



## Marco teórico sobre los factores que inciden en la internacionalización de proveedores automotrices en el noreste de México (Theoretical framework about the factors that influence on internationalization of automotive suppliers in northeastern México)

Diana Elisa Lara Fuentes<sup>1</sup>; Alfonso Lopez Lira<sup>2</sup> y Manuel Alexis Vazquez Zacarias<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[diana.laraf@uanl.edu.mx](mailto:diana.laraf@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0009-0008-6075-6105>

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx](mailto:alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-3688-2215>

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, (México),  
[manuel.vazquezcr@uanl.edu.mx](mailto:manuel.vazquezcr@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-4318-4888>

---

*Información del artículo revisado por pares*

*Fecha de recepción: Marzo 2023*

*Fecha de aceptación: Mayo 2023*

*Fecha de publicación en línea: Julio 2023*

*DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.4-411>*

---

### Resumen

El objetivo de este estudio es integrar el marco teórico e identificar los factores relevantes que inciden en la internacionalización en el contexto de los proveedores automotrices Tier 1. El enfoque de la investigación que se utilizó en este estudio fue cuantitativo con un alcance exploratorio, así como el uso de métodos de investigación descriptivos para este artículo. El diseño de la investigación fue no experimental y transeccional. Como resultado, se integró el marco teórico donde analizaron diferentes teorías y modelos teóricos que estudian el fenómeno de la internacionalización y se destacaron las investigaciones empíricas que vincularon la internacionalización con los factores que principalmente inciden en ésta, como lo son la orientación emprendedora, las redes de relaciones, la innovación y la capacidad de producción.

**Palabras clave:** Innovación, Internacionalización, Orientación emprendedora, Proveedor automotriz, Redes de relaciones.

**Códigos JEL:** F23, L14, L62, O14

### Abstract

The objective of this study is to integrate the theoretical framework and identify the factors that influence on the internationalization of Tier 1 automotive suppliers. The research approach used in this study was quantitative with an exploratory scope, as well as the use of descriptive research methods for this article. The research design was non-experimental and cross-sectional. As result, the theoretical framework is integrated where different theories and theoretical models were analyzed that study the internationalization phenomenon and empirical research were distinguishing and have linked the internationalization with the factors that affect the internationalization of Tier 1 automotive suppliers, such as entrepreneurial orientation, relationship networks, innovation, and production capacity. In conclusion.

**Key words:** Innovation, Internationalization, entrepreneurial orientation, Automotive supplier, Network relationship.

**JEL Codes:** F23, L14, L62, O14

## Introducción

La internacionalización es el proceso a través del cual una empresa se mueve de operar en el mercado doméstico a los mercados internacionales (Sanyal et al., 2020). En este sentido, Calabrese y Manello (2016) la reconocen como un factor clave del crecimiento económico y de la competitividad industrial en la era de la globalización.

En este orden de ideas, Lampón y Lago-Peñas (2013) mencionan que la globalización ha producido cambios muy importantes, por ejemplo, en la producción automotriz, debido al aprovechamiento de las economías de escala, la división de los procesos de producción y de las funciones empresariales. Así, los autores referidos comentan que esto ha llevado a la fragmentación del mercado en las cadenas de suministro alrededor del mundo y a la especialización de locaciones geográficas de mayor ventaja competitiva. Se destaca la mención que hace la OICA respecto a que la industria automotriz es uno de los pilares de la economía mundial, tanto por la generación de empleos como por la innovación y el uso de nuevas tecnologías, así como también por las altas ventas a nivel mundial. De la misma forma, según datos obtenidos de AMIA (2021), en México se han desarrollado importantes centros de proveeduría de autopartes a nivel mundial, incluyendo en ellos a proveedores automotrices Tier 1 de alta especialización tecnológica, donde más del 80% de autopartes son exportados. Por lo anterior, queda claro el aporte de la industria a la economía del país.

En el marco presente, se sustenta la importancia de esta investigación en que, aunque existe una gran cantidad de estudios empíricos respecto a la internacionalización, y aunque en la literatura revisada se ve un gran avance de las investigaciones realizadas en los países emergentes, se puede observar dichos estudios están enfocados, en su mayoría, a las pequeñas y medianas empresas. Otro punto que resaltar es que no se encontró evidencia suficiente de investigaciones aplicadas en el área automotriz y los estudios en nuestro país fueron más bien escasos. Debido a las razones anteriormente escritas, se propone el trabajar en una investigación que ayude a cerrar estas brechas.

