

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME DE MÉXICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Área de investigación: Administración de la micro,
pequeña y mediana empresa

Norma Alicia Hernández Perales

Tecnológico de Monterrey

México

normahernandez@itesm.mx

Rene Hernández Díaz

Campus Monterrey

EGADE Business School

México

rene.hzd@msn.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME DE MÉXICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Resumen

La internacionalización de las empresas se considera una actividad promotora de su crecimiento y desarrollo. La internacionalización también es considerada como un elemento clave y un reflejo de la competitividad a diferentes niveles, tanto empresarial, industrial, regional o país. En este estudio tiene los siguientes objetivos: (a) obtener una visión general de la internacionalización de las PyMEs del sector automotriz mexicano; (b) conocer los motivos o razones de su baja internacionalización a Europa (Francia); (c) identificar las tendencias y mejores prácticas de internacionalización de las PyMEs de un sector punta, como es el automotriz; (d) probar un instrumento de medición para futuros estudios. Los resultados muestran que la innovación, la infraestructura, y los recursos humanos son los tres factores más importantes para la competitividad de las empresas encuestadas. A partir de los resultados presentados, consideramos que es de utilidad presentar algunas recomendaciones para los hacedores de política pública con el fin de que se creen o promuevan programas de apoyo que estén alineados con la realidad de las PyMEs manufactureras de Nuevo León, México.

Palabras clave: Internacionalización, PYMES, competitividad.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME DE MÉXICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Cada vez con mayor frecuencia y por diferentes motivos, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son consideradas como la sangre de las economías modernas debido a su impacto económico y social. En México, las MiPyMEs generan alrededor del 70% de los empleos y alrededor del 35% del producto interno bruto (PIB), razón por la cual resulta de importancia este estudio en el que se explora una forma de lograr el crecimiento y el desarrollo de estas organizaciones, la internacionalización.

La internacionalización de las empresas se considera una actividad promotora de su crecimiento y desarrollo. La internacionalización también es considerada como un elemento clave y un reflejo de la competitividad a diferentes niveles, tanto empresarial, industrial, regional o país.

Como se menciona arriba, las MiPyMEs mexicanas contribuyen con más del 70% del empleo y alrededor del 35% del PIB. Además, de 1999 a 2009 el número de estas unidades económicas registró un crecimiento de 80%. En la tabla 1 se muestran estas cifras en detalle.

Tabla 1. Contribución al PIB por tamaño de empresa						
Tipo de empresa	1999	% de contribución al PIB	2004	2009	% de contribución al PIB 2009	% de cambio unidades económicas (2004-2009)
Micro	2,722,365	42	4,075,602	4,897,141	8.3	20.15
Pequeña	88,112		167,314	221,194	9.0	32.20
Mediana	25,320		38,610	15,432	17.4	(39.96)
Grande	8,474	58	8,580	10,288	65.3	19.90
Total	2,844,271	100	4,290,106	5,144,056	100	19.91

Fuente: OECD (1999) e INEGI (2004, 2009)

México cuenta con numerosos tratados internacionales de libre comercio y para que sean aprovechados por las PyMEs es necesario que mejoren su competitividad. En este trabajo se presenta un estudio exploratorio que se realizó durante el segundo semestre del año



2011, en la región noreste de México en donde se encuentra uno de los principales *clusters* del sector automotriz del país.

Los objetivos de este estudio exploratorio son los siguientes:

- Obtener una visión general de la internacionalización de las PyMEs del sector automotriz mexicano.
- Conocer los motivos o razones de su baja internacionalización a Europa/Francia.
- Identificar las tendencias y mejores prácticas de internacionalización de las PyMEs de un sector punta, como es el automotriz.
- Probar un instrumento de medición para futuros estudios.

Marco Teórico

Actualmente, existen numerosas formas de internacionalización para las empresas mexicanas debido a los esfuerzos realizados tanto por el sector público como el privado. El gobierno de México se ha encargado de impulsar y negociar 12 Tratados de Libre Comercio (TLCs) con 44 países, facilitando el acceso a tres continentes. También cuenta con 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y 9 acuerdos de comercio (Proméxico, 2012). Al mismo tiempo, algunas instituciones públicas han creado programas de apoyo y desarrollo de empresas para su internacionalización. Por su parte, el sector empresarial se ha encargado de desarrollar las estrategias necesarias para acceder a diferentes mercados internacionales.

A menudo se tiene la idea de que la internacionalización es simplemente un aumento en las ventas a través de la exportación. Sin embargo, la internacionalización incluye desde la importación hasta la formación de alianzas estratégicas transfronterizas de diferente naturaleza. En la literatura existente, tanto académica como práctica, las teorías económicas de internacionalización de empresas (multinacionales) no se ajustan completamente a las estrategias y estructuras de las PyMEs (David, 2004), por lo que se abre un campo de estudio para este sector motor del desarrollo económico. Entre las teorías principales que explican la internacionalización de las empresas se encuentran las siguientes tres:

- La internalización (Buckley y Casson, 1976; Rugman, 1980).
- El paradigma ecléctico (Dunning, 1988).
- Costos de transacción (Hennart, 1982).

Una teoría que explica de una forma más adecuada la estrategia de internacionalización de las PYMES, es la que se conoce como teoría de las etapas o modelo incremental de Uppsala (por haberse desarrollado en esa ciudad), propuesto por Johansson y Vahlne (1977). Este modelo sugiere que el proceso sucede por etapas con base en la acumulación de experiencia y disponibilidad de recursos, iniciando en niveles de compromiso y riesgo bajos, moviéndose hacia niveles de compromiso y riesgo más altos.



