

COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENCIA DE LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL EN LA MISIÓN Y VISIÓN DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DE AMÉRICA DEL NORTE DE HABLA HISPANA, 2019**PRESENCE OF INTERNATIONAL EXPANSION IN THE MISSION AND VISION OF THE LARGEST SPANISH-SPEAKING COMPANIES IN NORTH AMERICA, 2019**

[Chap Kau Kwan Chung](#), [Renzo Fogliati](#), [Dahiana Medina Colman](#), [Jazmín Guadalupe](#)

[Ferreira Alviso](#)¹

¹ Universidad Americana. Asunción, Paraguay.

Recibido: 16/06/2020

Aceptado: 23/07/2020

RESUMEN

El trabajo de investigación apunta a determinar la presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas de América del Norte de habla hispana en el 2019. Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. De una lista de "500 mayores empresas de América Latina" se identificaron 133 firmas mexicanas para el estudio, teniendo en cuenta como factor de exclusión el idioma oficial del país. La técnica de recolección de datos fue a través de un análisis de contenido sobre la misión y visión de las páginas web de los sujetos a estudiar. Las palabras claves utilizadas fueron: internacional, global, internacionalización, mundial, Latinoamérica, mundo, multinacional, entre otras. Los resultados más relevantes concluyeron en: 66 organizaciones contaban con misión, visión o ambos dentro de sus páginas web, demostraron así que un 47% asumió la internacionalización dentro de su planificación estratégica mientras que un 53% no lo tuvieron presentes durante el análisis.

PALABRAS CLAVES: Planificación, PE, expansión-internacional

ABSTRACT

The research work aims to determine the presence of international expansion in the mission and vision of the main companies in Spanish-speaking North America, year 2019. A quantitative approach, non-experimental, cross-sectional and descriptive design was used. From a list of "500 largest companies in Latin America" 133 Mexican firms were identified for the study, taking into account the country's official language as a factor of exclusion. The data collection technique was through content analysis on the mission and vision of the web pages of the subjects to be studied. The keywords used were: international, global, internationalization, global, Latin America, world, multinational, among others. The most relevant results concluded in: 66 organizations had a mission, vision or both within their web pages, thus demonstrating that 47% assumed internationalization within their strategic planning, while 53% did not take this into account during the analysis.

KEY WORDS: Strategic, SP, international-expansion

RESUMO

O trabalho de pesquisa visa determinar a presença da expansão internacional na missão e visão das principais empresas da América do Norte de língua espanhola em 2019. Foi utilizada uma abordagem quantitativa, um desenho transversal não experimental e descritivo. De uma lista das "500 maiores empresas da América Latina", 133 empresas mexicanas foram identificadas para o estudo, levando-se em consideração o idioma oficial do país como fator de exclusão. A técnica de coleta de dados se deu por meio da análise de conteúdo sobre a missão e visão das páginas web dos temas a serem estudados. As palavras-chave utilizadas foram: internacional, global, internacionalização, mundo, América Latina, mundo, multinacional, entre outras. Os resultados mais relevantes concluíram em: 66 organizações tinham uma missão, visão ou ambas nas suas páginas web, demonstrando que 47% assumiram a internacionalização no seu planejamento estratégico enquanto 53% não a levaram em consideração na análise.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento, PE, expansão internacional

ÑEMOMBYKY

Tembiapo tembikuaareka ohechauka mboypyrikuakúera sarambi tembiaporã ha tesapyso mba'apoharenda tuichavéva *América del Norte-ygua* ñe'ẽ *castellano* 2019-pe. Ojeporu peteĩ ma'ẽ ipapýva, **diseño** ñambue'yva ohapykuere rekáva ha techaukarã. Peteĩ tysíi "**500** mba'apoharenda tuichavakuéra *América Latina-ygua*" ojehechakuaa 133 mba'apoharenda *México-yguáva* ogehapykueho haña, ojehechakuaahápe ñe'ẽtee hetãmegua ikatuha omboyke chupe. Pe aporeko marandu mbyatyrã ojejapokuri Tembiaporã ha tesapyso umi ñanduti kuatiarogue ava ogehapykuehótava mba'e: Umi ñe'ẽ rekokatu ojeporuva'ekue ha'e: Tetãjuaju,

opavavete, osēva tetã mboypýri, arapyre, Latinoamérica, arapy, tetãeta, ha ambue mba'e. Umi techapyrã ojehechakuaavéva ombyapu'a: 66 oñemboheko atýva oguereko Tembiaporã, tesapyso téra mokõive iñaduti kuatiaroguépe, péicha ohechauka 47% oipyhy omoneivo ñemu tetãita ndive, katu peteĩ 50% nomoingéi iñehesa'yijópe.

