

Teorías básicas de internacionalización de PYMEs para la competitividad

Basic theories of internationalization of SMEs for competitiveness

Yolanda Alexandra Mendoza Yépez
Candidata a doctora de la Universidad Andina Simón Bolívar
sede Bolivia
yolanda.mendoza@uasb.edu.bo
<https://orcid.org/0000-0003-3376-9150>

Resumen

La internacionalización se definió como el proceso mediante el cual una empresa se integra en la globalización, expandiendo sus operaciones, total o parcialmente, hacia un contexto internacional y facilitando intercambios comerciales, financieros y de conocimiento entre diferentes naciones. Este análisis se centró en la internacionalización dentro del ámbito de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) como un determinante esencial de la competitividad empresarial. La metodología empleada consiste en un diseño no experimental de naturaleza documental. Se examinaron aspectos cruciales de la internacionalización, abarcando acuerdos, modelos y alcances. A través de las revisiones teóricas realizadas durante el estudio, se pueden identificar varios patrones, relaciones y conceptos clave que son fundamentales para las PYMEs en cualquier contexto o país. Uno de estos indica que la internacionalización se refiere al proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

De ahí que esta revisión teórica concluye que la internacionalización de las PYMEs conlleva beneficios sustanciales para el panorama económico nacional, impulsando positivamente la generación de empleo, la proyección internacional, el desarrollo de habilidades y la adopción de tecnologías de vanguardia en el ámbito empresarial.



© Copyright 2024.
Universidad Nacional
Autónoma de Nicaragua,
Managua (UNAN-Managua)

Palabras claves

*Pymes,
internacionalización,
competitividad y gestión*

Abstract

Internationalization is defined as the process by which a company integrates into globalization, expanding its operations, totally or partially, into an international context and facilitating commercial, financial and knowledge exchanges between different nations. This analysis focuses on internationalization within the field of small and medium-sized enterprises (SMEs) as an essential determinant of business competitiveness. The methodology used consists of a non-experimental design of a documentary nature. Crucial aspects of internationalization were examined, covering agreements, models and scopes. Through the theoretical reviews carried out during the study, several key patterns, relationships and concepts can be identified that are fundamental for SMEs in any context or country. One of these indicates that internationalization refers to the process by which a company participates in the reality of globalization, that is, the way in which the company projects its activities, totally or partially, to an international environment and generates flows of various types (commercial, financial and knowledge) between different countries.

This theoretical review concludes that the internationalization of SMEs brings substantial benefits for the national economic outlook, positively promoting job creation, international projection, skills development and the adoption of cutting-edge technologies in the business field.

Keywords

Smes, internationalization, competitiveness and management



Fuente: Fotografías del IV Congreso Internacional de Vinculación con la sociedad (2024).



El comercio internacional presenta desafíos a nivel global, los cuales forman parte de la complejidad del mundo contemporáneo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Introducción

El intercambio comercial a nivel internacional ha sido reconocido como un componente fundamental para el progreso económico y el avance en las naciones. Este factor brinda a las empresas, independientemente de su tamaño, la posibilidad de ampliar sus horizontes comerciales, lo que a su vez promueve mejoras en la eficiencia laboral (Organización Internacional del Trabajo-OIT, 2023).

Además, no solo incrementa las oportunidades de empleo, sino que también ha desempeñado un papel significativo en la reducción de la pobreza a escala global, en la mejora del bienestar en países tanto exportadores como importadores. Las economías desarrolladas como las emergentes han obtenido beneficios de esta dinámica, beneficiando a trabajadores con diversos niveles de habilidades y resaltando su importancia estratégica en el panorama empresarial mundial (OIT, 2023).

No obstante, es crucial reconocer que el comercio internacional presenta desafíos a nivel global, los cuales forman parte de la complejidad del mundo contemporáneo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Uno de los principales desafíos para estas empresas es el acceso a los mercados extranjeros, ya que a menudo se ven en desventaja debido a su limitado conocimiento sobre las regulaciones, normas culturales y preferencias de los consumidores en otros países (OIT, 2023).

Según Porter (1990), esta situación expone la capacidad de una empresa para competir internacionalmente, ya que depende en su mayoría de la comprensión del entorno global, incluyendo regulaciones y condiciones diversas. Esto implica que el éxito en el comercio internacional no solo está relacionado con la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino también con la capacidad de la empresa para comprender y adaptarse a las complejidades, normativas y regulatorias a nivel global.

