

# Estrategias de internacionalización de las Pymes mexicanas, en función de La Alianza del Pacífico

CONTRERAS TORRES, KARLA<sup>1</sup> Y VARGAS-HERNÁNDEZ, JOSÉ G.<sup>2</sup>

Recibido: 19-10-2016

Revisado: 11-11-2016

Aceptado: 17-11-2016

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar las estrategias de internacionalización de las PYMES mexicanas del 2011 a la fecha en función de la Alianza del Pacífico. Teniendo como hipótesis la Alianza de Pacífico influye directamente en las estrategias de internacionalización de las PYMES. El método empleado para esta investigación es con base en una revisión teórica, y un marco contextual de un caso de éxito. El principal hallazgo de la investigación es que demuestra que la Alianza del Pacífico tiene una relación directa en la implementación y desarrollo de teorías de internacionalización en las empresas mexicanas, en este caso la teoría de redes es la que dio mejor respuesta a dicho estudio.

**Palabras clave:** Acuerdos comerciales, Alianza del Pacífico, estrategias de internacionalización, inversión extranjera directa, PYMES.

## Abstract

STRATEGIES FOR THE INTERNATIONALIZATION OF MEXICAN PYMES, ACCORDING TO THE PEACEFUL ALLIANCE

*The aim of this paper is to analyze the strategies of internationalization of Mexican SMEs from 2011 to date in terms of the Pacific Alliance. Taking as a hypothesis Pacific Alliance directly influences the internationalization strategies of SMEs. The method used for this research is based on a theoretical review, and a contextual framework of a success. The main finding of the research is showing that the Pacific Alliance is directly related to the implementation and development of theories of internationalization in Mexican companies, in this case the network theory is the one that gave better response to the study.*

**Keywords:** Export Driven, Export Led, Open Economies, Open Economy, Open Economy Macroeconomics.

1 Maestría en Negocios y Estudios Económicos, Universidad de Guadalajara, México. Dirección (CUCEA) 6671022012. E-mail: kcontrerastorres@gmail.com

2 Ph.D. Profesor Investigador Departamento de Administración, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara. Periférico Norte 799 Edificio G-201-7, Núcleo Universitario Los Belenes CUCEA. Zapopan, Jalisco C.P. 45100; México. Teléfono y fax: +52(33) 37703340, 37703300 Ext 25685. E-mail: /josevargas@ucea.udg.mx/ jgvh0811@yahoo.com/jvargas2006@gmail.com

## 1. INTRODUCCIÓN

Las alianzas estratégicas son acuerdos voluntarios de cooperación, entre empresas. En este sentido estas alianzas también son aplicables entre países, buscando la integración entre sus economías, que les permita obtener ventajas competitivas para el desarrollo y crecimiento económico. La Alianza del Pacífico es una alianza estratégica de integración regional, que al mismo tiempo forma una red estratégica conformada por Chile, Colombia, México y Perú (oficialmente creada el 28 de abril de 2011) que compite contra otras integraciones regionales similares alrededor del mundo.

En primer momento se analiza cuáles son los antecedentes de este estudio, que contiene información acerca de los objetivos principales de la Alianza del Pacífico, datos acerca del comercio internacional entre sus países miembros y los flujos de inversión extranjera directa.

También se explica el planteamiento del problema que habla sobre las alianzas entre los países para impulsar el desarrollo económico de sus miembros, por lo que este estudio analiza en qué medida beneficia la participación de México en la Alianza del Pacífico, particularmente en la implementación de estrategias de internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas (PYMES) del 2011 a la fecha.

La investigación presente parte de la pregunta de cuáles han sido las estrategias de internacionalización de las PYMES del 2011 a la fecha en función de la Alianza del Pacífico. Los indicadores que delimitaran la investigación son los acuerdos comerciales de los que ha pactado México con otros países; las exportaciones e importaciones de México con relación a los demás países miembros; la inversión extranjera directa en función del intercambio de información y cooperación.

## 2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, oficialmente creada el 28 de abril de 2011. Sus objetivos son: Construir un área de integración para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, etc.; impulsar un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes; convertirse en una plataforma de integración económica y comercial.

En este estudio en particular se estudiara uno de los principales objetivos de la agenda de la Alianza del Pacífico, que es la búsqueda de trascender el ámbito comercial con el objetivo de fortalecer la acción conjunta y coordinada entre las agencias de promoción, así como la cooperación destinada a impulsar el fortalecimiento de la competitividad e innovación de las PYMES en los mercados extranjeros.