Por su parte, la Unión Europea (European Commission, 2003) señala que en los casos en los que las PyMEs no cuentan con los recursos y el conocimiento necesarios para nacer globales o tener un enfoque holístico de internacionalización, una solución estratégica puede ser el proceso por etapas; y sugiere las siguientes:

- Actividades de exportación no regulares (esporádicas);
- Exportación a través de representantes independientes;
- Establecimiento de subsidiarias de ventas propias en el extranjero;
- Instalaciones de producción en el extranjero.

David (2004) considera que la productividad es una mejor medida de competitividad de las PYMES cuando se usa para evaluar la ventaja competitiva de las empresas a nivel local que cuando se hace a nivel internacional. En este último caso, señala que la competitividad de las PYMES radica en otros aspectos como la flexibilidad y la velocidad de intervención. Lo anterior sugiere que la productividad es un elemento necesario, más no suficiente para que las PYMES obtengan una ventaja competitiva en mercados internacionales.

Metodología

Con base en las principales teorías de estrategias de internacionalización y en el estudio realizado por la Unión Europea (European Commission, 2010), se elaboró una guía para realizar cinco entrevistas a profundidad semi estructuradas con empresarios de la región noreste de México. Específicamente, de la zona metropolitana de Monterrey, en donde el sector automotriz tiene una fuerte presencia y se mantiene como punta de lanza en importación, producción, y exportación de productos con estándares de calidad altos que requiere dicha industria. Estas primeras cinco entrevistas se realizaron con el fin de conocer si los temas y las variables incluidas en las preguntas de la encuesta que se realizó posteriormente correspondían con la realidad de las PyMEs mexicanas.

El diseño de la encuesta consistió en la adaptación al español de instrumentos de medición usados y validados en estudios previos. El primer estudio fue realizado por la Comisión Europea (European Commission EU, 2010) titulado *Internationalisation of European SMEs* y el segundo trabajo titulado *Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Mipyme en México* fue publicado por Hernández y Sánchez (2010).

La selección de la muestra para el estudio se realizó por el método de juicio o propósito, es decir, una muestra que se ajustara a las características necesarias para responder a las preguntas de investigación. La muestra elegida fueron empresas del sector automotriz y sus proveedores en el estado de Nuevo León, México. Estos sectores industriales son de los más competitivos del país e incluyen a empresas de todos los tamaños, lo que permite hacer un análisis en empresas que han superado barreras de desarrollo o crecimiento considerables, y pueden contar con los recursos y capacidades mínimos necesarios para



ingresar a mercados internacionales. Las entrevistas semi estructuradas se realizaron con directivos de empresas de estos sectores. La muestra que se utilizó para la encuesta se extendió al sector manufacturero metalmecánico que incluye a los proveedores del principal clúster automotriz de México, localizado en la ciudad de Monterrey. La encuesta se envió por e-mail a las empresas que cumplieran este perfil, registradas en el clúster automotriz de Nuevo León y en la base de datos de la cámara comercial de la Secretaría de Economía del mismo estado. Se utilizó el software *Qualtrics* para la recolección de datos. El proceso que se siguió para la encuesta consistió en enviar un e-mail con la encuesta directamente a un miembro del equipo directivo de la empresa. La tasa de respuesta obtenida fue de 0.75%, obteniendo así una muestra de n= 16 de 2120 empresas a las que se envió el e-mail. Consideramos que se tuvo una tasa de respuesta considerablemente baja debido a la falta de comunicación previa, directa, o ambas con las empresas. Debido a la naturaleza exploratoria de este estudio, la tasa baja de respuesta no representa una limitación importante para el estudio.

Para clasificar las empresas por tamaño se utilizó un criterio por número de empleados muy similar a la estratificación oficial del año 2002, como se muestra en la tabla 2. La clasificación oficial más reciente en México (2009) es diferente y utiliza también el criterio de ventas además del número de empleados. Sin embargo, debido a la dificultad de obtener datos confiables de ventas de empresas privadas, se decidió únicamente utilizar el criterio del número de empleados.

En la tabla 2 se muestran algunas características de las empresas encuestadas. Es importante señalar que el 63% son parte de la industria automotriz y metalmecánica.

Tamaño	Número de Empleados	No. de empresas encuestadas	Realizan Importación (%)	Realizan Exportación (%)
Pequeña	5-50	6	2 (33%)	3 (50%)
Mediana	51-250	7	4 (57%)	5 (71%)
Grande	Más de 250	3	3 (100%)	3 (100%)

De los resultados en la tabla 2 se tiene que el 56% de las 16 empresas encuestadas realiza importaciones y el 69% realiza exportaciones. Se observa también que las empresas más grandes tienen mayor grado de internacionalización, lo que sugiere que el tamaño es importante por razones que no se exploran en este estudio, pero que pudieran ser



mayormente por su capacidad financiera y de acceso a facilidades que ayudan a su internacionalización.

Resultados

En esta sección se incluyen los resultados obtenidos tanto de las entrevistas a profundidad como de las encuestas aplicadas. Ambas fuentes proporcionan un diagnóstico (preliminar) de la situación y el contexto actual de la internacionalización de las PyMEs de la región metropolitana del noreste de México.