ÑE'Ë REKOKATU: Aponde'a, PE, tetãjuaju-jepyso.

AUTOR CORRESPONDIENTE: Chap Kau Kwan Chung. Dra. en Economía y Administración de Empresas. Universidad Americana. Asunción, Paraguay. Email: wendy505@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En América Latina, las empresas están aprendiendo y buscando la manera más eficiente de hacer negocios en una economía global (DelaCerde, 2009). La internacionalización o expansión internacional es considerada como una capacidad que posee las organizaciones de comercializar sus productos (tangibles, intangibles o experiencias) en otro lugar que no sea su país de origen (Quiroa, s.f.).

La globalización es entendida como un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala mundial (Meza, Zaldívar y Fernández, 2016; Carrión, 2007), conocido como una ampliación territorial al exterior. Los empresarios deben adaptarse a nuevos escenarios en caso de que deseen ampliar su horizonte de mercados.

Esta estrategia de expansión aporta beneficios como rentabilidad, producción, comercialización, finanzas, recursos humanos y diversificación de riesgos, y a la vez, obstáculos traducidos en problemas financieros, comerciales, culturales, logísticos, legales, etc. (Comisión Europea, 2007).

Por consiguiente, las empresas que pretenden expandir sus negocios hacia el exterior deben tener en cuenta varios factores que determinan dicha decisión. Las dimensiones empresariales (tamaño y edad), experiencia internacional y organización de la actividad de la empresa son algunas características a considerar en la hora de una expansión internacional (Losada, Ruzo, Barreiro y Navarro, 2007), mientras que otros investigadores hablan de determinaciones tácticas que las firmas deben reflexionar: las estrategias de concentración (Thompson y Strickland, 2001; Losada et al., 2007) y diversificación (Medina, Constanzo y Sandoval, 2012; Ansoff, 1998; Pitts y Hopkins, 1982; Ramanujan y Varadarajan, 1989).

La planificación estratégica es definida como un instrumento organizacional empleado para la proyección a largo plazo (Yüksel, 2002) y Erdoğan (2002) lo considera como

un proceso que identifica la situación actual de la organización con el fin de formular, implementar y evaluar estrategias empresariales para el futuro. Los cuatro componentes de una planificación estratégica consisten en la visión, misión, estrategias y acción (Aktan, 2003).

El primer componente *Visión*, es definido como una pretensión empresarial que apunta hacia donde quiere dirigirse en el futuro, combinando esperanzas, sueños, amenazas y oportunidades (Özdem, 2011). Cuando una empresa posee una visión sólida, este ayuda a prepararse para los cambios e innovación así como buscar la manera de enfrentar el futuro, prediciendo las demandas del consumidor y mejorar la eficiencia de los colaboradores (Yalçın, 2005).

La visión también ayuda al público en general a tener una idea de la cultura organizacional del establecimiento (Eren, 2005). El segundo componente *Misión*, es entendida como la razón de ser de la empresa, donde se define el propósito y el valor agregado o ventaja competitiva ofrecido al cliente/consumidor diferenciándolo de los demás competidores (Ülgen y Mirze, 2004).

Acorde con Dinçer (2004), la misión compete a un objetivo a largo plazo, hincapié en la calidad y no cantidad y por último, compartir valores y creencias empresariales. El tercer componente *Estrategias*, considerado como cursos de acción o bien, qué hacer y cómo hacerlo (Conexiónesan, 2017).