De acuerdo al *Doing Business* 2016 del Banco Mundial, en América Latina y el Caribe los países miembros de la Alianza del Pacífico ocupan los primeros lugares en el ranking de facilidad para hacer negocios: México (1°), Chile (2°), Perú (3°) y Colombia (4°). Los países de la Alianza del Pacífico suman aproximadamente el 50% del comercio exterior de América Latina. Asimismo, representan el 44% del total de flujos de Inversión Extranjera Directa de América Latina y el Caribe.

El comercio de bienes entre los 4 países en las exportaciones fue de 567 mil millones de dólares, y en las importaciones de 590 mil millones de dólares en 2015. La inversión extranjera directa correspondió en 2015 a 70 mil millones de dólares según la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Entre sus principales características, la Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración inclusiva que integre aún más las

economías de sus miembros permitiendo la generación de cadenas de producción y cadenas de valor mundiales, y el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio (TLC) que cada país miembro ha firmado en el pasado. México cuenta con 20 acuerdos comerciales con 53 países.

### **3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las alianzas entre los países impulsa el desarrollo económico de sus miembros. En ese sentido, este estudio analiza en qué medida beneficia la participación de México en la Alianza del Pacífico, particularmente en la implementación de estrategias de internacionalización de las PYMES mexicanas del 2011 a la fecha.

Por lo tanto, esta investigación se sustenta en las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización de las PYMES del 2011 a la fecha en función de La Alianza del Pacífico?
- b. ¿Cómo son las exportaciones e importaciones de las PYMES del 2011 a la fecha en función de los acuerdos comerciales?
- c. ¿Cómo es la inversión extranjera directa en las PYMES del 2011 a la fecha en función de las alianzas entre los países?

### **4. JUSTIFICACIÓN**

Es importante que las PYMES sepan aprovechar las oportunidades y ventajas que se derivan de la Alianza del Pacífico, ya que de esta manera pueden lograr un crecimiento económico. Las teorías de internacionalización permiten a las empresas identificar las herramientas que existen en el proceso de la internacionalización, y saber cómo actuar con base a los diferentes panoramas que se presenten en el dinamismo de la globalización.

## 5. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Variable independiente (X): Alianza del Pacífico.

Variable dependiente (Y): Estrategias de Internacionalización de las PYMES.

### a. Hipótesis general

$H1 = X \rightarrow Y$

La Alianza de Pacífico influye directamente en las estrategias de internacionalización de las PYMES.

TABLA 1.  
DESPLIEGUE DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Descripción	Concepto	Indicadores
X	Alianza del Pacífico		Acuerdos Comerciales
			Alianzas entre países
Y	Estrategias de internacionalización		Exportaciones / Importaciones
			Inversión Extranjera directa

Fuente: Elaboración propia (2016)

### b. Hipótesis específicas

$H2 = X3 \rightarrow Y3$

H2= Los acuerdos comerciales impactan positivamente en las exportaciones e importaciones de las PYMES.

$H3 = X1 \rightarrow Y2$

H3= Las alianzas entre países tiene una relación positiva en la inversión extranjera directa.

## 6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### a. Objetivo general

Analizar las estrategias de internacionalización de las PYMES mexicanas del 2011 a la fecha en función de la Alianza del Pacífico.

### b. Objetivos específicos

1. Analizar las exportaciones e importaciones de las PYMES mexicanas del 2011 a la fecha en función de los acuerdos comerciales.

2. Determinar la inversión extranjera directa en las PYMES mexicanas del 2011 a la fecha en función de las alianzas entre los países.

## 7. REVISIÓN DE LA LITERATURA TEÓRICA Y EMPÍRICA

### Estrategias de internacionalización

En este segmento se habla primeramente sobre las diferentes definiciones de estrategia, dicha por autores clásicos y contemporáneos, y se contextualizan las distintas estrategias de internacionalización, mediante las cuales las Pymes emplean para internacionalizarse. Luego de esto, se exponen las principales teorías del proceso de internacionalización. Además, se revisa la literatura de investigación empírica para tener un panorama general de las principales aportaciones existentes en esta área. Finalmente se propone las variables con los cuales esta investigación comprueba.

### a. Conceptos de estrategias de internacionalización.

Primeramente se precisa el término “estrategia”, que proviene de “strategos” la cual es una antigua palabra griega, en un principio su significado aludía al “arte del general”, por lo que estrategia es un aporte de las organizaciones militares. A continuación se presentan las definiciones de tres autores clásicos: Según Chandler (1962, p.13), “estrategia se puede definir como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la asignación de cursos de acción y ubicación de los recursos necesarios para

llevar a cabo estos objetivos”. Otro concepto sobre estrategia es de Mintzberg (1978, p.934) que la define como “un patrón dentro de un flujo de acciones o decisiones”.

