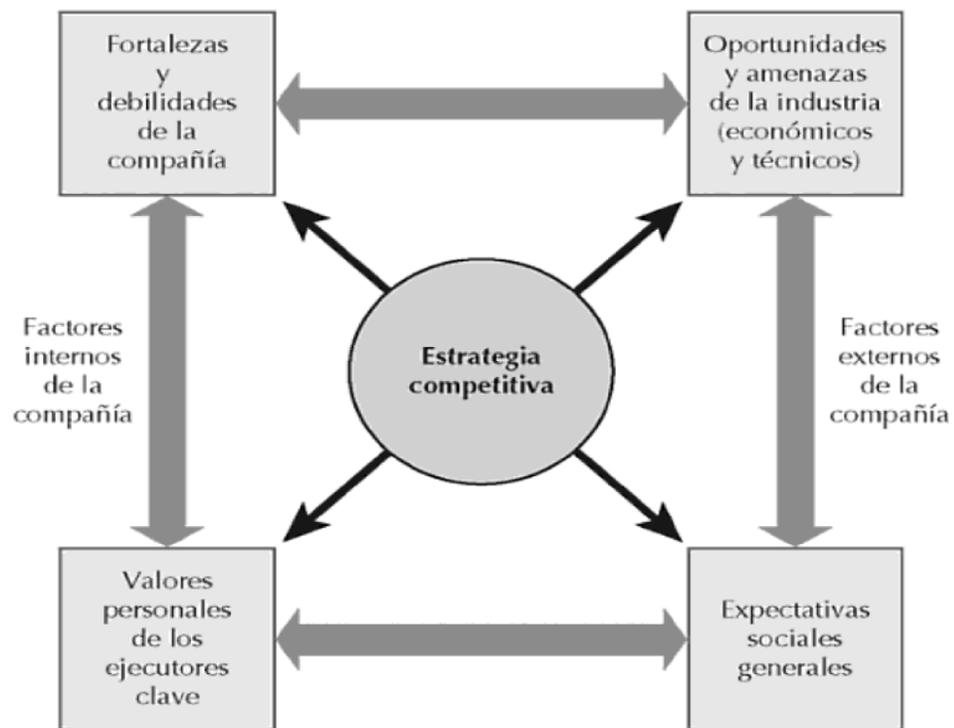
La estrategia competitiva ofrece un conjunto completo de métodos analíticos que le servirán a la compañía para estudiar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación, y traducir el análisis en una estrategia competitiva, que contemple las características internas y así reforzar su posición dentro del mercado (Porter, 1982).

Porter (1982) señala que la selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales, el primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende, el segundo aspecto

abarca los factores de la posición competitiva en que se está dentro de un sector industrial determinado.

De acuerdo con Porter (1982), la estrategia competitiva se formará con la combinación de cuatro factores (ver figura 6), en primer lugar, están los factores internos, la empresa deberá identificar sus fortalezas y debilidades y con esto definir los valores personales de los ejecutores clave, por otro lado, en los factores externos se determinarán las oportunidades y amenazas de la industria, tanto en el ámbito económico y técnico, lo que permitirá definir las expectativas sociales.

Figura 6. Contexto de la estrategia competitiva.



Fuente: Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Segunda edición. Grupo Editorial Patria.

Como resultado, Porter (1982) definió un modelo de cinco fuerzas básicas que condicionan el éxito y rentabilidad de una empresa e impulsan la competencia dentro del mercado. Éstas cinco fuerzas competitivas son, la entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, productos sustitutos y la revidalidad entre competidores.

Es por esto que los planteamientos de Porter se tomarán dentro de esta investigación como una guía a seguir para las pymes, las cuales al buscar un proceso de internacionalización deben enfrentar nuevos retos y replantear aspectos esenciales de su estructura, además de implementar y desarrollar estrategias de fomento a la competitividad y de evolución a su modelo de negocios.

Debido a que las empresas están en un entorno de constante competencia, requieren tener los mejores productos y servicios en las condiciones óptimas para los clientes, esto se traduce en el uso de una estrategia competitiva basada en la planeación y conocimiento de su entorno, que le permitirá desarrollar una fórmula de cómo se va a competir, cuáles serán sus objetivos y cómo alcanzarlos, esto dará como resultado que la empresa pueda identificar su ventaja competitiva.

Las razones mencionadas previamente, motivan la realización de esta investigación que pretende analizar los motivos que promueven que un individuo desarrolle un emprendimiento y el grado de responsabilidad que tendrán las políticas públicas que promueva el gobierno para garantizar las condiciones, entorno y herramientas para que los emprendedores tengan un valor agregado.

De esta manera, se considera el emprendimiento como el instrumento que articula la innovación y tecnología para incrementar la productividad, además de fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas que son generadoras de empleo y aportan a los indicadores económicos nacional y que paulatinamente estas empresas pueden buscar una estrategia de expansión a otros mercados.

Capítulo II: Las Pymes en México

A nivel internacional se ha incrementado el interés por analizar los factores internos y externos que promueven el emprendimiento en un individuo, debido a que esta acción es considerada como una palanca de cambio y transformación en la realidad económica y social de un país, ya que a través de la creación de nuevas empresas se buscará tener acceso a la innovación, generación de empleo y manera general aportar al crecimiento y desarrollo económico.

En este contexto, América Latina se ha distinguido por tener una de las tasas más altas en la creación de nuevas empresas en todo el mundo, países como Colombia (50%), Brasil (33%) y México (31.9%) representan los porcentajes más altos en lo relacionado con la actividad emprendedora (Sánchez, 2021), buscando que la combinación entre innovación y emprendimiento se convierta en el motor que impulse la economía.

En el caso de México, en el informe Ipsos Emprendimiento 2022 donde participaron 28 países y más de 20,000 personas, el 53% de los mexicanos encuestados señaló que ha tenido interés en forjar un proyecto propio, mientras que el 38% respondió que lo han considerado y finalmente el 9% indicó que no han iniciado algún negocio y no tienen interés en hacerlo, por otro lado, con respecto a la participación que debe tener el gobierno para fomentar el emprendimiento, el 36% lo consideró fundamental, finalmente, el financiamiento (41%), falta de interés (19%), situación de la economía (19%) y la falta de conocimientos (17%), representaron los factores que más dificultan el emprendimiento (Ipsos, 2022).

Por consiguiente, para entender el contexto del emprendimiento es necesario conocer las condiciones económicas del país, las tasas de desempleo, el acceso al financiamiento, las políticas de fomento impulsadas por el gobierno e instituciones pública y cómo este entorno puede llegar a beneficiar a las pymes y no solo a un pequeño número de empresas.

2.1. Antecedentes del emprendimiento en México

En diciembre de 2012 la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó por unanimidad la resolución 67/202 “Emprendimiento para el desarrollo”. Ésta reconoce formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante para la reducción de la pobreza, la creación del desarrollo sustentable y la revitalización del entorno (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2013).

Por otro parte, la globalización, e-commerce y expansión del comercio exterior, ha favorecido el emprendimiento y desarrollo de nuevas ideas de negocio, de acuerdo con el informe Ipsos Emprendimiento 2022, donde participaron 28 países y más de 20,000 personas, 53% de los mexicanos ha tenido interés en forjar un proyecto propio (Ferrer, 2022), esto puede ser aprovechado para iniciar un proceso de internacionalización a otros mercados.

Para entender los antecedentes del emprendimiento en nuestro país, es necesario revisar cómo ha evolucionado el proceso de estratificación de empresas. En abril de 1954 la Secretaría de Hacienda consideró como pequeños y medianos industriales aquellos cuyo capital contable no fuera menor de 50,000 y tampoco mayor de 2,500,000 pesos (INEGI, 2020).

Después de diversos cambios realizados con respecto al margen de capital contable que era considerado dentro de las pequeñas y medianas empresas, en 1978, se creó el Programa de Apoyo Integral a la Industria Mediana y Pequeña (PAI), el cual tuvo como objetivo brindar apoyo a establecimientos que ocuparan entre seis y 250 personas (INEGI, 2020).

Existen diferentes concepciones de cómo se constituye una pyme; por ejemplo, el Banco Mundial engloba a las micro, pequeñas o medianas empresas e indica que deben de cumplir con tres criterios: contar con menos de 300 empleados, poseer activos por menos de 15 millones de dólares o tener ventas menores a 15 millones de dólares (Banco de México, 2016).

En el caso de México, en el informe de Censos Económicos 2019, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se establece dentro del Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana los siguientes estratos de clasificación: la industria pequeña son las empresas que ocupan entre 16 y 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año, en comparación, las industria mediana son empresas que ocuparan entre 101 y 205 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de un mil 100 millones de pesos al año (INEGI, 2020).

En las tablas 3, 4, 5 y 6, se muestra la evolución que se ha tenido en México desde 1990 con respecto a la estratificación de empresas y los diferentes elementos que se consideraban como son; actividad económica, capital contable y en los últimos años, el número de personal ocupado, esto con base en lo establecido por la Secretaria de Economía y en lo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Tabla 3. Estratificación de empresas en 1990, 1991 y 1993

Fecha del Diario Oficial	Tamaño					
	Micro		Pequeña		Mediana	
	Personal	Ventas	Personal	Ventas	Personal	Ventas
18 de mayo de 1990	hasta 15	hasta 110 s.m.	hasta 100	hasta 1 115 s.m.	hasta 250	hasta 2 010 s.m.
11 de abril de 1991	hasta 15	Determinado por SECOFI	16 a 100	Determinado por SECOFI	101 a 250	Determinado por SECOFI
3 de diciembre de 1993	hasta 15	hasta 900 000 pesos	hasta 100	hasta 9 000 000 de pesos	hasta 250	hasta 20 000 000 de pesos

s.m.= Salario mínimo elevado al año vigente en la Zona Geográfica A.

Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Tabla 4. Estratificación de empresas 30 de marzo de 1999

Tamaño	Sector		
	Clasificación por número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 a 30	0 a 5	0 a 20
Pequeña empresa	31 a 100	6 a 20	21 a 50
Mediana empresa	101 a 500	21 a 100	51 a 100
Gran empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Tabla 5. Estratificación de empresas 30 de diciembre de 2002

Tamaño	Sector		
	Estratificación por número de trabajadores		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Tabla 6. Estratificación de empresas 30 de junio de 2009

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

*Tope máximo combinado= (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90
mdp= Millones de pesos

Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Al revisar los cambios por los que han atravesado este tipo de empresas, es notable que su importancia económica ha crecido y la participación de pymes en sectores como: manufacturas, comercio, servicios y otras actividades económicas es cada vez mayor, permitiendo ser un instrumento para la generación de empleos, innovación y mano de obra capacitada en todo el país.

De acuerdo con el INEGI (2020) el 94.9% de las empresas son micronegocios, el 4.9% son pequeñas y medianas, y 0.2% son grandes. Mientras que el 37.2% del total de personal ocupado se encuentra en las micro, el 20.7% en las pequeñas y medianas y el 32.1% en las grandes empresas, resultando así que siete de cada diez personas ocupadas trabajan en una pyme (Barrera et al., 2021), por lo que resultan una fuente importante de creación de empleo en el país.

Por consiguiente, es fundamental que exista un entorno que favorezca el emprendimiento y el desarrollo de oportunidades de negocio dentro del país, a través de políticas públicas que promuevan la creación de nuevos modelos de negocio, opciones de financiamiento, capacitación y créditos para emprendedores, así como la innovación y el uso de tecnología.

2.1.1. Situación actual de las pymes

México cuenta con una red de 14 Tratados de Libre Comercio con 50 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 31 países o regiones administrativas, además de la participación activa en 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 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (Secretaría de Economía, 2015).

La apertura y participación activa de México en el comercio internacional puede ser un incentivo para el emprendimiento, sin embargo, el COVID-19 representó un reto y una desaceleración para la mayoría de las economías y la nuestra no fue la excepción, ya que en el 2020 registró una caída del 8.2% anual, superando el retroceso del PIB de América Latina, de 7.0%. Además, el PIB per cápita retrocedió a los niveles de 2009, mientras que la pobreza y la desigualdad se intensificaron (Deloitte, 2022).

Las condiciones previas del país, el contexto post pandemia, la inflación y demás repercusiones en la economía, tuvieron un impacto sobre las pymes, de acuerdo con cifras oficiales del Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) realizado por el INEGI, en 2020 se estimó que nacieron 619,443 establecimientos, sin embargo, 1,010,857 cerraron sus puertas definitivamente, por otro lado, de mayo

de 2019 a julio de 2021 nacieron 1.2 millones de establecimientos y 1.6 millones cerraron sus puertas definitivamente (INEGI, 2022a), cifras que impactan directamente en el desempleo.

Si bien, las cifras del INEGI nos muestran una disminución en el número de pymes que han cerrado sus puertas definitivamente, de los más de 4.9 millones de establecimientos registrados en el país, en el 2021, el sector de comercio fue el único que mantuvo una tendencia de crecimiento y apertura de nuevas empresas, hecho que impacta en los demás sectores de la industria.

Es así que, a pesar de las estrategias individuales y colectivas que han impulsados diferentes pymes en busca de mecanismos de financiamiento y una mayor profesionalización, sin duda, el papel que juegue el sector público será fundamental para mejorar el escenario que se vive después de la pandemia, por ejemplo, a través de alianzas y vinculación con fondos privados de inversión.

2.1.2. Fomento al emprendimiento

Para que en cualquier país exista el emprendimiento y el espíritu empresarial entre sus ciudadanos, tal y como se revisó con los modelos del proceso emprendedor de Shapero (1985) y Martín (1989), deben existir una serie de condiciones como el financiamiento, marco regulatorio, políticas gubernamentales, apertura comercial, seguridad, tecnología, servicios de capacitación, entre otros.

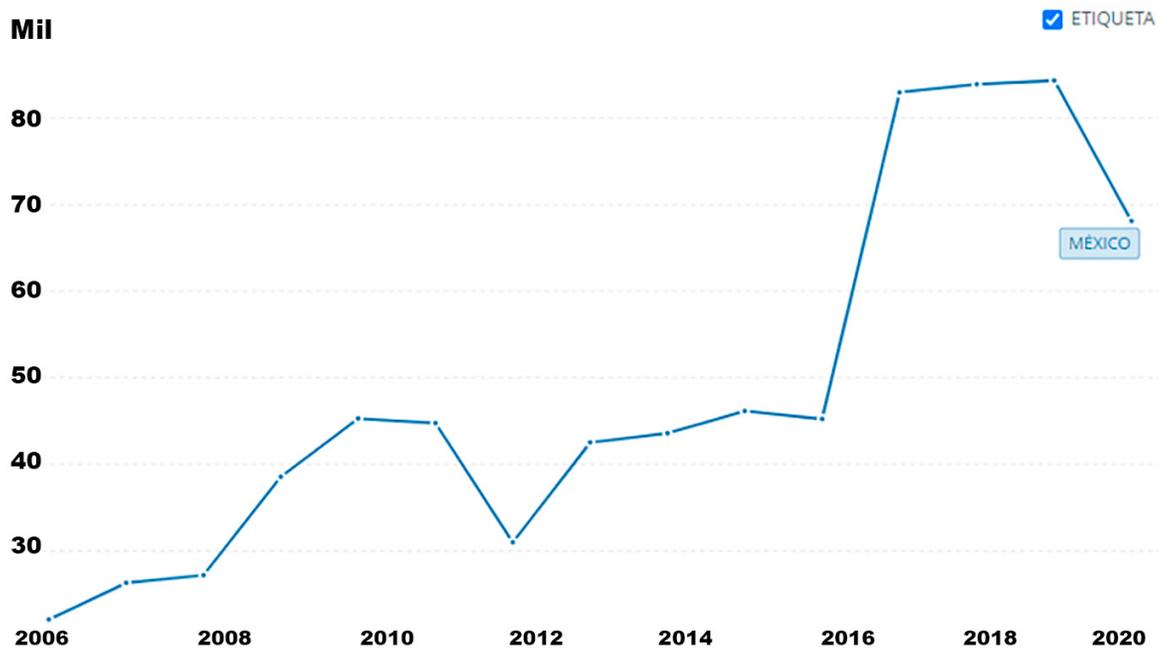
De acuerdo con el reporte del (GEM), en el que se evalúa el ecosistema emprendedor de 44 países a través del análisis de diferentes factores, nuestro país se situó en la posición 33 con una calificación de 4.1 en una escala de 1 a 10, mientras que en el 2019 se obtuvo una calificación de 4.72 (EGADE Business School, 2021) estos resultados demuestran que se requiere reforzar las políticas públicas de fomento al emprendimiento.

Por otro parte, al revisar las cifras del Banco Mundial, podemos identificar que México se encuentra en el lugar 15 entre las economías más grandes del mundo basados en su Producto Interno Bruto (PIB) y es la segunda economía más grande en América Latina, solo después de Brasil, mientras que su Índice de Desarrollo Humano (IDH) fue de 0,758 puntos, con lo que se situó en el puesto 86 a nivel mundial (Banco Mundial, 2021).

Estos datos económicos pueden parecer favorecedores para los emprendedores nacionales, sin embargo, en el reporte *Doing Business* elaborado por el Banco Mundial, se señala que en el 2019 México se ubicaba en el lugar 60 entre 190 países, evaluando aspectos como los trámites y costos para la apertura de una empresa, los requerimientos para la obtención de permisos de construcción, acceso al financiamiento, cumplimiento de las regulaciones y el nivel de seguridad en el que opera el negocio.

Dentro de América Latina, México sigue siendo el país mejor clasificado de la región, a pesar de las diferencias y falta de implementación de mejoras en comparación con los países ubicados en los primeros lugares. En la gráfica 1 se muestra el número de empresas registradas en el país de 2006 a 2020, obteniendo para el 2020 un promedio de 68 empresas creadas por año, lo que representa una disminución de más del 15% con respecto a los 3 años previos.

Gráfica 1. Nuevas empresas registradas (número) – Mexico



Fuente: Banco Mundial. (2020). Nuevas empresas registradas (número) – Indicadores México. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.NREG?end=2020&locations=MX&start=2006&view=chart>

Entre los aspectos en los que México debe mejorar se destacan los aumentos en las tarifas para obtener permisos de construcción, además del tiempo de negociación que se requiere para la firma de un contrato, que es de alrededor de 135 días, en comparación con países como Canadá que el tiempo es de solo dos semanas, por otro lado, en uno de los indicadores en los que se mejoró la calificación fue en el pago de impuestos.

De manera que, para evaluar la situación real del país en cuanto a facilidades de emprendimiento, es necesario analizar las políticas públicas que impulsa el gobierno federal o los gobiernos locales para fortalecer un sistema nacional y

regional de apoyo a la tecnología e innovación, pero no basta solo con subsidiar la creación de pymes tradicionales, por el contrario, se deben concentrar los esfuerzos en crear empresas con potencial de crecimiento y especializadas en sectores claves dentro de diferentes industrias a nivel internacional.

2.2. Contribución al crecimiento económico nacional

En México existen más de 4.9 millones de pymes, las cual generan alrededor del 73% del empleo en el país, es decir, 7 de cada 10 empleos son generados gracias a las pymes, además de contribuir con un 52% al PIB (Zamora, 2022). Sin embargo, a pesar del papel estratégico que juegan las pymes en el país, la falta de estímulos, los trámites burocráticos, la falta de innovación y acceso a la tecnología, el rendimiento real que obtienen las pymes es mucho menor a comparación con las grandes empresas, tal y como se muestra en la siguiente gráfica.

A pesar de que las pymes representan el grueso de la creación de empleos y generan la mitad del PIB en el país, de cada 100 empresas que inician operaciones 34 cierran en el primer año de operación; 60 cierran antes de los cinco años de operación; 28 sobreviven más de 10 años y solo 10 empresas llegan a tener 20 años de operación (Zamora, 2022).

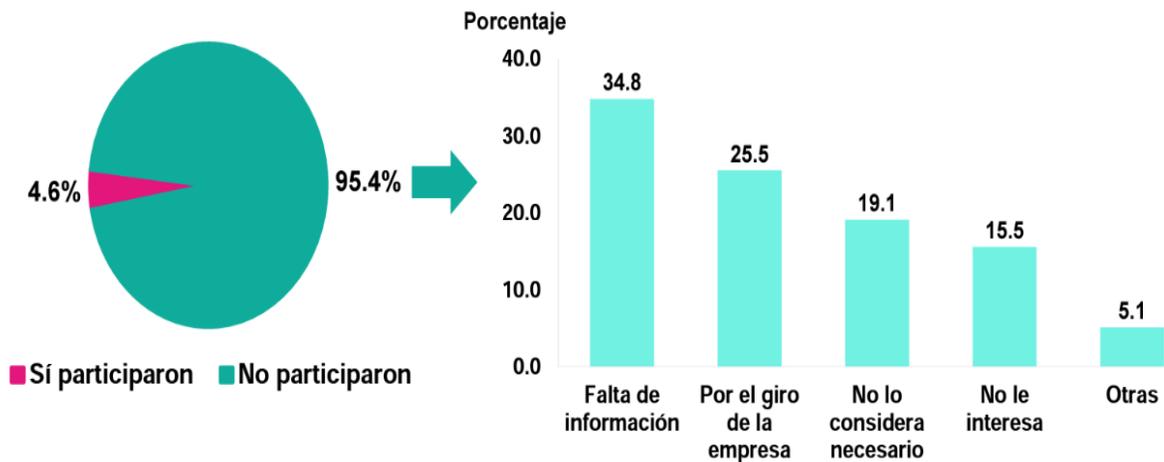
En este sentido, en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, el INEGI dio a conocer información sobre el acceso al financiamiento, capacidad tecnológica e innovación, participación en las cadenas globales de valor, regulaciones y los apoyos gubernamentales disponibles.

De acuerdo con el ENAPROCE 2018, del total de empresas encuestadas el 77.5% desea seguir creciendo, mientras que el 22.5% señala que no debido a que están satisfechos con el tamaño actual (47.4%), por complicaciones administrativas (24.5%), temor a la inseguridad (18%), por trámites costosos (5.8%) o por otros

motivos (4.3%). Por otro lado, con respecto al uso de créditos bancarios, solo un 39.8% indicó que sí y el 60.2% indicó que no lo aceptarían, dando como razones que los intereses son muy altos (50.5), no lo necesitas (34.5%), no tienen confianza en los bancos (6%) o por otros motivos (9%). Del 23% de las pymes con acceso a financiamiento, únicamente el 3.7% señaló que lo utilizarían expandir su negocio a nuevos lugares (INEGI, 2019b).

Hay que mencionar además que de las cifras anteriores se desprende la intención de las pymes para participar en las cadenas globales, siguiendo con los resultados del ENAPROCE (ver gráfica 2), el 4.6% de las pymes participaron en las cadenas globales, mientras que el 95.4% señaló que no participaron debido a la falta de información (34.8%), por el giro de la empresa (25.5%), no lo considera necesario (19.1%), no le interesa (15.5%) y otras razones (5.1%).

Gráfica 2. Distribución de pymes en las cadenas globales



Fuente: INEGI. (2019b). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Biblioteca INEGI. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/ENAPROCE2018Pres.pdf>

Sin duda, las pymes son importantes para la economía mexicana, no solo porque aportan al PIB y empleo, sino porque son empresas que se pueden fortalecer con el apoyo del sector público y privado para que dichas empresas puedan obtener inversión, implementar tecnología, aumentar su calidad e ingresos que beneficien a la economía del país, ya que son empresas con innovación que necesitan impulso para crecer y ser competitivas (Sánchez et al., s.f.).

De manera que, es necesario revisar las principales limitaciones a las que se enfrentan este tipo de empresas y así entender por qué a pesar de la importancia que tienen como generadores de empleo, su rendimiento, capital y aportación al PIB es bajo en comparación con las grandes empresas, al igual que la participación que tienen en los mercados internacionales.

2.2.1. Principales limitaciones

Dentro de la formación y desarrollo de las pymes, pueden existir diferentes escenarios que limiten o impidan el crecimiento de éstas. Por ejemplo, en México, para la creación de nuevos negocios en pymes, los trámites burocráticos imposibilitan que muchas empresas se instalen. Aunado a que las pymes enfrentan problemas de financiamiento, por los cuáles ciertos negocios no se llegan a formalizar dada la falta de capital (Peraza et al., 2020).

Esta es una de las situaciones que limitan el rendimiento de las pymes frente a las grandes empresas que, a diferencia de las primeras, si reciben facilidades apoyo por parte de los gobiernos locales debido al número de empleos que crearán, esto las posiciona con ventajas frente a las pymes. Por otro lado, para la creación de nuevos negocios en pymes, los trámites burocráticos imposibilitan que muchas empresas se instalen. Aunado a que las pymes enfrentan problemas de financiamiento, por los cuáles ciertos negocios no se llegan a formalizar dada la falta de capital (Peraza et al., 2020).

Otra de las limitaciones a las que se enfrentan las pymes es su falta de acceso a la digitalización y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tales como el uso de aplicaciones móviles o su presencia digital con la creación de su propia tienda en línea. Así mismo, la tecnología puede impactar positivamente la productividad de las pymes, además de brindar las herramientas necesarias para facilitar y automatizar la mayoría de los procesos, reducir costos y llegar cada vez a más clientes potenciales, obtener información, conocer sus hábitos de compra, sus gustos, sus necesidades o sus deseos, y diseñar estrategias, o poner en marcha técnicas, enfocadas a satisfacer a los clientes (Álvarez et al., 2022).

