



FACTORES QUE IMPULSAN LA INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES MANUFACTURERAS

Pérez-Vargas, Irma¹., Guerra-Rodríguez, Pablo² & Dávila-Aguirre, Mario César³.

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

iperez@uat.edu.mx, Carrereta Reynosa-Sn. Fernando SN Col. Arcoiris, Reynosa, México, +52(899)9213300¹

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

pablo.guerrard@uanl.edu.mx², mario.davilagrr@uanl.edu³ Pedro de Alba SN, Sn. Nicolás de los Garza,

México, +52(818)3294000²

Fecha de envío: 09/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen/Abstract

Hoy en día se reconoce la importancia de la contribución de las PyMES en la economía mundial. Lo anterior se debe no solo a la alta concentración de ellas, sino también porque generan una gran cantidad de empleos y son fuentes de la innovación tecnológica de los países donde radican. A pesar de que enfrentan más retos y desventajas que oportunidades para operar satisfactoriamente a nivel local, nacional y, por supuesto, internacional, existen algunas cuyas actividades comerciales van más allá del ámbito doméstico. Nos referimos a las que han logrado concretar el proceso de internacionalización por medio de la exportación de sus productos a otros países. El interés del presente artículo se centra en conceptualizar los factores que impulsan la internacionalización de las PyMES manufactureras. Estos factores pueden ser internos, como la capacidad instalada y la innovación tecnológica, o bien, externos como los apoyos financieros y la asistencia logística gubernamental para las exportaciones. Estos conceptos se presentan como resultado en este trabajo de investigación.

Nowadays, the important contribution that SMEs make to the world's economy is widely recognized. This is not only due to their high concentration in each country, but also because they generate a great amount of employment while serving as sources of innovation. Despite the challenges they face to operate local, national and, of course, internationally, there exist some SMEs whose activities go beyond their domestic market. We refer to the ones that have become international by exporting their products. Thus, the interest of this paper falls in conceptualizing the factors that foster the internationalization

of manufacturing SMEs. These factors may be internal, such as installed capacity and technological innovation or external, like financial aid and government assistance in exports' logistics. This paper elaborates in each one of these concepts.

Palabras Clave / Key Words: PyMEs, internacionalización, factores internos, factores externos/ SMEs, internationalization, internal factors, external factors.

Introducción.

A partir de las últimas dos décadas del siglo XX, el interés por la investigación sobre la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) ha aumentado notoriamente (Pett, Francis, & Wolff, 2004). Este interés surge como resultado de la observación de hechos tales como el incremento constante en el número de PyMEs en el mundo, su contribución a la economía de los países y su capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

En relación al creciente número de PyMES a nivel mundial, algunos autores estiman que estas representan más del 95% del total de las empresas que radican en cada país (Chiao, Yang, & Yu, 2006). En el caso de los países Latinoamericanos, este porcentaje es aproximadamente igual al 99% del total de las empresas establecidas en ellos (Martínez-Villavicencio, 2006). Debido a su elevado número, las PyMES en conjunto, son consideradas como grandes contribuidoras a la economía mundial (Todd & Javalgi, 2007). Lo anterior se debe a que generan un elevado porcentaje de empleos (Kongolo, 2010), contribuyen con sus impuestos (Katua, 2014), son fuentes de innovación (Lee, Shin, & Park, 2012) y reductoras de pobreza (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005). Adicionalmente, algunos autores opinan que dadas sus características—por ejemplo, menor tamaño y facilidad en la toma de decisiones—, las PyMES pueden adaptarse rápidamente a los cambios del entorno en el que se desenvuelven (Aragón & Rubio, 2005).

A pesar de que el interés inicial de los estudios sobre la internacionalización de las PyMES se ha centrado casi exclusivamente en las empresas de los países desarrollados,

actualmente se orienta hacia lo que sucede en los países con economías emergentes. Esto se debe a que, hoy en día, estos países son considerados como los *nuevos centros de crecimiento y desarrollo del mundo* debido al avance constante y sostenido que han presentado en los últimos años a pesar de las crisis que se han experimentado de manera global (OCDE, 2013).