Existen seis factores a tener en cuenta para una estrategia de expansión internacional (CEPYMEnews, 2018): 1. *Elección de mercado*: escoger un nuevo mercado no es una tarea fácil, lo más conveniente será de emplear servicios de consultorías o agencias de inversión, 2. *Productos y servicios*: adaptar los productos y/o servicios para penetrar a nuevos mercados en caso de que sea necesario. Ej: factores culturales, climáticos, etc., 3. *Financiación*: tener en cuenta las tasas impositivas del país u otros aspectos relacionados con el plan financiero, 4. *Modelo operativo*: el proceso de la administración podría variar de la sede central o casa matriz. Ej. cadena de suministro o escala de economía, 5. *Marketing y ventas*: emplear herramientas de marketing adecuados, haciendo hincapié en las diferencias culturales como es el idioma, 6. *Personas*: el talento humano local es un factor importante para considerar.

Se hace necesaria la formación y capacitación de personales en este apartado. El cuarto componente *Acción*, considerada como el modo de asegurarse de que se concrete la visión de la empresa (Caja de Herramientas Comunitarias, s.f.) o una

herramienta de planificación empleada para la gestión y control de proyectos (Plan de acción, 2017).

Algunas características a considerar para un plan de acción son: análisis, objetivos, actividades, responsabilidad, recursos, plazos, indicadores y ajustes. (Caja de Herramientas Comunitarias, s.f.; Plan de acción, 2017).

Ante esta cuestión, se desprende el objetivo de la investigación: Determinar la presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las empresas más grande de América del Norte de habla hispana, año 2019.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. De una lista de 500 mayores empresas de Latinoamérica - año 2019 extraída de la revista América Economía, se identificaron 133 firmas para el estudio – incluyendo únicamente empresas mexicanas-, teniendo como criterio de exclusión países de no habla hispana y ubicados fuera de América boreal.

Por lo tanto, el país México fue elegido como el target de investigación por el hecho de ser el único país en América del Norte de habla hispana. La recolección de datos fue a través de una búsqueda de contenido sobre la misión y visión de los sitios web de las firmas seleccionadas para la investigación en el mes de septiembre de 2019.

El procedimiento de la búsqueda fue mediante los siguientes pasos: 1. Utilización de la lista completa de las 500 mayores empresas de Latinoamérica según su origen, sector, tipos (privadas o estatales), sitios web, misión y visión; 2. Tabulación de las cantidades de empresas que cuentan o no con misión, visión o ambos; 3. Tabulación de las cantidades de firmas que exponen o no la Expansión Internacional (EI) en su misión, visión o ambos, empleando las siguientes palabras claves: internacionalización, internacional, global, mundial, mundo, multinacional, entre otras; 4. Finalmente, la presentación del análisis de datos y sus resultados.

Por lo tanto, 133 firmas fueron seleccionadas y analizadas para el estudio, teniendo en cuenta que 67 de ellas no pudieron ser tomadas en cuenta por la ausencia de las

palabras *misión* y *visión* dentro de sus sitios web, quedando así un total de 66 empresas mexicanas a examinar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

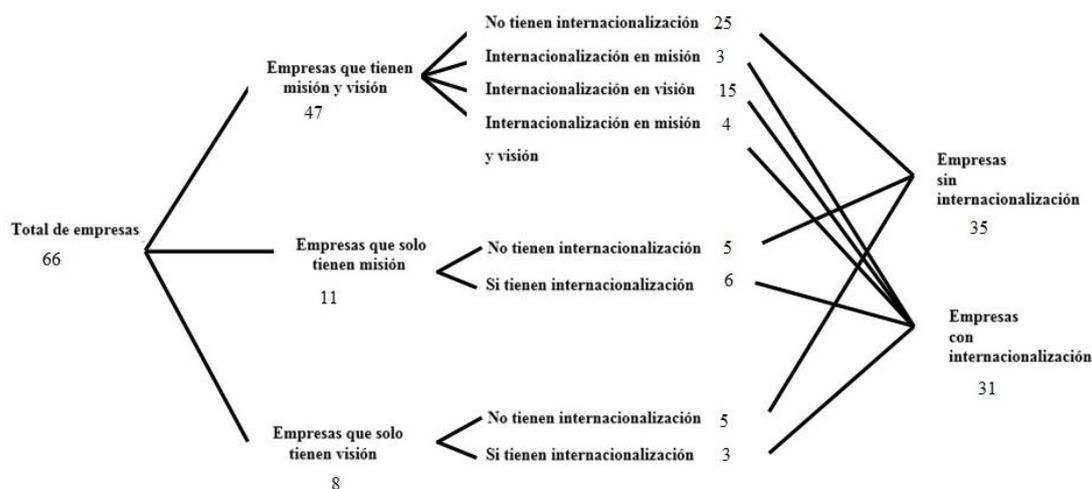
La planeación estratégica es una herramienta (López y Ortega, 2016) que muestra cómo los directivos de una organización formulan, implementan y evalúan las decisiones que permiten el logro de los objetivos empresariales (David, 2009), es decir, el uso de las estrategias correctas versus los fines a alcanzar.

