



REVISIÓN TEÓRICA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN NUEVO LEÓN MEDIANTE LA CREACION DE REDES INSDUTRIALES

Velarde-Moreno, Oscar Eli.¹, Guerra-Moya, Sergio Armando²., Galindo-Mora, Juan Patricio.³, & Toy-Ovando, Julio Hajime⁴

¹*oevelarde@gmail.com*

²*sagm52@hotmail.com*

³*patricio.galindom@hotmail.com*

⁴*julio.hajime@gmail.com*

Facultad de Contaduría Pública y Administración

Fecha de envío: 02/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El propósito de esta investigación será hacer un análisis del sector de electrodomésticos en Nuevo León y la internacionalización mediante redes buscando que en un futuro se pueda elaborar un instrumento que permita medir el grado de influencia que tienen las redes en la internacionalización de las empresas del sector de electrodomésticos en Nuevo León. Por lo que se presentará primero la evolución estadística del sector de electrodomésticos para luego hacer una revisión teórica de las teorías de internacionalización y la internacionalización por medio de redes industriales.

Abstract

The purpose of this investigation is to analyze the home appliance sector in México and Nuevo León, and internationalization with a network based approach with the aim of the creation of a new measure instrument that permits us to know the degree of internationalization of the home appliance firms in Nuevo León. In order to do this, we present the statistical data of electrodomestic sector and a theoretical framework of internationalization with a network based approach.

Palabras claves:

Internacionalización, Redes industriales, Electrodomésticos, Exportaciones, Posición de Mercado

Key Words:

Internationalization, networks, home appliance, exportations, market position.

Introducción

En este trabajo de investigación se presenta un análisis de las estadísticas del sector de electrodomésticos dividido en la industria de electrodomésticos a nivel internacional, la industria de electrodomésticos en México y la industria de electrodomésticos a en el estado de Nuevo León. Este análisis se presenta con el objetivo de realizar una investigación aplicada referente a la internacionalización de las empresas en este sector.

Existen diversas teorías referentes a la internacionalización que buscan explicar porque las empresas incursionan en mercados extranjeros, ya sea por medio de exportaciones o mediante la inversión extranjera directa. Es difícil agrupar esta gran cantidad de teorías pero en la literatura podemos encontrar que algunos autores las agrupan en 3 perspectivas (Galván, 2003; Rialp & Rialp, 2001), internacionalización desde la perspectiva económica, internacionalización desde una perspectiva de proceso y teoría de redes.

Las teorías desde la perspectiva económica se enfocan principalmente en las empresas multinacionales y como estas pueden mantener una ventaja competitiva al internalizarse en un mercado extranjero, donde el desconocimiento del entorno puede llegar a afectar el desempeño de la empresa en dicho mercado (Rialp & Rialp, 2001).

Las teorías de la perspectiva de proceso son más comúnmente asociadas con las PYME y conciben un proceso de internacionalización en etapas, comenzando desde las exportaciones pasivas o indirectas debido al poco conocimiento que se tiene del mercado extranjero. Durante este proceso de aprendizaje la empresa va avanzando hasta acumular el conocimiento necesario

para realizar una inversión extranjera directa (Rialp & Rialp, 2001). Al ser una teoría relativamente nueva existen muy pocas investigaciones en los países latinoamericanos (Pereira, molina & Vázquez, 2013) y en el caso de México no se ha encontrado ninguna investigación.

Las teorías de redes argumenta que las posibilidades de internacionalización de una empresa están en función de 2 factores, el primero que se refiere a las propias características de dicha empresa y el segundo es el grado de internacionalización de la red a la que pertenece (Escolano & Belso 2003; Johanson & Matson, 1988).

Actualmente no se han encontrado suficientes investigaciones de rigor científico en México del impacto de las redes en la internacionalización de las empresas nacionales. Tampoco se han encontrado investigaciones en México ni en Nuevo León respecto a los factores que influyen a la internacionalización de las empresas del sector de electrodomésticos.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las relaciones que se generan en las redes industriales del sector de electrodomésticos que permiten la internacionalización de estas?

Objetivo General de la investigación

Determinar el grado de influencia de las redes industriales en la internacionalización de las empresas del sector de electrodomésticos.

Hipótesis de investigación

Las redes permiten tener una influencia importante dentro de las empresas mexicanas de electrodomésticos para lograr su internacionalización.