A continuación, se presenta una serie de condiciones planteadas como factores determinantes en materia de internacionalización, ver Tabla 1.

Tabla. 1

Factores determinantes en el proceso de la internacionalización

Factores	Alcance
Las empresas deben tener un conocimiento profundo de las diferencias culturales, sociales y económicas entre los mercados.	Esta comprensión permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing, operaciones y gestión a las particularidades de cada mercado las preferencias de los consumidores, las prácticas de negociación y las normas de comunicación pueden variar significativamente de un país a otro, y el no reconocer estas diferencias puede llevar a fallos costosos (Porter, 1990).

Factores	Alcance
La importancia de estar al tanto de las políticas y regulaciones comerciales internacionales.	El conocimiento y la capacidad para cumplir con estas regulaciones no solo es clave para evitar sanciones, pero además la necesidad de construir
Las empresas deben navegar por un laberinto de leyes comerciales, aranceles, normativas ambientales y estándares laborales que difieren entre países y regiones.	una reputación de confiabilidad y responsabilidad en el mercado internacional (Krugman y Obstfeld, 2018).
La comprensión de la dinámica competitiva global.	Las empresas – incluye las PYMES- deben ser conscientes de sus competidores en el mercado internacional, incluyendo sus estrategias, fortalezas y debilidades. Lo que deriva la necesidad de incorporar procesos competitivos – inteligencia tecnológica- competitiva_ clave para el desarrollo de propósitos que permitan diferenciarse y alcanzar una significativa posición en el mercado (Peng, 2011).
El fortalecimiento de la innovación y la adaptación continua.	En un entorno global en constante cambio, las empresas deben ser ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a nuevas tendencias, tecnologías y cambios en la demanda del consumidor. Esto implica invertir en investigación y desarrollo, así como estar abiertos a aprender y adoptar nuevas prácticas y tecnologías (Hofstede, 2001).

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Hofstede Peng, Obstfeld y Porter.

Entonces, la evolución de la internacionalización en las PYMEs muestra un alto grado de complejidad, evidenciando cuatro fases principales que son características del proceso de internacionalización. En una etapa inicial, se destaca la fase de evaluación y análisis, donde la empresa examina su situación interna, incluyendo recursos disponibles, capacidad de producción, y la identificación de oportunidades y riesgos. Esto implica que el interesado (vendedor) realice un estudio del mercado internacional y una evaluación de la competencia para identificar a los competidores extranjeros y evaluar sus productos y servicios, estableciendo así las ventajas y desventajas frente a la competencia (CEPAL, 2023)

La segunda fase es la de preparación. En ésta la PYME busca definir sus objetivos y seleccionar los mercados objetivo, además de desarrollar un plan de internacionalización. Este plan destaca la creación de estrategias, la implementación de tecnología, el establecimiento de presupuestos, la

capacidad operativa, la contratación y capacitación de personal especializado, entre otros aspectos.

La siguiente fase es la de implementación. Implica la búsqueda de opciones para ingresar al mercado internacional, incorporando productos o servicios y estableciendo alianzas estratégicas. Esto incluye la participación en ferias y eventos internacionales, la inversión en promoción y publicidad, y el seguimiento de las ventas y los resultados.

Finalmente, las PYMEs ingresan a una etapa de consolidación que permite el desarrollo de nuevos productos o servicios, el establecimiento de nuevas alianzas, además de la venta y distribución en nuevos mercados. De esta manera, se presentan las etapas de internacionalización antes mencionadas, a continuación, en la figura 1.

Figura. 1

Etapas de internacionalización de manera sistemática o cronológica para el mercado internacional de las PYMEs



Fuente. Mendoza, A (2024)

Según Blancher et al. (2019) y Motta (2020), las PYMEs representan entre el 70% y el 95% del total de empresas en muchas economías y son una fuente vital de empleo y desarrollo económico. Cusmano (2018) también destaca la importancia fundamental de estas empresas para incrementar y fortalecer el tejido económico.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Europeas (Eurochambers) subrayan el papel significativo de las microempresas en la activación económica de América Latina, estimando que constituyen aproximadamente el 99% de todas las empresas en la región y representan el 67% del empleo total.

En Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMEs) representan un componente vital de la economía, desempeñando un papel crucial en la generación de empleo y en el estímulo del crecimiento económico.