En dicho proceso de planeación estratégica se encuentran la visión y la misión como las dos piedras angulares (Hax y Majluf, 1984) que guían a la empresa hacia sus objetivos organizacionales. Entendiéndose así a la misión como aquellas acciones inmediatas para el desarrollo de tácticas concretas en un periodo corto de tiempo (Aguilar y de la Maza, 2002), permitiendo alcanzar su visión. Al último se lo considera como una imagen de futuro que la organización desea lograr en un periodo largo de tiempo (Özdem, 2011).

No obstante, la visión y misión deben de ser congruentes entre sí con el fin de incrementar las utilidades y generar un valor agregado para competir dentro del sector industrial (Sandoval, 2014). Los resultados del análisis muestran la situación actual de la presencia del factor Expansión Internacional en la misión y visión de las empresas más grandes de América del Norte – México - durante el periodo del 2019.

De la lista analizada, un total de 24 sectores fueron encontrados a saber: Transporte, Telecomunicaciones, Software/IT, Salud, Siderúrgica/Metalúrgica, Salud, Retail, Puerto/Aeropuertos, Petroquímica, Petróleo/Gas, Multisector, Minería, Medios, Manufacturera, Entretenimiento, Energía eléctrica, Electrónica, Construcción/Ingeniería, Cemento, Celulosa/Papel, Bienes de consumo, Bebidas/licores, Automotriz/Autopartes, Alimentos y Autotransporte.

Figura 1. *Presencia y ausencia de la internacionalización en empresas mexicanas según revista América Economía, año 2019*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por América Economía (2019).

De un análisis de 133 firmas mexicanas, se visualizó que 66 cuentan con misión, visión o ambos, demostraron así que el 47% (31 empresas) cuentan con internacionalización dentro de su planificación estratégica, mientras que el 53% (35 empresas) no lo habían presentado durante el periodo de análisis (figura 1).

CONCLUSIONES

La importancia de saber desarrollar correctamente la visión y misión es fundamental para las empresas en la creación de nuevas, innovadoras e importantes metas para poder llegar a ser lo que deseamos ser.

Después de haber identificado la presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las empresas más grandes de América del Norte de habla hispana, periodo 2019 a través de sus sitios web, se demostró que el 49,6% de las empresas mexicanas tienen una mira hacia la diversificación de sus mercados, es decir, con una tendencia de proyección hacia nuevos rumbos.

Los resultados concluidos después del análisis correspondiente fueron: por un lado, casi el 50% de las empresas mexicanas no contaban con misión ni visión dentro de sus sitios web, por el otro lado, empresas sin internacionalización se sitúan en 35 firmas (53%) y con internacionalización 31 organizaciones (47%). Además, se demostró que solamente 47 empresas (71%) cuentan con misión y visión dentro de

los contenidos de la página web, mientras que la visión obtuvo más participación que la misión en esa presentación, equivalente a 15 empresas (32%).

En cuanto a los rubros de las empresas mexicanas, se ha demostrado que el sector de servicio encabeza con 10 firmas (42%), siguiendo en la lista al sector de comercio con 9 organizaciones (38%), y por último el sector industrial con solo 5 unidades (20%).

En cuanto a la difusión de la visión y misión de las empresas analizadas, el no poseer dichas informaciones online no demuestra que no lo posean dentro de sus instalaciones, o bien, que los colaboradores no lo implementen. Otro factor a considerar es la mala formulación de la visión o misión, y que éstas no están alineadas con los objetivos empresariales.

Por lo tanto, la presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las empresas más grandes de América del Norte de habla hispana en el 2019, específicamente México, se visualizó 66 empresas que cuentan con misión, visión o ambos dentro de sus páginas web. De este total, el 47% (31 empresas) demuestran tener internacionalización dentro de su planificación estratégica, mientras que el 53% (35 empresas) no lo presentan durante el periodo de investigación.