Con la finalidad de reconocer a los emprendedores y las pequeñas empresas y cómo impulsan el crecimiento económico en los países en desarrollo, el Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional realizaron encuestas a 45,000 empresas en 106 países en desarrollo, para tratar de conocer los principales obstáculos que atraviesan las pymes en el sector privado; de los resultados de esta encuesta se identificaron las quince dificultades más relevantes (Pereira, 2019):

- Acceso al financiamiento con un 16.5%
- Acceso a la electricidad 13.5%
- Informalidad con 12%
- Tasas impositivas 11.3%
- Inestabilidad política 8.2%
- Mano de obra calificada 8%
- Corrupción 6.5%
- Robo y crimen asociado 5.3%
- Reglamentos, licencias comerciales, permisos, transporte, administración de impuestos, regulación personalizada y laboral un 3%
- Tribunales 1%

Como se puede observar, las limitaciones y retos a los que se deben enfrentar las pymes son similares en la mayoría de los países en desarrollo, esto ha impedido su

competitividad frente a las grandes empresas transnacionales, además de la falta de internacionalización, por ejemplo: de acuerdo con datos de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en el 2022 solo el 4.6% de las pymes dijeron que participan en las cadenas globales de valor, entre las principales razones por las que no participaron se encuentra la falta de información (COPARMEX, 2022).

Por lo cual, además de la falta de competitividad e internacionalización, todas las limitaciones que se han revisado impactan en el tiempo de vida que tienen las pymes dentro del país, de acuerdo con cifras del INEGI, de cada 100 empresas que inician operaciones 34 cierran en el primer año de operación; 60 cierran antes de los cinco años de operación; 28 sobreviven más de 10 años y solo 10 empresas llegan a tener 20 años de operación (Zamora, 2022).

2.3. Organismos públicos de promoción al emprendimiento

Debido a la importancia que tienen las pymes como generadoras de empleos y motores de la economía nacional, resulta fundamental que el gobierno federal promueva programas y acciones que fomenten el emprendimiento y la creación de nuevas empresas. El primer antecedente de un organismo público del Gobierno de México dedicado a la promoción de la exportación de productos mexicanos fue la creación del Banco Nacional de Comercio Exterior (Cuevas & Mariani, 2021).

Posteriormente, tras la crisis económica de los años ochenta, el emprendimiento en México toma importancia por su potencial contribución al crecimiento económico y como alternativa para la generación de empleo (Medrano et al., 2017). Por ello, el gobierno federal implementó mecanismos para incentivar los emprendimientos y lograr que estas empresas sean rentables y con negocios escalables a otros países.

En este sentido, tomando como base el Plan Nacional de Desarrollo, que provee las bases, objetivos y lineamientos estratégicos de las políticas públicas del Gobierno

Federal, se puede encontrar las diferentes entidades y programas que han implementado los distintos gobiernos para impulsar la competitividad de la industria nacional y su proyección en el comercio exterior.

2.3.1. ProMéxico

El 13 de junio de 2007, bajo el gobierno del entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa, se creó PROMEXICO, una entidad bajo el cargo de la Secretaría de Economía, que tuvo como objetivo la promoción de las exportaciones y atracción de una mayor inversión extranjera directa, a fin de consolidar a México como líder en Latinoamérica y entre las economías emergentes (Secretaría de Economía, 2012).

La creación de ProMéxico buscó responder a las necesidades que desde entonces tenía el país en materia de promoción de las exportaciones, diversificación de sectores a los que se dirige la inversión extranjera directa (IED), atraer a nuevos socios comerciales y lograr que los productos y servicios nacionales claves de cada Estado se logaran posicionar en el mercado internacional y mejorar la competitividad del país.

Para lograr estos objetivos, ProMéxico concentró todas las acciones en materia de promoción comercial y de atracción de la inversión extranjera, evitando la duplicidad de funciones y estructuras que realizaba Bancomext, y dirigir los recursos públicos hacia las medidas de mayor impacto para la promoción de la actividad exportadora (Noriega, 2009). Al igual que su antecesor, ProMéxico trabajó en coordinación con Embajadas y Consulados para integrar oficinas corporativas para la promoción del comercio exterior, también colocó oficinas en los estados del país con mayor actividad comercial.

Para medir el éxito que tuvo ProMéxico es necesario conocer el nivel de participación que tuvo en la promoción de las exportaciones de México y en la diversificación de mercados, en las tablas 7 y 8 se muestra el comparativo de los resultados obtenidos por ProMéxico del 2007 al 2014 en materia de exportación y diversificación de mercados.

Tabla 7. Participación anual de ProMéxico en las exportaciones de México

Participación porcentual de las exportaciones de los clientes de ProMéxico en las exportaciones de México 2007-2014			
Año	Exportaciones de México no petroleras	Exportaciones de Clientes de ProMéxico	Participación Porcentual
	(MDD)		
Ejercicio 2007	\$229,158.00	\$1,200.00	0.52%
Ejercicio 2008	\$241,168.00	\$2,007.00	0.83%
Ejercicio 2009	\$198,825.00	\$2,815.00	1.41%
Ejercicio 2010	\$256,679.00	\$4,621.00	1.80%
Ejercicio 2011	\$293,250.00	\$6,073.00	2.07%
Ejercicio 2012	\$317,836.00	\$13,832.00	4.35%
Ejercicio 2013	\$330,615.00	\$20,554.00	6.21%
Ejercicio 2014	\$354,556.00	\$22,300.00	6.28%
Media	\$277,760.88	\$9,175.25	2.93%
Mediana	\$274,964.50	\$5,347.00	1.94%

Fuente: Rojas, M., Rincón, C., & Mesa, S. (2015). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Revista Universidad & Empresa*, Vol. 16. Núm. 27, pp. 289–310. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4208>

Tabla 8. Participación de las exportaciones hacia Estados Unidos

Comparación porcentual de la participación de las Exportaciones hacia E.E. U.U. de México y ProMéxico.		
Ejercicio	México	ProMéxico
2007	79.85%	75.07%
2008	79.87%	75.14%
2009	79.89%	75.34%
2010	79.41%	76.50%
2011	78.06%	68.73%
2012	78.10%	85%
2013	79.71%	97%
2014	81.26%	91%
Media	79.52%	80.47
Mediana	79.78%	75.92%

Fuente: Rojas, M., Rincón, C., & Mesa, S. (2015). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Revista Universidad & Empresa*, Vol. 16. Núm. 27, pp. 289–310. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4208>

Como se puede observar, el porcentaje medio de participación de ProMéxico en las exportaciones del país alcanzó el 2.93% después de siete años, por otro lado, con respecto al objetivo de diversificar el mercado exterior, podemos notar que más del 80% de las exportaciones realizadas a través de ProMéxico, también se dirigieron hacia Estados Unidos, permaneciendo como el principal socio comercial.

Después de más de 10 años de operaciones, con la política de austeridad del nuevo presidente, Andrés Manuel López Obrador, el 3 de mayo de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto por el que se autoriza la desincorporación mediante extinción del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico (Diario Oficial de la Federación, 2019).

A pesar de los resultados obtenidos por ProMéxico, la decisión de cerrar este organismo fue tomada de forma negativa y como un retroceso por algunos empresarios nacionales y representantes de cámaras de comercio, Héctor Villarreal Muraira, director general del Consejo Mexicano de Comercio Exterior del Noreste, señaló que la desaparición de ProMéxico podría afectar la conquista de nuevos mercados, ya que esta dependencia contaba con 46 oficinas en Norteamérica, Medio Oriente, Asia, Europa, África y Latinoamérica (Lara, 2019).

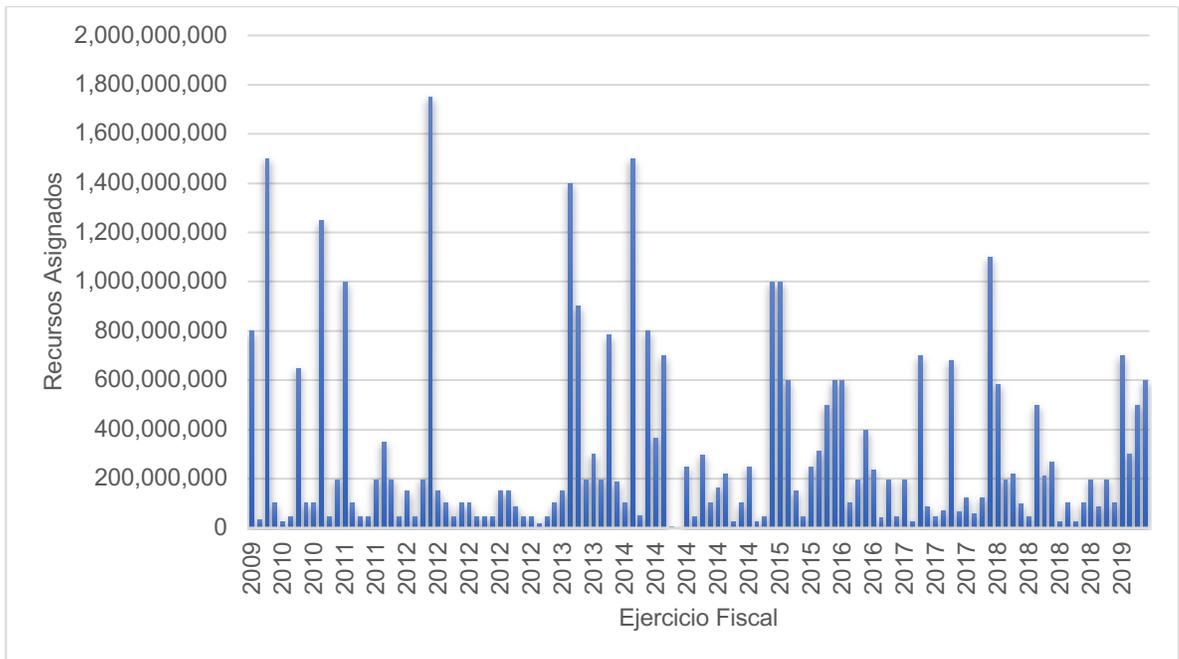
2.3.2. Fondo PyME

Otro de los instrumentos creados por el Gobierno Federal para impulsar el emprendimiento en el país es el Fondo PyME, el cual tiene como objetivo promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Secretaría de Economía, s.f.a.).

El Fondo PyME funciona a través de la Secretaría de Economía como un Fideicomiso para promover el acceso al financiamiento de mipymes y emprendedores, el cual tiene como normatividad vigente una serie de Reglas de Operación, en las que se señalan las disposiciones generales, los lineamientos y cobertura de los fondos asignados, el proceso de solicitud, informes presupuestarios y todo lo relacionado con las evaluaciones realizadas a cada programa.

En el listado de beneficiarios del fideicomiso para promover el acceso al financiamiento de mipymes y emprendedores (ver gráfica 3), hasta finales del año 2020, el Fondo PyME contaba con un total de 116 beneficiarios, clasificándolos como emprendedores, microempresas, pymes, empresas gacelas y tractoras, siendo esta últimas las enfocadas en temas de exportación y comercio exterior.

Gráfica 3. Apoyos aprobados por Fondo PyME



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Fondo PYME. (2020). Fideicomiso para promover el acceso al financiamiento de MIPYMES y emprendedores. Recuperado el 25 de enero de 2023, de http://www.fondopyme.gob.mx/kardex/fiso_me/documen/Pragramas_apoyados_FIPRAPYME.pdf

Como resultado, se puede observar que los apoyos otorgados por el Fondo PyME se han diversificado en los diferentes años desde su implementación, para ello la Secretaria de Economía ha identificado las necesidades particulares de sus diferentes solicitantes y les ofrece además de financiamiento, servicios de gestión para agilizar los procesos internos de una empresa, capacitación y consultoría para cada tipo de negocio, apoyo para identificar estrategias de comercialización y finalmente, acceso a herramientas para la innovación y el desarrollo tecnológico.

2.3.3. Fondo Nacional Emprendedor

El Fondo Nacional Emprendedor (FNE) tiene como objeto incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores estratégicos, que impulsen el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva (Secretaría de Economía, s.f.a.).

El FNE funciona a través de una plataforma digital, en la que después de registrarse se podrá acceder a diferentes convocatorias del Fondo Nacional Emprendedor, iniciando con el proceso de llenado de la solicitud y el monitoreo de los beneficios otorgados, si bien, el FNE se enfoca exclusivamente en las mipymes, las cuales no son objetivo de esta investigación debido a su falta de capacidad de internacionalización, resulta pertinente el análisis de este instrumento y su impacto en el desarrollo empresarial de sectores estratégicos.

El FNE fue creado en el 2013 como resultado de la fusión del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PyME) y el Fondo Emprendedor, de modo que, los beneficiarios de este fondo serán los emprendedores, las micro, pequeñas y medianas empresas, y/o instituciones y organizaciones de los sectores públicos o privado que operen programas o proyectos del FNE (Moreno, 2021).

Para el correcto funcionamiento y cumplimiento de los objetivos establecidos por el FNE, la asignación y distribución del presupuesto resulta fundamental, si bien, la mayor parte del financiamiento que otorga el FNE proviene de recursos federales, este instrumento promueve la complementariedad de recursos, es decir, los apoyos se pueden complementar con recursos del mismo solicitante o con algún apoyo estatal, ya que en ninguno de los casos el FNE brinda un financiamiento al 100%.

En la tabla 9 se puede observar el incremento de solicitudes de apoyo recibidas por el FNE desde el 2013 hasta 2016, además de los proyectos otorgados a través del Sistema Nacional de Garantía, fideicomiso que permite a las empresas recibir financiamiento por la vía del crédito, de manera sencilla y efectiva, en mejores condiciones y con productos competitivos (Secretaría de Economía, s.f.a).

Tabla 9. Impacto FNE 2013-2016

Concepto	Enero-Dic 2013	Enero-Dic 2014	Enero-Dic 2015	Enero-Dic 2016	TOTAL
Solicitudes de apoyo recibidas convocatorias y proyectos asignación directa	8,037	50,587	55,332	54,839	168,795
Proyectos apoyados FNE	941	24,549	19,477	28,770	73,737
Proyectos apoyados Sistema Nacional de Garantías	96,529	94,685	86,898	91,576	369,688

Fuente: Instituto Nacional del Emprendedor. (2017). Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor. Secretaría de Economía. INADEM. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016-1.pdf

Como se mencionó previamente, los apoyos del FNE contemplan un modelo de complementariedad, pero también la entrega del financiamiento dependerá del tamaño del proyecto, los cuales se pueden dividir en pequeño, mediano y grande. Partiendo de este indicador, hasta el 2016 la asignación de recursos se dividió de la siguiente manera: un 49% del total de los recursos solicitados a los proyectos pequeños, representando el 34% del total de las convocatorias, mientras que los proyectos medianos reciben entre 50% al 79% de los recursos solicitados, representando un 33% de los recursos de las convocatorias, finalmente, los

proyectos grandes obtienen entre el 80% al 100% de los recursos solicitados, siendo así el 33% de los recursos de las convocatorias (Moreno, 2021).

Con lo anterior, se puede concluir que la asignación de recursos del Fondo Nacional Emprendedor dependerá del tamaño del proyecto, es decir, a mayor tamaño de proyecto, será mayor la cantidad de recursos que se podrá adquirir a través de alguna de las convocatorias del FNE, esto puede representar un reto para los emprendedores que carecen de información, capacitación y acceso a tecnología e innovación para fortalecer sus proyectos.

2.3.4. Instituto Nacional del Emprendedor

El 14 de enero del año 2013, durante la presidencia de Enrique Peña Nieto, se realizó una revisión y evaluación al Fondo de Apoyo a las PyME y Emprendedores 2000-2012, dando como resultado la creación del (INADEM) Instituto Nacional del Emprendedor (Moreno, 2021), con lo que se buscó continuar con los apoyos a los emprendimientos nacionales.

Debido a la relevancia que representaban dentro del país las mipymes como unidades económicas, productivas y generadores de empleo, el INADEM se crea con el objetivo de Instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial (Secretaría de Economía, s.f.a.).

Una de las nuevas propuestas que trajo el INADEM fue la adopción de un mecanismo de evaluación de los proyectos de emprendimiento, para ello se establecieron criterios uniformes a todos los postulantes, de esta forma, el INADEM se convirtió en pionero al incorporar indicadores y métricas en cada convocatoria. En este sentido, se implementaron cuatro etapas en la evaluación de los proyectos

de emprendimiento: Evaluación Normativa, Evaluación Estatal, Evaluación Técnica, Financiera y de Negocios y el Consejo Directivo (Moreno, 2021).

En la tabla 10 se muestran las diferentes convocatorias asignadas a través del INADEM durante el 2018, último año de operaciones, incluyendo la descripción de la convocatoria, los montos asignados, las fechas de apertura y cierre de cada una, con la asignación de cada uno de estos programas se buscó el cumplimiento de objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

Tabla 10. Convocatorias y montos INADEM

Número	Convocatoria	Montos	Fecha de apertura	Fecha de cierre
1.1	Desarrollo de Redes y Cadenas Globales de Valor	\$400,000,000.00	lunes, 30 de abril de 2018	jueves, 31 de mayo de 2018
1.2	Productividad Económica Regional	\$150,000,000.00	jueves, 03 de mayo de 2018	lunes, 04 de junio de 2018
1.5	Obtención de apoyos para proyectos de mejora regulatoria	\$80,000,000.00	lunes, 07 de mayo de 2018	miércoles, 05 de junio de 2018
3.1	Impulso a emprendimiento de alto impacto	\$400,000,000.00	jueves, 10 de mayo de 2018	lunes, 11 de junio de 2018
1.3	Reactivación económica y de apoyo a los programas: De la prevención social de la violencia y la delincuencia y la cruzada nacional contra el hambre	\$200,000,000.00	lunes, 14 de mayo de 2018	miércoles, 13 de junio de 2018
1.4	Innova tu central de abasto y mercado	\$100,000,000.00	jueves, 17 de mayo de 2018	lunes, 18 de junio de 2018
2.1	Fomento a las iniciativas de innovación	\$210,000,000.00	lunes, 21 de mayo de 2018	miércoles, 20 de junio de 2018
2.2	Fomento de cultura emprendedora y espíritu emprendedor	\$80,000,000.00	miércoles, 23 de mayo de 2018	viernes, 22 de junio de 2018
2.4	Incubación de alto impacto, aceleración de empresas y talleres de alta especialidad	\$160,000,000.00	viernes, 25 de mayo de 2018	lunes, 25 de junio de 2018
1.6	Apoyo a las iniciativas de prioridad estatal para el apoyo a MIPYMES y el ecosistema emprendedor	\$450,000,000.00	lunes, 28 de mayo de 2018	lunes, 09 de julio de 2018
2.3	Creación y fortalecimiento de empresas básicas a través del programa de incubación en línea (PIL)	\$100,000,000.00	miércoles, 30 de mayo de 2018	viernes, 29 de junio de 2018
4.1	Fortalecimiento de MIPYMES	\$150,000,000.00	lunes, 25 de junio de 2018	viernes, 24 de agosto de 2018
4.2	Formación empresarial para MIPYMES	\$150,000,000.00	lunes, 25 de junio de 2018	viernes, 24 de agosto de 2018

Fuente: Rodríguez, L. (2021). Fondos nacionales para emprendedores en México INADEM: razones de ser y su eficacia. Universidad Autónoma de Baja California. Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://cienciaabierta.uabc.mx/Record/repositorioinstitucional-20.500.12930-3694>

El cambio en el poder ejecutivo también representó modificaciones en las políticas y apoyos dirigidos hacia el emprendimiento, el 7 de diciembre de 2018, la secretaria de Economía, Graciela Márquez, confirmó la desaparición del INADEM, señalando que los apoyos serían entregados directamente por la dependencia a su cargo (Pineda & Sánchez, 2018), una de las principales implicaciones de esta decisión fue el cierre de incubadoras y aceleradoras de empresas que operaban a través de los fondos de éste instituto.

2.3.5. Unidad de Desarrollo Productivo

La visión del actual presidente, Andrés Manuel López Obrador, significó un panorama de incertidumbre para el modelo de apoyo al emprendimiento que se tuvo con el INADEM, ya que en un principio se especuló sobre una reducción en el presupuesto asignado a esta dependencia, sin embargo, el 10 de abril de 2019, la Cámara de Diputados anunció la desaparición del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y en específico, la bancada de Morena anunció que esta decisión tenía el objetivo de reorientar los apoyos y que lleguen de manera directa y sin intermediarios a los emprendedores y a las MiPymes (Forbes Staff, 2019).

A pesar de las convocatorias y montos asignados a proyectos de emprendimiento que se impulsaron a través del INADEM, la crítica del gobierno actual a este organismo público se centró en el hecho de que no existieron procesos de evaluación de los apoyos asignados, lo que derivó en desvíos de fondos e irregularidades.

En febrero de 2018, se presentaron los resultados de una auditoría de cumplimiento sobre el INADEM y el FNE, en los resultados se identificaron deficiencias de control en las actividades que desarrolló el INADEM, lo cual trajo como consecuencia la falta de comprobación y justificación correspondientes de la aplicación de los recursos por un monto total de 379,211.1 miles de pesos correspondiente a las

convocatorias de las categorías 1.6, 2.3 y 3.1 (Auditoría Superior de la Federación, 2019).

Dada la experiencia previa que se tuvo con el INADEM y las inconsistencias reportadas a través del informe de la auditoría, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador estableció que las atribuciones de este organismo pasaran directamente a la Secretaría de Economía y a su vez la Unidad de Desarrollo Productivo (UDP), con lo que se buscaba una mayor transparencia en los procesos.

La UDP se estableció con el objetivo de reactivar la economía mexicana, hacerla más incluyente, diversa e innovadora a través de estímulos a sectores económicos estratégicos para los mercados interno y externo (Secretaría de Economía, 2020), para lograrlo, la UDP opera el FNE y el Programa Nacional para el Financiamiento al Microempresario.

El fomento de la cultura empresarial en el país que promueve la UDP busca la innovación, así como la generación y uso de la tecnología, elementos que como se revisó previamente, pueden convertirse en limitantes para el crecimiento de una pyme. Dentro de los servicios que ofrece la UDP se encuentran los siguientes (Secretaría de Economía, 2023):

- Mercado Solidario. Apoya a pequeñas y medianas empresas afectadas por la pandemia conectando negocios y consumidores.
- Mexicanas Digitales. Programa que capacita a miles de mujeres mexicanas en el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información.
- MIPyMES MX. Pone a disposición de las micro, pequeñas y medianas empresas recursos para fortalecer y mejorar la participación en el mercado interno y exterior.
- Comercia MX. Se puede dar a conocer tu empresa al mundo, encontrar potenciales clientes, proveedores(as) y socios(as), y recibir capacitaciones para fortalecer tu ruta para la exportación.

Con este último servicio, el UDP busca fortalecer e impulsar la presencia de las pymes mexicanas en el mercado internacional. Al registrarse en la plataforma Comercia MX, los emprendedores tienen acceso a un directorio de empresas potenciales para hacer negocios dentro y fuera del país, revisar oportunidades de negocio en diferentes industrias dentro de América Latina, participar en eventos virtuales con el objetivo de encontrar clientes y proveedores potenciales, finalmente, Comercia MX crea una comunidad de usuarios con interés en común, por lo que el contacto y la comunicación será más eficiente.

Si bien, hasta el momento el UDP ha tenido varias críticas y se ve comparada con su antecesor, el INADEM, incluir dentro de sus servicios la plataforma de Comercia MX, abre un nuevo abanico de oportunidades para las pymes que buscan un desarrollo y crecimiento fuera del país, por lo que será pertinente evaluar los resultados que se alcancen en años posteriores.

En definitiva, las pymes representan un papel fundamental en la economía a nivel internacional y el caso de México no es diferente, ya que este tipo de empresas representan más del 90% han convertido en una de las principales fuentes de generación de empleo, productividad, así como en su aportación a los ingresos y al PIB nacional.

Sin embargo, a pesar del papel estratégico que representan las pymes en la economía nacional, debido a sus características y tipo de actividades que realizan, este tipo de empresas se vuelven vulnerables al entorno, legislaciones y políticas económicas o a sucesos como la pandemia por COVID-19, que provocó que cerca de 1.6 millones de negocios cerraron sus puertas definitivamente (Hernández, 2022)

Así mismo, la Organización Mundial del Comercio (OMC) reconoció que la participación de las pymes en el comercio internacional se ha visto limitada por la falta de conocimiento especializado, el desconocimiento del mercado internacional, obstáculos arancelarios, acceso al financiamiento y por los reglamentos y procedimientos fronterizos (OMC, 2016).

Por ello, se deben evaluar las políticas y estrategias de apoyo a las pymes, además de realizar una evaluación a los niveles de crecimiento de cada empresa, ya que, a pesar de generar fuentes de empleo, la mayoría cierra sus puertas en los primeros años de funcionamiento o bien, tienen una visión corta de crecimiento, debido a varias de las limitaciones que se expusieron en este capítulo, lo que impide que desarrollen innovación y tecnología, así como internacionalizarse a otros mercados.