En este punto, se hace necesario clarificar que el presente artículo se realizó como consecuencia de la investigación doctoral “Factores que inciden en la internacionalización de los proveedores automotrices Tier 1 de los estados de Tamaulipas y Nuevo León”, con el objetivo de revisar si la orientación emprendedora, las redes de relaciones, la innovación y la capacidad de producción, inciden positivamente en la internacionalización de la industria mencionada. Por lo tanto, el objetivo que en este estudio se plantea es integrar el marco teórico que apoye el objetivo principal de la investigación doctoral e identificar los factores relevantes que inciden en la internacionalización, con la intención de dar una respuesta a la siguiente pregunta que rigió la investigación: ¿Qué factores inciden en la internacionalización de los proveedores automotrices Tier 1?

Así que, luego de estas líneas introductorias, se expone la organización del resto del artículo, en la primera sección se visualiza un análisis teórico de las variables de estudio, al mismo tiempo que se presentan investigaciones empíricas relacionadas, en la segunda sección se explica brevemente la metodología de la investigación, en la tercer sección se muestran los resultados encontrados y, por último, con base en la revisión de la literatura que busca ser un punto de partida para investigaciones futuras relacionadas con las variables de estudio.

## **Marco teórico**

En este punto, cabe destacar algunas puntualizaciones sobre la importancia de la internacionalización; así, Wyrwa (2019) menciona que uno de los procesos más importantes que están teniendo lugar en la economía global contemporánea es la internacionalización. También Dominguez y Mayrhofer agregan que la expansión a otros países trae un incremento significativo en ventas de productos de la compañía y mejores ganancias, así como acceso a mejores recursos de materia prima y mano de obra calificada. De la misma forma, se destaca el aporte de She et al. (2020) que comenta que está también documentado que se ha vuelto un fenómeno importante en los años recientes la necesidad de las empresas por internacionalizarse lo más rápido y temprano posible.

En este sentido, es importante señalar que la internacionalización ha tenido diferentes definiciones a través del tiempo, derivadas de las teorías y trabajos empíricos que se han ido hasta nuestros días, cada una orientada al tipo de estudio y su contexto. Así, a fin de establecer la definición de internacionalización, partimos con Hanif e Irshad (2018), quienes la especifican como el proceso de acercarse a los mercados extranjeros y después hacer esfuerzos para obtener una posición prominente dentro de las diferentes redes.

De la misma forma, se destaca el aporte de Sanyal et al. (2020), quienes definen a la internacionalización como el proceso a través del cual una empresa se mueve de operar en el mercado doméstico a los mercados internacionales. A este respecto, Vitrenko et al. (2020) señalan que se puede definir como el proceso de desarrollar las operaciones internacionales de una empresa para obtener ciertos beneficios. Más adelante, se subraya la contribución de Ibarra-Morales y Blanco-Jimenez (2019), quienes establecen la definición como el proceso por el cual una empresa participa en la realidad de la globalización, que es el medio en el cual la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, en un ambiente internacional y genera flujos de varios tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre diferentes países.

Así, se propone utilizar la definición de internacionalización basada en el estudio de Sanyal et al. (2020) que establece que es el proceso a través del cual una empresa se mueve de operar en el mercado doméstico a los mercados internacionales, derivado principalmente por el entorno en el que

las empresas que son los sujetos de estudio se desenvuelven y a las particularidades de estas empresas.

En este contexto, cabe exponer el cuerpo teórico que soporta la internacionalización, se destaca la aportación de Narula et al. (2019), que aclara que la teoría sobre este tema no es un cuerpo monolítico de conocimiento, sino que se han desarrollado muchas corrientes, cada una de ellas enfocadas en los intereses particulares de las comunidades, al mismo tiempo que actúa como un marco organizativo para aquellos más ampliamente interesados en su aplicación a desafíos del mundo real.

En este sentido, Solberg y Durrieu (2006) agregan que, a través del tiempo, la internacionalización se ha ido desarrollando y cambiando de enfoque, ha estado orientada, ya sea a las estrategias, al proceso, a sus modos de entrada o a la velocidad. De la misma forma, Cardozo et al. (2007) establecen que tiene su origen en la Teoría clásica del comercio internacional desde donde ha ido evolucionando. Estos autores también mencionan que la literatura en los negocios internacionales combina una multitud de paradigmas, las perspectivas principales son la económica, la perspectiva de proceso y la perspectiva enfocada a Pymes, especialmente de base tecnológica.

Así, desde la perspectiva económica, la internacionalización se origina en la Teoría clásica del comercio internacional, que la presenta como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo como resultado de que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción. Las primeras teorías son las de la década de los sesenta, tales como la Teoría de la inversión extranjera directa (Penrose, 1956), la Teoría de la ventaja monopolística (Hymer, 1960) y también de este periodo es la Teoría conductual de la empresa (Augier y March, 2008). Después, ya en la década de los ochenta, vemos el trabajo Paradigma ecléctico (Dunning, 1988) y el Enfoque basado en recursos (Barney, 1991).