Adicionalmente, la atención se centra en el sector manufacturero debido a que, según el último reporte realizado por la Organización Mundial del Comercio (World Trade Organization, WTO) en el año 2015, en los últimos 10 años, la contribución de este sector al comercio mundial ha crecido de manera sostenida manteniendo un valor promedio superior al 60% del total de las exportaciones realizadas durante este periodo (WTOa, 2015). Además, en 2014, este sector fue considerado como el de mayor crecimiento a nivel mundial (WTOb, 2015). Por tanto, la presente investigación centra su atención en la internacionalización de las PyMEs manufactureras.

Como es sabido, las PyMES enfrentan más retos y desventajas que oportunidades para operar satisfactoriamente a nivel local, nacional y por supuesto internacional. Sin embargo, existen algunas cuyas actividades comerciales van más allá del ámbito doméstico ya que han logrado concretar el proceso de internacionalización por medio de la exportación de sus productos a otros países. Entonces, la inquietud que casi de manera natural surge se relaciona con el deseo de conocer los factores que impulsan la internacionalización de este tipo de empresas.

En la literatura al respecto, se encuentran de manera general, dos categorías de estos factores, los endógenos—propios de la empresa— y los exógenos—externos a la empresa— (Pett, Francis, & Wolff, 2004). En el presente trabajo se consideran como factores endógenos, o internos, de la empresa la capacidad instalada y la innovación tecnológica, mientras que como exógenos se integran los apoyos financieros y la asistencia logística gubernamental a la exportación.

El objetivo de esta investigación es determinar si la capacidad instalada de la empresa, la innovación tecnológica de la empresa, los apoyos financieros externos y la asistencia logística gubernamental a la exportación impulsan la internacionalización de las PYMES manufactureras.

En las siguientes secciones, se presenta en primera instancia el marco teórico correspondiente a cada uno de los conceptos que forman parte del objetivo planteado, posteriormente se elabora sobre el método utilizado en la presente investigación, y finalmente se presentan los resultados y conclusiones del estudio.

Marco Teórico.

En esta sección se presenta primero el concepto de internacionalización. Posteriormente se elabora sobre el marco teórico de los conceptos de capacidad instalada, innovación tecnológica, los apoyos financieros y la asistencia logística gubernamental a la exportación

Internacionalización.

En general, el término internacionalización se utiliza como sinónimo de la expansión geográfica, más allá de las fronteras de un país, de las actividades económicas de las empresas que lo integran (Lu & Beamish, 2001; Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006). Sin embargo, a través del tiempo se han generado diversas definiciones de internacionalización. La mayoría de estas conciben a la internacionalización como un proceso evolutivo, es decir como una serie de etapas consecutivas, en las que el resultado de una es la entrada de la siguiente etapa. Durante este proceso las empresas obtienen tanto los recursos, como el compromiso e involucramiento necesarios para extender sus operaciones a nivel internacional (Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006).

Otros autores (Knight & Cavusgil, 1996) encuentran que las definiciones bajo el enfoque de proceso o gradual, no representan a muchas de las compañías actuales denominadas como International New Ventures (INV), International Start-ups o Born Global (BG)—Nacidas Globales— (Kuivalainen, Sundqvist, Saarenketo, & McNaughton, 2012; Madsen & Servais, 1997), por lo que desarrollaron las propias.

En el primer grupo de definiciones, las que enfocan la internacionalización como un proceso evolutivo, existen algunas diferencias entre autores. Por ejemplo, algunos conciben la internacionalización simplemente como un proceso por medio del cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país (Ruigrok, 2000; Welch & Luostarinen, 1993), mientras que otros la definen como un proceso en el que existe un incremento (o decremento) en el involucramiento de la empresa en actividades internacionales (Calof & Beamish, 1995). Por su parte Johanson & Mattsson (1993) indican que la internacionalización es la adaptación de las operaciones de la empresa (i.e. estrategias, estructura, recursos entre otros) a los ambientes internacionales. Otros puntos de vista establecen a la internacionalización como un proceso acumulativo de relaciones que son establecidas, desarrolladas y mantenidas (o disueltas) a fin de lograr los objetivos de la empresa (Johanson & Vahlne, 1990); Lehtinen & Penttinen, 1999). Y por último, existen las que definen el término internacionalización como el proceso mediante el cual se desarrollan, acumulan y mueven recursos almacenados para realizar actividades internacionales (Ahokangas, 1998).