Lo anterior demuestra que, en un contexto de recuperación económica, uno de los principales objetivos del gobierno debe ser establecer más y mejores medidas de apoyo para impulsar instrumentos de acción para la creación y consolidación de las pymes mexicanas, para convertirlas en unidades competitivas que ofrezcan productos y servicios de calidad para el mercado nacional y que además se puedan posicionar a nivel internacional.

*Capítulo III: Competitividad y
proyección internacional de las pymes*

Tradicionalmente, la línea de investigación de las pymes se ha basado en tres enfoques: su importancia para la economía nacional (aportación al PIB y generación de empleo); las deficiencias y limitaciones que presentan frente a las grandes empresas; y, las políticas y estrategias que se deben implementar para convertirlas en un modelo de negocio estable para los siguientes años.

Tal y como lo señala Porter (1985), las organizaciones de todos los campos tienen que competir para aportar valor, es decir, deben ser capaces de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes, y también, hacerlo eficientemente, mientras que los países deben asegurarse de crear las condiciones y políticas adecuadas para lograr la creación de valor (Porter, 1985).

Por ello, las pymes se deben enfocar en reforzar sus ventajas competitivas y potencializar los recursos disponibles para generar estrategias que generen un valor para su mercado, de esta manera se buscará la rentabilidad a largo plazo, además de aprovechar los tratados comerciales de México con otros países y regiones para lograr una expansión de sus actividades comerciales.

Del mismo modo, estando en una economía de libre mercado es indispensable conocer el nivel de competitividad de las empresas y del país en general, lo cual permitirá la mejor toma de decisiones y, por ende, generar un mayor crecimiento nacional, por ello, la medición de la competitividad implica determinar los factores que la generan y el grado de impacto de los mismos (García, 2015).

Finalmente, alcanzar un alto nivel de competitividad, sumado a las políticas públicas de apoyo al emprendimiento, facilitará la participación de las pymes en otros mercados, a través de un proceso de internacionalización gradual como el modelo uppsala, de esta manera las pymes pueden aspirar a posicionarse a nivel internacional, reducir costos, mejores procesos y desarrollar tecnología.

3.1. Elementos determinantes en la competitividad de las pymes mexicanas

Las condiciones de los mercados a nivel internacional y la apertura comercial, hacen que las empresas se enfrenten a retos cada vez mayores para garantizar su permanencia en la mente de los consumidores, por ejemplo: tienen que ser eficientes, competitivas y ofrecer productos de calidad, ante esto resulta necesario modernizar las capacidades productivas y administrativas e identificar los factores internos que influyen en la competitividad con el propósito de que puedan insertarse al proceso de la globalización en las mejores condiciones (Almanza et al., 2020).

Por ejemplo, dentro del Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación (PECiTI), se enfatiza la importancia de impulsar la competitividad de las empresas a través de una serie de políticas públicas orientadas hacia la tecnología e innovación, con las cuales se busquen soluciones con un sustento científico, para los diferentes problemas del país (Conahcyt, s.f.b.).

En este sentido, de acuerdo con el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conahcyt), la escasez de empresas nacionales de base tecnológica, la inexistencia de un Plan Nacional de Innovación, la carencia de una normatividad actualizada y otras herramientas que aseguren que el valor agregado a través de la aplicación del conocimiento se quede en el país, ha generado una alta dependencia al extranjero (Conahcyt, s.f.a.).

De modo que, es necesario evaluar los elementos determinantes que impactan en la competitividad de las pymes y establecer las estrategias que deben impulsar para su internacionalización, lo cual será fundamental para reducir las brechas de productividad que existen frente a las grandes empresas y convertirse en un motor para la economía nacional.

3.1.1. Tipo de industria

El INEGI a través del Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2021 (EDN), presentó los resultados sobre la demografía y estratificación de las pymes mexicanas, brindando datos estadísticos sobre nacimientos y muertes de las pequeñas y medianas empresas, analizando variables como: tamaño, actividad económica y tipo de industria a la que pertenecen. Según los resultados de los Censos Económicos 2019 en el país operaron 4.9 millones de unidades económicas del Sector privado y paraestatal, divididas en las siguientes industrias (INEGI, 2020):

- Manufacturas
- Comercio
- Servicios
 - Negocios y manejo de desechos
 - Servicios educativos
 - Servicios de salud y de asistencia social
 - Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
 - Servicios de alojamiento y preparación de alimentos
 - Otros servicios, excepto gobierno
- Otras actividades económicas
 - Pesca y acuicultura
 - Minería
 - Electricidad, agua y gas
 - Construcción
 - Transportes, correos y almacenamiento

Con base en el total de unidades económicas que operan en el país, en la primera columna de la tabla 11 se muestra la distribución de los sectores de las pymes: comercio (46.8%), manufacturas (12.1%) y servicios (39.6), por otro lado, en la segunda columna se observa el porcentaje de personas ocupadas dependiendo del sector económico: comercio (27.6%), manufacturas (23.9%) y servicios (40.0%).

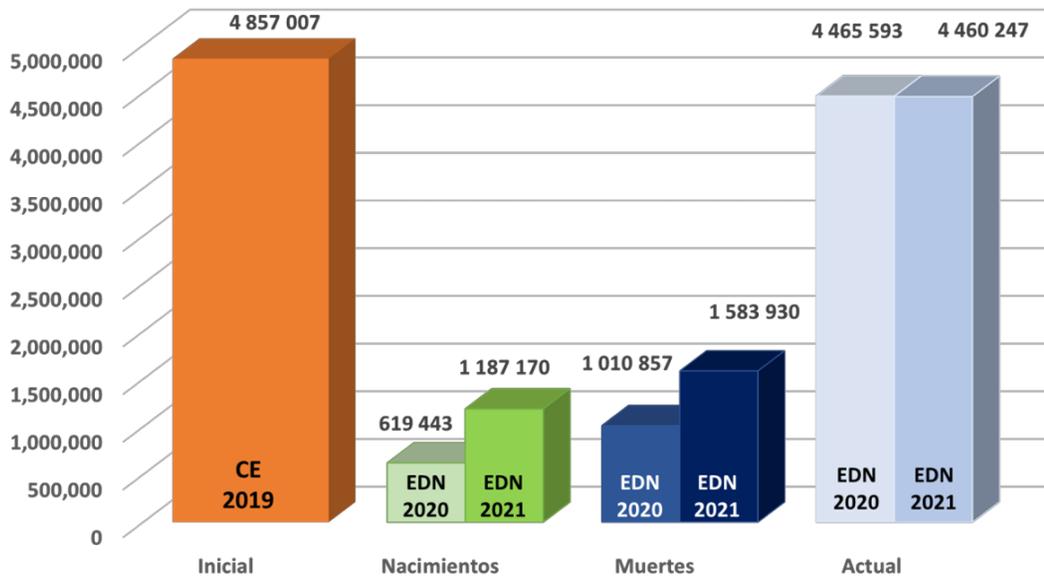
Tabla 11. Distribución de los sectores económicos de las pymes

Sector de actividad	Unidades económicas		Personal ocupado total				
	Absoluto	%			Absoluto	%	
Total	4 800 157	100.0			27 132 927	100.0	
Servicios	1 899 812	39.6			10 844 080	40.0	
Comercio	2 248 315	46.8	←	98.5	7 481 987	27.6	← 91.5
Manufacturas	579 828	12.1			6 493 020	23.9	
Transportes, correos y almacenamiento	22 245	0.5			997 000	3.7	
Construcción	19 501	0.4	←	1.5	676 301	2.5	← 8.5
Pesca y acuicultura	24 372	0.5			233 554	0.9	
Electricidad, agua y gas	2 961	0.1			216 300	0.8	
Minería	3 123	0.1			190 685	0.7	

Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Así mismo, en la gráfica 4 se muestran los nacimientos y muertes de los 4.9 millones de establecimientos dentro del periodo 2019-2021, de los cuales 99.8% pertenecen al conjunto de las pymes. Con respecto al número de nacimientos registrados en el 2021, se observa un crecimiento de más del 50% con 1,187,170 millones de nacimientos, mientras que en el mismo año murieron 1,583,930 millones de establecimientos, lo anterior significa que ha habido una recuperación tanto en el nacimiento de nuevos establecimientos, así como una disminución en el número de muertes.

Gráfica 4. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021



Fuente: INEGI. (2021a). El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021. Boletines INEGI. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

Estos nuevos establecimientos se clasificaron dentro del sector comercio, manufacturas y servicios privados no financieros. Dentro del EDN 2021, los establecimientos dentro del comercio fueron los que tuvieron un mayor crecimiento en nacimientos pasando de 13.75% (2020) y 27.13% (2021), no obstante, las cifras de muertes pasaron de 18.98% (2020) y 29.88% (2021), por otro lado, con respecto a las manufacturas el crecimiento en el número de nacimientos fue de 8.78% (2020) y 15.91% (2021), mientras que las muertes pasaron de 15% (2020) y 25.69% (2021), finalmente, los nacimientos en el sector de servicios fue de 12.85% (2020) y 24% (2021).

Conforme a las cifras revisadas, en los tres sectores existió un crecimiento en los nacimientos de nuevos establecimientos entre el 2020 y 2021, inclusive en algunos sectores las cifras se duplicaron, a pesar de ello, las cifras de muertes también

tuvieron cambios significativos, ya que en ambos años, el porcentaje de muertes superó al de nacimientos. Por esta razón, es importante entender el papel que juegan las pymes dentro de cada sector (comercio, manufacturas y servicios) y la contribución específica que realizan a la economía y como generadoras de empleo.

En este sentido, el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN), establece la estructura económica, clasificaciones y características de los establecimientos que se utilizan como parte de los acuerdos trilaterales entre México, Estados Unidos y Canadá. Con respecto al comercio, el SCIAN establece las siguientes categorías para las empresas dentro de éste sector económico (INEGI, 2018a):

- Comercio al por mayor. Unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y de otros bienes para ser revendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios.
- Comercio al por menor. Unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes para el uso personal o para el hogar para ser vendidos a personas y hogares, aunque en algunas ocasiones esos productos también se comercializan a negocios, como el comercio de gasolina o de automóviles.

En la gráfica 5 se señala la importancia de las pymes que se ubican en el sector del comercio, por ejemplo: las actividades de comercio representaron el 46.8% del total de unidades económicas, además, este sector representó el 27.6% del fuentes de empleo, finalmente, la aportación al Producto Bruto Total fue de 13.6% con una cifra de \$3,020,683 millones de pesos.

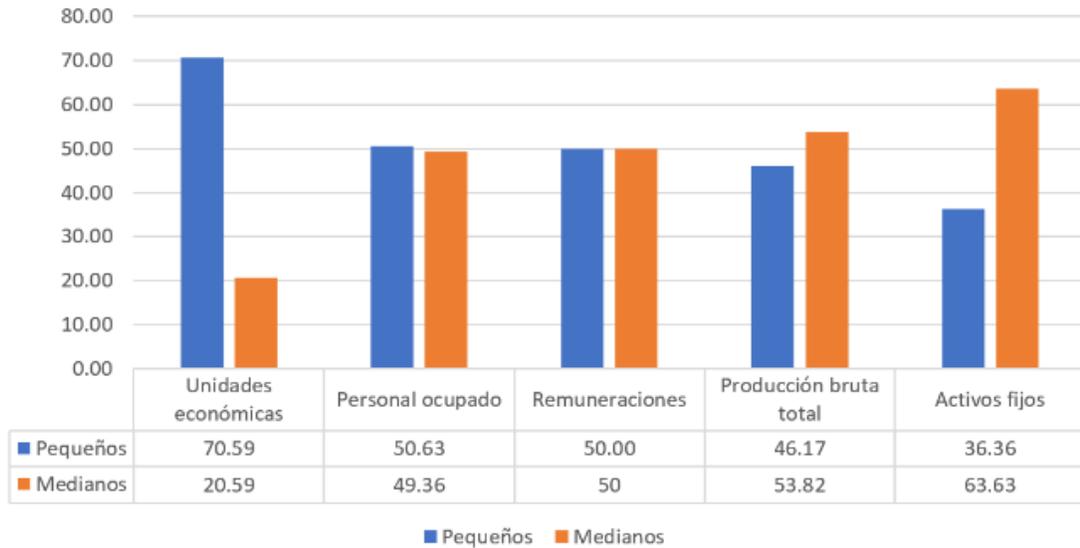
Gráfica 5. Importancia del comercio en la economía nacional



Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Por lo que se refiere a la participación de las pequeñas y medianas empresas (ver gráfica 6) dentro de diferentes rubros de la economía nacional como son: porcentaje del personal ocupado, remuneraciones, producción bruta total y activos fijos, se identifica que el mayor número de unidades económicas existentes son pequeñas empresas con 70.59% mientras que las medianas empresas representan el 20.59%, por otro lado, en los ámbitos de personal ocupado, remuneraciones y producción bruta total, la participación de las pequeñas y medianas empresas es similar alcanzado un 50% en la mayoría de los casos, sin embargo, en los activos fijos las medianas empresas alcanzan un 63.63%.

Gráfica 6. Características de las pymes dentro del comercio



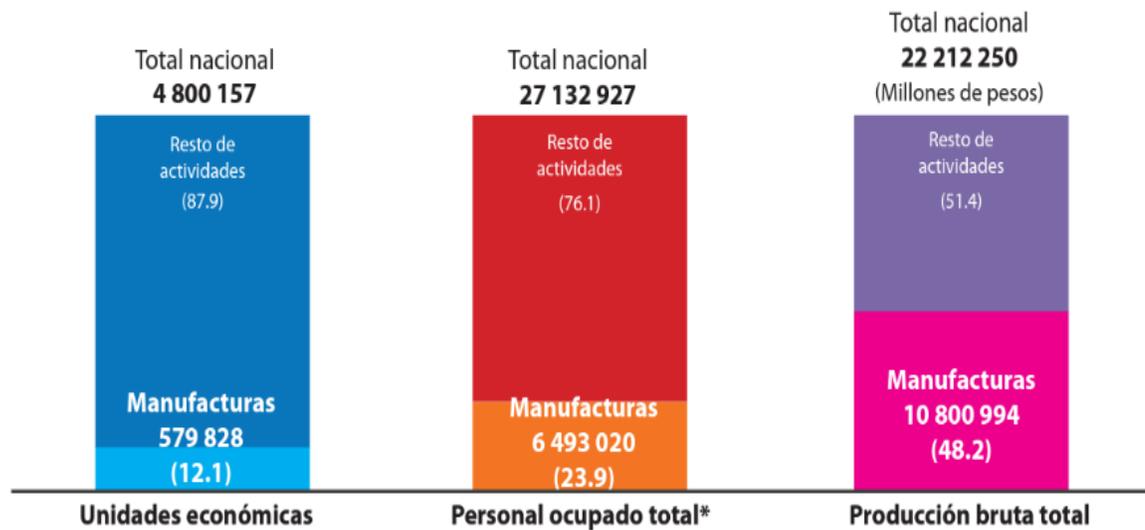
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Por otra parte, de acuerdo con los reportes de las últimas EDN, las pymes enfocadas a la fabricación de equipos y manufacturas han mantenido un crecimiento constante en el nacimiento de nuevos establecimientos, cada mes nacen entre 0.50% (2020) y 0.55% (2021), siendo el único sector con una menor variación en este rubro, en cambio, la tasa mensual de muertes fue de 0.95% (2020) y 1.09% (2021) (INEGI, 2021a).

El SCIAN define a las industrias manufactureras como las unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias con el fin de obtener productos nuevos. Dentro de este sector se pueden encontrar empresas de la industria alimentaria, bebidas, textiles, madera, papel, transporte, muebles, entre otras (INEGI, 2018a).

Debido a la variedad de actividades especializadas que se realizan dentro del sector y que las empresas manufactureras representan un 12.1% del total de las unidades económicas (ver gráfica 7), su participación en la Producción Bruta Total es de 48.2% con un monto de 10,800,994 millones de pesos, mientras que tienen un 23.9% de personal ocupado.

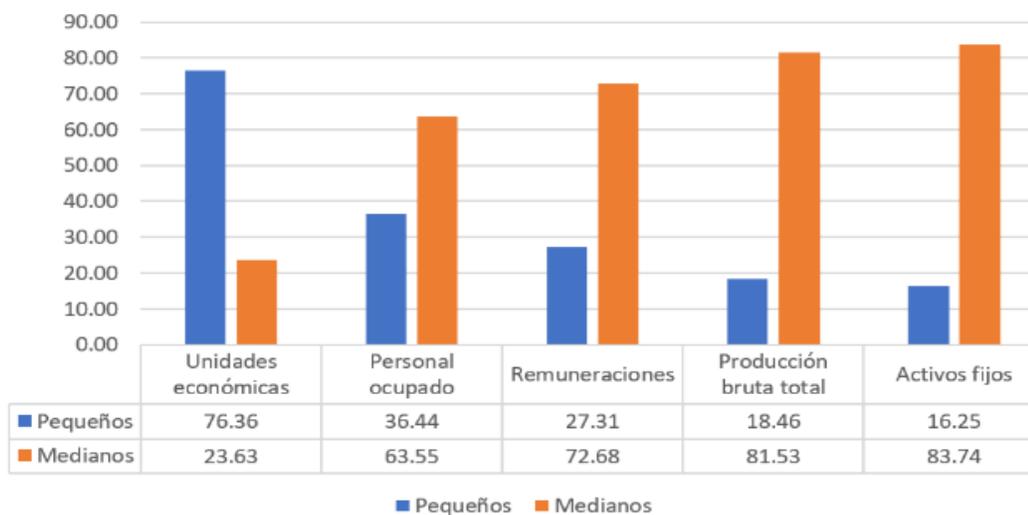
Gráfica 7. Importancia de las manufacturas en la economía nacional



Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Además, con respecto a las características de las pymes dentro de las manufacturas (ver gráfica 8), el 76.36% del total de unidades económicas está representado por pequeñas empresas, mientras que el 23.63% restante son medianas, a diferencia del comercio en donde las pequeñas y medianas empresas alcanzaban una participación similar en los diferentes rubros, dentro de la manufactura el mayor porcentaje lo aportan las medianas: personal ocupado (63.55%), remuneraciones (72.68%), producción bruta total (81.53%) y activos fijos (83.74%).

Gráfica 8. Características de las pymes dentro de las manufacturas

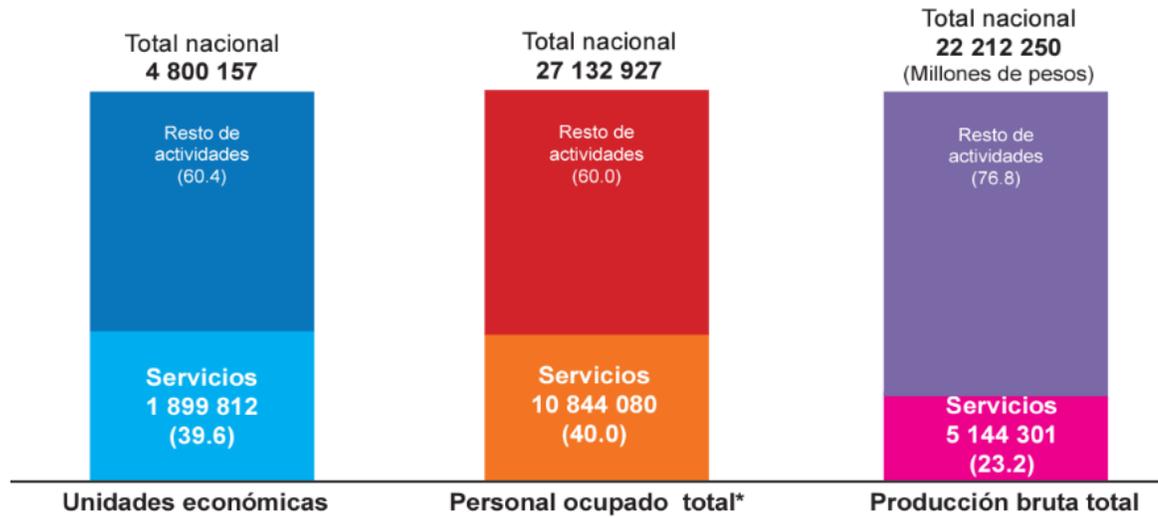


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Finalmente, las pymes que forman parte del sector de servicios son aquellas empresas que a través de la realización de sus actividades profesionales, mercantiles o culturales, satisfacen las necesidades de terceros, conforme a lo establecido en el SCIAN 2018, dentro de este sector existen 11 categorías enfocadas a la prestación de servicios, incluyendo la categoría de otros servicios (INEGI, 2018a).

En la gráfica 9 se muestra la diferencia del sector servicios en los dos primeros rubros, ya que representan un 39.6% de las unidades económicas del país, además mantienen a un 40% del personal ocupado total, por lo que constituyen el sector que más empleos generan, sin embargo, su aportación a la producción bruta total es menos de la mitad de las pymes de manufacturas, con un 23.2%

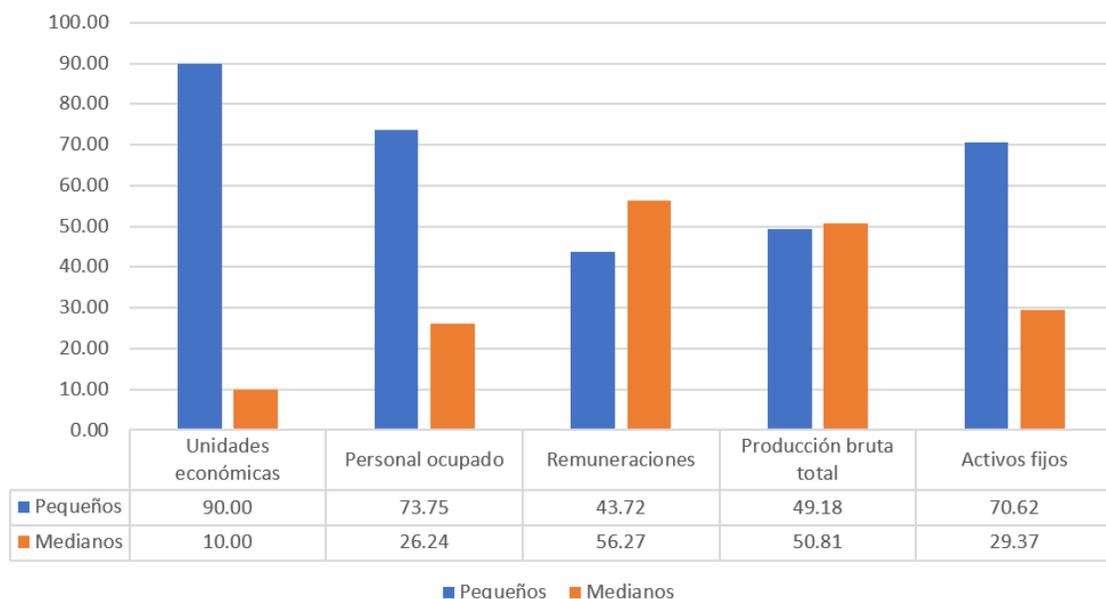
Gráfica 9. Importancia de los servicios en la economía nacional



Fuente: INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

En relación con las características de las pymes dentro de los servicios (ver gráfica 10), el indicador más representativo y que se diferencia del comercio y manufacturas, es que las pequeñas empresas tienen valores superiores en el rubro de personal ocupado y de activos fijos, además que las pequeñas empresas representan el 90% del total de unidades económicas.

Gráfica 10. Características de las pymes dentro de los servicios



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

Por otro lado, con respecto a la participación de las pymes en las exportaciones, el tipo de industria que destaca es la de manufacturas, con actividades como fabricación de prendas de vestir, industria química, industria del plástico, fabricación de productos metálicos y la fabricación de equipos de transporte, debido a que el sector del comercio y de servicios, concentran la mayor parte de su producción al mercado interno.

En la tabla 12 se muestra el monto total en miles de dólares de las exportaciones por tamaño de empresa y se resalta en color verde las cifras que corresponden a las pequeñas y medianas empresas. Con respecto al primer grupo se aprecia que la participación es menor en el total de las exportaciones y en los últimos 5 años ha tenido un incremento de \$673,883 miles de dólares, por otro lado, las empresas

medianas tienen una mayor participación en el comercio internacional, con un crecimiento de \$1,597,699 dólares de 2016 a 2021.

Tabla 12. Exportaciones por tamaño de la empresa

Exportaciones por tamaño de la empresa Miles de dólares	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones totales	303,831,992	323,961,276	357,584,559	375,058,408	335,982,938	389,312,924
Pequeña	1,539,978	1,751,464	1,421,667	1,286,253	1,546,587	2,213,861
Mediana	14,738,241	14,129,649	15,372,434	15,102,567	14,664,293	16,335,940
Grandes	18,485,686	18,003,926	20,477,057	20,750,920	21,257,263	25,029,321
Macro	269,068,087	290,076,237	320,313,403	337,918,668	298,514,794	345,733,801

Fuente: INEGI. (2021d). Empresas manufactureras de exportación. Recuperado el 12 de enero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/temas/empresasman/>

Como resultado de las cifras anteriores, queda claro la importancia del sector de manufacturas, comercio y servicios con respecto al número de unidades económicas y al personal ocupado para la economía nacional, estos datos permitirán realizar una planeación y evaluación de las políticas públicas orientadas a la competitividad y así mejorar la productividad de las pymes y la generación de más y mejores empleos. En cuanto a las exportaciones, se debe seguir fortaleciendo la participación de las manufacturas tanto de las pequeñas y medianas empresas, además de fomentar que el sector del comercio y servicios también puedan acceder al mercado internacional.