Justificación

En la actualidad el tema de la internacionalización es muy relevante, las organizaciones gubernamentales reflejan el éxito de la industria de su país mediante estadísticas de exportación e internacionalización de las empresas. Actualmente no existen investigaciones referentes al tema de internacionalización por redes en la industria de electrodomésticos de Nuevo León.

Se cree que los resultados a futuro de esta investigación podrán proporcionar mayor conocimiento del impacto de las redes en el crecimiento de las empresas mexicanas lo que a su vez propiciara un mayor acercamiento de las empresas mexicanas a las empresas con presencia en el extranjero y a los organismos como el clúster de electrodomésticos y secretaria de desarrollo económico.

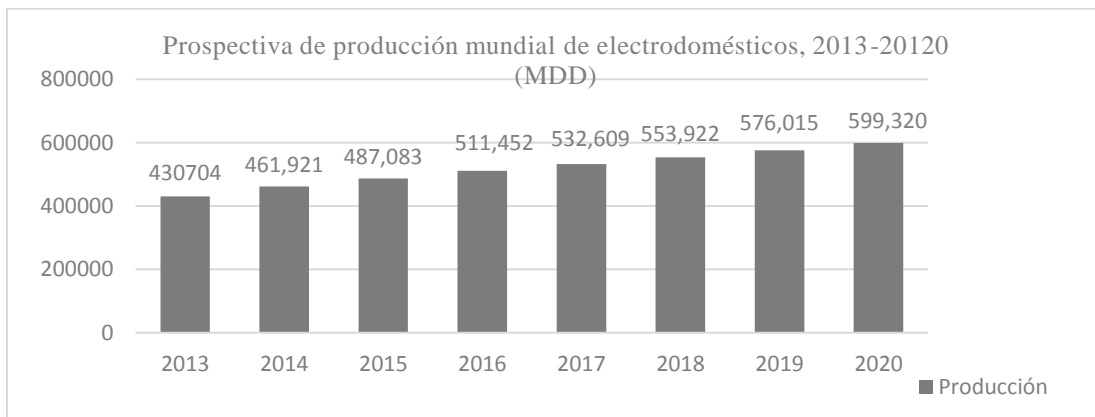
Evolución de la industria de los electrodomésticos

Existen Varias codificaciones para clasificar los electrodomésticos desde el punto de vista estadístico. Una publicación de Pro México (2013) lo define como “cualquier aparato, utensilio o máquina usado en el hogar, que utilice electricidad como fuente de energía”, y los divide en 2 categorías denominadas enseres domésticos mayores y enseres domésticos menores. Los enseres domésticos menores son todos aquellos que pueden ser desplazados fácilmente, mientras que los enseres mayores son aquellos electrodomésticos difíciles de desplazar.

La industria de electro-domésticos a nivel internacional

En 2013 las ventas de electrodomésticos a nivel mundial alcanzaron los 430 000 millones de dólares y se espera que para el 2020 se incremente hasta 599 320 millones de dólares (ver gráfica 1).

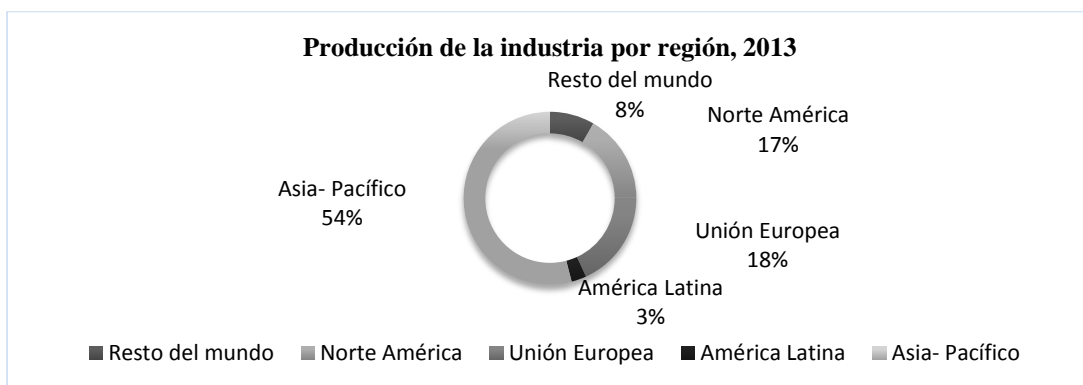
Gráfica 1 Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos, 2013-20120 (MDD)



Fuente: Pro México 2013

La producción de electrodomésticos provino principalmente de la región de Asia pacifico con un 54% del total. Norte américa, que incluye a Estados Unidos México y Canadá, se encuentra en el tercer sitio a nivel mundial (ver gráfica 2).