Primero, se encontró que los sectores metalmecánico y automotriz tienen una alta internacionalización, directa e indirecta¹. Lo anterior significa que existen PyMEs mexicanas con recursos y capacidades para llevar a cabo la internacionalización (importación y exportación), principalmente a fronteras cercanas. Sin embargo, en este estudio se registró que existe un interés por recibir apoyos para expandirse a otros mercados.

Las empresas mexicanas estudiadas (incluyendo las grandes) no cuentan con formas de internacionalización diferentes a la importación, exportación y la inversión extranjera directa (IED), y no las tienen consideradas en el corto o mediano plazo.

Una característica importante de las empresas mexicanas que exportan es que también cuentan con estándares de calidad altos y los consideran como necesarios para su operación diaria. Un factor que ha determinado la internacionalización de las empresas estudiadas ha sido también el establecimiento de relaciones con empresas multinacionales. Algunas empresas se han integrado a la cadena de suministro de empresas tractoras y esto ha servido incluso al establecimiento de relaciones con otras empresas locales lo que ha resultado en la formación de *clusters*.

La mayoría de las PyMEs de la muestra han seguido el modelo de internacionalización por etapas, de menor a mayor compromiso/riesgo. Las empresas empiezan por exportar a regiones cercanas y cuando tienen mayor experiencia se mueven a mercados más lejanos. Sin embargo, existen empresas que siguen otro patrón más rápido o una mezcla de modelos. Algunas empresas del clúster automotriz que son subsidiarias de otras multinacionales nacieron globales (*born global*), con el fin de cubrir necesidades de mercados extranjeros.

¹ El término internacionalización indirecta se refiere a que las empresas reportaron que sus insumos o productos cruzan fronteras comerciales a pesar de que ellos no se encarguen directamente de realizar las transacciones correspondientes.



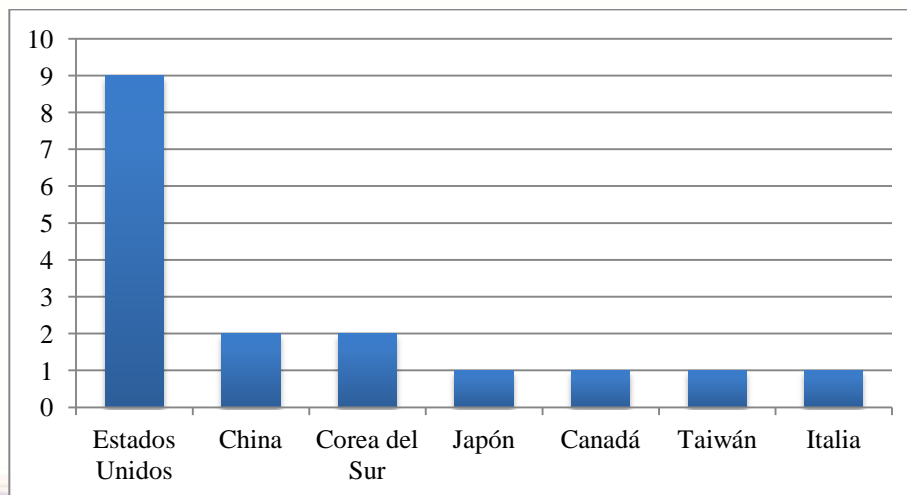
La tabla 3 presenta un panorama del nivel de importaciones y exportaciones de las PyMEs del clúster del sector automotriz del Estado de Nuevo León.

Tabla 3. Panorama del nivel de Importaciones y Exportaciones del sector automotriz del estado de Nuevo León						
Tamaño	Importan	Planes de iniciar importaciones 2011-2013	No planean iniciar importaciones	Exportan	Planes de iniciar exportaciones 2011-2013	No Planean iniciar exportaciones
Micro ²	0	0	2	1	1	0
Pequeña	2	0	2	2	1	1
Mediana	4	1	2	5	1	1
Grande	3	0	0	3	0	0

De la tabla 3 se puede inferir que las empresas del estudio están mayormente interesadas en el aprovechamiento de los tratados internacionales para fines de crecimiento a través de la exportación que para fines de reducción de costos o de obtención de materias primas de otras características mediante la importación. El 86% de las empresas que no importan no planea iniciar importaciones mientras que el 60% de las empresas que no exportan planea iniciar exportaciones.

En la gráfica 1 se muestran los países de origen de las importaciones. Este conteo representa el número de veces que los países fueron mencionados por las empresas que realizan importaciones, ya que no son observaciones excluyentes.