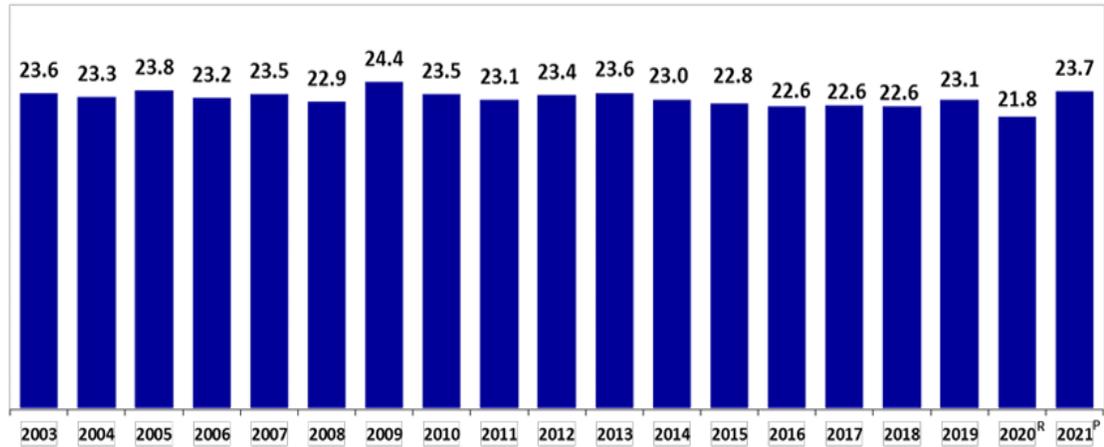
3.1.2. Informalidad y empleo

Dentro de esta investigación, otro de los factores que se analiza es la informalidad y su impacto en la competitividad de las pymes, el cual se define como el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y regulatorios, lo que conlleva a la evasión de la carga impositiva y regulatoria pero, a la vez, a no gozar plenamente de la protección y los servicios que la ley y el Estado pueden proporcionar (Loayza & Sugawara, 2009).

El concepto de informalidad forma parte de la realidad laboral de México e impacta directamente al desarrollo y crecimiento de la economía nacional, debido a su participación en el PIB nacional y a la generación de empleo. En este sentido, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) presentó su informe “Panorama Laboral 2022 América Latina y el Caribe, en donde se señala que en México el 55% de las personas ocupadas están en la informalidad (OIT, 2022), además la tasa de recuperación de empleo ha sido superior en el sector informal, lo que impacta en las condiciones de los trabajadores, bajos salarios, poca estabilidad laboral y la falta de protección a sus derechos laborales.

Cifras del INEGI en su reporte de Actualización de la medición de la economía informal 2003-2021 (ver gráfica 11), indican que en el 2021 la participación de la economía informal dentro del PIB nacional fue de 23.7%, esto representó un incremento de 1.9% en comparación con el 2020, año en que la pandemia por COVID-19 provocó el cierre por confinamiento y disminución en la ocupación de la población.

Gráfica 11. Participación de la economía informal en el PIB

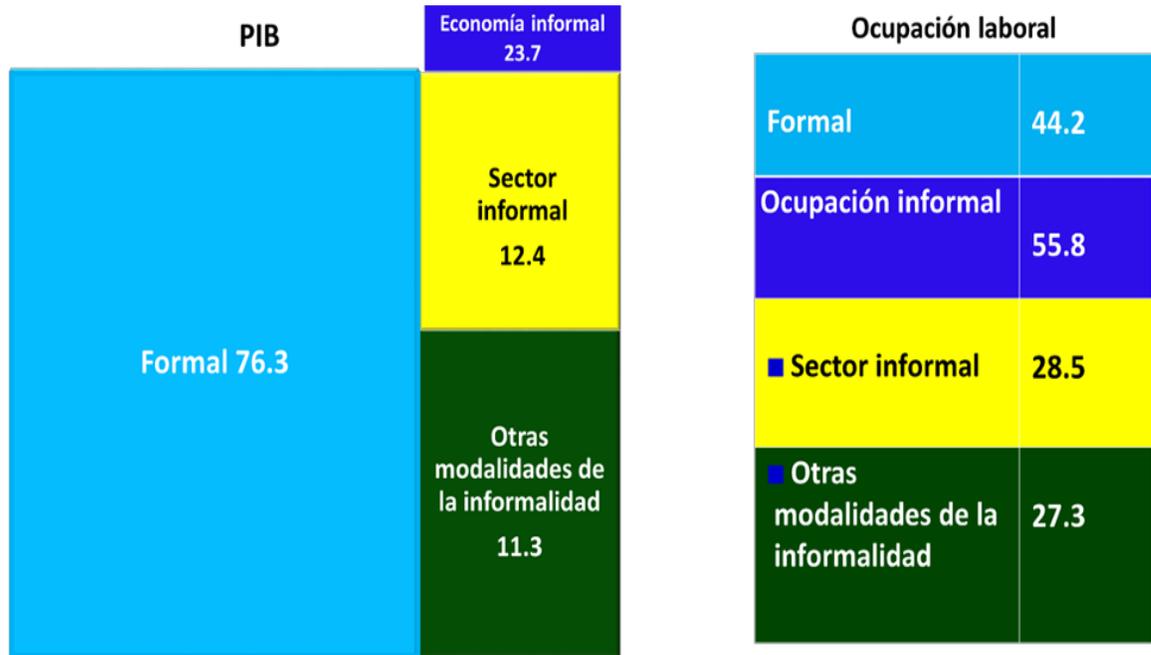


Fuente: INEGI. (2022c). Actualización de la medición de la economía informal 2003-2021. Sala de prensa INEGI. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>

A pesar de los inconvenientes legales y normativos que puede enfrentar la economía informal, el interés de la OIT y de otros autores (De Soto 1989, Loayza & Sugawara, 2009, Cervantes et al., 2008) se ha centrado en entender porque a pesar de la poca capacidad tecnológica, falta de organización y estar formada por unidades económicas muy pequeñas, es capaz de comercializar bienes y servicios y se ha convertido en una gran fuente de generación de empleos (Velázquez, 2020).

En la gráfica 12 se indica cómo la informalidad también impacta en el rubro laboral, de acuerdo con cifras oficiales del INEGI, el 23.7% de la contribución al PIB por parte de la industria informal fue generado por el 55.8% de la población económicamente activa (PEA), mientras que el 76.3% del PIB aportado por la industria formal, contó con el 44.2% de la PEA (INEGI, 2022c), la características descritas sobre la informalidad, por ejemplo; los bajos salarios y la poca estabilidad laboral, pueden explicar la diferencia de más de tres veces entre el PIB generado por cada sector.

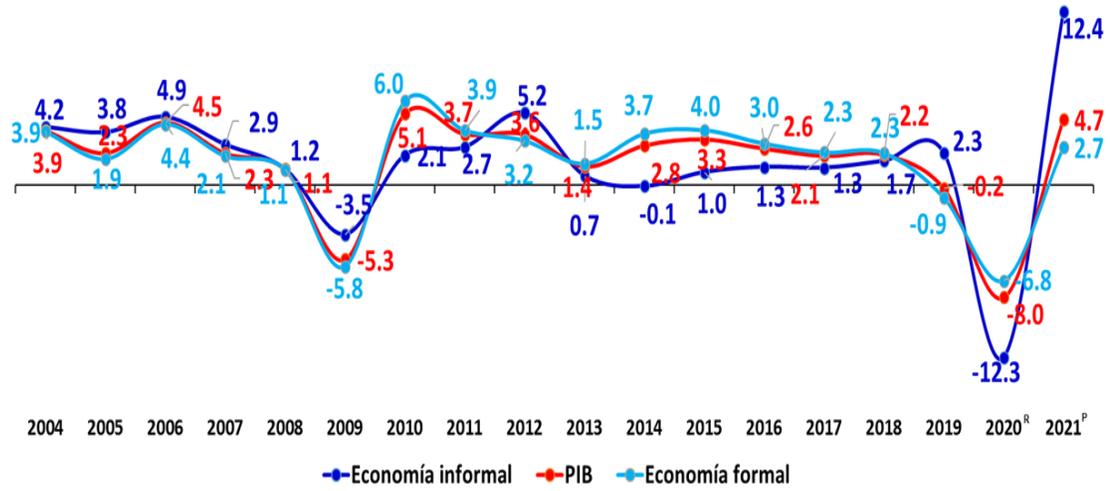
Gráfica 12. Composición del PIB y Ocupación laboral



Fuente: INEGI. (2022c). Actualización de la medición de la economía informal 2003-2021. Sala de prensa INEGI. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>

Con los datos históricos del Valor Agregado Bruto (VAB), en la gráfica 13 se puede observar las variaciones entre las aportaciones que se realizan a través de la economía formal y la informal y cómo estas actividades influyen en el PIB, además de identificar las ventajas que conlleva la economía formal para el crecimiento y fortalecimiento del PIB, lo cual también puede ser aprovechado por las pymes.

Gráfica 13. VAB de la economía informal



Fuente: INEGI. (2022c). Actualización de la medición de la economía informal 2003-2021. Sala de prensa INEGI. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>

Si bien, la recuperación de los niveles del mercado laboral antes de la pandemia ya se alcanzó, las condiciones de calidad son distintas y se ha concentrando en los rangos de menores salarios e informalidad (Téllez, 2022), esta tendencia puede impactar directamente a las pymes y a los empleos que se generan a través de éstas unidades económica.

Para las pymes, alcanzar la formalidad en cada uno de sus sectores (comercio, manufacturas y otros servicios) y lograr igualar la producción bruta per cápita de cada uno de los más de ocho millones de individuos empleados en las pymes al de aquellas personas que trabajan en grandes empresas, la producción bruta total se incrementaría en aproximadamente 30% (IMCO, 2009).

El tema de la informalidad en México se puede entender a través del ranking Doing Bussiness, en el que se obtiene la calificación más baja en el indicador de pago de impuestos, ocupando el lugar 120, es decir, un negocio pasa en promedio 241 horas

anuales en procesos relacionados con la preparación, pago, presentación y retención del impuesto sobre la renta (ISR), el impuesto al valor agregado (IVA) y las contribuciones de seguridad social (IMCO, 2009), lo anterior son elementos que desincentivan la formalización de las pymes.

En consecuencia, el tema de la informalidad impacta el funcionamiento y desempeño de las pymes dentro del mercado, además también representa una barrera para que logren acceder a un financiamiento por organismos públicos o instituciones privadas, programa de capacitación, innovación y tecnología, así como participar en cámaras de comercio para impulsar las exportaciones. Por otro lado, se debe considerar la desventaja que presentan las pymes que se encuentran dentro de un esquema de formalidad (obligaciones fiscales) frente a aquellas que trabajan en la informalidad.

3.1.3. Innovación y Tecnología

La innovación y la tecnología abren nuevas e inimaginables posibilidades hacia nuevos mercados, incrementando la competitividad de las pymes, mediante la implementación de herramientas tecnológicas, que pueden operar de manera más eficiente, capturar nuevos mercados y reducir costos. El desafío de hoy es cumplir con las demandadas TICs con recursos humanos y financieros limitados, bajo las nuevas normativas que no solamente impone el establecimiento sino la propia lógica del mercado (Arguello et al., 2021).

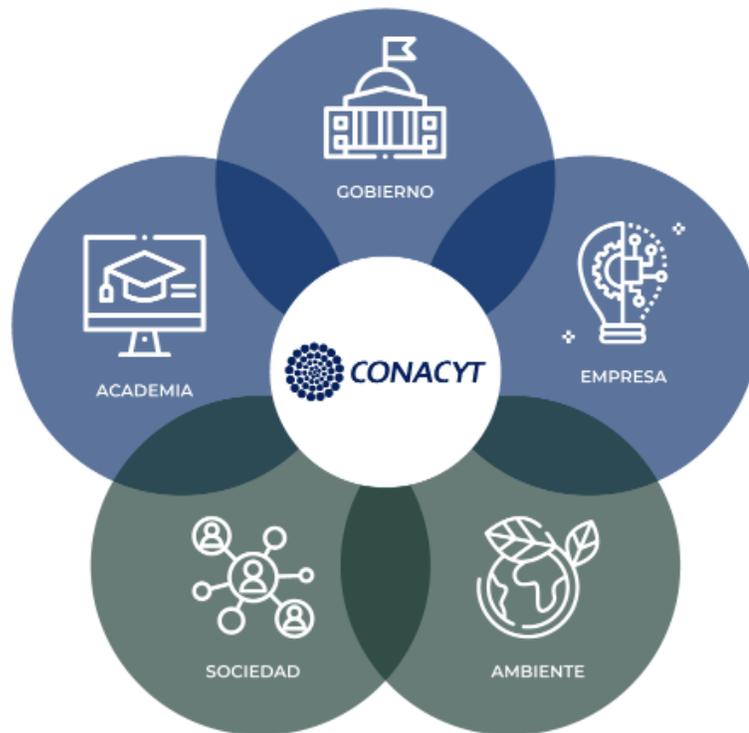
En México, los temas sobre ciencia, tecnología e innovación se encuentran regulados en el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación (PECiTI) 2021-2024, derivado del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. El PECiTI 2021-2024 es un instrumento de política pública que tiene como objetivo exponer los problemas del país en materia de ciencia, tecnología e innovación, así como prever sus soluciones en una proyección sexenal, buscando contribuir al diagnóstico y a la

solución de los grandes problemas nacionales referidos en el PND 2019-2024 a partir de la investigación científica y el desarrollo tecnológico (Secretaría de Gobernación, 2021).

El Conahcyt tiene a su cargo la gestión y administración del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, el cual tiene como objetivo articular los esfuerzos de innovación nacionales en beneficio de la sociedad y del desarrollo nacional con la participación de universidades, pueblos, científicos, empresas privadas y organismos públicos (Conahcyt, s.f.b).

El enfoque en temas de innovación y tecnología del actual gobierno se basa en un modelo llamado la PENTAhélice y la innovación Abierta, en la figura 7 se visualiza cómo se coordinan los cinco sectores involucrado en temas de innovación dentro del país, este modelo mexicano busca transformar la vinculación tradicional de la triple hélice (empresa, academia y gobierno), incorporando los sectores de sociedad y ambiente para lograr un desarrollo económico y social, con miras al cuidado del medio ambiente.

Figura 7. Modelo PENTAhélice



Fuente: Conahcyt. (s.f.a). Dirección Adjunta de Desarrollo Tecnológico, Vinculación e Innovación. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://conahcyt.mx/conahcyt/areas-del-conahcyt/desarrollo-tecnologico-e-innovacion/>

Dentro del ámbito empresarial, surge la necesidad de gestionar la tecnología con un enfoque estratégico, con la finalidad de eficientizar las actividades y los procesos internos para incorporar la tecnología en el desarrollo del producto final (innovación) y mejorar todo el proceso productivo. La innovación ya es un importante impulsor del crecimiento en algunos países, las empresas de varios países de la OCDE ahora invierten tanto en activos intangibles, por ejemplo, investigación y desarrollo (I&D), programas de cómputo, bases de datos y aptitudes, como en bienes de capital, entre ellos equipo o estructuras (OCDE, 2010), por lo tanto, la innovación puede ser vista por los países en desarrollo como una herramienta para consolidar su crecimiento económico e impulsar su competitividad.

A pesar de la inversión y retos que implica incorporar la innovación y tecnología (I+T) en los procesos productivos de una empresa, estos temas no se reducen a los países desarrollados y a las empresas transnacionales, las pymes han buscado incorporar la (I+T) para aumentar su nivel de competitividad, crecimiento y desempeño de sus productos y servicios, por ejemplo, en México, el 76% de las pymes carecen de herramientas tecnológicas que les permitan desarrollar modelos de negocio basados en la tecnología (Segundo, 2022).

Así mismo, para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes las pymes deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores, además, el éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o bien, mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa (Aragón & Rubio, 2005).

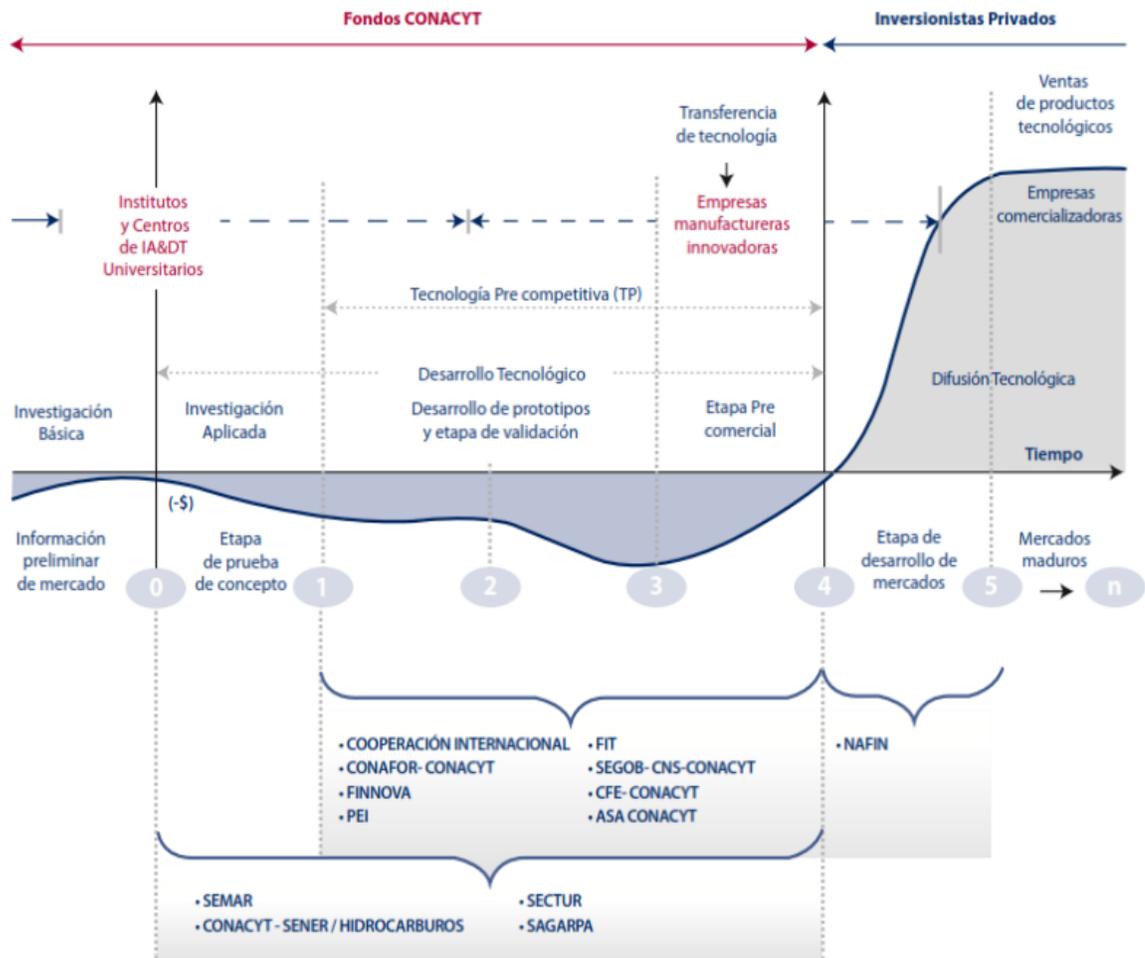
Sin duda, la revolución digital y la automatización presentan un reto para el país cuya estrategia se basa en lograr un crecimiento sostenido de las pymes para absorber la demanda laboral y atender el problema del desplazamiento (IMCO, 2009), además, la contingencia por COVID-19 obligó a las pymes a cambiar su modelo de negocio y enfocar sus actividades hacia la digitalización.

De acuerdo con los resultados de la última Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET) 2017, en 2016 un total de 2,099 empresas mexicanas realizaron Investigación y Desarrollo Tecnológico, de igual forma 3,293 empresas decidieron realizar al menos un proyecto de innovación de sus productos o procesos (Martínez et al., 2021).

Derivado de lo anterior, en la figura 8, el Conacyt establece de forma gráfica cómo se realiza el proceso para la adquisición de tecnología e innovación que posteriormente son aplicados en el generación y desarrollo de sus productos y servicios, iniciando con una información preliminar del mercado, continuando con una etapa de investigación aplicada y desarrollo tecnológico que a una etapa pre-

comercial, para finalizar con la difusión tecnológica, que está a cargo de las empresas comercializadoras dentro del mercado.

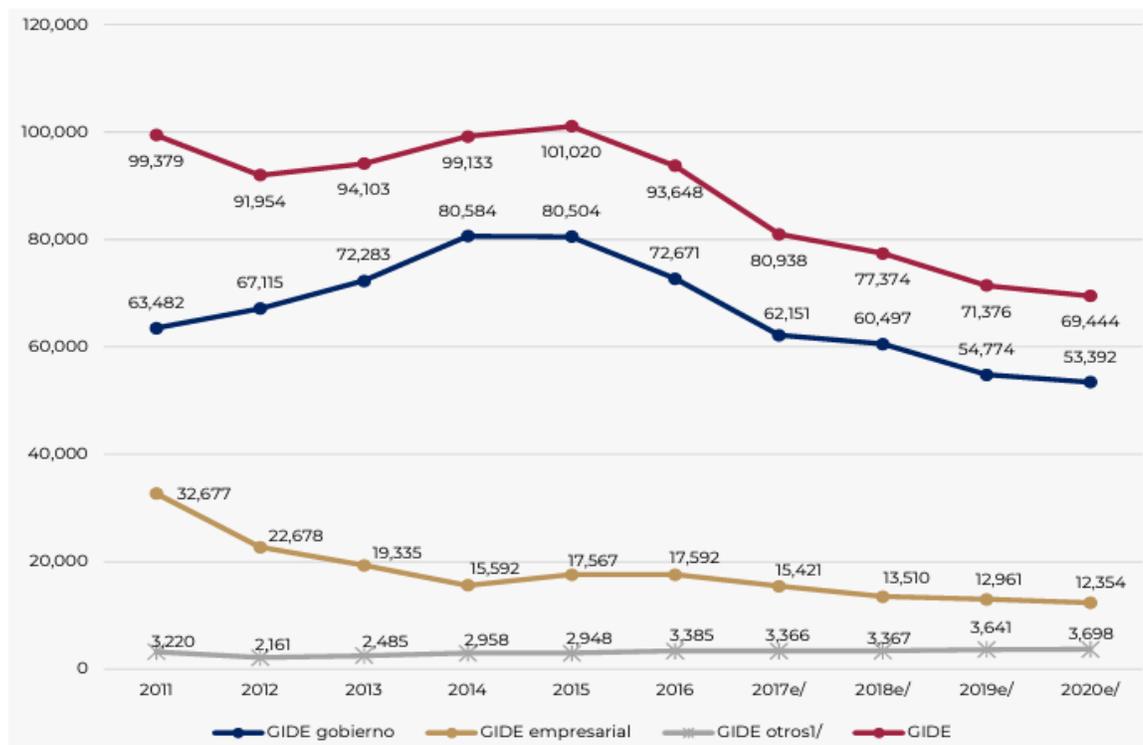
Figura 8. Fondos Conacyt – Inversionistas privados



Fuente. Martínez, G., Silva, F., Altamirano, M., & De La Torre, J. (2021). Desarrollo tecnológico e innovación en México. Universidad de la Rioja. Revista 3C Empresa Investigación y pensamiento crítico, Vol. 10, Núm. 1, pp. 71–81. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7922717>

Por otro lado, como se muestra en la gráfica 14, dentro del Informe general del estado de la ciencia, tecnología e innovación publicado por el CONAHCYT en el 2021, se establece la evolución que ha tenido el Gasto en Investigación Científica y Desarrollo Experimental (GIDE) por parte del gobierno y el sector empresarial, el cual ha tenido una tendencia decreciente con 69,444 millones de pesos para el 2020, por lo que el GIDE representó el 0.30% del PIB durante ese año (Conahcyt, 2020).

Gráfica 14. Evolución del financiamiento al GIDE 2011-2020



Fuente. Conahcyt. (2020). Informe General del estado de la ciencia, la tecnología y la innovación. Informes Conacyt. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.sicyt.gob.mx/index.php/transparencia/informes-conacyt/informe-general-del-estado-de-la-ciencia-tecnologia-e-innovacion/informe-general-2020-1/4987-informe-general-2020/file>

La innovación tecnológica puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera ya que es difícil de imitar, esto permite crear una relación positiva entre el nivel tecnológico y la competitividad de la empresa, además se ha encontrado que las empresas con niveles tecnológicos superiores aumentan su productividad y tienen mayor posibilidad de competir en entornos más avanzados.

De igual forma, la tecnología permite generar ahorros importantes para las pymes y mejorar su eficiencia y productividad, extendiendo así su periodo de vida, sin embargo, es muy bajo el porcentaje de este tipo de empresas que deciden adoptarlas. Uno de los principales motivos que frena la adopción de nuevas tecnologías, por parte de las pymes, es el financiamiento, es decir, las fuertes inversiones que deben realizar para ponerlas en marcha, lo que las obliga a recurrir a una parte importante de su capital o a alguna institución bancaria para solicitar un préstamo (Miranda, 2018).