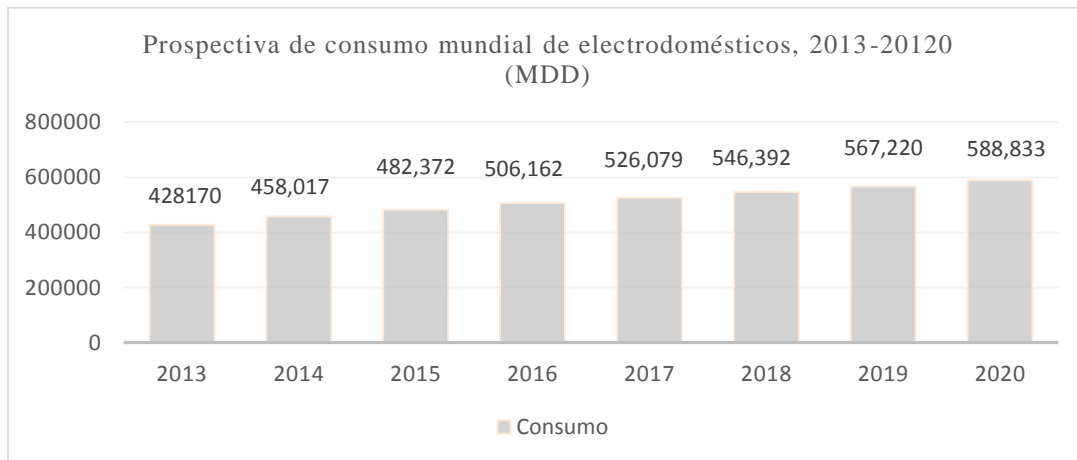
Gráfica 2 Producción de la industria por región, 2013



Fuente: Pro México 2013

En 2013 el consumo de electrodomésticos a nivel mundial alcanzó los 428 170 millones de dólares y se espera que para el 2020 se incremente hasta 599 320 millones de dólares (ver gráfica 3).

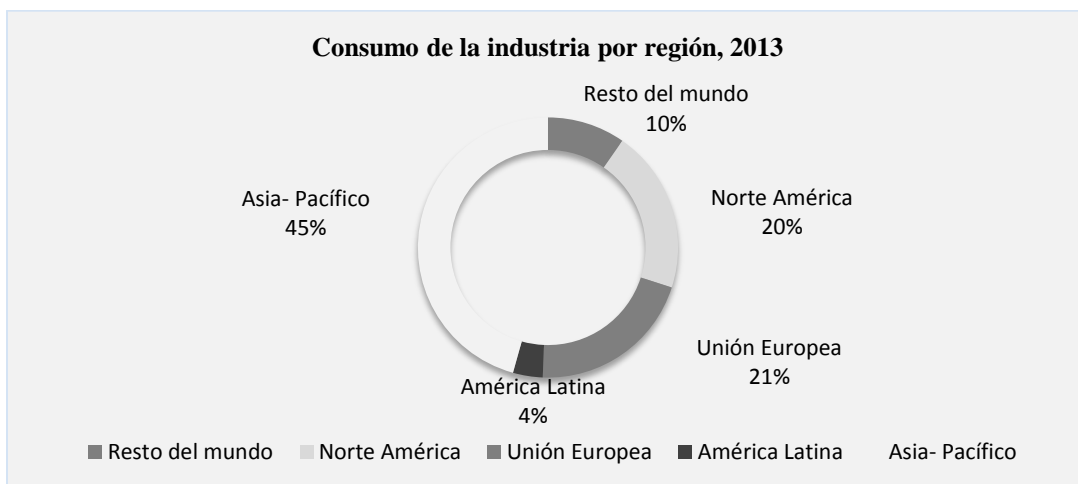
Gráfica 3 Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos, 2013-20120 (MDD)



Fuente: Pro México 2013

La principal región consumidora de electrodomésticos es Asia pacífico con el 45% total, seguida por Europa con el 21% y norte América con el 20% potenciado en su mayoría por el mercado de Estados Unidos (ver gráfica 2).

Gráfica 4 Consumo de la industria por región, 2013



Fuente: Pro México 2013

La industria de electro-domésticos a nivel nacional

Actualmente México es uno de los principales países exportadores de electrodomésticos en el mundo. El total nacional de unidades económicas es de 559 los cuales están divididos en 4 subsectores los cuales son: Fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción, refrigeración industrial y comercial, enseres menores y aparatos de línea blanca. En la tabla 1 se puede observar la composición de del sector de electrodomésticos donde se incluyen datos importantes como el personal ocupado, el valor agregado y la producción bruta.