Nuevas definiciones han surgido a medida que la investigación sobre la internacionalización ha cambiado de enfoque y ya no se centra solo en la definición y análisis de las operaciones internacionales de las empresas, sino que se orienta hacia el reconocimiento de los medios necesarios para que esta sea posible de forma rápida. Estas nuevas definiciones distinguen entre la internacionalización de las empresas como un conjunto de patrones de comportamiento (Jones & Coviello, 2005) que pueden ser usados

al momento de que la empresa sigue su ruta particular hacia la internacionalización (Kuivalainen & Saarenketo, 2012). El concepto de internacionalización manejado como una ruta en la cual existen diferentes fases o etapas que no se siguen necesariamente de manera secuencial, ha sido recientemente trabajado por varios investigadores (Jones and Coviello, 2005; Kuivalanen y Saarenketo, 2012; Lindqvist, Kuivalainen, & Saarenketo, 2010; Luostarinen & Gabrielsson, 2006). Estas últimas definiciones proveen un marco de referencia más apropiado para entender la actividad de las NVIs, BG o global start-ups.

En el presente trabajo de investigación, debido a las características de las empresas sujeto de estudio, y el contexto en el que se desenvuelven, se adoptará la definición provista por Welch y Loustarinen (1993) para la *internacionalización*, la cual será entendida como un proceso por medio del cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país (Welch y Loustarinen, 1993), el cual se ve materializado por medio de la exportación de sus productos o servicios.

Capacidad instalada.

A nivel microeconómico, es decir, al nivel de la empresa, los factores que influyen en su internacionalización han recibido poca atención (Salomon & Shaver, 2005); probablemente esto se deba a la dificultad que existe para obtener los datos necesarios para su análisis. Tal es el caso de la capacidad instalada, cuya información es escasa en la literatura actual. Generalmente, los artículos que hablan al respecto, elaboran su análisis considerando la relación que esta tiene con la demanda local o doméstica y la exportación (Esteves & Rua, 2013; Sharma, 2003).

En este contexto existen dos enfoques sobre la influencia de la capacidad instalada en la internacionalización de las empresas. Estos son el enfoque complementario (Belke, Goecke, & Guenther, 2013; Esteves & Rua, 2013) y el enfoque de sustitución (Belke, Oeking, & Setzer, 2015). Sin embargo, antes de hablar sobre estos enfoques, es necesario hablar sobre el concepto de capacidad instalada.

Según Fernández, Avelia, & Fernández (2003), la Asociación Estadounidense de Control de la Producción e Inventarios (APICS, por sus siglas en inglés), define la capacidad como el potencial que tiene un trabajador, maquinaria o equipo, un centro o una línea de producción, o una empresa de fabricar determinado número de productos por unidad de tiempo.

Por su parte Chase, Jacobs, & Aquilano (2009), refieren que la capacidad es, en términos generales, la cantidad de producción de un sistema específico realizada en un periodo de tiempo. Asimismo, Heizer & Render (1996) concuerdan en que la capacidad es la cantidad de salidas máximas de un sistema en un determinado periodo bajo condiciones ideales.

Según Ramírez & Cajigas (2004) , la capacidad instalada puede entenderse como la tasa máxima de producción posible considerando los recursos que entran al sistema de producción y que están disponibles en relación a los requerimientos de demanda durante un periodo de tiempo determinado. Esta debe medirse en términos de unidades de producto por unidad de tiempo. En ella se considera la disponibilidad de información, máquinas,

herramientas y talento humano operativo y administrativo. En general existe consenso sobre la definición del concepto capacidad.