Sin duda, la incorporación de (I+T) puede convertirse en un gran aliado para las pymes que deseen incorporar este elemento dentro de sus procesos internos y que busquen evolucionar su modelo de negocio y adoptar nuevas herramientas tecnológicas y digitales en sus actividades comerciales, un ejemplo de la búsqueda de esta transformación digital es el uso del comercio electrónico por parte de estas empresas.

3.1.4. Comercio electrónico

Para muchas empresas, el comercio electrónico es considerado como una herramienta para incrementar sus ventas a nivel local o nacional, permitiendo implementar a través del uso del internet y de diversas modalidades de pago, plataformas en las que los usuarios puedan acceder a sus productos y servicios en cualquier momento y lugar.

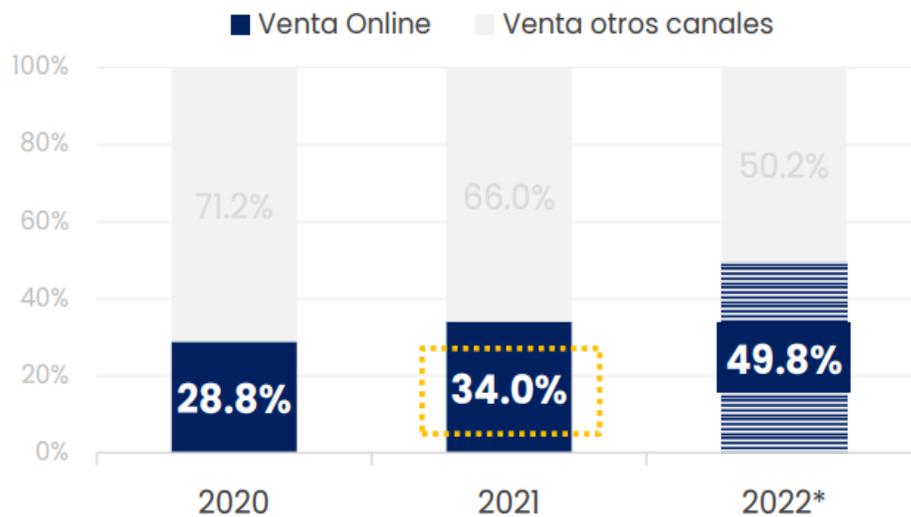
Con respecto a su aportación dentro de la economía nacional, el INEGI presentó los resultados preliminares del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico

(VABCOEL) 2021, señalando que el comercio electrónico de bienes y servicios participó con 5.8 % del PIB), mientras que el valor agregado bruto que el comercio electrónico generó en 2021 fue de 1,487,390 millones de pesos (INEGI, 2023a).

Una de las razones por las cuales las pymes dieron el salto al canal digital, fue el cierre total de tiendas físicas debido a la pandemia por COVID-19, lo que obligó a los emprendedores a aprender y capacitarse en diferentes áreas del comercio electrónico, para 7 de cada 10 pymes vender por internet les permitió digitalizarse y ser competitivas, mientras que para un 34% representó su única fuente de ingresos durante la pandemia (Secretaría de Economía, 2022).

Para profundizar en el tema del crecimiento en las ventas de las pymes a través del comercio electrónico, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) realizó el “Estudio sobre venta online en pymes 2021”, en la gráfica 15 se observa el crecimiento que se tuvo con las ventas online, a partir del inicio de la pandemia en el 2020 con un 28.8%, hasta representar el 49.8% para el 2022, lo que significa un crecimiento de más del 20% a través del canal online y se estima que este porcentaje siga aumentando cada año.

Gráfica 15. Distribución de Ventas Totales por Canal



Fuente: Ramos, M. (2021). Las PyMEs en México incrementaron sus ventas 100% en el canal digital durante el 1T 2021. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.mx/pymes-mexico-incrementaron-sus-ventas-100-en-el-canal-digital-1t-2021/>

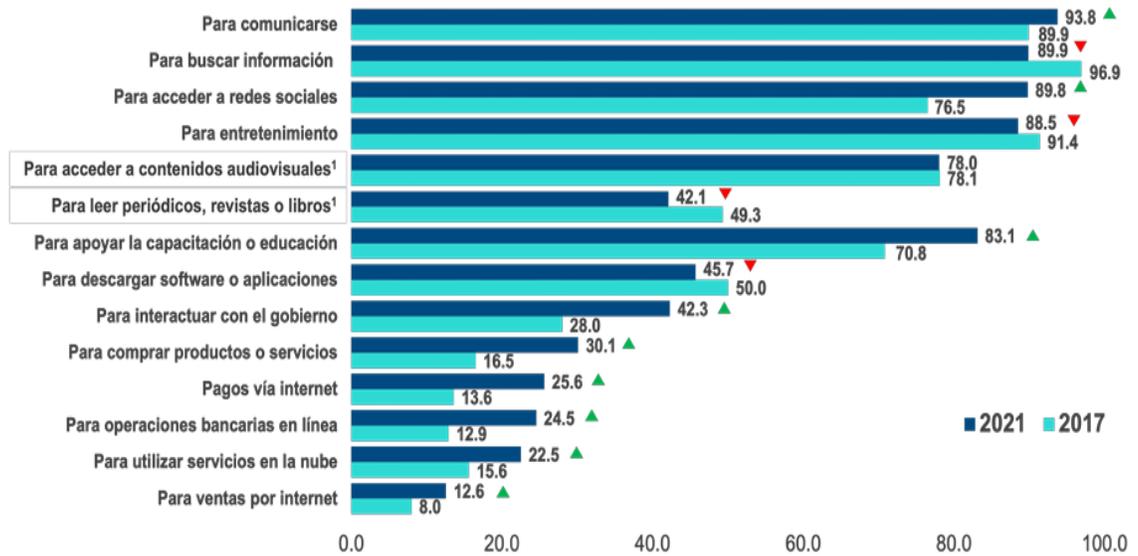
Si bien, las ventas online se han incrementado cada año y pueden convertirse en una herramienta que promueva e impulse el crecimiento de las pymes en diferentes mercados, la falta de conectividad y acceso a internet de una gran parte de la población sigue representando una limitante para las ventas realizadas a través de este canal.

Cifras de la ENDUTIH, encuesta realizada por el INEGI y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en 2021 había 88.6 millones de personas usuarias de internet, lo que representó 75.6 % de la población de seis años o más, esta cifra representó un incremento de 4.1% con respecto al 71.5% que se tuvo en el 2020 (INEGI, 2022e).

A pesar de que esta cifra representa más de la mitad de la población, en la gráfica 15 se muestra los diferentes usos de internet, de acuerdo con la ENDUTIH 2021, el

93.8% de los usuarios utilizaron internet para comunicarse, el 89.9% para buscar información y el 89.8% para acceder a redes sociales, y solamente el 30.1% lo utilizó para comprar productos o servicios, si bien, existe un crecimiento del 13.6% con respecto a la cifra del 2017 (16.5%), el porcentaje de uso aún es bajo comparado con otras actividades (INEGI, 2022e).

Gráfica 16. Usuarios de internet por tipo de uso (% de usuarios)



▲ Diferencia porcentual de 1 % o más, estadísticamente significativa respecto a 2017
 ▼ Diferencia porcentual de -1 % o menos, estadísticamente significativa respecto a 2017

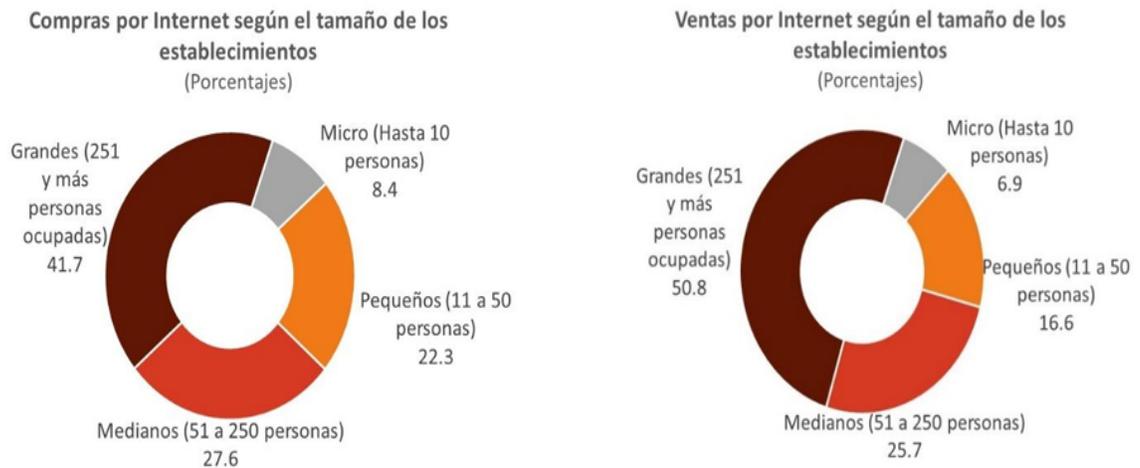
Fuente. INEGI. (2022e). Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2021. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

En la gráfica 16, también destaca que solo el 12.6% de los usuarios utilizan el internet para ventas online, esto puede representar un antecedente de cuántos emprendedores o pymes inician sus actividades comerciales a través de internet, además los pagos vía internet representaron el 25.6%, lo que refleja que aún existe una resistencia por parte de la población para adquirir productos en plataformas en línea.

De acuerdo con el Registro Estadístico de Negocios de México (RENEM) del INEGI, se tienen identificadas 73,597 empresas que realizan sus actividades a través de internet y cuentan con una página web (INEGI, 2023a), de esta cifra el 77.2% tuvo una presencia pasiva en internet, es decir, solo utilizaron su sitio web con fines informativos y publicitarios, mientras que el 22.8% restante lo utilizó para ofrecer sus productos y servicios en línea, de este último porcentaje solo el 5.6% de las empresas tienen una tienda en línea.

Con respecto a las cifras por unidades económicas, como se observa en la gráfica 17, el mayor porcentaje de compras y ventas por internet fueron realizadas por las grandes empresas (41.7% - 50.8%), seguidas por las medianas (27.6% - 25.7) y las pequeñas (22.3% - 16.6%), esto significa que los porcentajes en conjunto de las pymes apenas alcanzan o superan las actividades realizadas por las grandes empresas.

Gráfica 17. Compras y ventas por internet según el tamaño del establecimiento

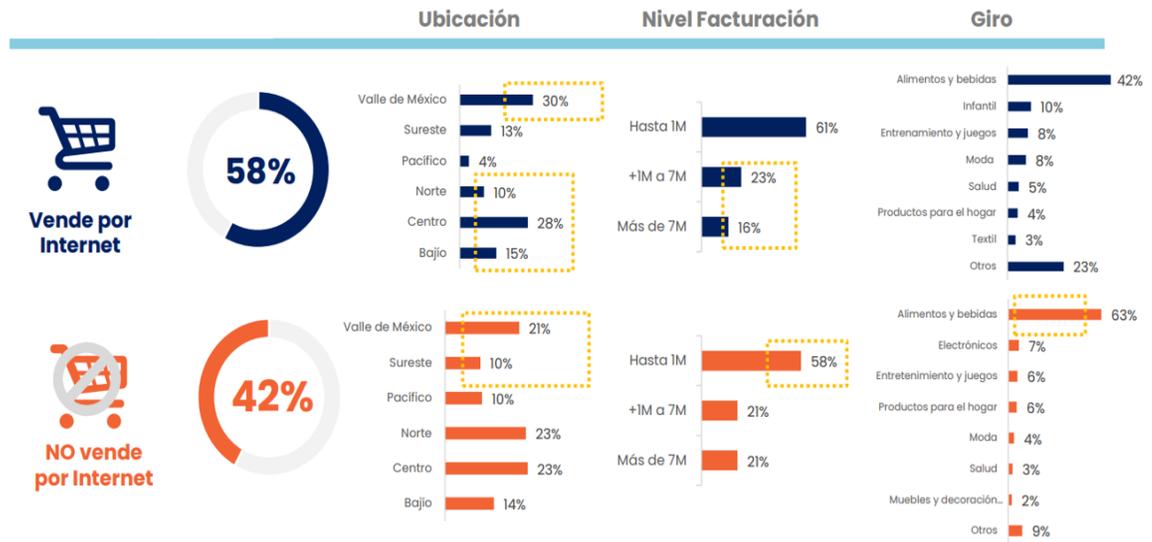


Fuente: INEGI. (2021b). Estadísticas a propósito del día mundial del internet. INEGI Sala de Prensa. Sala de Prensa INEGI. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_INTERNET21.pdf

El acceso que tengan las pymes al comercio electrónico puede determinar la permanencia de estas empresas dentro del mercado, además de facilitar su entrada al comercio exterior. Para ello, es necesario que las pymes cuenten con una página digital o tienda online en funcionamiento, un inventario de su mercancía, un catálogo digital de sus productos, identificar los posibles clientes y de la competencia directa, selección de métodos de pago que brinde seguridad a los usuarios y definir un proceso de logística (Banco Nacional de Comercio Exterior, s.f.).

Sin duda, lo anterior puede representar un reto para la mayoría de las pymes que inician sus operaciones comerciales en un canal online que no disponen del conocimiento y capacitación en temas de plataformas digitales. Como se observa en la figura 9, solo el 58% de las pymes vende por internet, de este porcentaje el 61% tuvo un nivel de facturación de hasta 1 millón de pesos teniendo como giro comercial la venta de alimentos y bebidas (42%), por otro lado, aún existe un 42% de pymes que no venden por internet, presenta como principales barreras el desconocimiento sobre la venta en línea, falta de personal capacitado y dedicado al *e-commerce*, o por la falta de capital para inversión.

Figura 9. Perfil pymes



Fuente: Ramos, M. (2021). Las PyMEs en México incrementaron sus ventas 100% en el canal digital durante el 1T 2021. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.mx/pymes-mexico-incrementaron-sus-ventas-100-en-el-canal-digital-1t-2021/>

En definitiva, aún existe un largo camino para las pymes que están en búsqueda de vender sus productos a través del comercio electrónico, sin embargo, de continuar con el ritmo del comercio electrónico hasta ahora en México, se estima un crecimiento de 32% anual entre los años 2022 y 2026 (López, 2022b), por lo que varias pymes están apostando a fortalecer este canal de ventas por medio de la digitalización de sus productos, capacitación del capital, incrementar su presencia en redes sociales, creación y generación de contenido, con el objetivo de generar certeza y captar clientes potenciales.

3.1.5. Acceso al financiamiento

Como se revisó en los puntos anteriores, la falta de acceso al financiamiento representa un elemento determinante en la operación de las pymes, debido a que las limita para invertir en temas de innovación y tecnología, para mejorar sus procesos y ser más rentables o bien, para incorporar el comercio electrónico dentro de su modelo de negocio, por ello, resulta fundamental revisar las limitantes y complicaciones que tienen las pymes para acceder al financiamiento.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la falta de acceso al financiamiento por parte de las pymes en toda América Latina refuerza las desigualdades de las capacidades productivas y la inserción en los grandes mercados, creando un círculo vicioso que condena a los segmentos productivos a una permanente vulnerabilidad y a un crecimiento deficiente que se ubica por debajo de las potencialidades de ese tipo de empresas (Ferraro et al., 2011).

A través de la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2021 realizada por el INEGI, se analizó la demanda de créditos y servicios financieros que solicitan las empresas, indicando que entre 2015 y 2021, el porcentaje de empresas que han solicitado financiamiento desde su inicio de operaciones pasó de 40% a 47%, mientras que 43% ha contado con financiamiento en alguna ocasión, por otro lado, el porcentaje de las empresas que reportó, nunca haber solicitado financiamiento, fue del 53% (INEGI, 2022b).

Entre los factores que las empresas consideran que limitan su acceso al financiamiento (ver gráfica 18) los de mayor frecuencia fueron: la tasa de interés alta (62), seguido de los muchos requisitos solicitados (39%) y la cantidad y dificultad de los trámites (33%), los términos de pago no accesibles (30%) y la limitada capacidad de pago (14%), entre otros factores.

Gráfica 18. Factores que han limitado el acceso al financiamiento



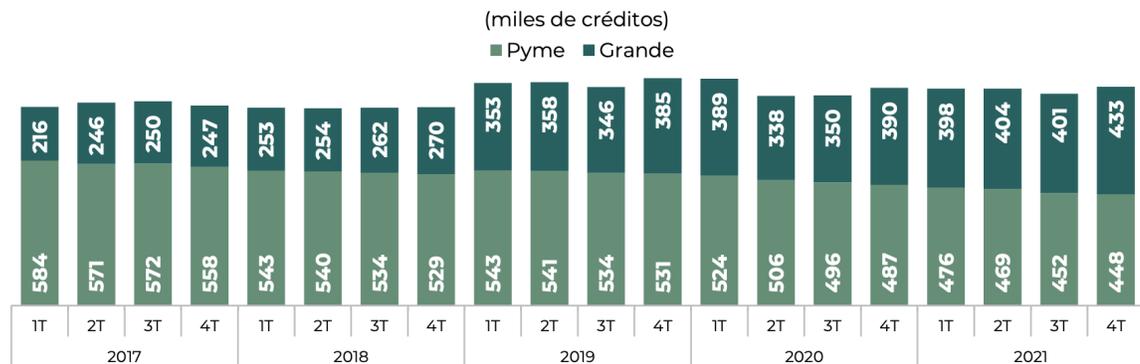
Fuente: INEGI. (2022b). Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2021. Sala de Prensa-Boletines INEGI. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enafin/Enafin2021_Nal.pdf

Derivado de estos factores, el Banco de México señala que el acceso a financiamiento para las pymes es menor en comparación a otros segmentos del financiamiento al sector privado, con 9.6% de la participación mientras que el crédito al consumo representó 22.8%, el crédito a la vivienda ocupó 23.5% y el crédito a empresas grandes fue 44.2% (Estrada et al., 2009).

Esta situación plantea la necesidad de impulsar las capacidades de financiamiento que México le brinda a sus emprendedores, sobretodo después de un escenario post pandemia que redujo los ingreso de cientos de pymes y provocó el cierre definitivo de otras, principalmente por su falta de innovación y adaptación a un entorno de comecio digital. Por ejemplo, con respecto al acceso de las pymes a créditos del sector privado (ver gráfica 19), podemos observar la evolución que ha

tenido este grupo de empresa en comparación con las grandes empresas y cómo a partir del segundo trimestre del 2020, el número de créditos de las pymes ha disminuido.

Gráfica 19. Evolución de los créditos empresariales



Fuente: Vargas, S., Castro, C., Hernández, J., Cano, S., & Ríos, L. (2022). Panorama anual de inclusión financiera con datos al cierre de 2021. Dirección General para el Acceso a Servicios Financieros. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Panorama_2022.pdf?utm_source=Panorama+2022&utm_medium=Mail&utm_campaign=Panorama

Por otro lado, la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera presenta los datos sobre el acceso al financiamiento, señalando que en el 2021 se otorgaron 58,346,283 créditos, de los cuales 448 mil fueron destinados para las pymes por un monto de 402 mil millones de pesos, mientras que las grandes empresas recibieron 433 mil créditos por un valor de más de 1.9 billones de pesos (Vargas et al., 2022), el hecho de que las pymes reciban un monto menor de financiamiento puede deberse a la desconfianza de no poder cumplir con las obligaciones financieras o bien, al tema de la informalidad en la que trabajan algunas empresas.

Así mismo, en el 2022 más del 35% de los emprendedores mexicanos que cerraron sus puertas de forma definitiva atribuyen la quiebra a la falta de recursos

económicos para cumplir compromisos con proveedores y clientes, además, al menos 25 por ciento de los emprendedores en México fracasaron por problemas para conseguir financiamiento de la banca y los fondos de inversión (Hernández, 2022).

Si bien, el financiamiento por parte de instituciones bancarias, financieras o crediticias, representa un instrumento de promoción importante para las pymes, el gobierno federal también debe seguir promoviendo programas y políticas de apoyo al financiamiento que faciliten el acceso a liquidez para que las pymes puedan agilizar sus procesos, además de brindar opciones de capacitación para emprendedores en temas de habilidades financieras.

3.1.6. Nivel de capacitación

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias (Chiavenato, 2011).

En México, la capacitación no se ha considerado tradicionalmente como un factor dentro del plan estratégico de las empresas que permita lograr mejores beneficios y posicionamiento en los mercados, por lo que se requiere que las pymes puedan acceder a programas de capacitación para proporcionar herramientas que vuelvan más competitivos al personal y por ende a toda la organización (González et al., 2010).

En el ámbito de las pymes, la capacitación juega un papel relevante, debido a que facilita que el personal adquiera el conocimiento, técnicas, competencias y habilidades necesarias para poder optimizar los procesos internos, detectar áreas

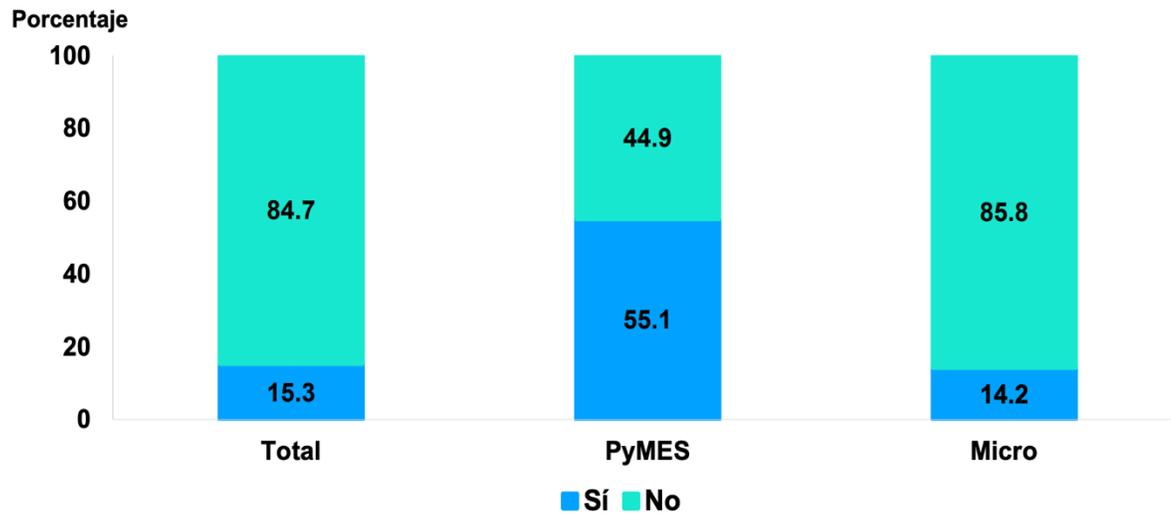
de mejora y así obtener una mayor rentabilidad, sin embargo, a pesar de las ventajas que representa fomentar un alto nivel de capacitación en el personal, muchas pymes desisten de esta labor debido a que forman parte de la informalidad, o bien, no tienen acceso a la tecnología.

En este sentido, la realización habitual de programas de capacitación por las organizaciones con su capital humano es parte del fortalecimiento de su calidad de la producción, considerando que para la obtención de buenos resultados se deben de crear programas de capacitación de acorde a la organización. En consecuencia, la efectividad de los programas de capacitación siempre debe de ir enfocados especialmente a la actividad económica de la organización, permitiendo así la inserción del capital humano en la potencialidad del desarrollo económico local (Granados et al., 2018).

Como parte de los resultados del ENAPROCE en los que se analizaron los indicadores más relevantes sobre productividad y competitividad, presentando información sobre el tema de la capacitación en las pymes y cómo este elemento puede ser determinante para que este grupo de empresas puedan ser competitivas dentro del mercado, además de fomentar las competencias y actualización constante de su capital humano.

En la gráfica 20 se observa que del total de 4,169,677 empresas, solo el 15.3% imparten capacitaciones, en específico las pymes representan el 2.7% con un total de 111,958 empresas. Dentro del porcentaje de las pymes, el 55.1% capacitó a sus trabajadores, por otro lado, del 44.9% de empresas que no se capacitaron, el 72.2% señaló dentro de los motivos que el conocimiento y las habilidades son adecuados, mientras que el 13.2% argumentó que el personal que se contrata ya está capacitado y un 4.7% considera que el costo de las capacitaciones es elevado.