Gráfica 1. Países de origen de las importaciones

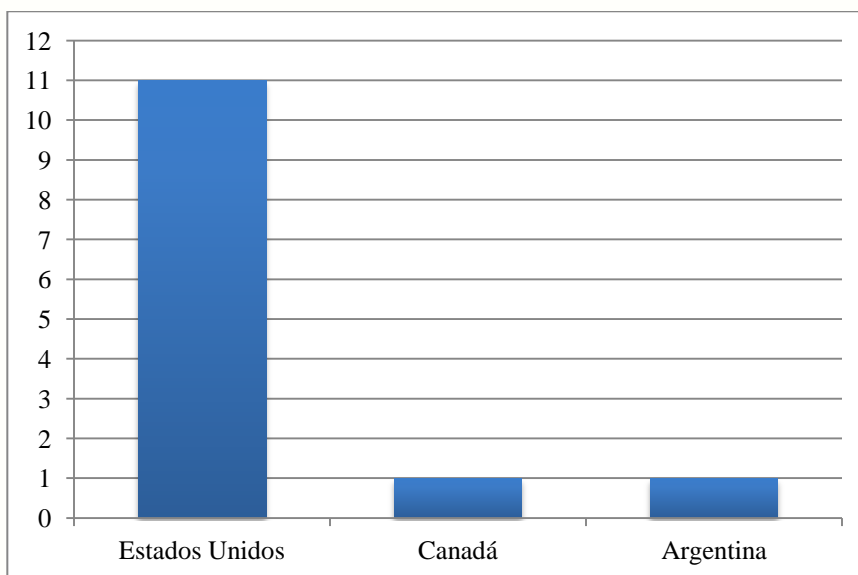


² Las microempresas se contaron como parte de las pequeñas empresas debido a la clasificación que se usó para este estudio, tal como se establece en la tabla 2.

Las empresas encuestadas reportaron que la razón principal de importación es la necesidad de materias primas con especificaciones especiales o la adopción de tecnología y maquinaria no disponibles en México. Tomando en base estos resultados, es posible que exista un mercado potencial en dichos rubros para las empresas europeas (francesas), ya que es un mercado que actualmente dominan los Estados Unidos, y China aparece como un país entrante agresivo cada vez con mayor frecuencia. Para las importaciones, parece no importar la distancia geográfica (se registra presencia asiática) por lo que Francia podría buscar un mercado potencial en México.

En cuanto a las exportaciones, se encontró que son de carácter tanto directo como indirecto tanto en el sector automotriz como en el metalmecánico. En la gráfica 2 se presentan los países nombrados como en el caso anterior de las importaciones.

Gráfica 2. Países destino de las exportaciones

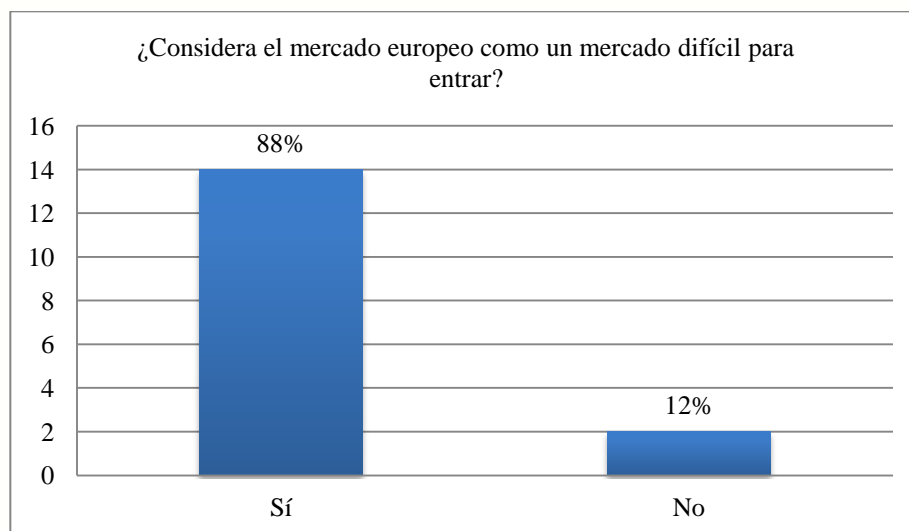


Los resultados de la gráfica 2 sugieren que tanto el sector privado como el gobierno mexicanos han desarrollado estrategias enfocadas al intercambio comercial con los Estados Unidos principalmente. Sin duda, esto se deriva de las ventajas de la cercanía con la economía más grande del mundo. Esto no descarta la oportunidad que tienen las empresas mexicanas de realizar exportaciones globales en un futuro a otros países de América Latina, Europa y Asia.

Una vez conocido que las empresas mexicanas mantienen un intercambio comercial fuerte con el país vecino del norte, es necesario conocer la percepción que tienen los directivos acerca de otros mercados, siendo el mercado europeo el de interés principal para este estudio. En la gráfica 3 se presenta una explicación potencial de la baja internacionalización de las empresas mexicanas a Europa, al decir el 83% de la muestra que considera al mercado europeo un mercado difícil de penetrar, lo cual puede ser por el escaso

conocimiento de cómo realizar negociaciones y lograr la internacionalización con los países de Europa.

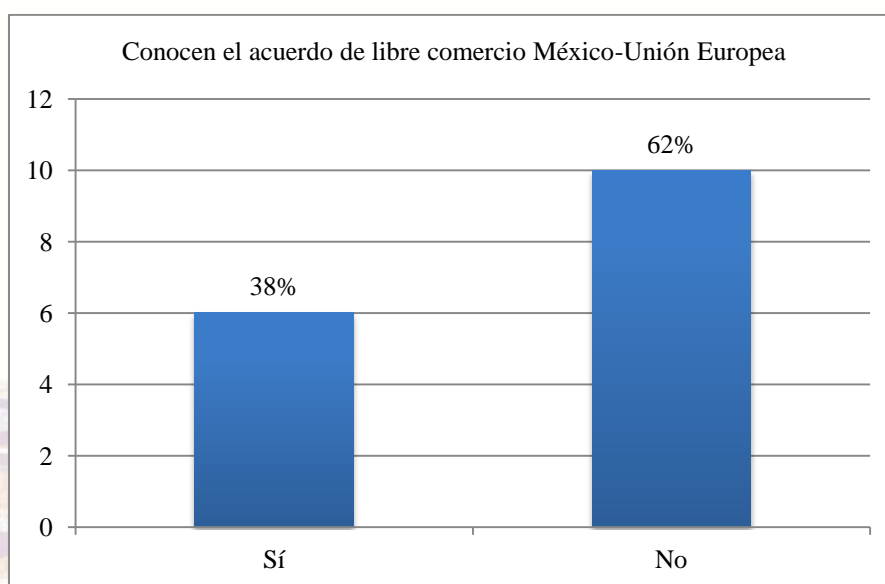
Gráfica 3. Percepción del mercado europeo.