Tabla 1.-Composición del sector de electrodomésticos en México año 2012

	Personal ocupado		Valor agregado		Producción Bruta		Unidades Económicas	
Total Nacional	74,751	100%	25,593	100%	72,885	100%	559	100%
Fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción	12,566	16.8%	6,903	27%	15,615	21.4%	203	36%
Fabricación de refrigeración industrial y comercial	10,196	13.6%	3,456	13.5%	9,916	13.6%	96	17%
Fabricación de enseres electrodomésticos menores	12,051	16.1%	2,543	9.9%	5,947	8.1%	71	13%
Fabricación de aparatos de línea blanca	39,938	53.4%	12,691	49.6%	41,407	56.8%	189	34%

Fuente: CLELAC 2013 en base a Estadísticas de la secretaria de economía.

Las principales empresas de electrodomésticos con presencia en México son Whirlpool, Mabe, Black and Decker, Daewoo, Samsung, LG, Panasonic, Electrolux y Honeywell, de estas, las que tienen un mayor posicionamiento en el mercado son Mabe y Whirlpool (Pro México 2013).

Los estados con mayor cantidad de unidades económicas de electrodomésticos son Nuevo León, Jalisco y el Estado de México, sin embargo de todos estos, el que mayor aportación tiene en porcentaje de producción es Nuevo León, el cual tiene el 37% de la participación nacional bruta, esto de acuerdo a un estudio efectuado por el clúster de electrodomésticos en Nuevo León (CLELAC, 2013).

Con respecto al grado de contenido nacional de las empresas de electrodomésticos, se ha señalado que el 64.5% corresponde a contenido nacional y 34.5% a contenido extranjero (Martínez, 2013).

La industria de electro-domésticos en el Nuevo León

Nuevo León es uno de los estados más destacados en el ámbito de electrodomésticos. De 2011 a 2012 este sector tuvo un crecimiento estimado de un 8.4% y se pronostica que la tasa de crecimiento será de alrededor de 9% anual en los próximos 5 años (Pro México 2013).

En el año 2012 la producción bruta del sector de electrodomésticos fue de 3 188 millones de dólares, esto represento el 54.6% de la producción bruta del sector en México. De los 3188 millones de dólares en producción bruta del sector en Nuevo León se exporto el 53%, es decir 1 692 millones de dólares (CLELAC, 2013).

Algunas estadísticas del sector nos muestran que la producción de electrodomésticos en Nuevo León se destaca principalmente en el área de sistemas de aire acondicionado y calefacción, seguido de los aparatos de línea blanca, refrigeración industrial y comercial, y línea de enseres domésticos menores que tiene un nivel de producción relativamente bajo comparada con el resto, con solo un 3%. (Ver tabla 2).

Tabla 2 Estadísticas del sector de electrodomésticos en Nuevo León 2013

	Producción Bruta	%	Perso nal ocup ado	%	Valor agrega do	%	Unidades Económic as	%
Total	27,072	100	18,181	100	9,699	100	103	100
sistemas de aire acondicionado y calefacción	10,788	59.3	6,021	33.1	4,920	27.1	55	53.4
refrigeración industrial y	5,349	29.4	4,807	26.4	2,215	12.2	23	22.3

comercial								
Enseres domésticos menores	554	3.0	1,786	9.8	195	1.1	9	8.7
Fabricación de aparatos de línea blanca	10,380	57.1	5,567	30.6	2,492	13.7	16	15.5

Fuente: CLELAC 2013.

Dentro del personal ocupado, la cantidad de empleados es de 18 181, siendo de igual manera la fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción la rama con mayor porcentaje con un 33.1% del personal y siguiendo el mismo orden que en la producción bruta (CLELAC, 2013).

En cuanto al Valor agregado, el 50.9 % del sector se concentra en la rama de Fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción, al cual nuevamente le sigue el de línea blanca con 25.1 %, refrigeración industrial y comercial con 22% y Fabricación de enseres domésticos menores con solo el 2% (CLELAC, 2013).