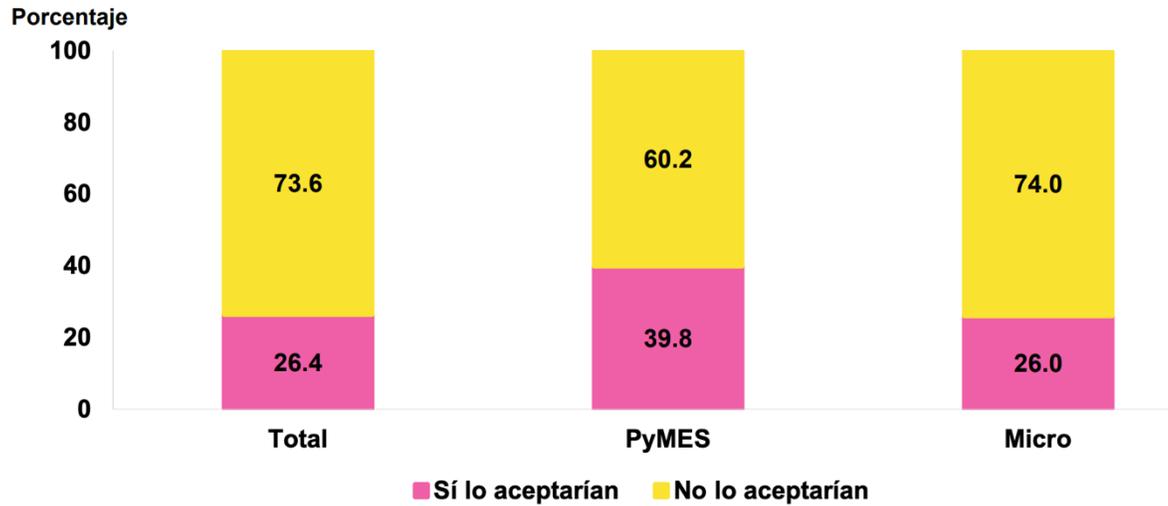
Gráfica 20. Distribución de empresas que imparten capacitación



Fuente: INEGI. (2019a). Encuesta Nacional sobre Competitividad. Comunicado de Prensa NUM. 448/19. Sala de Prensa INEGI. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

Por otro lado, partiendo del total de empresas que imparten capacitaciones, en la gráfica 21 se muestra que el 60.2% indicó que no aceptaría un crédito bancario para este fin y solo el 39.8% respondió que si, entre los motivos que argumentaron para rechazarlo, el 50.5% de las empresas señaló que es caro, el 34.5% que no lo necesita y el 6% que no tiene confianza en los bancos.

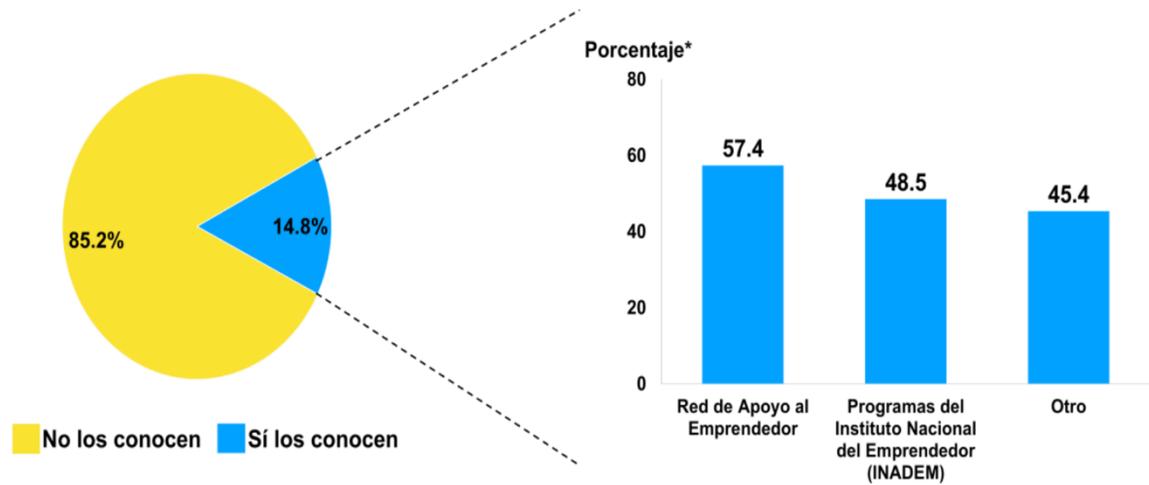
Gráfica 21. Decisión ante un crédito bancario para capacitación



Fuente: INEGI. (2019a). Encuesta Nacional sobre Competitividad. Comunicado de Prensa NUM. 448/19. Sala de Prensa INEGI. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

Siguiendo con el tema de apoyos para la capacitación, en la gráfica 22 se observa que el 85.2% de las empresas no conocen ningún programa de promoción y apoyo del Gobierno Federal, por el contrario, solo el 14.8% de las empresas si tienen conocimiento, en específico de la Red de Apoyo al Emprendedor y de los Programas del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). Dentro de cada sector, las empresas que conocen estos programas se dividen de la siguiente manera; el 16.3% son empresa manufactureras, el 14.8% de comercio y el 14.3% lo integran empresas del sector de servicios.

Gráfica 22 Conocimiento de programas de apoyo del Gobierno Federal



Fuente: INEGI. (2019a). Encuesta Nacional sobre Competitividad. Comunicado de Prensa NUM. 448/19. Sala de Prensa INEGI. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

Sin duda, al revisar las gráficas se visualiza la situación que atraviesan las empresas en términos capacitación, en específico las pymes que en ocasiones prefieren no invertir en su capital humano porque lo consideran como un gasto y no se logra visualizar como el medio para maximizar la productividad, su competitividad y hacer más eficientes su procesos, y así lograr competir dentro del mercado nacional y buscar una posterior internacionalización.

Hay que mencionar, además, que desde la desaparición del INADEM, organismo encargado de asesorar, capacitar y fomentar el acceso a financiamiento y desarrollo de los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas, el actual Gobierno Federal, a través de la Unidad de Desarrollo Productivo, busca seguir impulsando los apoyos y programas enfocados en la capacitación de las pymes.

De este modo, el Padrón de Desarrolladoras de Capacidades Empresariales, será el instrumento que promoverá competencias en el mercado de la capacitación,

asistencia técnica y/o certificación de mipymes, y al mismo tiempo garantizará la transparencia en el ejercicio de recursos públicos destinados a la consecución de este objetivo. Este Padrón será integrado por organizaciones, empresas e instituciones académicas con experiencia probada en esta materia y que contarán con el aval de la Secretaría de Economía (Secretaría de Economía, 2019).

En definitiva, fomentar el tema de la capacitación en México cobra relevancia, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, las pymes aportan a la generación de empleos y al PIB, dicho de otro modo, son un motor de desarrollo para la economía nacional, además, la capacitación puede facilitar la inserción de estas empresas a la digitalización y a la búsqueda de innovación, por ello, se debe seguir promoviendo una cultura empresarial enfocada hacia la mejora continua del capital humano.

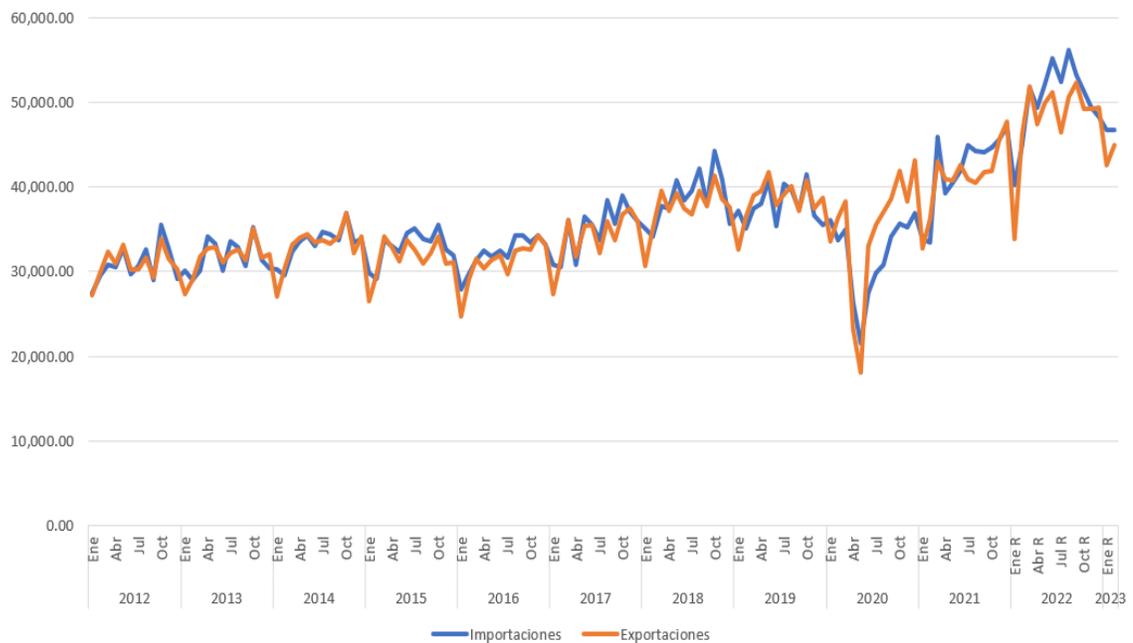
3.2. Participación de las pymes en el comercio exterior

De acuerdo con la Real Academia Española, el comercio exterior se refiere Conjunto de operaciones del tráfico comercial internacional caracterizadas por la intervención del Estado, que se manifiesta principalmente en el ámbito de la importación y la exportación de mercancías (Real Academia Española, s.f.), es decir, el comercio exterior toma como referencia las actividades económica que realiza el país con otras naciones, en este caso, México.

Por internacionalización de empresas entendemos al grupo de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado. Dado lo limitado de los recursos con los que cuentan las pymes, la internacionalización de sus negocios es probablemente la decisión más difícil que deban enfrentar por los numerosos riesgos que implica (Orlandi, 2021).

Si bien, ya revisamos la relevancia de las pymes dentro de la economía nacional (aportación al PIB) y su impacto en la generación de empleos, en este apartado se analizará la participación y tasas de exportación que tienen las pymes en el comercio exterior. El indicador económico más importante para analizar el tema del comercio exterior del país es la balanza comercial, en la gráfica 23 se muestra la aportación que han tenido las importaciones y exportación, teniendo para el 2023 un deficit comercial con 46,778.50 millones de dólares en importaciones y 44,934.10 millones de dólares en exportaciones.

Gráfica 23. Balanza comercial de México

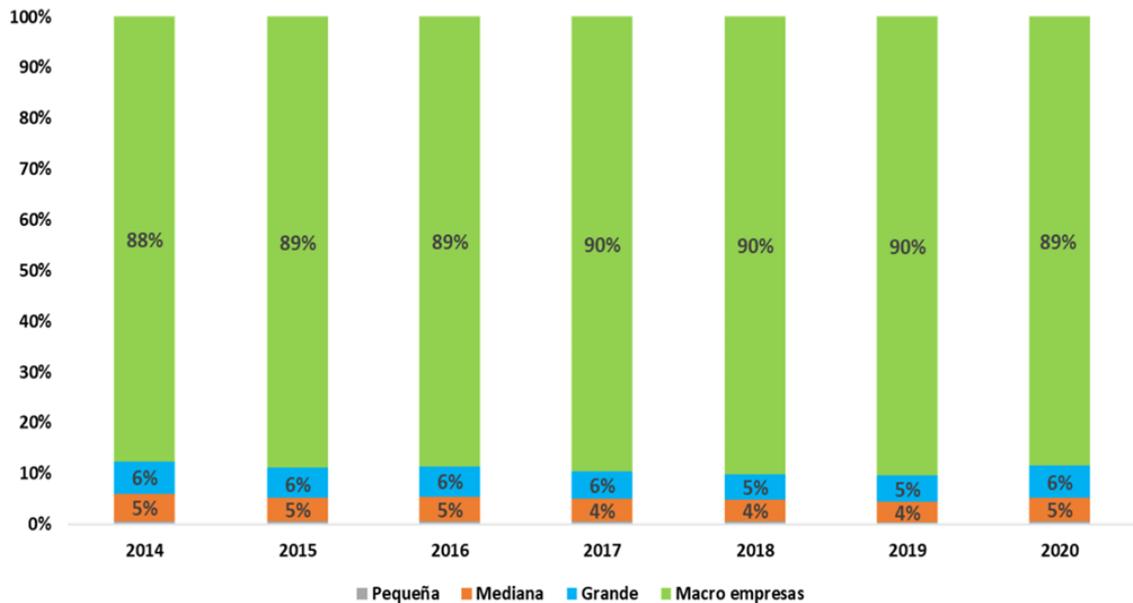


Fuente. Elaboración propia con datos de INEGI. (2023b). Balanza comercial. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/#Informacion_general

En términos de exportación de productos por tamaño de empresa, las pymes han tenido una mayor participación dentro del sector manufacturero, las últimas cifras del INEGI hasta 2020 señalan un total de \$389,312,924.00 miles de dólares (INEGI, 2021a). En la gráfica 24 se observa el porcentaje de participación de las pequeñas

y medianas empresas, en el caso de las pequeñas su participación para el 2020 fue de 0.56%, mientras que las medianas alcanzaron un 4.19%, estos porcentajes contrastan con el 89% representado por las macro empresas.

Gráfica 24. Las empresas manufactureras en las exportaciones



Fuente. INEGI. (2021e). Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación. Síntesis Metodológica. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463902058.pdf

Como se mostró en la gráfica 24, dejando de lado la caída en el monto de las exportaciones durante el 2020 (-13%), existe una tendencia de crecimiento cada año, esto ha permitido colocar a México en el lugar número 11 como exportador a nivel mundial (Juárez, 2021), por lo que resulta necesario que las pymes su rol dentro del comercio exterior e implementan estrategias que permitan incrementar su participación.

3.2.1. Exportación de las pymes

A pesar de la importante participación de las pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio exterior y las inversiones. Las principales desventajas de las pymes se deben al acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el networking (Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador, s.f.).

Éstas barreras de acceso al mercado internacional no ha disminuido el interés de las pequeñas y medianas empresas por participar en las exportaciones e incrementar sus ingresos a través de este canal de ventas, en este sentido, el 54% de las pymes en México está pensando en exportar sus productos con ayuda de canales de venta línea (Sánchez, 2020).

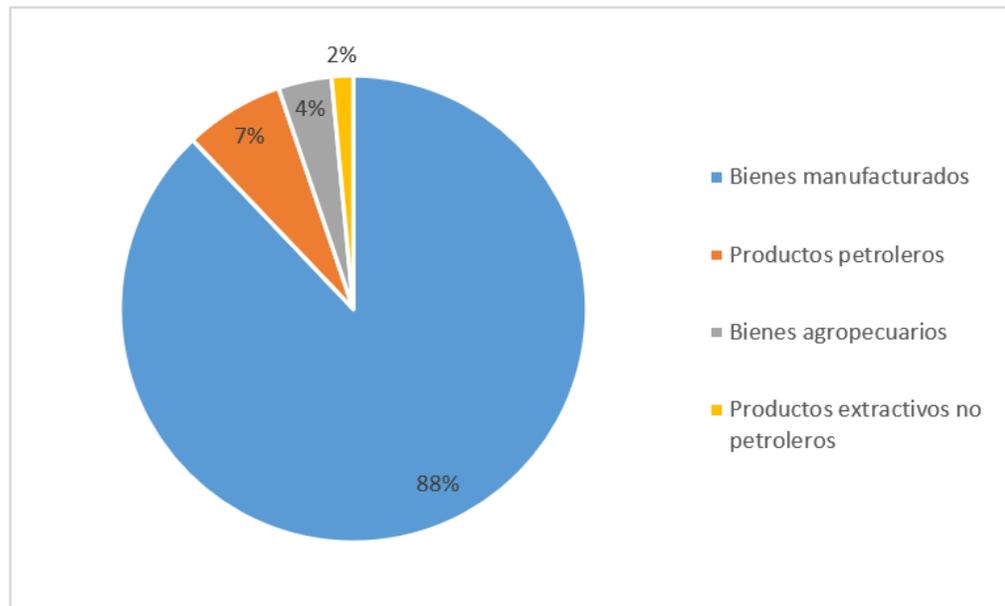
En febrero de 2021, México recuperó el puesto como el primer socio comercial de Estados Unidos, las importaciones más las exportaciones entre los dos países representan 48 mil 500 millones de dólares (Juárez, 2021), este tema puede ser aprovechado por las pymes que buscan convertir a este país como el principal destino al que buscan exportar.

En noviembre de 2022, las exportaciones totales reportaron un incremento anual de 8 %, los crecimientos más importantes se observaron en las exportaciones de equipo profesional y científico (20.4%), de maquinaria y equipo especial para industrias diversas (15.4%), de equipos y aparatos eléctricos y electrónicos (13.6%), de alimentos, bebidas y tabaco (11%) y de productos automotrices (9.6%). A su vez, el aumento anual de las exportaciones de productos automotrices se derivó de alzas de 8.4% en las ventas canalizadas a Estados Unidos y de 14.8% en las dirigidas a otros mercados (INEGI, 2022d).

En la gráfica 25 se muestra el porcentaje de participación en las exportaciones realizadas hasta el 2022 por los diferentes sectores económicos y destaca la relevancia de los bienes manufacturados que representa un 87.9% del total de

productos exportados, mientras que los productos extractivos no petroleros representan solo el 2%.

Gráfica 25. Estructura de las exportaciones



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. (2022d). Información oportuna sobre la balanza comercial de mercancías de México. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/balcom_o/balcom_o2022_12.pdf

Para incrementar la participación de las pymes, la Asociación Nacional de Empresarios Independientes (ANEI) hizo un llamado a la Secretaría de Economía para crear un programa de apoyo, con el fin de impulsar la incorporación de las pymes a los mercados de exportación y capacitarlas para que puedan aprovechar plataformas tecnológicas como Alibaba o Amazon, como una ventana para que puedan vender sus productos a nivel global (Vela, 2021).

En el año 2021, el INEGI publicó un reporte titulado “Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación (PEME)”, que brinda datos estadísticos sobre los flujos de comercio exterior de las empresas manufactureras que representan casi

un 90% de las exportaciones, dentro de este reporte también se incluye la participación que realizan las pymes.

En la tabla 13 se muestra el porcentaje de participación de las empresas manufactureras de acuerdo al total de personal ocupado, destacando en color verde la aportación de las pequeñas y medianas empresas en los diferentes subsectores, porcentaje que en la mayoría de las actividades no representa más del 30%, mientras que las empresas grandes y macro aportan más del 90%.

Tabla 13. Perfil de las empresas manufactureras

Sector de actividad	Subsector de actividad	Tamaño de la empresa por total de personal ocupado					
		Total	1 a 10	11 a 50	51 a 250	251 a 500	501 y más
2021							
31-33	Industrias manufactureras	389 312 924	547 191	1 666 670	16 335 940	25 029 321	345 733 801
311	Industria alimentaria	11 442 814	32 582	165 772	1 429 742	1 630 131	8 184 587
312	Industria de las bebidas y del tabaco	8 111 335	22 553	110 361	537 915	611 277	6 829 229
313	Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	873 544	1 796	15 127	242 643	212 840	401 137
314	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	722 186	26 536	2 719	80 266	211 613	401 052
315	Fabricación de prendas de vestir	3 039 682	60 505	336 781	425 893	282 950	1 933 554
316	Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	731 568	3 286	20 741	196 984	179 230	331 327
321	Industria de la madera	594 041	454	9 788	83 067	207 373	293 358
322	Industria del papel	2 156 673	334	22 317	124 413	503 950	1 505 661
323	Impresión e industrias conexas	946 064	79	11 643	159 803	344 833	429 707
324	Fabricación de productos derivados del petróleo y del gas	3 449 366	18	7 005	40 950	52 778	3 348 615
325	Industria química	12 575 776	28 114	166 960	3 095 885	2 695 273	6 589 543
326	Industria del plástico y del hule	11 894 892	181 583	144 105	1 573 903	2 159 855	7 835 447
327	Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	3 710 295	4 249	33 745	195 017	585 897	2 891 387
331	Industrias metálicas básicas	16 112 214	2 206	43 997	798 078	605 147	14 662 786
332	Fabricación de productos metálicos	10 565 288	16 048	130 275	1 585 911	1 261 252	7 571 802
333	Fabricación de maquinaria y equipo	16 672 385	17 401	55 784	1 114 242	1 605 985	13 878 972
334	Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	78 483 382	124 812	29 764	880 318	4 624 511	72 823 977
335	Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	27 664 976	3 879	29 067	652 814	1 943 452	25 035 764
336	Fabricación de equipo de transporte	158 228 673	18 396	114 828	2 203 981	3 822 330	152 069 138
337	Fabricación de muebles, colchones y persianas	3 328 867	0	26 111	221 993	390 643	2 690 119
339	Otras industrias manufactureras	18 008 904	2 360	189 782	692 122	1 098 003	16 026 637

Fuente. INEGI. (2021e). Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación. Síntesis Metodológica. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463902058.pdf

Al revisar la gráfica anterior se demuestra la necesidad de implementar políticas y estrategias para impulsar la participación de las pymes en las exportaciones de productos manufacturados, en este sentido, Fernando Luna, Presidente de la ANEI que existen 29 empresas mexicanas registradas como exportadoras en Alibaba, plataforma que en contraste tiene 329 mil compradores (Vela, 2021).

Si bien, plataformas como Alibaba y Amazon pueden utilizarse para que las pymes ingresen al mercado exterior y desarrollen el llamado comercio electrónico transfronterizo, también representan un reto para estas empresas, que deben de contar con el financiamiento, capital humano y tecnología para competir con empresas transnacionales.

3.2.2. Estrategias de internacionalización

Debido a las condiciones comerciales y al entorno económico que impera a nivel internacional, las empresas de diferentes sectores que exportan sus productos han buscado implementar estrategias de internacionalización para potencializar el tamaño de su negocio, obtener flujo de capital, mejorar sus procesos y poder hacer frente a la competencia, tal es el caso de las pymes.

El concepto de estrategia de internacionalización se entiende como la planeación de las acciones y decisiones a tomar, con base en un análisis exhaustivo de todos los elementos internos y externos con los cuales se pueda presentar entre la empresa y los mercados internacionales, para administrar y orientar los recursos, creando ventajas competitivas ante entornos dinámicos (Contreras & Vargas, 2017).

Como parte de los esfuerzos del Gobierno Federal para impulsar la internacionalización de las pymes, se han firmado tratados comerciales con otros países o bloques económicos para lograr el incremento de las exportaciones de

productos mexicanos, en específico los siguientes tratados internacionales contemplan la participación de las pymes dentro del comercio internacional:

- Tratado de Libre Comercio México - Estados Unidos - Canadá (T-MEC)
- Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT)
- Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM)

En julio de 2020 entró en vigor el T-MEC, tratado en el que se sustituyeron y actualizaron varios puntos del TLCAN, la importancia de este tratado comercial es que durante años Estados Unidos ha sido nuestro principal socio comercial, durante el primer mes de 2023, México exportó un total de 63 mil 936 millones de dólares, cifra que representa un incremento del 12.3% en comparación con enero de 2022 (Valdelamar, 2023).

Si bien, el T-MEC puede favorecer a las pymes, al considerar la regulación y normativas que deben cumplir los tres países, se calcula que más de 90% de las medianas y pequeñas empresas del país no están preparadas para cumplir las disposiciones del nuevo acuerdo comercial (Juárez, 2022b), debido a factores como falta de financiamiento, productividad, acceso a tecnología, entre otros.

El TIPAT es el tratado internacional en el que se integraron los 11 países miembros del Tratado de Asociación Trans-Pacífico (TPP) después de la salida de Estados Unidos en 2017. Este nuevo tratado busca eliminar o reducir las barreras arancelarias en 6 nuevos mercados, promover la innovación, la productividad y la competitividad y crear una plataforma para la integración regional (Gobierno de México, 2016).

Dentro del capítulo 24 del TIPAT se contempla la participación de las pequeñas y medianas empresas a través de los artículos 24.1, 24.2 y 24.3, buscando incorporar nuevos elementos para asegurar que las pymes puedan beneficiarse del comercio,

facilitando el intercambio de información, creación de comités y mecanismos de solución de controversias entre las empresas de los países miembros.

El 1 de julio de 2000 entró en vigor el TLCUEM para promover las exportaciones y comercio de empresas mexicanas hacia la Unión Europea, en 1999, un año previo a la entrada en vigor del acuerdo, el comercio bilateral registró 18.4 mil millones de dólares; para 2007, estos intercambios, según cifras de importación de ambas partes, rebasaron los 48 mil millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 162% (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2009).

A pesar del crecimiento en las cifras de exportación, a inicios de 2020 se planteó la necesidad de incluir nuevos temas como; energía y materias primas, desarrollo sostenible, transparencia, buenas prácticas regulatorias y las pequeñas y medianas empresas, con respecto al último tema se considera la integración de las pymes al comercio bilateral con la eliminación de obstáculos no arancelarios, requisitos más sencillos en materia de normas de origen y la convergencia entre normas de la UE y las mexicanas (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2009).

La apertura comercial que caracteriza la política exterior de México, así como los tratados comerciales en los que participa, buscan ser un instrumento que favorezca a las empresas mexicanas y en específico a las pymes, al crear condiciones para el acceso a mercados internacionales, mejorar su nivel de competitividad frente a empresas transnacionales, eliminar barreras comerciales y arancelarias, así como permitir el acceso a la tecnología, gracias al establecimiento de alianzas comerciales.

3.2.3. El T-MEC y las pymes

Los tratados de libre comercio con que cuenta México, constituyen uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de internacionalización. Así, las empresas de la región deben aprovechar plenamente las ventajas de la apertura

comercial y asegurar su presencia en otros países. El establecimiento de diversos tratados puede servir como un detonante de las operaciones de la empresa en los mercados exteriores, y es un factor expreso que incide directamente en el desarrollo continuo del proceso de internacionalización. Por ello, es necesario impulsar y dar difusión a todos los tratados comerciales (Morales et al., 2017).