De la gráfica 3 resulta interesante las explicaciones a detalle que pudieran surgir de la percepción en cuestión. Algunas de ellas se presentan más adelante en la gráfica 5.

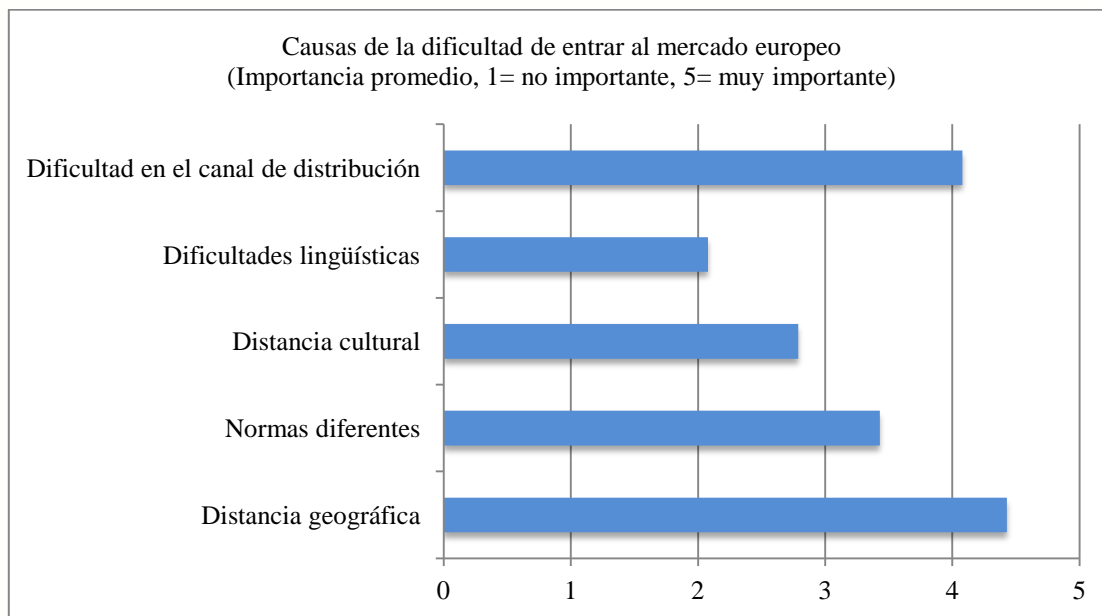
En la gráfica 4 se presenta otro dato importante que es el grado de conocimiento que tienen las empresas encuestadas del acuerdo del libre comercio con Europa. Solo el 38% de la muestra dijo tener conocimiento de este. Pudiendo ser lo anterior un factor que incide en la baja tasa de internacionalización a Europa.

Gráfica 4. Conocimiento del TLC con la UE.



En la siguiente gráfica (5) se presentan las que pudieran ser las principales dificultades para entrar al mercado europeo según los directivos de las empresas. En esta gráfica se presenta el puntaje promedio obtenido en las encuestas.

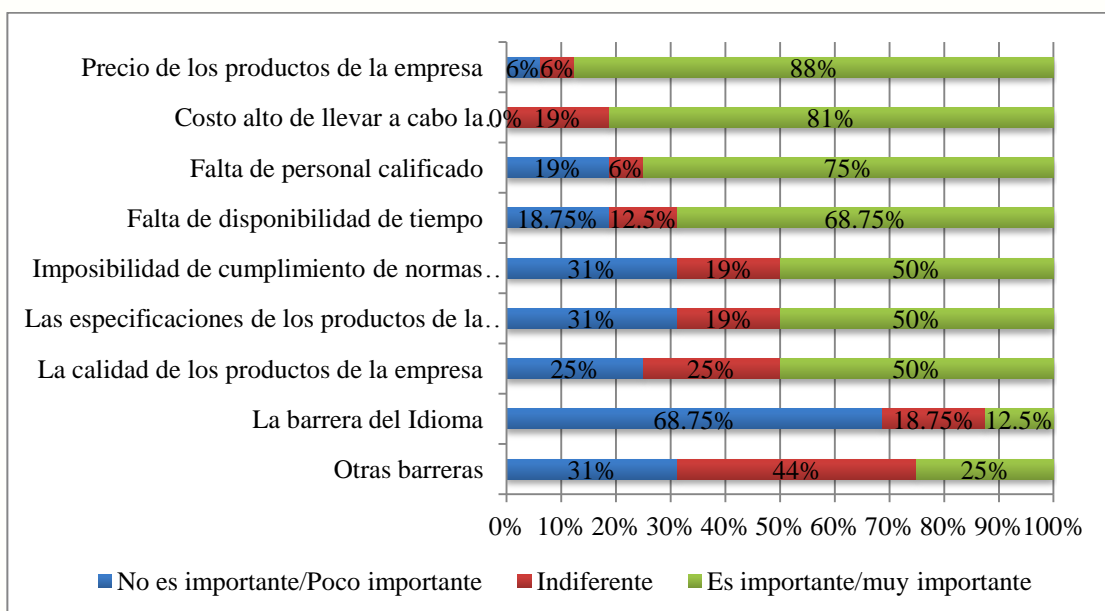
Gráfica 5. Causas de la dificultad de entrar al mercado europeo.