En la práctica, difícilmente la producción de una empresa llega a mantenerse en el límite máximo de producción, esto es al 100 % de su capacidad instalada. Por convención, se trabaja con un colchón de capacidad, por debajo de cuyo límite inferior se manifiesta la capacidad ociosa o capacidad en exceso. Esta puede presentarse como resultado de mejoras en los procesos o por contracción de la demanda en el mercado local (Pett, Francis, & Wolff, 2004).

Desde el punto de vista de la administración de operaciones, si la capacidad es excesiva, la compañía tal vez se vería obligada a bajar los precios para estimular la demanda, a subutilizar su fuerza de trabajo —inclusive despedirla (Chapman, 2006), o llevar un inventario excesivo, o seleccionar productos diferentes, aunque menos rentables, para poder seguir en los negocios (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009). Sin embargo, esta misma situación vista desde la perspectiva del comercio internacional, puede observarse como la oportunidad para iniciar el proceso de internacionalización a través de las exportaciones.

Como se mencionó anteriormente, existen dos escenarios en los que al generarse exceso de capacidad instalada se promueve la internacionalización de las PyMES a través de las exportaciones. El primero escenario es el complementario, en el cual se genera capacidad en exceso debido a mejoras en los procesos las cuales los hacen más productivos. El exceso de capacidad generado, se utiliza para complementar las ventas locales mediante la

exportación de los productos sin considerar el efecto de los costos hundidos (Belke et al., 2013; Esteves & Rua, 2013). Los costos hundidos incluyen, por ejemplo, costos por investigación de mercado, comercialización de los productos, selección de proveedores en el país anfitrión, entre otros (Salomon & Shaver, 2005); se incurre en ellos únicamente cuando la empresa comienza a exportar, por lo que pueden afectar la decisión de internacionalizarse o no.

El segundo escenario es el de sustitución, en el cual se genera capacidad en exceso dada la contracción en la demanda generada por el momento en la que esta se encuentra con respecto al ciclo de vida del producto. En este caso, el exceso de capacidad generado, se utiliza para sustituir las ventas locales con las internacionales mediante la exportación de los productos (Belke et al., 2015). Sin embargo, contrario al enfoque previo, aquí si se consideran el efecto de los costos hundidos en la decisión de exportar. En ambos escenarios, se asume que el mercado se encuentra bajo condiciones de operación estables en periodos cortos de tiempo.

De lo anterior, podemos establecer que la variable *capacidad instalada* será definida como el grado de influencia que tiene la capacidad de producción en exceso, es decir contar con un colchón de capacidad de tal magnitud que permita justificar incurrir en los costos hundidos, en el proceso de internacionalización de las PyMES.

Innovación tecnológica.

En 1934, Joseph Schumpeter definió la innovación como un proceso dinámico en el que las nuevas tecnologías reemplazan a las viejas, a esto lo llamó destrucción creativa (OCDE, 2005) . De acuerdo a su enfoque, existen innovaciones radicales las cuales irrumpen en el ambiente y lo cambian de súbito, y también existen innovaciones incrementales, las cuales van mejorando el entorno poco a poco. Posteriormente, en 1978, redefinió el concepto, ahora la innovación era vista como la entrada de un nuevo producto, de un nuevo método de producción, la entrada a un nuevo mercado, es decir, cualquier forma novedosa de hacer las cosas (Escandón-Barbosa & Hurtado-Ayala , 2014) .

Por su parte, Calle-Fernández & Tamayo-Bustamante (2005), definen a la innovación como un proceso que consiste en tomar una idea creativa para convertirla en un producto, servicio o método de operación útil; esta incluye todas las mejoras en la tecnología como los mejores métodos y formas de hacer las cosas. Chetty & Stangl (2009) mencionan que la innovación es simplemente un proceso multidimensional que implica novedad. Otra definición es provista por D'annunzio (2009), quien establece que innovar es alterar las cosas introduciendo novedades, es hacer cosas nuevas—o significativamente modificadas—, es decir, la innovación es la creatividad aplicada, por lo que tiene una estrecha relación con el hacer e implementar, en sí, con llevar a cabo.