Hablando del apartado de unidades económicas, el total de estas es de 103, de las cuales el 53.4% se encuentran en la rama de fabricación de sistemas de aire acondicionado y calefacción con 55 unidades, el 22.3 % se encuentra en la fabricación de refrigeración industrial y comercial con 23 unidades, le sigue aparatos de línea blanca con el 15.5 %, de las cuales son 16 unidades, y por último los enseres domésticos menores, los cuales representan el 8.7% con solo 9 empresas. Cabe destacar que del total de unidades económicas, cerca del 70% está conformado por empresas de origen nacional (Martínez, 2013).

Por otra parte la inversión extranjera en Nuevo León ascendió a 5 709 Millones de dólares en el año 2014, donde los principales sectores beneficiados fueron el automotriz, el de la energía, logística y electrodomésticos; en particular este último sector captó 228 millones de Dólares en IED, lo cual representó el 4 % del total. (Tabla 3).

Tabla 3 IED por sectores en el estado de Nuevo León en millones de dólares

Sector	Inversión	Porcentaje
Automotriz	3,311	58%
Energía	1,656	29%
Logística	285	5%
Electrodomésticos	228	4%
Agro alimentos	114	2%
Aeroespacial	57	1%
Otros	57	1%
Total	5,709	100%

Fuente: de elaboración propia en base a SEDEC 2014

La producción bruta de electrodomésticos en 2012 en Nuevo León fue de 3.2 billones de dólares de los cuales 2.1 corresponden a contenido nacional, por lo tanto el porcentaje de contenido nacional en la industria de electrodomésticos es de un 65.5 %. El porcentaje de contenido nacional de electrodomésticos es relativamente alto si lo comparamos por ejemplo con el sector automotriz que tiene un porcentaje de contenido nacional de 43.8 % (Ver Tabla 4).

TABLA 4 Contenido nacional de la industria de electro-domésticos.

Contenido Nacional de la industria de electro-domesticos (billones de dólares)				
Industria	Producción Bruta	Importaciones	Contenido Nacional	Contenido Nacional %
Autopartes				
México	47.8	32	15.8	33.1%
Nuevo León	9.6	5.4	4.2	43.8%
Electrodomésticos				
México	5.8	2	3.8	65.5%
Nuevo León	3.2	1.1	2.1	65.6%

Fuente: CLELAC (2013).

De acuerdo con las estadísticas presentadas, es posible concluir que el sector de electrodomésticos en México es de una gran importancia para el desarrollo económico y social en el país, ya que este sector provee una gran cantidad de empleos y genera una importante cantidad de valor agregado.

Por su parte las exportaciones de electrodomésticos aportan positivamente a la balanza comercial de México generando un superávit. Así mismo el éxito que ha tenido México en la exportación de electrodomésticos y la cercanía con Estados Unidos le permiten ser un país altamente receptor de Inversión extranjera directa.

La información presentada también permite concluir que Nuevo León es el estado más importante del país en el sector de Electrodomésticos, ya que más de la mitad de la producción nacional se realiza en dicho estado

Marco teórico

La Internacionalización de las empresas

La internacionalización es un fenómeno bastante complejo ya que se ha estudiado desde diversos enfoques en la literatura. De acuerdo a una investigación que toma los diversos enfoques de la internacionalización (Villarreal, 2005), la internacionalización implica una estrategia corporativa y de crecimiento, diversificación geográfica internacional, un proceso evolutivo y dinámico a largo plazo, una afectación gradual de la cadena de valor, una evolución en la estructura organizativa, el compromiso e implicación de recursos y capacidades, y un proceso de aprendizaje incremental.

La forma más común de internacionalización son las exportaciones, los acuerdos de cooperación contractuales y la inversión extranjera directa. Por exportación se entiende el proceso en el cual un producto local se vende en el mercado extranjero y esta puede ser directa o indirecta. Las exportaciones directas como su nombre lo indica son aquellas realizadas directamente por la empresa exportadora sin intervención de un tercero. Las exportaciones indirectas o pasivas son aquellas realizadas por un agente intermediario, el cual puede ser una empresa comercializadora o una empresa ensambladora y se caracterizan por ser las estrategias de menor riesgo (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

Los métodos de internacionalización contractuales comúnmente empleados son la licencia y la franquicia. La licencia es un acuerdo contractual entre dos partes donde la empresa del país de origen le concede a la del país extranjero un permiso para la explotación de un proceso

productivo, una patente, una marca registrada o algún otro activo intangible a cambio de recibir un pago inicial y uno periódico (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

La franquicia consiste en una licencia especial para la distribución al detalle, donde la empresa propietaria de la licencia no se limita a autorizar el uso de su marca sino que además provee a sus franquiciatarios con un producto o sistema estandarizado y marketing. (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