Después de los autores clásicos, se tiene el concepto de dos autores contemporáneos: Peng (2014, p.10) menciona que estrategia es considerada como la teoría de una organización sobre como competir con éxito. La segunda definición por Dess, Lumpkin y Eisner (2008, p. 8) como “el análisis, decisiones y acciones que lleva a cabo una organización con la finalidad de crear y mantener ventajas competitivas”.

Por lo tanto estrategias de internacionalización son las estrategias más complejas que emplean las empresas, ya que se incorporan elementos globales. A pesar de que este tipo de estrategia resulte más complicada, la creciente globalización de los mercados hace necesaria la implementación de dichas estrategias para sobrevivir ante el entorno y la competencia.

Para esta investigación, 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.

Existen diferentes estrategias de internacionalización, las primeras son para incursionar en mercados extranjeros, las cuales se presentan en tres maneras: Exportaciones directas, franquicias y licenciamiento, y la inversión extranjera directa, (a través de subsidiarias, *jointventure*, y/o adquisiciones en el extranjero). Y aquellas cuyo propósito es internacionalizarse pero sin salir del país, las cinco estrategias son: exportación indirecta la cual se practica mediante *brokers*, proveedor de empresas extranjeras, franquiciatario o licenciatario de marcas extranjeras, socio de una alianza para inversión extranjera directa

y por último, cosecha y salida, a través de la venta a participantes extranjeros.

## **b. Revisión teórica – metodológica sobre las estrategias de internacionalización.**

### **1. La internacionalización desde una perspectiva económica:**

**a. Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial.** Kindleberger (1969) y Hymer (1976), los autores en esta teoría proponen que para que las empresas tengan establecimientos productivos en el extranjero, deben de poseer algún tipo de ventaja competitiva única, es decir un monopolio o patente. Esta ventaja competitiva puede tener su fundamento en la producción, tecnología, en la organización, el estilo de dirección, comercialización, distribución, acceso a crédito, etc., cual sea el caso, esta debe de ser de índole monopolística, lo que conlleva a estas empresas a competir con empresas locales en sus propios mercados, a pesar de que exista la posibilidad de que se encuentren mejor establecidas y tener un mayor conocimiento del mercado, podrían encontrarse en la situación obligatoria de asumir el costo de desarrollar dicha ventaja exclusiva, de manera que, se encontrarían incapacitadas para competir con las empresas extranjeras. Además, para que tales ventajas conduzcan a una inversión directa deberían ser específicas de la empresa inversora, así como fácilmente transferibles a través de fronteras nacionales, o de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar la acción competitiva de las empresas rivales locales (Rialp, 1999). Hymer(1976), analiza en su estudio que tipo de ventaja pueden tener o adquirir las empresas, además del tipo de sectores industriales y las estructuras de mercado en donde es más probable que se concentre la producción extranjera, lo que da cabida a esta situación es que los mercados donde se opera son imperfectos.

**b. Teoría de la Internacionalización.** Buckley y Casson (1999), esta teoría examina más a fondo a la empresa para estudiar los procesos internos de transferencia de información, convirtiéndose este enfoque en el principal para el estudio de la empresa

multinacional a partir del trabajo publicado por Buckley y Casson (1999).

Esta teoría argumenta por que las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles, ejemplo el *know-how*) a través de países están organizadas por jerarquías en vez de estar determinadas por las fuerzas del mercado (cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de los costos de transacción).

**c. Paradigma ecléctico de Dunning** (1981, 1988a, 1988b, 1992a), esta teoría intenta reconciliar las explicaciones teorías de corte económico referente a la existencia de la empresa multinacional, al enlazar dentro de un sistema de aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional.

Según este autor, son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa; convirtiéndose en una multinacional. Primero, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos, en comparación con las empresas locales. Segundo, a la empresa que posee dichas ventajas le puede ser más conveniente explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países.

Tercero, a la empresa le debe resultar rentable localizar algunas de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de esas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras. Cuarto, para que una empresa realice una inversión directa en el exterior, esta debe estar en concordancia con la estrategia que a largo plazo se haya establecido para la organización.