Por último, de acuerdo al Manual de Oslo, en su tercera edición (OCDE, 2005, p. 46), innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método

organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Es importante mencionar que las empresas pueden generar en su interior las novedades, o bien, conseguirlas en el exterior. Sea cual fuere el origen de la innovación, esta deberá estar completamente implementada para poder considerarse como tal (D’annunzio, 2009). Las innovaciones pueden ser radicales o incrementales, siempre y cuando representen cambios significativos en cualquiera de las cuatro áreas mencionadas. Asimismo, dado que el análisis para esta variable es a nivel de la empresa, bastará con que el método, técnica, proceso o producto sea nuevo para la compañía para que pueda considerarse como innovación (OCDE, 2005).

Los trabajos sobre la relación que existe entre la innovación del producto y las exportaciones (Oke, Burke, & Myers, 2007; Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006), mencionan que existe una alta posibilidad de que, a través de la innovación del producto, la demanda de este crezca en otros mercados donde se buscan productos de mejor calidad; otros resultados que concluyen que existe una relación positiva entre estos dos conceptos son los obtenidos por (Becker & Egger, 2007)

A partir de todo lo anterior, se establece que en el presente trabajo se considerará a la *innovación tecnológica* como el grado en el que la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la

empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores influye en la internacionalización de la empresa.

Apoyos financieros para la exportación.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las características principales de las PyMES es que cuentan con pocos recursos. Esto supone un obstáculo en especial cuando estas tienen que competir de forma doméstica, o internacional, con grandes empresas (Filión, Cisneros y Mejía-Morelos, 2011). Así como en el caso de la innovación tecnológica, suponer que las PyMES cuentan con los recursos financieros requeridos para emprender cualquier tipo de actividad no es factible. Más bien, nuestro enfoque al pensar en la capacidad financiera de estas, debe ser en la existencia, disponibilidad y acceso a fuentes de financiamiento, ya sean públicas o privadas, que estas empresas pueden tener. En el caso de las PyMES internacionales, o en las que están en vías de internacionalizarse, contar con este tipo de apoyos financieros es relevante.

En la literatura sobre comercio internacional, principalmente aquella con un enfoque económico, se menciona que una de las barreras a las que se enfrentan los nuevos exportadores son los costos de inicio que deben cubrirse previo al proceso de exportación. Entre estos costos, también conocidos como costos hundidos (Greenaway, Guariglia, & Kneller, 2007). Superar esta barrera de forma adecuada y oportuna es un reto para las PyMES. Algunas formas para solventar lo anterior se encuentran en las fuentes de financiamiento—apoyos financieros—las cuales pueden clasificarse de manera general en

dos categorías (Filión, Cisneros y Mejía-Morelos, 2011), estas son la deuda y el capital neto.

Entre los apoyos financieros en base adeuda se encuentran el apoyo financiero de los proveedores, el apoyo financiero institucional tradicional, i.e. los bancos, apoyos financieros basados en los activos de la empresa y el apoyo financiero subordinado. Por su parte, los apoyos financieros en base a capital neto son: los flujos de efectivo generados por la empresa, el capital proveniente de préstamos de familiares y amigos, los inversionistas ocasionales, los inversionistas en capital de riesgo los programas de ahorro y crédito público entre otros.