Por último la inversión extranjera directa es la forma de internacionalización más riesgosa y se divide en 2 tipos que son los joint venture y las subsidiarias propias. Las joint Venture son inversiones conjuntas entre empresas de 2 o más países. Regularmente las empresas de capital extranjero se asocian con empresas locales para la creación de una nueva empresa de propiedad conjunta donde la empresa local aporta el conocimiento de mercado y capital y la empresa extranjera aporta capital y tecnología. En algunos países las empresas extranjeras deben asociarse con una empresa local forzosamente para poder incursionar en el mercado. Con la subsidiaria Propia o filial se asume el control de todo el proceso de internacionalización, por lo cual el riesgo de la inversión es más elevado (Peris-Ortiz & Rueda-Armengot, 2013).

Respecto a los modelos de la Internacionalización, en la literatura podemos encontrar diversos tipos. Los modelos clásicos han servido de base para la creación de nuevos modelos y debido a la variabilidad del fenómeno, las investigaciones previas no quedan descartadas. Los principales enfoques en de la internacionalización son el económico, el de procesos y el de redes.

Como ya se mencionó anteriormente, las teorías de internacionalización desde la perspectiva económica se enfocan principalmente en las ventajas competitivas que poseen las empresas que buscan internacionalizarse. Algunas de las teorías más interesantes son la teoría de la organización industrial, la cual se enfoca en explicar cómo las empresas que buscan internacionalizarse mediante la inversión extranjera directa deben tener una ventaja competitiva duradera y transferible a través de las fronteras para garantizar su éxito (Rialp, 1999). La Teoría de la Internalización explica que en mercados perfectamente competitivos, no es necesario ningún mecanismo de control debido a que la amenaza de ser sustituido por un competidor, fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Anderson & Gatignon, 1986). La teoría ecléctica aporta cuatro condiciones para que las empresas realicen una inversión extranjera directa: Poseer una ventaja propia, que esta sea más provechosa de explotar por la misma empresa en vez de licenciarla a empresas en los países de destino, la localización de su planta en el exterior debe ser rentable y dicha inversión debe ir de acuerdo con la estrategia de la empresa (Dunning, 1992).

Desde la perspectiva de procesos existen varias teorías como los son el modelo Jordi Canals y el modelo Way station, sin embargo el modelo Uppsala es el más representativo ya que se enfoca principalmente la acumulación de conocimiento de las empresas en proceso de internacionalización. Se cree que al tener el conocimiento suficiente las empresas disminuirán los riesgos facilitando su internacionalización (Johanson & Vahle 1975).

La internacionalización mediante la perspectiva de redes es una teoría relativamente nueva, dentro de los modelos más importantes se encuentran el modelo imp de interacción, el ARA, la

aproximación de redes, el modelo Uppsala actualizado, el de redes integradas, y el de mapeo (Hosseini & Dadfar, 2012).

La variable de internacionalización se ha vuelto un sujeto de estudio bastante diverso, actualmente existen una gran cantidad de investigaciones desde diferentes perspectivas y tipos de negocios. En este estudio se buscara incrementar el conocimiento de la internacionalización mediante la perspectiva de redes, ya que no se han encontrado suficientes estudios de este tipo en la industria mexicana

La construcción de redes industriales

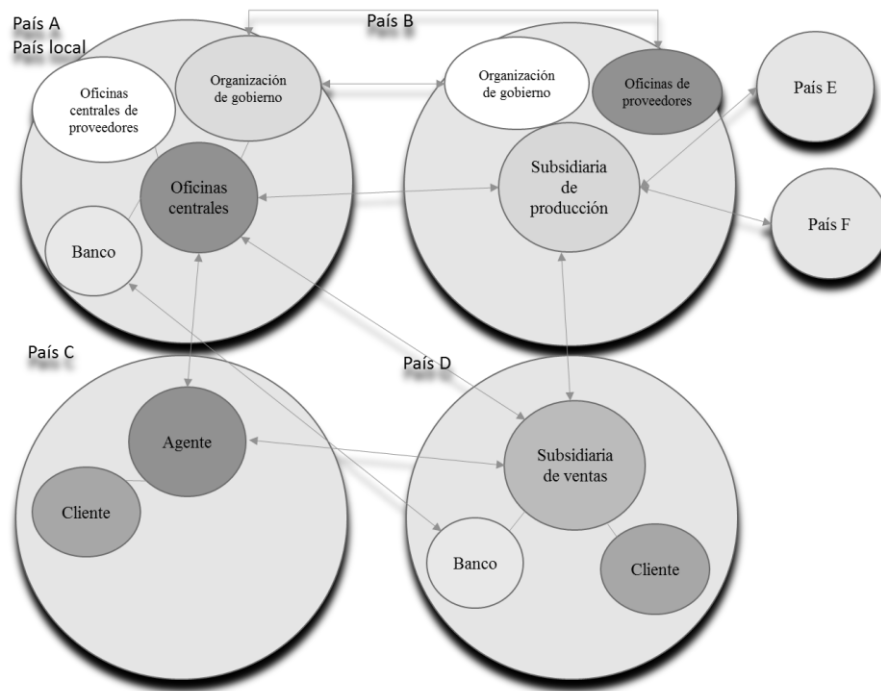
Las relaciones entre empresas son conectadas por redes, las cuales son desarrolladas como consecuencia de la interacción de las mismas. Cada empresa interactúa en una red con diferentes actores como los son, clientes, proveedores, competidores, agentes, proveedores suplementarios, distribuidores, consultores así como agencias públicas y gubernamentales (Johanson & Vahlne, 1990).