**d. Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica).** Porter (1990). Porter indica que la capacidad de competir en los indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costes de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el coste. Para ello, los factores productivos se pueden dividir en básicos y avanzados. Los básicos se refieren a los que se encuentran de manera natural y en mayor o menor grado en todos los países, como los recursos naturales, el

capital y la mano de obra no especializada. Los avanzados, son aquellos que no se encuentran de manera natural como la mano de obra especializada, el sistema educativo, los sistemas de comunicación e infraestructura científica y pueden ser clasificados como generales y especializados. Argumentando así, que sólo los factores avanzados y especializados contribuyen a la creación de la ventaja competitiva de un país, ya que son los más difíciles de copiar e imitar por otras naciones.

A continuación se describe el modelo que se le conoce como “Diamante de la Competitividad”:

Las condiciones de la demanda doméstica. Cuanto mayor sea la demanda de los clientes nacionales, mayor será el esfuerzo de las empresas para satisfacerlos a través de productos de calidad, y la anticipación de las necesidades de los clientes.

Las industrias relacionadas. La existencia de empresas multinacionales provee competitividad internacional al país. Por ejemplo, un proveedor puede poseer información relevante de varios países, y las relaciones estrechas entre proveedor y cliente pueden llevar a que el cliente adquiera información comercial sobre otros países. De esta manera, estas relaciones estrechas pueden llevar a las empresas a mejorar su calidad y beneficiar la competitividad internacional del país.

El grado de rivalidad del sector. Una mayor rivalidad o un alto grado de competencia de las empresas de un mismo sector impulsan la innovación. La presencia de competidores fuertes en el mercado doméstico hace que las empresas más débiles busquen nuevos mercados. Por lo que una fuerte rivalidad puede disminuir el atractivo del sector, pero a la vez, incentivar la competitividad internacional del país.

El papel del gobierno en la competitividad internacional de la empresa. La intervención por parte de los gobiernos para incrementar la competitividad, es otro factor determinante del éxito exportador de un país, ya que cada gobierno selecciona qué empresas y qué sectores recibirán apoyos. Sin embargo, advierte sobre el riesgo de crear una situación artificial no sostenible con el

objetivo de proteger ciertos sectores o empresas poco competitivas internacionalmente. En este contexto, los gobiernos pueden ayudar o inhibir la competitividad internacional del país a través de la creación de factores productivos avanzados y especializados y su intervención en el grado de concentración del sector.

## **2. La internacionalización desde una perspectiva de proceso:**

a) El modelo Uppsala □ Escuela nórdica. Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). Este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975); y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999). Dependiendo del autor, el modelo describe un número mayor o menor de etapas de desarrollo, pero de forma general pueden resumirse en cuatro, que constituyen la denominada cadena de establecimiento: 1. actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2. exportaciones a través de representantes independientes; 3. establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4. establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Otro concepto introducido por los autores del modelo es el de “distancia psicológica” según el cual, la entrada exterior tendería a producirse por el mercado país psicológicamente más próximo al país de origen; definiendo distancia psicológica como el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado como por ejemplo, diferencias lingüísticas, culturales, políticas, educativas o de desarrollo industrial (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

## **3. Teorías orientadas a la internacionalización de PYMES:**

a) Teoría de redes. Johanson y Mattson (1988). Bajo este título se asocian las teorías que demuestran el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas.

Debido a la teoría de redes ampliada, la entrada en mercados

extranjeros es entendida como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, representando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales Johanson y Mattson (1988).

Tener la posibilidad de aprovechar las oportunidades empresariales depende del tamaño de la red y de la diversidad de la misma (Aldrich y Zimmer, 1986; Weimann, 1989). Es evidente que las grandes empresas diversificadas tienen más oportunidades de explotar los beneficios gracias a los lazos establecidos a través de sus redes. Para muchas empresas industriales y de alta tecnología, el camino hacia la internacionalización refleja su posición en la red en relación con varios clientes y proveedores creando puentes hacia otros mercados (Axelsson y Johanson, 1992.; Coviello y Munro, 1997). Sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas invierten para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales (Rialp y Rialp, 2001). Este enfoque contemporáneo se basa en las teorías del intercambio social y la dependencia de recursos, y se centra en el comportamiento de la empresa en el contexto de una red interorganizativa y de relaciones interpersonales.