Los directivos encuestados consideran que las tres dificultades más importantes (y por lo tanto, la más difícil de superar) para entrar al mercado europeo son la distancia geográfica, la dificultad en el canal de distribución, y la diferencia de normas y leyes, en ese orden. Asimismo es importante señalar que las distancias culturales y de lenguaje reciben puntuaciones considerablemente menores por lo que se infiere que ese tipo de barreras son cada vez menos importantes debido al avance de la globalización.

Es importante tomar en cuenta que no existen únicamente barreras extrínsecas a las empresas por las cuales se dificulta la internacionalización. En la gráfica 6 se presentan las ponderaciones que dieron las empresas a ciertas barreras internas

Gráfica 6. Importancia de las barreras internas para la internacionalización.

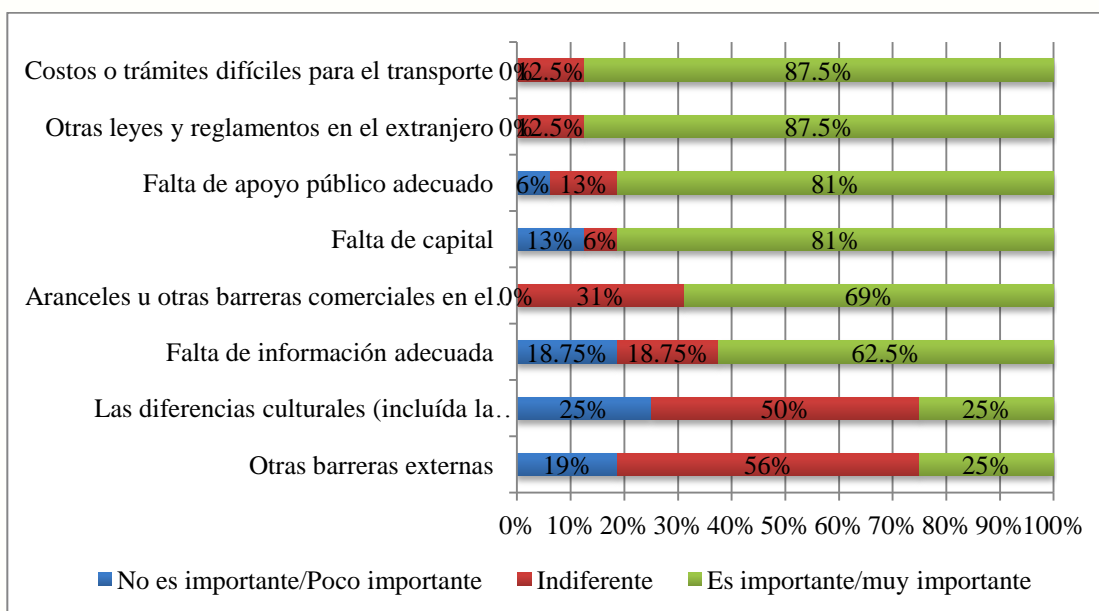


Los resultados señalan que las tres barreras internas para la internacionalización más importantes son: el precio de los productos de la empresa, el costo alto de llevar a cabo la internacionalización y la falta de personal calificado.

En la gráfica 7 se analiza la importancia de otras barreras externas para la internacionalización.



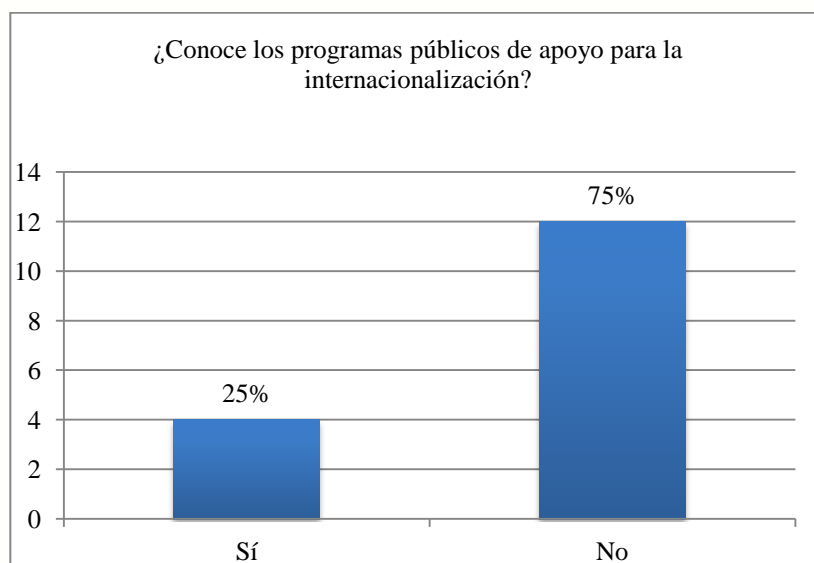
Gráfica 7. Importancia de las barreras externas para la internacionalización.