Finalmente, la correcta elaboración de una visión y misión empresarial es de suma importancia para apuntar y lograr los objetivos organizacionales, teniendo en cuenta que la expansión internacional es un factor que los directivos deberían de considerar a la hora de ampliar su mercado extranjero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, V. A. y de la Maza, C. (2002). *Planeación Estratégica* (3.a edición). Torreón: Universidad Autónoma de la Laguna.
- Aktan, C. (2003). *Değişim çağında yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- América Economía. (2019). *Estas son las 500 Empresas más Grandes de Latinoamérica 2019*. Recuperado el 10 de 9 de 2019, de Latinoamérica: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las-500-empresas-mas-grandes-de-latinoamerica-2019>
- Ansoff, I. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. México: Addison Wesley Longman.

- Caja de Herramientas Comunitarias. (s.f.). *Desarrollar un plan de acción*. Recuperado el 6 de 10 de 2019, de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-un-plan-de-accion/principal>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción* (2da ed.). Madrid: ESIC Business Marketing School.
- CEPYMEnews. (5 de 1 de 2018). *Expansión internacional: Siete factores clave para desembarcar en nuevos mercados*. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://cepymenews.es/expansion-internacional-siete-factores-claves-para-desembarcar-en-nuevos-mercados>
- Comisión Europea. (2007). Survey of the Observatory of European SMEs. *Flash Eurobarometer*(196).
- Conexiónesan. (19 de 7 de 2017). *¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC*. Recuperado el 7 de 10 de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>
- David, F. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- DelaCerde, J. (2009). *La estrategia de las latinas. La transformación de las empresas latinoamericanas para superar crisis económicas y ser globalmente competitivas*. México: LID .
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.: İstanbul: Beta Yayınları.
- Grandes Pymes. (7 de 9 de 2013). *Guía para elaborar correctamente la visión y misión de la empresa*. Recuperado el 23 de 7 de 2020, de <https://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>
- Hax, A. y Majluf, N. (1984). The corporate strategic planning process. *Interfaces*, 14(1), 47–60.
- Erdoğan, İ. (2002). *Eğitimde değişim yönetimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- López, J., & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32, 269-277.
- López, J., Alfaro, A., Díaz, C., Villareal, M., & Pedraza, V. (2018). Internacionalización en la misión y visión de las principales empresas mexicanas. *Dimensión empresarial*, 16(1), 165-181.
- Losada, F., Ruzo, E., Barreiro, J., & Navarro, A. (2007). Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa. *ICE Tribuna de Economía*(837), 255-272.
- Medina, A., Constanzo, A., & Sandoval, R. (2012). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Contaduría y Administración*, 57(4), 55-77.
- Meza, G., Zaldívar, M., & Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 23-38.
- Özdem, G. (2011). An analysis of the mission and vision statements on the strategic plans of higher education institutions. *Educational Sciences*, 11(4), 1887-1894.
- Pitts, R., & Hopkins, H. (1982). Firm diversity: conceptualization and measurement. *Academy of management Review*, 7(4), 620-629.
- Plan de acción. (31 de 10 de 2017). *Significado de Plan de acción*. Recuperado el 1 de 10 de 2019, de Significados.com: <https://www.significados.com/plan-de-accion/>
- Prodigia.com. (17 de 7 de 2013). *Cómo redactar la misión, visión, valores*. Recuperado el 23 de 7 de 2020, de <https://www.prodigia.com/blog-marketing-online/como-redactar-la-mision-vision-valores>
- Quiroa, M. (s.f.). *Internacionalización*. Recuperado el 4 de 10 de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- Ramanujan, V., & Varadarajan, P. (1989). Research on corporate diversification: A síntesis. *Strategic Management Journal*, 10(6), 523-551.
- Sandoval, J. L. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 162–171.

- Thompson, A., & Strickland, A. (2001). *Administración estratégica: conceptos y casos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yalçın, İ. (2005). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde yeniden yapılanma stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yüksel, F. (2002). *Sürekli değişen kentsel faktörler karşısında yerel yönetimlerde stratejik planlama gereği*. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), 31-41.