El enfoque de redes defendido por Johanson y Mattson (1988) con respecto a la internacionalización de las empresas, incluye un elemento dinámico al centrarse en las relaciones de redes. Este modelo utiliza la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las empresas a través de las redes. Más concretamente, estos autores 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. Cuando se internacionalizan, las empresas crean y desarrollan relaciones de negocio con sus homólogos en países exteriores (Rialp y Rialp, 2001). Este fenómeno evoluciona de diferentes formas

b) Born global. Knight y Cavusgil, (1996). Se entienden por born global a empresas internacionales de reciente creación, donde los factores que determinan su actividad obedecen a un enfoque global desde su creación, o que se internacionalizan en los dos primeros años de vida. Este enfoque es una nueva perspectiva emergente del proceso de internacionalización, debido a la abundante bibliografía que ha tratado de explicar dicho fenómeno y que resulta de gran utilidad para entender la internacionalización de la empresa en el siglo XXI (Knight y Cavusgil, 1996).

Varios estudios sobre este fenómeno, que comienzan a ser considerados por diferentes investigadores como una teoría más sobre la internacionalización, se han centrado en sectores concretos, como el de la alta tecnología (Kinght y Cavusgil, 1996) las actividades artesanales. Basándose en la bibliografía revisada, Madsen y Servais (1997) relacionan la aparición de las empresas born global con tres factores importantes:

1. Las nuevas condiciones del mercado.
2. Los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación.
3. Las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa born global.

## 8. MARCO CONTEXTUAL

Las ventajas competitivas que ofrece la Alianza del Pacífico son mayores en los sectores de minería, recursos forestales, energía, agricultura, automotriz, pesca y manufactura; en los cuales los cuatro países tienen oportunidades relevantes de cooperación, con el fin de lograr los encadenamientos productivos que hagan de los productos de la región los más atractivos para otros mercados.

Uno de los principales objetivos de la Alianza del Pacífico es ofrecer una oportunidad a las empresas latinoamericanas expandirse a los mercados emergentes que conforman la alianza del pacífico. Una de las empresas mexicanas beneficiadas de este acuerdo es ICA, la cual hace más de 40 años tiene presencia en Colombia, Perú

y Chile, y sé que también se está planteando la entrada de Panamá y Costa Rica a la Alianza del Pacífico, así que para ICA la AP está hecha a la medida; esta alianza va a ayudar a que las actividades de la empresa se puedan desarrollar de manera más ágil y mejor, así como crecer a un ritmo más acelerado. Según Bernardo Quintana Isaac presidente de ICA, indica estar muy entusiasmada con la Alianza del Pacífico y supone que va ser muy provechosa para otras empresas similares. Los países miembros son muy parecidos en lo fundamental (idioma, cultura, costumbres), por lo que no será difícil encontrar afinidad personal entre las formas de ser de la gente de un país u otro. En los cuatro países hay muchos recursos naturales necesarios para desarrollar la labor de ICA en sus diferentes industrias, por ello la Alianza es una oportunidad. ICA en Perú tiene contratos mineros y se beneficia de las inversiones en minería para vender productos a China. Para la empresa, la presencia más directa de China en América Latina no es una amenaza, sino una oportunidad.

ICA es una empresa internacional, si se mira desde el número de nacionalidades que posee, que pueden ser 15 o 20, hay ingenieros venezolanos, colombianos, peruanos, uno de los fundadores de ICA era hondureño, entonces todo está caminando en buen sentido. Además, ICA es una empresa que tiene sensibilidad internacional debido a su capacidad y a su experiencia en asociaciones, ya que muchos de los grandes proyectos de la empresa se han hecho en consorcio, lo cual contribuye para que se puedan atender los mercados que se vuelven más atractivos y más grandes. En cuanto a la apertura, ICA es accionistas de empresas peruanas y tiene experiencia de muchos años en Colombia.

Con las condiciones nuevas que ofrece La Alianza del Pacífico, ICA está lista para ser un jugador exitoso; por un lado, la AP busca un fondo de inversión en infraestructura, que seguramente exigirá ciertos procedimientos para financiar proyectos y estos requisitos deberán ser bastante similares para todos los países miembros. Respecto a la apertura, el mercado de infraestructura en México es totalmente abierto. Se espera que muy pronto en verdad haya un mercado global.

## 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos mediante documentos, entrevistas y materiales diversos, se han analizado mediante la teoría fundamentada, ya que la teoría va emergiendo fundamentada en los datos. Por lo que se muestra una relación directa en la implementación y desarrollo de teorías de internacionalización en las empresas mexicanas. En este caso la teoría de redes es la que dio mejor respuesta a dicho estudio, debido a los elementos fundamentales de la teoría, ya que actualmente las PYMES, basan sus competencias y ventajas competitivas sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas invierten para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales.