Así mismo las industrias pueden ser vistas como redes de negocios. En cada país existen diferentes redes, las cuales pueden ser hasta cierto punto internacionales. Las interacciones dentro de las redes industriales son muy complejas, es muy difícil entender un red desde afuera, para poder comprenderla es necesario interactuar dentro de dicha red (Johanson & Vahlne, 1990).

La internacionalización mediante la perspectiva de redes argumenta que inicialmente las empresas se integran a una red doméstica para luego ir integrándose a otras redes internacionales

en diferentes países (Johanson & Vahlne, 1990). Hollensen (2007) en uno de sus libros ilustra cómo se dan las interacciones dentro de las redes en el proceso de la internacionalización (ilustración 1).

Ilustración 1 Figura gráfica de la internacionalización por redes de acuerdo a Hollensen



Fuente: Hollensen (2007).

El primer modelo de internacionalización por redes explica que las empresas están integradas en una red de trabajo y su proceso de internacionalización está completamente influido por dicha red. Inclusive las redes de las empresas, predicen sus actividades domésticas e internacionales (Johanson & Mattson, 1998).

La posición de la empresa en el mercado es el principal agente de internacionalización de la empresa. La posición de mercado de las empresas está determinada por 2 factores: El grado de

internacionalización de la empresa y el grado de internacionalización de la red en la que está integrada la empresa. Mediante estos factores, se identificaron 4 tipos de posición en el mercado en la que pueden estar las empresas: iniciadora, internacional solitaria, rezagada y la internacional entre otras (Johanson & Mattson, 1998).

Iniciadora: Este tipo de empresa se posiciona en un mercado donde sus proveedores, competidores y las otras empresas con las que cooperan tienen pocas relaciones internacionales, además la empresa iniciadora no tiene acceso a información respecto a los mercados globales (Johanson & Mattson, 1998).

Internacional Solitaria: Los proveedores, competidores y otras empresas que cooperan en la red no tienen acceso a los mercados internacionales, por lo cual no pueden ayudar a la empresa a entrar a mercados internacionales, pero tienen suficiente conocimiento de los mercados internacionales (Johanson & Mattson, 1998).

Rezagada: Estas empresas están en un ambiente, donde los competidores, proveedores y empresas que cooperan en la red, han expandido sus relaciones internacionalmente, pero la empresa no tiene suficiente conocimiento y experiencia respecto a actividades en el extranjero. Estas empresas tienen relaciones indirectas con socios extranjeros por medio de sus competidores, proveedores y otras empresas que cooperan en la red (Johanson & Mattson, 1998).

Internacional entre otras: Es cuando la empresa y su red de negocios se encuentran en un alto nivel de internacionalización. En esta posición todas las empresas dentro de la red tienen

suficiente experiencia y conocimiento de los mercados internacionales. Esta posición permite a las empresas expandirse a otros países por medio de estrategias cooperativas (Johanson & Mattson, 1998).

En la literatura existen algunas Investigaciones de las teorías de redes y su relación con la internacionalización de empresas. En Bogotá (Pereira, molina & Vázquez, 2013) demostró que las empresas se favorecían de sus redes en sus procesos de internacionalización, ya que las empresas establecían redes inclusive con sus competidores, lo que aumentaba el índice de internacionalización. Además existen casos donde las empresas por medio de exportaciones indirectas han empezado su proceso de internacionalización.