La importancia del papel que juegan los apoyos financieros en la internacionalización de las PyMES ha sido manifiesta desde las primeras investigaciones realizadas a mediados de los 70s sobre las barreras para la exportación (Goitom & Clemens, 2006). Algunos de los trabajos que se realizaron en los países en desarrollo sobre las exportaciones y la importancia que tienen las barreras financieras en ellas (Cardoso, 1980; Dicle & Dicle, 1992; Kaleka & Katsikeas, 1995; Weaver & Pak, 1990), ponen de manifiesto los problemas en los que incurren las PyMES por la falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Las investigaciones realizadas en los últimos años sobre la exportación en las pequeñas y medianas empresas manufactureras se centran en los siguientes aspectos (Berman y Héricourt, 2010): el primero es que las empresas que quieren comenzar a exportar incurren en costos de inicio o hundidos altos, como ya se mencionó anteriormente. Y segundo, que a

nivel macro, el desarrollo financiero tiene un impacto positivo en los flujos de exportación (Beck, 2002; Berthou, 2006; Manova, 2007), lo que sugiere que el acceso a los apoyos financieros puede ser un determinante importante del comportamiento exportados a nivel micro, es decir, a nivel de la empresa.

Por tanto, se establece que para los fines que persigue este trabajo de investigación, los apoyos financieros serán definidos como el grado de influencia que tiene la disponibilidad, el acceso y el uso de fuentes de financiamiento externas sobre la internacionalización de las PyMES.

Asistencia logística gubernamental para la exportación

La asistencia logística gubernamentales pueden ser concebida como la serie de programas diseñados para ayudar a las empresas con sus actividades de exportación por parte del sector público. Estos programas son creados para apoyar a las empresas en cada una de las etapas del proceso de exportación (Kotabe & Czinkota, 1992), es decir, desde la fase pre-exportación hasta la fase de exportación continua (Moini, 1998). Cuando estos programas son creados con apego al proceso de internacionalización, ayudarán a estimular a las empresas ya sea para emprender acciones o para intensificarlas, dependiendo de la etapa del proceso en la que se encuentren (Bilkey, 1978). Por ejemplo, los programas deberán provocar que los no exportadores exporten y que, los exportadores intensifiquen esta actividad.

La intervención del gobierno, como agente externo, en el proceso de internacionalización de las PyMEs, surge de la necesidad de reducir la incertidumbre o miedo que estas presentan debido a la falta de información acerca de los mercados extranjeros, la falta de conocimiento sobre la legislación en materia de comercio internacional de otros países, la falta de personal con los conocimientos adecuados para el propósito y la falta de financiamiento (Czinkota, 1982).

En la literatura que estudia el efecto de la asistencia logística gubernamental en el proceso de internacionalización de las PyMES existen resultados contradictorios (Durmuşoğlu, Apfelthaler, Zamantili, Alvarez, & Mughan, 2012). Algunos autores han encontrado una relación significativamente positiva (Coughlin & Cartwright., 1987; Pointon, 1978; Wilkinson, Keillor, & d'Amico, 2005), mientras que otros solo una relación no significativa (Stottinger & Holzmüller, 2001). Aún más interesantes son los estudios que han encontrado una relación significativamente negativa (Weaver, Berkowitz, & Davies, 1998; Wilkinson & Brouthers, 2000). Por lo anterior, es claro ver que aún hay necesidad de verificar empíricamente esta relación.

Por tanto, la *asistencia logística gubernamental para la exportación*, en esta investigación será definida como el grado de influencia que tienen, en la internacionalización de las PyMES, los programas diseñados por parte del sector público, para ayudar a las empresas con sus actividades en cada una de las etapas del proceso de exportación.

Método

La presente investigación fue realizada en base a investigación secundaria, es decir, fue bibliográfica y documental. Mediante el uso de bases de datos de artículos académicos y libros relacionados con el tema. En la revisión de la literatura primero se exploraron los artículos relacionados con el concepto de internacionalización. Luego, se elaboró el marco teórico para los conceptos de capacidad instalada, innovación tecnológica, apoyos financieros y asistencia logística gubernamental para la exportación. Lo anterior sirvió a los autores para generar un marco conceptual con sustento teórico para cada una de las variables.

Resultados

Como producto final de esta investigación, se realizó el siguiente marco conceptual:

Internacionalización. Proceso por medio del cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país, el cual se ve materializado por medio de la exportación de sus productos o servicios.

Capacidad instalada. Grad grado de influencia que tiene la capacidad de producción en exceso, es decir, contar con un colchón de capacidad de tal magnitud que justifique incurrir en los costos hundidos, en el proceso de internacionalización de las PyMES.