Sin embargo, estas empresas enfrentan diversos desafíos para competir eficazmente a nivel internacional, como la escasez de recursos, la falta de experiencia en el comercio global y obstáculos para acceder a información clave y redes de contactos. La formación de asociaciones se ha identificado

como una estrategia clave para mitigar estos desafíos y fomentar la internacionalización de las PYMEs, especialmente en el sector de alimentos y bebidas (Mendoza, 2024).

Un desafío relevante en los procesos de comercialización internacional es la gestión de la cadena de suministro y la logística para las PYMEs. Estas enfrentan dificultades para establecer cadenas de suministro eficientes y rentables a nivel internacional debido a limitaciones de recursos y experiencia en la gestión de operaciones complejas a través de fronteras (Manrique et al, 2019). Según Kotler y Keller (2016), la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro es esencial para el éxito en los mercados internacionales.

La financiación y el acceso al crédito también representan desafíos significativos para las PYMEs. Según el Banco de Desarrollo de América Latina, en esta región, las PYMEs constituyen cerca del 35% del empleo formal y alrededor del 20% del valor de producción. Siendo un segmento económico importante pero altamente heterogéneo y vulnerable, lo que puede limitar su crecimiento y supervivencia, especialmente en momentos de crisis económica.

La capacidad de adaptarse a diversas culturas empresariales y la comunicación efectiva son esenciales para el éxito en el comercio internacional, como señala Hofstede (2001). En economías en desarrollo y emergentes, estos desafíos se manifiestan en mayores niveles de informalidad laboral, condiciones de trabajo explotadoras y desigualdades regionales, destacando la necesidad de abordar las implicaciones distributivas del comercio internacional para maximizar sus beneficios y minimizar sus efectos adversos.

Materiales y métodos

Todo proceso metodológico tiene como inicio proporcionar explicaciones sobre los procedimientos utilizados en la investigación, así como las consideraciones técnicas que guiaron su desarrollo. En este sentido, esta fase detalla las operaciones empleadas para abordar el propósito del estudio. En este caso particular, consistió en establecer aproximaciones teóricas sobre la internacionalización de las PYMEs como factor clave de la competitividad; la autora logró analizar y sintetizar teorías existentes, así como datos secundarios relacionados con la internacionalización de las PYMEs.

El trabajo realizado en esta investigación se concibe como científico y se basa en un enfoque bibliográfico, además de ser descriptivo, según Cerda (2014). Este tipo de enfoque busca dar a conocer información, hechos y referencias, depurándolos a través de las apreciaciones y reflexiones del investigador. Las cualidades de estilo predominantes en este tipo de investigación incluyen la objetividad, claridad, precisión, coherencia lógica, consulta de referencias y un lenguaje adecuado.

La metodología adoptada para este estudio es no experimental y de enfoque bibliográfico, lo que implica recopilar y analizar datos existentes sin manipular variables o condiciones. El enfoque bibliográfico es fundamental, ya que requiere una revisión exhaustiva de literatura relevante, como libros, artículos

de revistas académicas, informes de investigación y documentos relacionados con la teoría planteada para el estudio.

En la recolección de datos, se utilizaron una variedad de buscadores académicos y bases de datos, como JSTOR, Google Scholar, EBSCOhost y Scopus. Esto permitió seleccionar artículos, libros y documentos relacionados con la internacionalización de las PYMEs y su impacto en la competitividad global. Se priorizó la relevancia y actualidad de la información, aunque también se consideraron trabajos clásicos para comprender la evolución del tema.

De ahí que, una vez sistematizados los datos, se procedió al análisis de la información en relación con el objeto de estudio, centrándose en los componentes clave que son indicativos para la comprensión y análisis de la teoría consultada. Se identificaron los factores estratégicos para la internacionalización de los mercados a través de las PYMEs.

El análisis e interpretación de los datos se centró en comprender no solo los hallazgos y teorías, sino también el contexto y las implicaciones para la internacionalización de las PYMEs. Se prestó especial atención a identificar patrones, relaciones y conceptos claves que emergieron de la literatura, con el objetivo de articular una comprensión coherente y detallada del papel de la internacionalización en la competitividad de las PYMEs.

Este enfoque metodológico permitió desarrollar un análisis exhaustivo y riguroso, proporcionando una base sólida para discutir y comprender la compleja relación entre la internacionalización de las PYMEs y su competitividad en el escenario global.