Debido a la importancia que tiene Estados Unidos como primer socio comercial de México, el T-MEC es visto como un instrumento clave para el crecimiento de diferentes sectores de la industria, a diferencia de su predecesor, dentro del capítulo 25 del T-MEC se reconoció la importancia de las pymes como generadoras de empleo y por la aportación que realizan al PIB nacional.

En el artículo 25.2 se establecen los medios necesarios para incrementar las oportunidades de comercio e inversión entre las pymes como la cooperación entre la infraestructura de apoyo a pequeños negocios de las Partes, incluidos centros dedicados a las pymes, incubadoras y aceleradoras, centros de asistencia a la exportación, para crear una red internacional para compartir mejores prácticas, intercambiar investigaciones de mercado y promover la participación de las pymes en el comercio internacional (Gobierno de México, 2016).

Para lograr la cooperación y acceder a los beneficios del T-MEC, se establecieron las siguientes estrategias que deberán cumplir cada una de las Partes (COVALTO, 2023):

- La creación de un Comité de pymes que promueva la cooperación trilateral, analice mejores prácticas y dé asistencia a las empresas exportadoras.
- El intercambio de información, con el compromiso de mantener un sitio web con acceso público que contenga información actualizada del acuerdo.

Como parte de de la primera estrategia, en el T-MEC se contempla la creación de un “Comité de Asuntos de pymes”, que será el encargado de identificar oportunidades para fortalecer la competitividad de las pymes, a través de

estrategias como: el intercambio de información, promoción de seminarios y talleres, programas y grupos de trabajo, entre otras actividades de promoción.

Para lograr el impulso a las pymes conforme a lo contemplado en el artículo 25.5 del T-MEC, el 22 de abril de 2022 representantes del sector público y privado, y propietarios de pequeñas y medianas empresas (pymes) de México, Estados Unidos y Canadá, celebraron en San Antonio, Texas, el Primer Diálogo PyME, que tuvo como objetivo reunir anualmente a distintos expertos en el desarrollo de pymes, tanto del sector privado como de la academia y el sector público para que proporcionen sus puntos de vista y recomendaciones sobre los recursos, mejores prácticas e iniciativas que permitan un mejor aprovechamiento del Tratado (Subsecretaría de Comercio Exterior, 2022).

Con respecto a la segunda estrategia, México ha creado mipymes.mx que es una plataforma que ofrece herramientas empresariales, contenidos de valor, eventos y programas orientados al desarrollo y fortalecimiento de las capacidades y habilidades, tanto empresariales como digitales, de las personas emprendedoras y las MIPYMES (Gobierno de México, 2016).

Esta plataforma sirve como un espacio de capacitación para emprendedores y como una base de información para pymes que buscan exportar sus productos a los mercados del norte del país. En el apartado de capacitación se pueden acceder a cursos y webinar especializados en temas como: emprendimiento, cultura financiera, herramientas digitales, ventas y promoción.

Otro de los cambios del T-MEC es la inclusión de un capítulo sobre “Comercio digital”, plataforma que puede facilitar la integración de las pymes a la cadena de valor del comercio exterior, para ello el Gobierno Federal ha apoyado a las pymes en temas de automatización y digitalización, además de poner a disposición de los empresarios herramientas como calculadoras de origen, información de certificados, entre otras (Juárez, 2022a).

De acuerdo con la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI), de los beneficios específicos para la industria, se permitirá destacar el papel de las plataformas de internet en el mercado global como facilitadoras del comercio internacional, las industrias y la economía pueden tener acceso a múltiples beneficios, como la reducción de costos de transacción y comunicación, que aumentan la disponibilidad de productos y servicios (Hernández, 2020).

Sin duda, los retos que enfrenten las pymes para posicionarse en el mercado nacional, también se presentan a nivel internacional, ya que para lograr acceder a estos nuevos mercados y diversificar sus canales de venta, será necesario mayor acceso a tecnología, capacitación y financiamiento, que a su vez permita mejorar la productividad y competitividad.

En este sentido, las exportaciones son parte vital de la economía mexicana, incluso son la clave para reactivar el crecimiento del país, de ahí la importancia de reconocer el trabajo que realizan y para ello, la Secretaría de Economía otorgó el Premio nacional de Exportación 2021, donde destacaron pequeñas y medianas empresas (pymes) de distinto sectores (López, 2022a).

Después del escenario que se vivió a nivel internacional por el COVID-19, las exportaciones se tomaron como un factor clave para reactivar la economía y lograr el paulatino crecimiento del país, hay que mencionar, además que en el 2022 se rompió el record de exportaciones alcanzando los 500,000 millones de dólares, de los cuales el 80% proviene del sector de manufacturas (López, 2022b).

De manera que, los retos para acceder a mercados globales no han impedido que empresas mexicanas como Grupo Modelo, Bimbo, CEMEX, La Costeña, entre otras, participen de forma activa en la industria de diferentes, el modelo de negocio y estrategias que implementaron estas empresas pueden ser un mapa a seguir para que las pymes logren posicionarse y competir a nivel internacional.

Conclusiones

Como se analizó a lo largo de esta investigación, el emprendimiento es considerado un mecanismo que favorece la innovación y a su vez busca incrementar el nivel de productividad de una empresa, a través de la implementación de una estrategia competitiva que contemple las características internas y favorezca el posicionamiento frente a los competidores. Ahora bien, a nivel internacional, todas las empresas sin importar su tamaño y tipo de actividades que realicen, entran en un escenario de constante competencia, en este sentido, para lograr ser competitivos requieren de ciertos elementos que les permita tener una ventaja competitiva y mantenerse a la vanguardia, ya sea con un liderazgo en costos o por una diferenciación en sus productos y servicios.

Para lograr esta ventaja, es necesario que exista un fenómeno emprendedor que impulse el desarrollo económico y que se oriente a la creación de una nueva empresa que brinde productos o servicios que no existan dentro del mercado, o bien, que su oferta comercial tenga un alto nivel de diferenciación frente a los competidores. De esta manera, el papel del emprendedor será fundamental en el proceso de creación de una nueva empresa, debido a que será la persona generadora de ideas y que asumirá los riesgos generados por su emprendimiento, por ello los modelos del proceso emprendedor nos permiten entender las características de estos individuos y cómo los factores motivacionales (necesidad de logro, necesidad de reconocimiento y el desarrollo personal o necesidad de afiliación) influyen en el éxito o fracaso de una empresa y favorecen su nivel de competitividad.

Lo anterior se refiere a los elementos internos del emprendedor, sin embargo, el entorno también influye en el éxito o fracaso de un emprendimiento, es decir, las circunstancias (políticas, económicas y sociales) que prevalecen en el país y que rodean a la pyme, constituyen los factores que permitirán una ventaja competitiva, gracias al aprovechamiento de las habilidades, acceso al financiamiento y recursos

disponibles con los que no cuenta la competencia. Así mismo, en el caso de las pymes, que son el conjunto de pequeñas y medianas empresas en las que se enfocó esta investigación, el emprendimiento será el punto de inicio de su modelo de negocio, en este sentido, no basta con entender las características o conductas del emprendedor, si no que se debe contemplar una planeación (establecer metas y objetivos), recursos disponibles, nivel de capacitación, manejo de la información, innovación y tecnología.

Estos planteamientos exigen que la orientación del análisis también contemple las políticas y estrategias que impulsa el gobierno federal para el desarrollo de las pymes, por ejemplo, programas de financiamiento, capacitación o alianzas estratégicas con agentes económicos de otros países, de esta manera se podrá evaluar los diferentes mecanismos de fomento, así como las principales limitaciones y obstáculos que atraviesan las pymes para lograr su competitividad y mejorar sus procesos productivos.

A partir de la investigación realizada, se cumplió con el objetivo de evaluar si los elementos determinantes propuestos promueven la competitividad y proyección internacional de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Así mismo, la investigación realizada aportó evidencia para comprobar la hipótesis en la que se estableció que el tipo de industria, informalidad, innovación, tecnología, comercio electrónico, nivel de capacitación y acceso al financiamiento son elementos determinantes para promover la competitividad y proyección internacional de las pequeñas y medianas empresas.

En virtud de ello se describieron los antecedentes del emprendimiento en México, políticas y organismos de gobierno creados para la promoción del emprendimiento y acceso al financiamiento. Además, de señalar los modelos de emprendimiento y los principales planteamientos sobre el proceso de internacionalización, así como la contribución de las pymes en México y las políticas de emprendimiento impulsadas por el gobierno federal.

Con respecto a los factores de competitividad, actualmente no existe un consenso de aquellos factores o elementos que favorecen o promueven el posicionamiento de una pyme frente a los competidores, ya que algunos autores o publicaciones determinan los recursos humanos, tecnología, calidad, innovación, costos, financiamiento, logística, entre otros, por lo que los elementos determinantes en los que se basó el objetivo e hipótesis de esta investigación, son una propuesta propia basada en las características y condiciones actuales que permean en las pymes mexicanas y que se consideran pueden favorecer la diferenciación y posicionamiento de este grupo de empresas dentro del mercado.

En primer lugar, el tipo de industria en la que se especializan las pymes favorecen el nivel de competitividad y participación que pueden llegar a tener en el mercado internacional, tal es el caso de las empresas manufactureras enfocadas en la transformación de materia prima, las cuales se han posicionado en los primeros niveles de exportación debido a sus altos niveles de producción, a la tasa de personal ocupado y a las remuneraciones que generan, además, si bien, las pymes dentro de la industria manufacturera representan solo una pequeña parte del total de unidades económicas, la variedad de actividades como: alimentaria, química, metálicas, maquinaria, entre otras, aportan casi la mitad de la producción bruta total dentro de este sector.

El siguiente elemento determinante es el de informalidad, esto se debe a que una de las principales barreras que atraviesan las pymes son las de tipo regulatorio y normativo, debido a factores como las altas tasas impositivas y corrupción, por lo que un porcentaje de las pymes se inclinan por operar en los márgenes de la informalidad, esto repercute directamente en las oportunidades y programas, por ejemplo; de financiamiento y capacitación, a los que pueden acceder por parte del Gobierno Federal, por otro lado, la informalidad también genera bajos salarios, largas jornadas laborales y falta de prestaciones para los trabajadores. Así mismo, de la falta de formalidad en la construcción de las pymes, se desprende la falta de

capacitación del personal y el acceso al financiamiento por parte de los emprendedores.

Por otra parte, los elementos de innovación y tecnología se hacen necesarios en las pymes debido a los cambios en el mercado y en los modelos de negocio, por lo que el uso de herramientas digitales facilita la optimización de procesos, acceder a nuevos mercados y adaptarse a las necesidades de los consumidores, del mismo modo, esta transformación digital añadirá calidad y una mejora continua que favorecerá la competitividad de este grupo de empresas. De manera que, promover una cultura enfocada hacia la innovación y el uso de las tecnologías, puede impulsar la competitividad de las pymes, lo que permitiría igualar el nivel frente a otras empresas que poseen mayores recursos o infraestructura. Así, por ejemplo, gracias a la tecnología se ha desarrollado la minería de datos, herramienta que permite obtener estadísticas, prospectiva, análisis de tendencias de consumo, conocer la demanda de un productos e implementar estrategias de ventas y marketing, información que puede ser aprovechada por las pymes para ser más competitivos y brindar servicios personalizados.

De igual forma, gracias a la innovación y a los avances tecnológicos, ha habido un cambio en la forma de comercializar los productos, lo que ha permitido el surgimiento del comercio electrónico. Como consecuencia del COVID-19 se hizo visible la necesidad de diversificar y ampliar las oportunidades de negocio, principalmente para las pymes que requerían incrementar su poder de ventas, además, el uso del comercio electrónico permite reducir costos de operación, debido a que no es necesario que la empresa cuente con un punto de venta físico para poder comercializar sus productos, además elimina las restricciones de horarios y disponibilidad por parte de los consumidores, igualmente, con la ayuda de diferentes plataformas de marketplace es posible llegar a mercados internacionales. Si bien, existen muchas limitaciones y regulaciones que impiden que las pymes sean competitivas en el mercados nacional y tengan una proyección internacional, el

crecimiento exponencial del comercio electrónico ha permitido una participación más inclusiva en el mercado.

Igualmente, contar con el financiamiento adecuado puede marcar la diferencia en el proceso de crecimiento de las pymes, debido a que la disponibilidad de recursos es un medio para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo. En este sentido, el financiamiento se puede traducir en un aumento de los niveles de productividad, debido a la implementación de innovación y tecnología en los procesos o bien, por el desarrollo de nuevos productos o la apertura de mercados nacionales e internacionales. A pesar de los beneficios que se derivan por el acceso al financiamiento, muchas de las pymes que nacen en el país tienen una esperanza de vida de un poco más de 7 años, esto se debe entre otros motivos por la falta de acceso a recursos financieros o bien, por el desconocimiento o desconfianza a los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento. De manera que, el acceso o la falta de financiamiento puede ser un elemento que juegue a favor o en contra de las pymes, llegando a provocar que la idea de emprendimiento nunca se desarrolle o que empresas con alto potencial frenen su crecimiento hacia otros mercados por la falta de recursos.

Finalmente, se estableció el nivel de capacitación como el último de los elementos determinantes de la competitividad de las pymes, en virtud de que se enfoca en la formación y el desarrollo de competencias del capital humano, visto como uno de los principales recursos de la empresa. Como resultado, la capacitación asegurará que cada colaborador maximice su aportación, que los procesos se hagan más eficientes, motivar al equipo de trabajo, reducción de costos, retención de talento, plan de carrera, delegar actividades y lograr mejorar la productividad de la organización. A su vez, contar con un esquema de capacitación como parte del modelo de negocio, facilitará el uso de nuevas herramientas tecnológicas, de automatización, software y de análisis de datos, y de esta manera adaptarse a los cambios constantes del mercado y hacer proyecciones de la oferta y demanda que tendrá su producto.

Teniendo en cuenta estos elementos determinantes, a lo largo de la investigación se dejó evidencia del interés que está logrando hoy en día el tema del emprendimiento y de la participación de las pymes en la economía nacional, debido a que representan una herramienta para contribuir al crecimiento económico (aportación al PIB) y desarrollo social (generación de fuentes de empleo) del país de origen.

Sin embargo, la falta de uno o varios de estos elementos también ha provocado que solo un pequeño porcentaje de pymes participen en el comercio internacional, si bien es cierto que existen muchas empresas que inician su comercialización en un mercado extranjero sin antes vender sus productos en el mercado local, resulta fundamental que las empresas posean la capacidad para poder suministrar sus productos o servicios, es decir, las pymes necesitan ser competitivas antes de buscar posicionarse a nivel internacional.

En este sentido, la internacionalización de las pymes será un elemento clave en la búsqueda de un crecimiento acelerado, ya que se diversificarán los mercados, se podrá llegar a un número mayor de clientes potenciales, se estimulará la inversión y se logrará un mayor posicionamiento y valor de marca en otros países. De modo que, como resultado de la investigación, se plantea la conveniencia de basar este proceso a través de un modelo de internacionalización desde una perspectiva de procesos, en específico con el modelo Uppsala.

El principal motivo para elegir este modelo es que tiene como característica que la internacionalización de una empresa se realiza por etapas, esto cobra relevancia, debido a que el desconocimiento e incertidumbre sobre las características del nuevo mercado, pueden provocar que las estrategias y acciones se realicen por fases y de forma paulatina, lo que facilita que se pase de una etapa a otra en la medida en que se adquiera experiencia dentro del mercado internacional.

Por consiguiente, para fomentar el crecimiento, competitividad y un posterior proceso de internacionalización de las pymes, será necesario innovar en los

productos y servicios que se ofrecen dentro del mercado, acceso a financiamiento, además de disponer de capital humano capacitado y contar con un nivel tecnológico óptimo, elementos que en su conjunto permitirán que este grupo de empresas genere una ventaja competitiva que se traducirá en una diferenciación frente a los competidores.

Cabe señalar que para seguir impulsando la economía mexicana y la generación de nuevos empleos después de un escenario post COVID-19, se deben garantizar políticas de protección a las pequeñas y medianas empresas, ya sea a través de financiamiento público o privado, ya que esto permitirá alargar la esperanza de vida de las pymes, por otro lado, es necesario que exista un entorno que promueva y favorezca el emprendimiento e innovación en nuestro país, lo cual se logrará mediante una estrategia de vinculación con universidades e instituciones, que garantice la promoción y desarrollo de nuevas ideas de negocios.

En conclusión, México posee un alto potencial, el cual está fundamentado en gran medida por la capacidad, nivel de desarrollo y especialización de sus pequeñas y medianas empresas, sin embargo, el panorama actual que enfrentan las millones de pymes mexicanas parece desalentador, debido a que la inestabilidad económica, inflación, inseguridad, corrupción, entre otros factores, se han convertido en un desafío para el emprendimiento nacional. Por lo tanto, se deben impulsar políticas públicas que faciliten la creación de nuevas empresas bajo un esquema de formalidad, lo cual pueda garantizar la permanencia y crecimientos de un mayor porcentaje de pymes.

De igual modo, una vez que existan las condiciones que garanticen la competitividad de las pymes, nuestro país necesita aprovechar su apertura comercial y favorecer la creación y participación de pymes exportadoras en otros mercados, las cuales gracias a la capacitación, financiamiento y uso de la tecnología, puedan ofrecer productos de calidad y diferenciar su propuesta comercial frente a la de los competidores.

Fuentes de consulta

Aguilar, M., & Martínez, K. (2013). Las pymes ante el proceso de la globalización. Eumed.net. Recuperado el 10 de enero de 2023, de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html>

Almanza, R., Calderón, P., & Vargas, J. (2020). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad. Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas, Michoacán, México. Redalyc.org; Revista Perspectiva Empresarial. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271536006.pdf>

Álvarez, A., Gallegos, A., & Márquez, A. (2022). Algunas características relevantes de las pequeñas y medianas empresas en México (pymes). Revista Realidad Económica. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de https://www.realidadeconomica.umich.mx/index_files/algunas_caracteristicas_relevantes_de_las_peque%C3%B1as_y_medianas_7.pdf

Amador, J., & Sánchez, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Núm. 14, pp. 126-156. Recuperado el 13 de febrero de 2023, de https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/3935/SSGA_Art_01.pdf?sequence=1&isAisAllo=y

Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. Redalyc.org. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300803.pdf>

Aranda, Y., & Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. Agronomía colombiana, Núm. 24, Vol.1, pp. 170–181. Recuperado el 22 de octubre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019

Arguello, C., Barba, D., Andrade, C., & Esparza, F. (2021). Tecnología empresarial para las pymes, estrategia de competitividad en época de pandemia. Revista Investigación y Negocios, pp. 110–127. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000200110

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2013). 67/202. Iniciativa empresarial para el desarrollo. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de https://www.iri.edu.ar/publicaciones_iri/anuario/cd_anuario2013/cooperacion/20.pdf

Auditoría Superior de la Federación. (2019). Instituto Nacional del Emprendedor. Fondo Nacional Emprendedor. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de https://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2018b/Documentos/Auditorias/2018_0431_a.pdf

Banco de México. (2015). Reporte sobre las condiciones de competencia en el otorgamiento de crédito a las pequeñas y medianas empresas (PYME). Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-las-condiciones-de-competencia-en-l/%7B1C74E16B-F3D9-DBA7-6E7E-80C130C76599%7D.pdf>

Banco de México. (2016). Indicadores Básicos de Créditos a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME). Recuperado el 5 de enero de 2023, de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/rib-creditos-a-pymes/%7BD50011D6-98BB-1D8A-85C6-C635535A04DE%7D.pdf>

Bancomext. (2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Bancomext Comunicados. Recuperado el 9 de enero de 2023, de <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>

Banco Mundial. (2019). Índice de facilidad para hacer negocios - México. World Bank Open Data. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ?end=2019&locations=MX&most_recent_value_desc=false&start=2019&view=chart

Banco Mundial. (2020). Nuevas empresas registradas (número) – Indicadores México. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.NREG?end=2020&locations=MX&start=2006&view=chart>

Banco Mundial. (2021). GDP. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2021&most_recent_value_d_esc=true&start=2021&view=map

Banco Nacional de Comercio Exterior. (s.f.). Condiciones para que las pymes mexicanas incursionen en el e-commerce. Blog BANCOMEXT. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/pymex/condiciones-para-que-las-pymes-mexicanas-incursionen-en-el-e-commerce/>

Bárdan, C. (2002). Micro, pequeñas y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática. Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República, México.

Barrera, P., Navarrete, J., & Segura, E. (2021). Análisis del emprendimiento en México a través de datos panel. 25 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas, Costa Rica. Recuperado el 25 de octubre de 2022, de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/7.02.pdf>

Blanco, M., Cruz, J., Romo, H., & Tejeda, A. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. Norteamérica, Año 13, número 2, pp. 1-18.

Blanco, M., Santos, R. (2015). El impulso del dinamismo exportador en las Pymes industriales. Una aproximación teórica de la internacionalización. Vincula Tégica, Vol. 1, pp. 433-454.

Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Revista Espacios, Vol. 41, Núm. 185. Recuperado el 2 de agosto de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>

Botero, L. (2014). Internacionalización y Competitividad. Revista Ciencias Estratégicas. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>

Brenes, G., León, F. (2008). Las Born Global. TEC Empresarial, Vol.2, Ed.2, pp. 9-19. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3201045.pdf>

Buitelaar, R. (2010). La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL. XXI Reunión de Directores de Cooperación Internacional de América Latina y el Caribe, Surinam.

Calle, A., Bustamante, V. (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. Cuadernos de Administración, Vol. 18, 137-164.

Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores. España: McGraw-Hill.

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. Panorama, Núm. 1, pp. 4-23.

Castellanos, J. (2013). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. Revista EAN, Vol. 47, pp. 10-33.

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2013). Teorías de internacionalización. Panorama, Vol. 1, Núm. 3. Recuperado el 17 de agosto de 2022, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264>

Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos (9 edición). McGraw-Hill. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf

Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador. (s.f.). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. Universidad de Palermo. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

CEPAL. (2009). El aporte de FUNDES a las PYMES en América Latina: una evaluación de impacto. Repositorio CEPAL. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3599>

Conahcyt. (s.f.a). Dirección Adjunta de Desarrollo Tecnológico, Vinculación e Innovación. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://conahcyt.mx/conahcyt/areas-del-conahcyt/desarrollo-tecnologico-e-innovacion/>

Conahcyt. (s.f.b). Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2024. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de <https://conahcyt.mx/conahcyt/peciti/>

Conahcyt. (2020). Informe General del estado de la ciencia, la tecnología y la innovación. Informes Conacyt. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.siicyt.gob.mx/index.php/transparencia/informes-conacyt/informe-general-del-estado-de-la-ciencia-tecnologia-e-innovacion/informe-general-2020-1/4987-informe-general-2020/file>

Contreras, K., Vargas, J. (2017). Estrategias de internacionalización de las Pymes mexicanas, en función de La Alianza del Pacífico. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056621002/html/>

COPARMEX. (2022). Balance a 4 años del triunfo electoral de este gobierno. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://coparmexnl.org.mx/2022/07/25/mipymes-motor-economico-del-pais-merece-atencion/>

Coromoto, H., Villón, S. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A., Núm. 3, pp. 177-192.

COVALTO. (2023). El impacto del T-MEC en las PyMEs. Blog COVALTO. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://covalto.com/blog/el-impacto-del-tmec-en-las-pymes/>

Cuevas, L., & Mariani, R. (2021). ProMéxico: Una experiencia público-privada exitosa. Su origen, consolidación, desaparición y potencial reimplantación. Revista Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales, Núm. 12. Universidad Veracruzana. Recuperado el 16 de febrero de 2023, de <https://revistahorizontes.uv.mx/index.php/horizont/article/view/22/33>

Cuevas, M. (2011). ¿Cómo despertar el emprendimiento y la innovación desde la academia por medio de modelos de enseñanza establecidos? Ingeniería Industrial, Vol. 4, pp. 115-125.

De Jesús, M. (2015). Políticas de integración de las Pymes Mexicanas a los mercados globales. Gestipolis. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.gestipolis.com/politicas-de-integracion-de-las-pymes-mexicanas-a-los-mercados-globales/>

Deloitte. (2022). Doing Business Mexico 2022. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/tax/articles/doing-business-in-mexico-2021.html>

Del Pozo, R. (2012). Modelo Timmons para emprender. CINK COWORKING. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-para-emprender/>

Diario Oficial de la Federación. (2019). Decreto por el que se autoriza la desincorporación mediante extinción del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico. Recuperado el 11 de diciembre de 2022, de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5559284&fecha=03/05/2019#gsc.tab=0

Colaborador de DocuSign. (2022). PYMES: El primer gran paso de un emprendedor. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://www.docuSign.mx/blog/pymes>

Dussel, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. Economía, UNAM, Vol.1, Núm.2, pp. 64-84.

EGADE Business School. (2021). Estudio GEM: México requiere reforzar las políticas públicas de fomento al emprendimiento. EGADE. Recuperado el 25 de noviembre de 2022, de <https://egade.tec.mx/es/blog/estudio-gem-mexico-requiere-reforzar-las-politicas-publicas-de-fomento-al-emprendimiento>

Escamilla, V. (2019). 30 Promesas 2019 | El emprendimiento después del Inadem. Forbes México. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/30-promesas-2019-el-emprendimiento-despues-del-inadem/>

Escandón, D. (2009). Factores que inciden en la creación de Born Global en Colombia. *Estudios Gerenciales*, Núm. 25, pp. 55-73.

Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: estudio empírico en México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/estrada_barceñas_roberto/factores_exito_competitivo_estrada_garcia_y_sanchez_2009.pdf

Estrella, A., Jiménez, D., Ruíz, J., & Sánchez, M. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. Redalyc.org. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274122831005.pdf>

Fenton, R., Padilla, R. (2012). Financiamiento de la banca comercial a micro, pequeñas y medianas empresas en México. Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Cepal.org. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4919/1/S1200095_es.pdf

Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, L., & Garrido, C. (2011). Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina. Repositorio Cepal. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35358/S2011124_es.pdf

Ferrer, A. (2022). En México, más de 50% de la gente apuesta por el emprendimiento. *Business Insider México*. Recuperado el 28 de julio de 2022, de https://businessinsider.mx/emprendimiento-mexico-poblacion-negocios_estrategia/

Fondo PYME. (2020). Fideicomiso para promover el acceso al financiamiento de MIPYMES y emprendedores. Recuperado el 25 de enero de 2023, de http://www.fondopyme.gob.mx/kardex/fiso_me/document/Programas_apoyados_FIPRAPY_ME.pdf

Fong, C. (2017). Competitividad e internacionalización de la PyME en México. Universidad de Guadalajara. Recuperado el 14 de junio de 2023, de

<https://www.cucea.udg.mx/administra/publicaciones/portadas/pdf/Competitividad-e-internacionalizacion-EBOOK.pdf>

Forbes Staff. (2019). Cámara de Diputados aprueba desaparición del Inadem. Forbes México. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/es-oficial-diputados-de-morena-anuncian-desaparicion-del-inadem/>

Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). Internacionalización de las pymes. Cepal.org. Recuperado el 10 de junio de 2023, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40737/1/S1600442_es.pdf

Galván, I. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/20550>

García, O. (2015). Competitividad, concepto e importancia. Grupo Milenio. Recuperado el 12 de enero de 2023, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Pérez, G., & Zambrano, R. (2014). Planes de Negocios para Emprendedores. México: Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. Recuperado el 12 de julio de 2022, de http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/small_plan_de_negocios_para_emprendedores_cc_by-sa_3.0.pdf

Genovese, C. (2001). Teorías sobre la motivación. Gestipolis. Recuperado el 15 de septiembre de 2022, de <https://www.gestipolis.com/teorias-sobre-la-motivacion/>

Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. (2005). Las organizaciones: Comportamiento, estructura, procesos. Capítulo 1. Chile: McGraw-Hill. Recuperado el 11 de febrero de 2023, de <https://dokumen.tips/documents/las-organizaciones-comportamiento-estructura-procesos-gibson-ivancevich.html?page=2>

Global Entrepreneurship Monitor. (2014). ¿Qué es GEM? Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de <https://gem.ufm.edu/que-es-gem/>

Gobierno de México. (2016). Antecedentes del CPTPP. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.gob.mx/tratado-de-asociacion-transpacifico/articulos/antecedentes-del-tpo>

González, F. (2004). Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Recuperado el 12 de enero de 2023, de <https://idus.us.es/handle/11441/14889>

González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Vonhumboldt.org. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>

González, M., Méndoza, F., Jiménez, M., & Villegas, E. (2010). Problema de competitividad: La capacitación. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 10 de junio de 2023, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf

González, R. (2019). Las Empresas Born Global: Un Análisis de sus Características y las de sus Fundadores. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. Recuperado el 23 de agosto de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111312/TFM%20Rub%C3%A9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Granados, J., Serrano, U., & Barradas, M. (2018). La capacitación como estrategia de crecimiento de las pymes en México. facpya.uanl.mx. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 25 de abril de 2023, de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/45%20GRANADOS_SERRANO_BARRADAS.pdf

Greenham, J. (2018). El futuro del Inadem y la nueva administración. Forbes México. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/el-futuro-del-inadem-y-la-nueva-administracion/>

Guachimbosa, V. H., Lavín, J. M., & Santiago, N. I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Vol. 25, Núm. 1, pp. 71–81. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025813>

Hernández, E. (2022). La falta de liquidez quebró a 35% de las pymes. Forbes México. Recuperado el 21 de marzo de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/la-falta-de-liquidez-quebro-a-35-de-las-pymes/>

Hernández, L. (2022). Día de las Mipymes: 1.6 millones de negocios cerraron en México por la pandemia. El Financiero. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/06/27/dia-de-las-mipymes-16-millones-de-negocios-cerraron-en-mexico-por-la-pandemia/>

Hernández, M. (2020). T-MEC, el primer tratado en integrar al comercio digital con aparente beneficio a Pymes. Forbes México. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/t-mec-el-primer-tratado-en-integrar-al-comercio-digital-con-aparente-beneficio-a-pymes/>

Hernández, N., De la Garza, E., Araiza, M., & Mireles, L. (2014). Análisis comparativo de factores competitivos de las pymes del Estado de Colima, Durango y Veracruz. Revista Global de Negocios. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v2n2-2014/RGN-V2N2-2014-9.pdf>

Holguín, A., Arboleda, E., Torres, G., & Gómez, M. (s.f.). Tipologías de emprendimientos universitarios. Programa de emprendimiento e innovación UPB. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/conbr/Informatica/Grado_9/Guia2/tipologias_de_emprendimientos.pdf

IMCO. (2009). Desarrollando las pymes que requiere México. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de https://imco.org.mx/pymes_que_requiere_mexico_2009/

INEGI. (2018a). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2018. Recuperado el 5 de abril de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf

INEGI. (2018b). Clasificadores - Catálogo SCIAN 2018. En INEGI. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>

INEGI. (2019a). Encuesta Nacional sobre Competitividad. Comunicado de Prensa NUM. 448/19. Sala de Prensa INEGI. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE_2018.pdf

INEGI. (2019b). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Biblioteca INEGI. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/ENAPROCE2018Pres.pdf>

INEGI. (2020). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>

INEGI. (2021a). El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021. Boletines INEGI. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

INEGI. (2021b). Estadísticas a propósito del día mundial del internet. INEGI Sala de Prensa. Sala de Prensa INEGI. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_INTERNET21.pdf

INEGI. (2021c). Demografía de los Negocios (DN) 2019 - 2021. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/>

INEGI. (2021d). Empresas manufactureras de exportación. Recuperado el 12 de enero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/temas/empresasman/>

INEGI. (2021e). Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación. Síntesis Metodológica. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463902058.pdf

INEGI. (2022a). Demografía de los establecimientos de las MYPYMES en el contexto de la pandemia por COVID-19. Sala de Prensa-Contenidos INEGI. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYM_E22.pdf

INEGI. (2022b). Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2021. Sala de Prensa-Boletines INEGI. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enafin/Enafin2021_Nal.pdf

INEGI. (2022c). Actualización de la medición de la economía informal 2003-2021. Sala de prensa INEGI. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>

INEGI. (2022d). Información oportuna sobre la balanza comercial de mercancías de México. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/balcom_o/balcom_o2022_12.pdf

INEGI. (2022e). Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2021. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

INEGI. (2023a). Los negocios en la economía de Internet. En INEGI. Comunicado de prensa. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/especiales/negeint_23.pdf

INEGI. (2023b). Balanza comercial. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/temas/balanza/#Informacion_general

Instituto Nacional del Emprendedor. (2017). Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor. Secretaría de Economía. INADEM. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016-1.pdf

Ipsos. (2022). Almost three-in-ten citizens globally say they have started a business at some point. Ipsos.com. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-entrepreneurialism-2022>

Jiménez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. Redalyc.org. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41304906.pdf>

Juárez, C. (2021). Cifras positivas del comercio internacional que las PyMEs deben aprovechar. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/cifras-positivas-del-comercio-internacional-que-las-pymes-deben-aprovechar/>

Juárez, C. (2022a). ¿Qué beneficios del T-MEC pueden aprovechar las PyMEs? THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/que-beneficios-del-t-mec-pueden-aprovechar-las-pymes/>

Juárez, C. (2022b). Estadísticas del comercio internacional de manufactura en México. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. Recuperado el 11 de marzo de 2023, de <https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/estadisticas-del-comercio-internacional-de-manufactura-en-mexico/>

Kauffman, S. (2013). El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana. Recuperado el 13 de febrero de 2023, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/empresas2001-1.pdf>

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. Revista Omnia. Vol. 13, Número 2. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

Lara, J. (2019). Desaparecer ProMéxico afectará a las empresas. El Financiero. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/desaparecer-promexico-afectara-a-las-empresas/>

Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México: la experiencia reciente. Revista Economía UNAM, Vol. 6. Núm. 017, 69–91. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/375>

Loayza, N., & Sugawara, N. (2009). El sector informal en México. Hechos y explicaciones fundamentales. Revista El Trimestre Económico, Vol. 76. Núm. 4. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/499/645>

López, E. (2022a). Reconocen a pymes exportadoras con Premio Nacional de Exportación 2021. El Economista. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Reconocen-a-pymes-exportadoras-con-Premio-Nacional-de-Exportacion-2021-20220204-0092.html>

López, E. (2022b). 4 propósitos de las pymes para mejorar presencia en e-commerce durante el 2023. El Economista. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/4-proposito-de-las-pymes-para-mejorar-presencia-en-e-commerce-durante-el-2023-20221219-0091.html>

López, V. (2018). La competitividad de las pymes en México: retos y oportunidades ante un mundo globalizado. Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales. Núm. 5.

Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <https://www.uv.mx/iic/files/2018/12/Num09-Art07-105.pdf>

Madrid, A., Salvador, J., Martínez, M., & Maldonado, G. (2008). La financiación de la innovación y los programas de apoyo a las PYMES: evidencia en México. Recuperado el 24 de abril de 2023, de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaeaca/cd/62b.pdf

Manríquez, J. (2012). Internacionalización de empresas mexicanas. Análisis de beneficios para la economía nacional. Tesina. Repositorio TEC de Monterrey. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de [https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/629469/33068001103946.pdf?sequence=1#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20empresas%2C%20en,\(SIED\)%20o%20inversi%C3%B3n%20outward](https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/629469/33068001103946.pdf?sequence=1#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20empresas%2C%20en,(SIED)%20o%20inversi%C3%B3n%20outward)

Martín, J., Rastrollo, Á., & González, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 39, pp. 123-149. Madrid, España. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80711712005.pdf>

Martínez, G., Silva, F., Altamirano, M., & De La Torre, J. (2021). Desarrollo tecnológico e innovación en México. Universidad de la Rioja. Revista 3C Empresa Investigación y pensamiento crítico, Vol. 10, Núm. 1, pp. 71–81. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7922717>

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2013). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Revista Pensamiento y Gestión. Núm. 36. Recuperado el 11 de agosto de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a08.pdf>

Marulanda, F., & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. Revista Escuela de Administración de Negocios, Núm. 81, pp. 12-28. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705002>

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. Universidad & Empresa. Revista Universidad y Empresa. Vol. 21, Núm. 36,

pp. 149-174. Recuperado el 18 de septiembre de 2022, de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/6197>

Medeiros, V., Gonçalves, G., & Camargos, E. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL, Núm. 129, pp. 7–27. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Medrano, V., Sandoval, R., & Tavera, M. (2017). Los retos del emprendimiento en México. Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias-ECOH-T_II/HCSEH_TII_5.pdf

Merubia, M. (2020). Teorías de la internacionalización de empresas. Revista Illustro, Vol. 10, pp. 21–51. Recuperado el 12 de agosto de 2022, de <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220>

Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J., & Rey, M. (2018). Manual didáctico Emprendedurismo. Manuales didácticos - Comisión Sectorial de Enseñanza. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/21086>

Miranda, A. (2017). El impulso que las pymes necesitan para exportar. 2022, Deloitte México. Recuperado el 17 de febrero de 2023, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/exportacion-para-pymes.html>

Miranda, A. (2018). Pymes mexicanas. Deloitte México. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/pymes-apuestan-por-tecnologia.html>

Monje, M. (2002). Evolución del comercio en México apartir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Union Europea. Facultad de Economía. Tesis UNAM. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/tesismcam.html>

Montenegro, M. (2021). Relaciones de redes, perspectiva de internacionalización para la pyme Gastro Innova. Revista Ploutos, Vol. 10. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2841>

Morales, B., Ramírez, M., Reséndiz, M., Franco, J., & Dixon, E. (2017). El impacto del TLCAN en las finanzas y la economía de México: una mirada desde las MIPYMES. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/99/409>

Morales, M. (2015). Análisis de la intención emprendedora en el contexto universitario. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de <https://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1608>

Morales, R. (2018). Economía confirma desaparición de Inadem y ProMéxico. El Economista. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Economia-confirma-desaparicion-de-Inadem-y-ProMexico-20181221-0015.html>

Moreno, C. A. (2021). El Fondo Nacional Emprendedor y su Impacto en el desarrollo empresarial, 2013-2018. Tesis de Maestría. Universidad de Quintana Roo. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2741/H96.2021-2741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, L. (2018). ¿Qué es y qué hace ProMéxico? Grupo Milenio. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.milenio.com/negocios/que-es-y-que-hace-promexico>

Nava, D. (2019). El Gobierno de AMLO “le da un respiro” al Inadem. El Financiero. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/el-gobierno-de-amlo-mantiene-vivo-al-inadem/>

Noriega, A. (2009). La política de promoción comercial mexicana: El caso de ProMéxico. Repositorio Tec de Monterrey. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/632137/33068001037868.pdf?sequence=1>

OCDE. (2010). Estrategia de innovación de la OCDE: llevarle ventaja al mañana Comunicado de prensa. Recuperado el 13 de mayo de 2023, de <https://www.oecd.org/sti/45302715.pdf>

OECD. (2018). Fostering greater SME participation in a globally integrated economy. OECD. Recuperado el 26 de septiembre de 2022, de <https://www.global-solutions-initiative.org/wp-content/uploads/g20-insights-uploads/2020/12/fostering-greater-sme-participation-in-a-globally-integrated-economy-1607622343.pdf>

OIT. (2022). Panorama Laboral 2022 América Latina y el Caribe. Organización Internacional del Trabajo Publicaciones. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_867497.pdf

OMC. (2016). Pequeñas empresas y comercio. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmesandtra_s/msmesandtra_s.htm

ONU. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Orlandi, P. (2021). Las Pymes y su rol en el comercio internacional. CEDEX. Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

Padilla, R., & Fenton, R. (2013). Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Revista de la CEPAL, Vol. 5. Núm. 111, pp. 7–21. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/4919>

Padilla, S. (2008). Conocimiento tecnológico: el desafío para las PyMES en México. Revista Economía y Sociedad, Vol. 13, núm. 22. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5461106>

Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. Revista de Ingenierías. UNAM. Vol. 8. Núm. 28. pp 25-31. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/1810.pdf>

Pavón, L. (2010). *Financiamiento a Las Microempresas y Las Pymes En Mxico (2000-2009)*. Repositorio Digital Comisión Económica Para América Latina y El Caribe. Recuperado el 25 de abril de 2023, de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5205>

Peraza, X., Dzib, J., Mexicano, G., Méndez, L., & Delgado, G. (2020). Análisis de la evolución de las pymes en México. V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/39-analisis-de-la-evolucion-de-las-pymes-en-mexico.pdf>

Perea, D. (2018). Análisis de los modelos de internacionalización de las Pymes en el sector software de Colombia en el marco del TLC con Estados Unidos. Fundación Universidad de América. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7185/1/469025-2018-II-NIIE.pdf>

Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *Apuntes contables*, Vol. 3. Núm. 24, pp. 39–53. Recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982/7824>

Pérez, M. (2021). Análisis de las Born Global en Colombia: pequeñas y medianas empresas del Departamento de Córdoba. *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, Vol. 3. Núm. 27, pp. 249–265. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081770>

Pineda, A., & Sánchez, A. (2018). El Inadem desaparece pero continúan los apoyos a emprendedores. *Expansión*. Recuperado el 18 de abril de 2023, de <https://expansion.mx/emprendedores/2018/12/07/el-inadem-desaparece-pero-continuan-los-apoyos-a-emprendedores>

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Segunda edición. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (1985). *Ser competitivo*. Tercera edición. Editorial Deusto.

Porter, M. (1987). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Segunda edición. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2007). La Ventaja Competitiva de las Naciones. Harvard Business Review. Recuperado 11 de diciembre de 2022, de <https://www.calameo.com/read/00472423715ecda3a215b>

Pulgarín, S., & Cardona, M. (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. Revista Escuela de Administracion de Negocios, Vol. 5. Núm. 71, pp. 22–39. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000200003

Querejazu, C. (2020). Vista de Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. Revista Economía, Teoría y Práctica. Vol. 28. Núm. 52, pp. 69-98. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/465/522>

Ramírez, É. (2022). Inadem dejó 54 mil proyectos que comprometen más de 12 mil MDP: Economía. Contralínea. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://contralinea.com.mx/interno/semana/inadem-dejo-54-mil-proyectos-que-comprometen-mas-de-12-mil-mdp-economia/>

Ramos, M. (2021). Las PyMEs en México incrementaron sus ventas 100% en el canal digital durante el 1T 2021. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.mx/pymes-mexico-incrementaron-sus-ventas-100-en-el-canal-digital-1t-2021/>

Real Academia Española. (s.f.). Denificación de comercio exterior. Recuperado el 13 de agosto de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/comercio-exterior>

Redacción. (2018). ¿Qué es y qué hace el Inadem? El Financiero. Recuperado el 11 de febrero de 2023, de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/que-es-y-que-hace-el-inadem/>

Redacción. (2023). Global Entrepreneurship Monitor: Emprender en México es más difícil. El Economista. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Global-Entrepreneurship-Monitor-Emprender-en-Mexico-es-mas-dificil-20230327-0031.html>

Rodríguez, A. (2014). Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial. Forbes México. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>

Rodríguez, L. (2021). Fondos nacionales para emprendedores en México INADEM: razones de ser y su eficacia. Universidad Autónoma de Baja California. Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://cienciaabierta.uabc.mx/Record/repositorioinstitucional-20.500.12930-3694>

Rojas, M., Rincón, C., & Mesa, S. (2015). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. Revista Universidad & Empresa, Vol. 16. Núm. 27, pp. 289–310. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4208>

Rojas, S., & Vega, R. (2013). Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas. Revista POLIANTEA. Vol. 9. Núm. 16, pp. 53-70. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784559.pdf>

Root, F. (1994). Entry strategies for international markets. Lexington Books.

Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Revista Pensamiento & Gestión. Núm. 33, pp. 93-124. Recuperado el 28 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>

Sánchez, C. (2023). ¿Necesita México más acuerdos de libre comercio? Expansión. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://expansion.mx/opinion/2023/01/12/necesita-mexico-mas-acuerdos-de-libre-comercio>

Sánchez, J. (2011). Entrepreneurship: Introduction. Revista Psicothema, Vol. 23. Núm. 3, pp. 424–426. Recuperado el 17 de agosto de 2022, de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/9081>

Sánchez, M. (2021). El impacto del covid-19 en el emprendimiento en México, Chile, Colombia y Brasil. 25 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/7.04.pdf>

Sánchez, R., Ramírez, G., Moreno, J., Corona, L., Flores, N., & Rosas, H. (s.f.). Impacto de las pymes en la economía mexicana. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Recuperado el 25 de septiembre de 2022, de <https://promep.sep.gob.mx/archivospdf/MEMORIAS/Producto2410836.PDF>

Sánchez, S. (2020). El 54% de pymes mexicanas busca exportar productos con ayuda del ecommerce. Forbes México. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-pymes-mexicanas-exportar-ecommerce-amvo/>

Schwab, K., Sahidi, S., & World Economic Forum. (2020). How countries are performing on the road to recovery. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf

Secretaría de Economía. (s.f.a). Fondo Nacional Emprendedor. INADEM. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/>

Secretaría de Economía. (s.f.b). MIPyMES.MX – Capacitación Digital. Recuperado el 26 de mayo de 2023, de <https://mipymes.economia.gob.mx/>

Secretaría de Economía. (2012). PROMÉXICO: más mundo en México y más México en el mundo. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6180-promexico-mas-mundo-en-mexico-y-mas-mexico-en-el-mundo>

Secretaría de Economía. (2015). Comercio Exterior, Países con Tratados y Acuerdos firmados con México. Recuperado el 9 de marzo de 2023, de

<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>

Secretaría de Economía. (2018). Libro Blanco Fondo Nacional Emprendedor. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Libro-Blanco-FNE.pdf>

Secretaría de Economía. (2019). Padrón de Desarrolladoras de Capacidades Empresariales - PADCE. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/desarrollo-productivo-padce>

Secretaría de Economía. (2020). Unidad de Desarrollo Productivo, UDP. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/unidad-de-desarrollo-productivo>

Secretaría de Economía. (2021). Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá. Cap. 25. Pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://mipymes.economia.gob.mx/exportar-2/t-mec-2/textos-finales/>

Secretaria de Economía. (2022). El papel de las MiPyMEs en el e commerce en México. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://mipymes.economia.gob.mx/2022/02/17/el-papel-de-las-mipymes-en-el-e-commerce-en-mexico/>

Secretaría de Economía. (2023). Unidad de Desarrollo Productivo. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://e.economia.gob.mx/unidad-de-desarrollo-productivo/>

Secretaria de Gobernación. (2021). Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2024. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5639501&fecha=28/12/2021#gsc.tab=0

Segundo, L. (2022). Pymes en México carecen de tecnología para desarrollar modelos de negocio, advierte SAP. Grupo Milenio. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://www.milenio.com/negocios/pymes-mexico-carecen-tecnologia-modelos-negocios-sap>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2009). Principales resultados del TLCUEM en el comercio y la inversión entre México y la UE. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de http://www.sice.oas.org/tpd/mex_eu/studies/resultados_s.pdf

Spencer, E. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes. Área de Negocios Internacionales. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. Recuperado el 26 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164008/Sintesis-de-teorias.pdf?sequence=1>

Statista Research Department. (2023). Tasa de informalidad laboral en México entre el primer trimestre de 2015 y el tercer trimestre de 2022. Statista. Recuperado el 18 de abril de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/576861/tasa-de-informalidad-laboral-en-mexico-por-trimestre/>

Suárez, S. (1999). La estrategia de internacionalización de la empresa: Factores determinantes del compromiso exportador en el sector vitivinícola español. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172402>

Subsecretaría de Comercio Exterior. (2022). Reporte T-MEC. Secretaría de Economía. Núm. 117. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/726372/Reporte-TMEC_n117-esp_20220517_a.pdf

Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. Revista Estudios Gerenciales, Vol. 30. Núm. 132, pp. 314–324. Recuperado el 25 de abril de 2023, de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1818

Tan, H., López, G., Flores, R., Rubio, M., Slota, E., Tinajero, M., & Beker, G. (2007). Evaluando los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas en México. Banco Mundial.

Recuperado 13 de marzo de 2023, de <https://documents1.worldbank.org/curated/en/486091468049138320/pdf/399120SPANISH01ramas0PYMEs01PUBLIC1.pdf>

Téllez, C. (2020). Esperanza de vida de las empresas en México es de 7.8 años. El Financiero. Recuperado el 16 de octubre de 2022, de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/esperanza-de-vida-de-las-empresas-en-mexico-es-de-7-8-anos/>

Téllez, C. (2022). Empleo informal domina repunte laboral en México. El Financiero. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/02/18/informales-dos-de-cada-tres-empleos-en-2021/>

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Núm. 30. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd278c9-3973-44e7-80ce-8b5e672efb3d/content>

Valdelamar, J. (2023). Aquí 'manda' México: comercio con EU marca récord histórico en enero. El Financiero. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/03/08/comercio-entre-eu-y-mexico-marca-record-historico-en-enero-de-2023/>

Vargas, S., Castro, C., Hernández, J., Cano, S., & Ríos, L. (2022). Panorama anual de inclusión financiera con datos al cierre de 2021. Dirección General para el Acceso a Servicios Financieros. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Anexos%20Inclusin%20Financiera/Panorama_2022.pdf?utm_source=Panorama+2022&utm_medium=Mail&utm_campaign=Panorama

Vela, A. (2021). Pide ANEI a Secretaría de Economía crear programa para impulsar Pymes exportadoras. El Financiero. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2021/09/23/pide-anei-a-secretaria-de-economia-crear-programa-para-impulsar-pymes-exportadoras/>

Velázquez, L. (2020). Economía informal y convergencia regional en México: 1998-2018. El Colegio de la Frontera Norte. Recuperado el 18 de octubre de 2022, de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2020/10/TESIS-Vel%C3%A1zquez-Conti-Luis-Angel-MEA.pdf>

Villalba, E., & Ortega, R. (2018). Perfil Emprendedor: Análisis de las características de comportamiento emprendedor de estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas de la Universidad Nacional de Pilar. Revista La Saeta Universitaria Académica y de Investigación, Vol. 6. Núm. 1. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://www.unae.edu.py/ojs/index.php/saetauniversitaria/article/view/114>

Zamora, I. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. Forbes México. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>

Zárate, V. (2023). Empresas en México reportan incremento en ventas con la ayuda de herramientas digitales: Encuesta de emprendimiento de GoDaddy 2022. Blog. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://mx.godaddy.com/blog/encuesta-de-emprendedores-mexicanos-2022/>