Se observa que las tres barreras externas para la internacionalización más importantes son: los costos o trámites difíciles para el transporte, la diferencia con leyes y reglamentos en el extranjero y la falta de apoyo público adecuado. La primera y segunda causa muestran consistencia con los resultados de la gráfica 5.

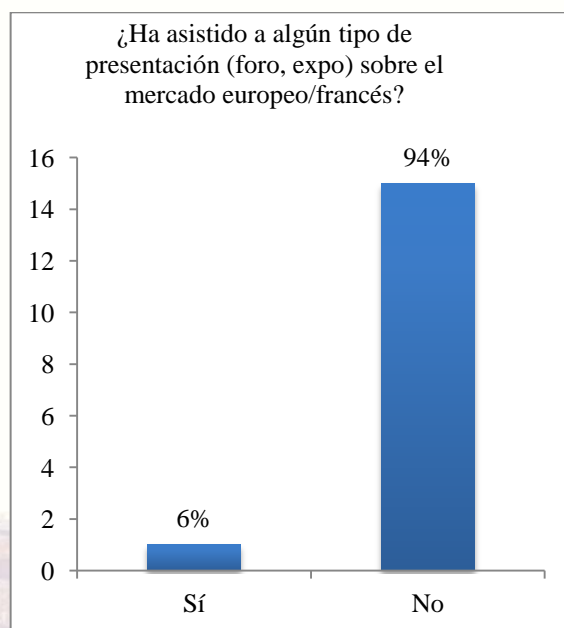
Como se mencionó anteriormente, los apoyos de los gobiernos y la promoción de los programas de apoyo constituyen factores importantes para que las empresas puedan desempeñar un papel importante en el ámbito internacional. En la gráfica 8 y 9, respectivamente, se muestran datos relacionados a la difusión y recepción de información sobre los programas de apoyo disponibles para la internacionalización de la PyME del sector automotriz.

Gráfica 8. Percepción sobre programas de apoyo a la internacionalización.



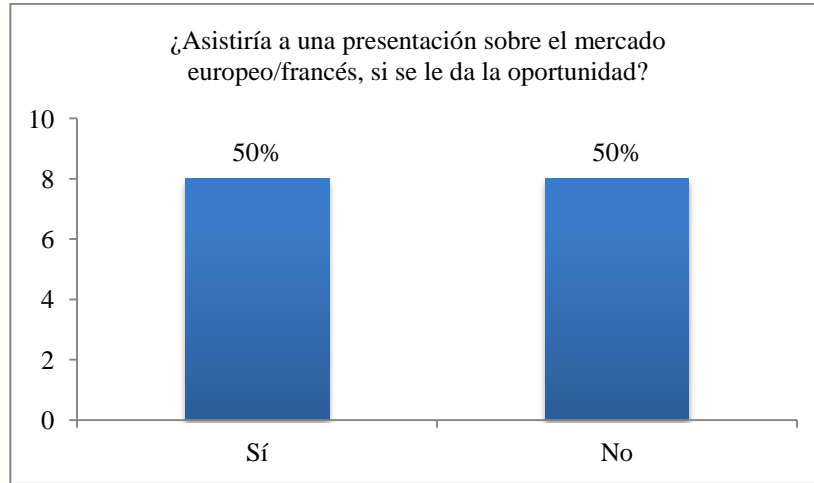
Los resultados de la gráfica 8 muestran que los directores de empresas desconocen los apoyos públicos que existen para la internacionalización y en algunos casos su existencia, mientras que la gráfica 9 expone la existencia casi nula de foros sobre los mercados europeo y francés.

Gráfica 9. Percepción del mercado europeo-francés.



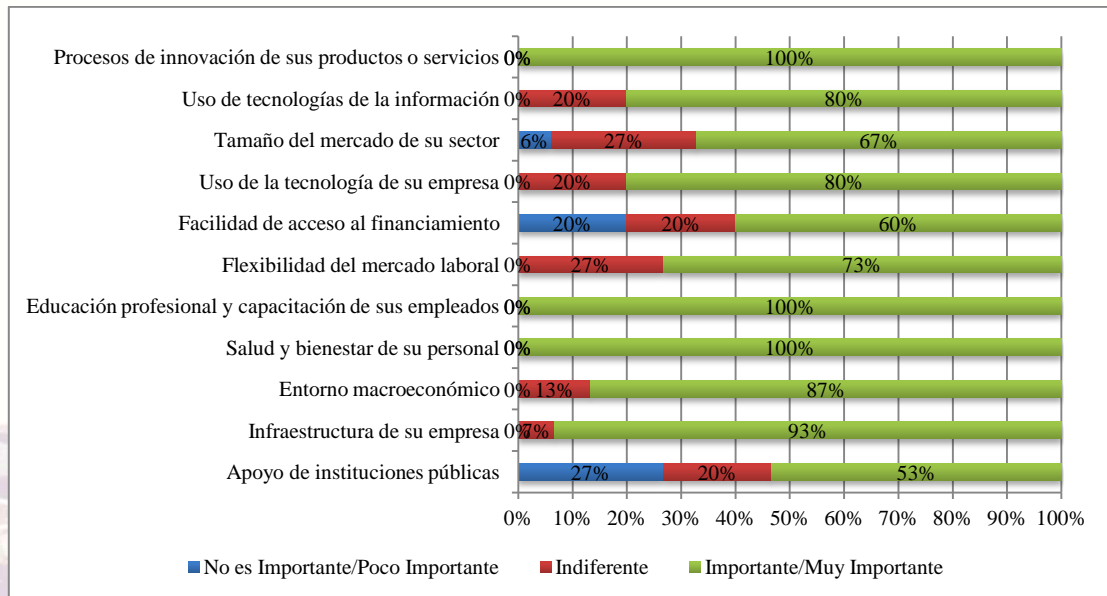
Sin embargo, la gráfica 10 nos muestra que la mitad de la muestra que contestó la encuesta, estaría dispuesta a asistir a presentaciones sobre el tema de la facilidad de hacer negocios con el mercado europeo.