Resultados y discusión

A través de las revisiones teóricas realizadas durante el estudio, se pueden identificar varios patrones, relaciones y conceptos clave que son fundamentales para las PYMEs en cualquier contexto o país. A este respecto, se consideran los aspectos identificados, en la Tabla 2.

Tabla. 2

Patrones, relaciones y conceptos

Patrones, Relaciones y Conceptos

La internacionalización se refiere al proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países (Araya, 2009).

Patrones, Relaciones y Conceptos

”

Las PYMEs deben adaptar sus productos, servicios, procesos y estrategias a las necesidades de los mercados internacionales.

Las PYMEs pueden seguir diferentes patrones de internacionalización, como la exportación directa e indirecta, el establecimiento de filiales en el extranjero, la formación de alianzas estratégicas con socios internacionales o la adquisición de empresas extranjeras. Cada patrón tiene sus propias ventajas y desafíos, y las PYMEs deben elegir el más adecuado para sus necesidades y capacidades. Entre los patrones se encuentran la exportación, las Inversiones extranjeras directas (IED) y los acuerdos de cooperación (CEPAL, 2023).

Relaciones con socios internacionales: Durante la internacionalización, las PYMEs pueden establecer relaciones clave con socios internacionales, como distribuidores, agentes, proveedores o socios estratégicos locales. Estas relaciones permiten a las PYMEs aprovechar el conocimiento local, acceder a redes de distribución existentes y superar barreras culturales y regulatorias en nuevos mercados. Estas relaciones derivan igualmente según el tamaño, sector y experiencia y de aquellas estrategias que sean vinculante a las relaciones entre las empresas (Twarowska, K. y Kakol, M., 2013).

Alcance de la Internacionalización: Denota la importancia como ventaja competitiva considerada como un atributo de la empresa que le permite ofrecer un producto o servicio superior al de sus competidores. Las PYMEs deben identificar y desarrollar sus ventajas competitivas para poder competir en los mercados internacionales. De igual manera, la capacidad de adaptación para vincularse a diversas condiciones de los mercados extranjero, las PYMEs deben adaptar sus productos, servicios, procesos y estrategias a las necesidades de los mercados internacionales. La necesidad de asumir riesgos como los cambios articulados con los mercados extranjeros. Las PYMEs deben evaluar los riesgos asociados a la internacionalización antes de tomar la decisión de internacionalizarse (Bermeo, K., y Saavedra, M., 2018); (Daniels, J., Rodebaugh, L. and Sullivan, D., 2015).

Fuente. Elaboración propia a partir de (Bermeo, K., y Saavedra, M., 2018); (Daniels, J., Rodebaugh, L. and Sullivan, D., 2015); (Twarowska, K. y Kakol, M., 2013); (CEPAL, 2013 y (Araya, 2009).

Por consiguiente, los expertos en el campo de la internacionalización (Jiménez, M., y Cori, R., 2014; Díaz, D. et al., 2015; Ottogalli, D. et al., 2016; Cómbita, G., y Maritza, S. 2019) resaltan la importancia estratégica de la internacionalización en el establecimiento de relaciones más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional.

Además, la internacionalización refuerza la visibilidad de las PYMEs, atrayendo inversiones y talento especializado, y permitiéndoles competir de manera más efectiva a nivel mundial. Sin embargo, este proceso conlleva desafíos como costos adicionales, complejidad operativa y riesgos asociados a la inestabilidad de los mercados extranjeros, lo que requiere una planificación cuidadosa y apoyo institucional. Este aspecto cobra especial relevancia en países con mercados internos limitados, como es el caso de Ecuador.



Las PYMES deben estar preparadas para enfrentar diferencias culturales, superar barreras geográficas y aprender de la diversidad de los mercados globales para sobrevivir y prosperar.

Conclusiones y recomendaciones

La internacionalización emerge como un factor crucial en el fortalecimiento de la competitividad de las PYMES y va más allá de la simple expansión de mercados, convirtiéndose en un impulsor de innovación y desarrollo organizacional.

Diversas teorías, desde la adaptación gradual, sostienen que las empresas tienden a aumentar gradualmente su involucramiento con los mercados internacionales, hasta el fenómeno de rápida globalización que describe cómo las nuevas empresas adoptan una perspectiva global y estrategias de negocio desde su creación o poco después de ella, en lugar de seguir el enfoque gradual de internacionalización asociado tradicionalmente con la expansión empresarial, junto con la importancia de las redes empresariales y la adaptabilidad estratégica, destacan que la internacionalización es un proceso complejo y multifacético.