Además que las PYMES, debido a su pequeña estructura tienen una fuerte interacción con intermediarios que les permiten concretar y finalizar sus operaciones. Es por eso que así hacen un portafolio de redes.

Uno de los aspectos importantes a destacar en la investigación es que los fundadores y creadores de las PYMES en México, en su mayoría son empresarios jóvenes, con ideas innovadoras y con una capacidad de analizar oportunidades en los mercados emergentes. A estas personas, se les denomina emprendedores que el eslabón que une a las redes, debido a que son intermediarios que buscan “tejer” todas las redes a su alcance.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sin lugar a duda las alianzas estratégicas convertidas en acuerdos entre países es un factor de gestor de desarrollo para el crecimiento de las economías de los países miembros. Aunado a esto las empresas mexicanas y de américa latina en general se ven directamente beneficiadas de los objetivos principales de estos acuerdos. Lo

que presenta para las organizaciones es la oportunidad de acceder a nuevos mercados y aprovechar de sus ventajas competitivas y adquirir aquellas ventajas con las que no cuentan.

Sin embargo es importante analizar los sectores vulnerables que no se ven del todo beneficiados en este tipo de acuerdos, debido a sus ineficiencias en las estructuras de sus industrias, por lo que se encuentran en una desventaja con la competencia extranjera. Es por eso que esta investigación invita a hacer otro estudio acerca de cómo impacta negativamente la Alianza del pacífico en ciertos sectores.

Las recomendaciones dadas al respecto sobre las teorías de la internacionalización es saber identificar cual es la más conveniente, para cada empresa, es decir, la estrategia a usar debe ser coherente con las capacidades y ventajas que posea cada empresa, además de tomar en cuenta los objetivos y metas de la misma.

La economía en la actualidad es global, es por eso que se recomienda a las PYMES hacer uso de estos instrumentos, tales como las alianzas para incrementar sus beneficios a través de la participación internacional.

## REFERENCIAS

- Aldrich, H. y C., Zimmer (1986). Entrepreneurship through social networks. En: Smilor, R. y D. Sexton. *The art and science of entrepreneurship*. Nueva York: Ballinger.
- Axelsson, B. y J., Johanson (1992). Foreign market entry. The textbooks vs. The network view. En: Axelsson, et. al. *Industrial networks: A new view of reality*. London: Routledge.
- Banco Mundial. (2016). *Ranking Doing Business (2016)*. <http://www.bancomundial.org/>
- Buckley, P. y M., Casson (1999). *A theory of internacional operations*. En: Chertman, J. y J., Leontiades. *European Research in Internacional Business dam*: North Holland.
- Chandler, A. (1962). *Texts Strategy and structure: chapters in the history of the industrial Enterprise*. University of Florida, George A. Smathers Libraries.
- Coviello, N. y Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalization process of small software firms. *International Business Review*. New York: Macmillan.
- Dunning, J. (1981). *Internacional production and the multinacional enterprise*. London: Allen & Urwin. *multinacional enterprise*. London: Allen & Urwin.
- Dunning, J. (1988a). *The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extentions*. *Journal of International Business Studies*. Georgetown University.
- Dunning, J. (1988b). *Explaining international production*. London: Unwin Hyman.
- Dunning, J. (1992). *Multinational enterprices and the global economy*. London: Addison Welsey.
- Dess, G. T. Lumpkin, Eisner, A. (2008). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hymer, S. (1976). *The internacional operations of nacional firms. A study of direct foreign investment*. Boston: MIT Press. Universidad de Cambridge, 1960.
- Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). *The internacionalization of the fi rm. Four swedish cases*. *Journal of management studies*. London: London School of Economics.
- Johanson, J. y L., Mattson (1988). *Internationalization in industrial systems. A network approach*. *Strategies in global competition*. Londres: Croom Hel.
- Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*. New Haven: Yale University Press.
- Knight, G. y S., Cavusgil (1992). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Admisnitrative Science Quarterly*. Greenwich, Conn. and London: JAI Press.

- Madsen, T. y P., Servais (1997). *The internationalization of Born Globals: An evolutionary process*. International Business Review.
- Mintzberg H. (1978). *Patterns in Strategy Formation*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Organización Mundial del Comercio (2015). *Statistics database*. <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Peng, M. W. (2012). *Estrategia Global*. Cincinnati: Thomson South-Western.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: The Free Press.
- Rialp, A. (1999). *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura*. Barcelona: Información Comercial Española (ICE). No.1. Octubre.