Gráfica 10. Interés por conocer el mercado europeo-francés.



Finalmente, para conocer la percepción de los directivos de las PyMEs sobre las fuentes o factores claves para la competitividad de su empresa y desarrollar recomendaciones acordes con su realidad, se les pregunto sobre la importancia de once factores que tienen impacto en la competitividad y que se presentan en la gráfica 12.

Gráfica 12. Percepción de Factores que tienen impacto en la Competitividad de la Empresa



Los resultados muestran que la innovación, la infraestructura, y los recursos humanos son los tres factores más importantes para la competitividad de las empresas encuestadas. Coincidiendo así, la falta de recursos humanos con lo presentado en la gráfica 6, con respecto a la falta de personal capacitado.

A partir de los resultados presentados, consideramos que es de utilidad presentar algunas recomendaciones para los hacedores de política pública con el fin de que se creen o promuevan programas de apoyo que estén alineados con la realidad de las PyMEs manufactureras de Nuevo León, México.

Recomendaciones

Primeramente, una forma para incrementar la tasa de internacionalización de las PyMEs mexicanas podría ser la promoción y el fomento de formas de internacionalización diferentes a la importación, la exportación y la IED, tales como: coinversiones, alianzas estratégicas, acuerdos de acceso a mercado, cooperación tecnológica, y subcontrataciones.

Una medida necesaria actualmente es el aumento de la difusión de la existencia de los apoyos públicos que existen para la internacionalización. Un incremento del acercamiento del gobierno con los empresarios, podría resultar en un mayor interés por los mercados internacionales, y finalmente, en que las empresas que cumplan con los recursos y capacidades se desarrollen en otras regiones.

Una forma de incrementar la información puede ser la creación de foros y espacios de información sobre la internacionalización a Europa/Francia, en la cual los empresarios y directores sí están interesados.

Para finalizar, tomando en cuenta las características, el contexto y la opinión de las empresas estudiadas, consideramos que más allá de financiamiento, para llegar a Europa, las empresas necesitan apoyos para la innovación, acceso a canales de distribución, y asesoría en normas internacionales. Asimismo, necesitan contar con recursos humanos adecuados, lo cual implica cooperación y acuerdos con universidades y centros de investigación.



Investigaciones futuras

A partir de los resultados de este estudio exploratorio surgen diversas líneas de investigación para estudios posteriores de interés tanto de las iniciativa privada como de los gobiernos. Algunas posibles investigaciones futuras de interés son: i) medir y analizar los costos de internacionalización con el fin de fomentar la creación de programas que se adecuen a las PyMEs de sectores con posibilidad de exportar; ii) realizar estudios similares en los sectores comercial y de servicios, así como otras ramas de la industria de manufactura; iii) llevar a cabo estudios cuantitativos representativos de alguna industria que conduzcan a conclusiones más generalizables; iv) examinar la relación que existe entre los diferentes tipos de internacionalización y el desempeño financiero de las PyMEs.

Discusión y conclusiones

Tal como señala David (2004), resultaría azaroso decir que una sola estrategia se puede seguir para cada proyecto nuevo de internacionalización de un producto o servicio. A pesar de que en este estudio se encontró que el modelo por etapas de Uppsala resultó el que más se ajusta a la realidad de las PYMES manufactureras de la región metropolitana de Nuevo León, no significa que sea normativo que las empresas del resto del país o de otras industrias puedan obtener el mayor beneficio o un estado de mayor eficiencia económica al seguir este modelo.

Las estrategias de las PyMEs deben tomar en cuenta factores tanto internos como de mercado para su desarrollo. Además, también deben estar en línea con otras fuerzas institucionales, principalmente el gobierno. Tanto los acuerdos de libre comercio como los apoyos y programas gubernamentales para la internacionalización pueden ser determinantes o factores clave para lograr una ventaja competitiva internacional.

Referencias

- Buckley, P. J. y Casson, M. (1976). *The future of the multinational Enterprise*. London: The Macmillan Press.
- David, J. P. (2004). Internacionalización de las PYME: una herramienta de análisis. *Comercio Exterior*, 54(2), 152-158.
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- European Commission. (2003). *Observatory of European SMEs 2003, No. 4. Internationalisation of SMEs*. Luxembourg: European Communities.



- European Commission. (2010). *Internationalisation of European SMEs*. Brussels: Entrepreneurship Unit, EC.
- Hennart, J. (1982). *A theory of multinational enterprise*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hernández Perales N. y Sánchez Trejo, V. (2010). *Análisis estratégico para el desarrollo de la mipyme en México*. México: IMEF.
- Johanson J. y Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-31.
- Proméxico. (2012). Tratados comerciales. Obtenido de http://www.promexico.gob.mx/swb/promexico/Tratados_comerciales
- Rugman, A. (1980). Internalization as a general theory of foreign direct investment: A re-appraisal of the literature. *Review of World Economics*, 116(2), 365-379.