Innovación tecnológica. Grado en el que la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio) o un proceso de producción, en las prácticas internas de la empresa, influye en la internacionalización de la PyME.

Apoyos financieros. Grado de influencia que tiene la disponibilidad, el acceso y el uso de fuentes de financiamiento externas en la internacionalización de las PyMES.

Asistencia logística gubernamental para la exportación. Grado de influencia que tienen, en la internacionalización de las PyMES, los programas diseñados por parte del sector público para ayudar a las empresas con sus actividades en cada una de las etapas del proceso de exportación.

Conclusiones

A partir de la definición de los conceptos anteriores, es necesario llevar a cabo un estudio empírico que provea evidencia sobre la posible relación entre la capacidad instalada de la empresa, la innovación tecnológica de la empresa, los apoyos financieros externos y la asistencia logística gubernamental en la internacionalización de las PyMEs manufactureras.

Bibliografía

- Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and Resources: An Analysis of Processes in Nordic SMES. Doctoral Dissertation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores Asociados con el Éxito de las PyMEs industriales en España. *Universia Business Review*, 38-51.
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-country Evidence. *Journal of Economics*, 199-229.
- Becker, S. O., & Egger, P. H. (2007). Endogenous Product versus Process Innovation and a Firm's Propensity to Export. *Empirical Economics*, 1-26.
- Belke, A., Goecke, M., & Guenther, M. (2013). Exchange Rate Bands of Inaction and Play Hysteresis in German Exports: Sectoral Evidence from OECD Destinations. *Metroeconomica*, 152-179.
- Belke, A., Oeking, A., & Setzer, R. (2015). Domestic Demand, Capacity Constraints and Exporting Dynamics: Empirical evidence from Vulnerable Euro Area Countries. *Economic Modelling*, 315-325.
- Bilkey, W. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of the Firms. *Journal of International Business Studies*, 33-46.
- Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. D. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing*, 21-38.
- Calle-Fernández, A. M., & Tamayo-Bustamante, V. M. (2005). Estrategia e Internacionalización de las PyMEs: Caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 137-164.

- Calof, J., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 115-131.
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y Control de la Producción*. México: Pearson.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de Operaciones: Producción y Cadena de Suministros*. México: Mc Graw Hill.
- Chetty, S. K., & Stangl, L. M. (2009). Internationalization and Innovation in a Network Relationship Context. *European Journal of Marketing*, 1725-1743.
- Chiao, Y.-C., Yang, K.-P., & Yu, C.-M. J. (2006). Performance, Intenatinalization, and Firm-specific Advantages of SMEs in a Newly-Industrialized Economy. *Small Business Economics*, 475-492.
- Coughlin, C. C., & Cartwright., P. A. (1987). An Examination of State Foreign Export Promotion and Manufacturing Exports. *Journal of Regional Science*, 439-449.
- Czinkota, M. (1982). *Export development strategies: U.S. promotion policy*. New York: Praeger Publishers.
- D'annunzio, C. (2009). Creatividad e innovación. En E. G. Herrscher, A. Rebori, & C. D'annunzio, *Administración Aprender y Actuar: Management sistémico para PyMES* (págs. 237-249). Buenos Aires: Granica.
- Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). The Effect of Government-Design Export Pormotion Service Use on Small and Medium-sized Enteerprise Goal Achievement: A Multidimensional view of Export Performance. *Industrial Marketing Management*, 680-691.

- Escandón-Barbosa , D. M., & Hurtado-Ayala , A. (2014). Los Determinantes de la Orientación Exportadora y los Resultados en las PyMEs Esportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 430-440.
- Esteves, P. S., & Rua, A. (2013). *Is there a Role for Domestic Demand Pressure for Export Performance?* Frankfurt: EBC Working Papers Series 1594.
- Fernández, E., Avelia, L., & Fernández, M. (2003). *Estrategia de Producción*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Heizer, J., & Render, B. (1996). *Production & Operations Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. En P. & Buckley, *The Internationalization of the Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, 11-24.
- Jones, M. V., & Coviello, N. E. (2005). Internationalisation: Conceptualising and Entrepreneurial Process of Behaviour in Time. *Journal of International Business Studies*, 284-303.
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research.*, 461-472.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internacionationalization Theory. *Advance in International Marketing*, 11-26.
- Kongolo, M. (2010). Job creation versus job shedding and the role of SMES in economic development. . *African Journal of Business Managemement*, 288-295.