Por lo tanto, las PYMES deben estar preparadas para enfrentar diferencias culturales, superar barreras geográficas y aprender de la diversidad de los mercados globales para sobrevivir y prosperar.

En consecuencia, adoptar la internacionalización como una estrategia deliberada es fundamental para competir eficazmente en el ámbito global, lo que implica un compromiso a largo plazo y una planificación estratégica cuidadosa, con el respaldo de la cooperación entre entidades públicas y privadas.

Referencias bibliográficas

- Araya, A. (2009), El Proceso de Internacionalización de Empresas, Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 3, N°. 3, 2009, págs. 18-25
- Banco de Desarrollo de America Latina En América Latina (2023). Internationalization <https://www.caf.com>
- Blancher, MNR, Appendino, M., Bibolov, A., Fouejieu, MA, Li, MJ, Ndoye, A., ... y Sydorenko, T. (2019). Inclusión financiera de pequeñas y medianas empresas en Oriente Medio y Asia Central . Fondo Monetario Internacional.
- Cerda Rodríguez, SI (2014). Impacto de la resolución de problemas en el rendimiento académico en matemáticas (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León).Brigham M., y Ehrhardt (2017) Finanzas Corporativas. University of Tennessee Eugene F. Brigham University of Florida Revisión técnica. https://cdn-cms.f-static.com/uploads/2230225/normal_5cef0106473dc.pdf
- Cómbita, G., y Maritza, S. (2019). La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las PYMEs del sector comercio en la ciudad de Bogotá.

- Cusmano (2018). Informe de CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-PYMEs>
- Díaz, D.A., González, E.G., Correa, J.E., Santillan, M.A., Guerrero, M.A., y Asef, J.G. (2015). The importance of strategic planning as system innovation and permanence of mipymes, la planeacion estrategica en la innovacion y permanencia de las mipymes.. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658772
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Jiménez, M.B., y Cori, R.S. (2014). El impulso del dinamismo exportador en las PYMEs industriales. una aproximación teórica de la internacionalización.
- Katarzyna Twarowska y Magdalena Kakol (2013). "International Business Strategy: Reasons and Forms of Expansion Into Foreign Markets," Active Citizenship by Knowledge Management y Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013, Tenorless.
- Krugman y Obstfeld (2018). Economía Internacional Teoría y política. Septime Edicion. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Asociación de Cámaras de Comercio e Industrial Europeas (Eurochambers) informe 2019, <https://www.eurochambres.eu/wp-content/uploads/2020/08/Doing-business-in-the-EU-obstacles-and-solutions.pdf>
- La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) informe 2023, <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/3728364e-4c39-4e10-9d10-03329ce73813>
- Manrique et al (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica, Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, núm. 88, pp. 1 136-1 146, 2019. Universidad del Zulia
- Mendoza-Yépez, Y., Torres, M. F., y Sarmiento, G. (2022). Comunidades de práctica, pasos para su implementación. Revista Ñeque, 4(10), 218-229. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i10.56>
- Mendoza-Yépez, Y (2024). Ponencia - Enfoques teóricos sobre la internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas como factor elemental para la Competitividad, ESPAM-MFL, IV Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad
- Motta E. (2020). Sistema's de innovación y cambios en la división centroperipheral: notas sobre una metodología para determinar las trajectories de los países a partir de las statistics de ciencia y technology. <https://www.cepal.org/fr/node/51255>

Organizacion International del Trabajo (2023). Internationalization. <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>

Otto galli, D., Rohini, C., Roark, G., Urrutia, S., Para vie, D., y Corres, G.A. (2016). Desarrollo y matures de las actividades de un conglomerate de PYMES industriales Argentina's.

Peng, M. y Gokalp, O. (2011), Gestión de la dinámica competitiva global, en Keillor, B. (ed), Negocios internacionales en el siglo XXI, Volumen 1, págs. 249-268. Santa Bárbara, CA: ABC-CLIO.

Tassaroli, Antonella. (2013). Más allá de la exportación, internacionalización de una PyME: aplicación a una empresa del medio (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/5621>. Jarillo J. C. y Echezarraga J.M.