Otra investigación realizada en Italia y Costa Rica (Ciravegna, López & Kundu, 2014) encontró que varias empresas habían tenido éxito al realizar su primer paso de internacionalización con ayuda de un cliente establecido previamente en su red, inclusive este proceso se dio cuando dicha empresa no estaba buscando internacionalizarse pero reacciono ante la oportunidad. Demostrando que no todos los casos de internacionalización de las empresas requieren de un proceso de planeación estratégica.

En Nueva Zelanda (Coviello & Munro1997) comparando los modelos graduales y los de redes demostraron que las efectivamente las red influía enormemente en las decisiones de internacionalización de las empresas de software en diversos países. Ya que al ingresar con la ayuda de un cliente a un mercado permitía conocerlo sin tomar grandes riesgos.

La importancia de la variable de redes y su relación con la internacionalización radica en el hecho de que pesar de que es un tema muy relevante en la actualidad, no existen muchas investigaciones que se realicen en industrias manufactureras como la del sector de electrodomésticos. Además el fenómeno de internacionalización es extremadamente complejo y el hecho de que unos factores tengan éxito en un sector no garantiza que ese éxito se replique en otro sector en el mismo país. Aún es más difícil saber si se replica en otro país.

Conclusión

El análisis del marco teórico nos muestra que la internacionalización es un fenómeno que puede estudiarse desde diversos enfoques y que a pesar de que existen ciertas investigaciones aplicadas referentes a la internacionalización por medio de redes, aún existe mucha incertidumbre al respecto. Además no se han encontrado investigaciones referentes a la internacionalización por redes en México, tampoco las ha habido en Nuevo León.

El análisis estadístico del sector de electrodomésticos muestra que existe una gran cantidad de unidades económicas de las cuales un gran porcentaje son originarias de México. Se espera que en el futuro se puede hacer una investigación aplicada a la industria de electrodomésticos en Nuevo León ya que no solo concentra cerca del 50% de la producción nacional en dicho estado, sino que además tiene un gran desempeño exportador.

Algo que también es muy destacables es que el 70% de las empresas dentro del sector de electrodomésticos en Nuevo León son mexicanas, seguramente desarrollándose inicialmente como proveedores de grandes empresas multinacionales establecidas en la región.

El análisis en cuestión propone un escenario donde las redes del sector de electrodomésticos podrían estar impactando positivamente en la internacionalización de las empresas mexicanas, por lo cual sería muy positivo elaborar un instrumento que pueda medir dicho impacto.

Bibliografía

- Anderson, E., & Gatignon, H.. (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1–26.
- Ciravegna Luciano, Lopez Luis, Kundu Sumit Kundu *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 5, May 2014, Pages 916-923
- CLELAC. (2013). <http://www.clelac.org.mx/>. Recuperado el 20/Mayo de 2014, de <http://www.clelac.org.mx/>: <http://www.clelac.org.mx/nacional.php>
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Dunning, J. (1992). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison Welsey: Londres.
- Galván, I. (2003), “La Formación de la Estrategia de Selección de Mercados Exteriores en el Proceso de Internacionalización de las Empresas”, Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Hollensen, S. 2007. *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Third edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hosseini, M., & Dadfar, H. (2012). Network-based theories and internationalization of firms: applications to empirical studies. *The Business & Management Review*, 3(1), 182.
- Johanson Jan & Vahlne Erik, (1990), "The Mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 7 Iss 4 pp.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*(12), 305-322.
- Pereira Silva, J., Molina Rozo, A., & Vásquez Moreno, J. (2016). Caracterización y condiciones del proceso de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de

productos de plástico en Bogotá. *Equidad y Desarrollo*, 0(22), 165-191.

doi:<http://dx.doi.org/10.19052/ed.3255>

Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. Obtenido de

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%

[B3n_submissionb.pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf?sequence=5)

Pro México. (2013). www.promexico.gob.mx. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de

mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/322/3/131001_DS_Electrodomesticos_ES.pdf

Porter, M. (1990 & 1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research. En C. Axinn, & P. Matthyssens, *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.

Rialp. (1999). Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura". Española (ICE).

SEDEC (2014) www.nl.gob.mx. Recuperado de:

<http://www.nl.gob.mx/publicaciones?dependencia=631>

VILLARREAL, O. (2005): "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea", Cuadernos de Gestión, Vol. 5, nº 2, número especial, pp. 55-73.

Williamson, O. (1983). Credible Comments: Using Hostages to support Exchange. *The American Economic Review*, 519-540.