- Kotabe, M., & Czinkota, M. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 637-658.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S., & McNaughton, R. (2012). Internationalization Patterns of Small and Medium-sized Enterprises. *International Marketing Review*, 448-465.
- Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2012). International Pathways of Software Born Globals. En M. Gabrielsson, & M. H. Kirpalani, *Handbook on Research on Born Globals* (págs. 263-284). Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Lee, Y., Shin, J., & Park, Y. (2012). The Changing Patterns of SMEs Innovativeness through Business Model Globalization. *Technological Forecasting & Social Change*, 832-842.
- Lehtinen, U., & Penttinen, H. (1999). Definition of Internationalization of the Firm. En U. Lehtinen, & H. Seristoe, *Perspectives on Internationalization* (págs. 3-19). Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Lindqvist, J., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2010). Technology Based New Ventures and Critical Incidents in Growth. En N. Nummela, *International Growth of Small and Medium Enterprises* (págs. 155-173). New York: Routledge.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs. *The International Management Journal*, 565-586.
- Luostarinen, R., & Gabrielsson, M. (2006). Globalization and Marketing Strategies of Born Globals in SMOPECs. *Thunderbird International Business Review*, 773-801.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? *International Business Review*, 561-583.

- Martínez-Villavicencio, J. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las PyMES. *TEC Empresarial*, 32-37.
- Moini, A. H. (1998). Small Firms Exporting: How Effective are Government Export Assistance Programs? *Journal of Small Business Management*, 1-15.
- OCDE. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Oslo: Joint publication of OECD and Eurostat.
- OCDE. (2013). *Fostering SMEs' Participation in Global Markets: Final Report*. Centre for Entrepreneurship and Local Development.
- Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs. *International Journal of Operations and Production Management*, 735-753.
- Pett, T. L., Francis, J. D., & Wolff, J. A. (2004). Examining SMES internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 46-65.
- Pointon, T. (1978). Measuring the gains from government export promotion. *European Journal of Marketing*, 451-462.
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- Ruigrok, W. (2000). *Globalization and Small and Medium Sized Enterprises: An Unlikely Marriage that Works*. Copenhagen: Danish Agency for Trade and Industry.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 476-497.

- Salomon, R., & Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, 855-871.
- Sharma, K. (2003). Factors Determining India's Export Performance. *Journal of Asian Economy*, 435-446.
- Stottinger, B., & Holzmüller, H. H. (2001). Cross-national stability of an export performance model-A Comparative Study of Austria and the U.S. *Management International Review*, 7-28.
- Todd, P., & Javalgi, R. (2007). Internationalization of SMEs in India: Fostering Entrepreneurship by Leveraging Information Technology. *International Journal of Emerging Markets*, 166-180.
- Weaver, M. K., Berkowitz, D., & Davies, L. (1998). Increasing Efficiency of National Export Promotion Programs: The case of Norwegian Exporters. *Journal of Small Business Management*, 1-11.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1993). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. J. Buckley, & P. N. Ghauri, *The Internationalization of a Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Wilkinson, T. J., & Brouthers, L. E. (2000). An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. *Journal of Business Research*, 229-236.
- Wilkinson, T. J., Keillor, B. D., & d'Amico, M. (2005). The Relationship between Export promotion Spending and State Exports in the U.S. *Journal of Global Marketing*, 95-114.
- WTOa. (2015). *International Trade Statistics 2015*. World Trade Organization.
- WTOb. (Octubre de 2015). *World Trade Organization*. Obtenido de https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/world_region_export_15_e.pdf