Por otro lado, bajo la perspectiva de proceso se agrupan las teorías que consideran a la internacionalización como un proceso incremental de aprendizaje que se basa en la acumulación de conocimientos y en el aumento de los recursos invertidos en los mercados extranjeros. Estas teorías se desarrollan a partir de la década de los setenta, entre las que se encuentran el Modelo de ciclo de vida del producto (Vernon, 1966), Teoría de internalización (Buckley y Casson, 2009), la Teoría de la internacionalización gradual o Modelo Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) y el Modelo de innovación (Bilkey y Tesar, 1977).

Por otra parte, los modelos teóricos de internacionalización bajo la perspectiva de Pymes nacen por la necesidad de estudiar estas empresas que tienen falta de activos específicos, como lo son la ausencia de una marca, carencia de tecnología y pocas capacidades de marketing. Así es como en los últimos años han aparecido diferentes modelos enfocados en las Pymes, como lo son la Teoría de redes (Johanson y Mattson, 1988), el Modelo de las nuevas empresas internacionales o New Ventures (INV) (Oviatt et al., 1994), el modelo de las Nacidas globales o Born Global (BG) (Knight y Cavusgil,

1996), el modelo del Emprendimiento Internacional (IE) (McDougall y Oviatt, 2000), el modelo holístico (Jones, 1999) y el Modelo híbrido (Li et al., 2004).

En este punto, para comprender mejor la aplicación de la internacionalización, se van a revisar los modelos teóricos más comúnmente aceptados, tales como la Teoría de la internacionalización gradual o Modelo Uppsala, de Johanson y Wiedersheim-Paul, la Teoría de redes de Johanson y Mattson, el modelo del Emprendimiento Internacional (IE) de Oviatt y McDougall y, por último, el Enfoque basado en recursos de Barney.

Dentro de este orden de ideas, el modelo Uppsala es el más conocido de los que hacen referencia a la internacionalización desde una perspectiva de proceso. Así, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) refieren que dicho fenómeno va ocurriendo en fases, desde no tener exportaciones, exportar a través de representantes independientes, tener una subsidiaria, hasta llegar a manufacturar en el extranjero. También, dichos autores consideran que las empresas van ganando experiencia en manejar los mercados extranjeros y así expandir el total de sus actividades, a través del creciente compromiso de la empresa y el acortamiento de la distancia entre países a través del conocimiento gradual del nuevo mercado.

En relación con lo presentado, Johanson y Mattson (1988), en su Teoría de redes, introducen la concepción de que los mercados internacionales son como redes de relaciones entre empresas, considerando ciertas interdependencias importantes entre ellas y el desarrollo de procesos en mercados internacionales. Además, estos autores establecen que este enfoque tiene como base las relaciones entre organizaciones que se externalizan durante la salida de las empresas a los mercados extranjeros, ya sean relaciones formales o informales entre las empresas. También, dichos autores refieren que la empresa en su proceso de internacionalización va interactuando con otras, ya sean clientes, proveedores y hasta competidores, forjando relaciones de largo plazo para asegurar negocios entre ellas, debido principalmente al conocimiento que se comparte a través de las relaciones.

De esta manera, McDougall y Oviatt (2000) resaltan en su modelo del emprendimiento internacional el papel importante que tiene el emprendedor en la empresa, tomando decisiones, siendo consciente de oportunidades que otros no perciben y capaz de aprovechar oportunidades de información con el objetivo de crear ventajas competitivas en el camino a la internacionalización. También, dichos autores aseveran que el éxito de un emprendedor, y, por lo tanto, de la empresa en la que se desenvuelve, está explicada por la influencia del tipo de emprendedor que es, su nivel de educación y su experiencia previa, así como su habilidad al asumir riesgos para expandir sus operaciones internacionales lo más rápido posible.

El último de los modelos a revisar es el del enfoque basado en recursos, Barney (1991) menciona que los recursos, procesos, información, conocimiento, capacidades o atributos de la

empresa contribuyen a la internacionalización, ya que el entender las fuentes de las ventajas en la competitividad es un punto principal en las estrategias de las empresas. Además, dicho autor indica que para que una empresa tenga ventaja competitiva, sus recursos deben tener mayor valor, unicidad, ser menos imitables y sustituibles. También este autor refiere que los recursos se clasifican en tres categorías: los recursos de capital físico, los recursos de capital humano y recursos de capital organizacional, donde alguno de estos puede ser estratégicamente relevante para la competitividad ante las demás empresas.

Ahora bien, muchos autores han adoptado la combinación de teorías para explicar el fenómeno de la internacionalización cuando una en específico no puede explicar el proceso por sí misma en un área de investigación determinada, tal como sucede en el área de los proveedores automotrices Tier 1. Por ejemplo, Sanyal et al. (2020), establece que la internacionalización se puede explicar el enfoque basado en recursos en combinación con la teoría de redes y el modelo de emprendimiento internacional. Por todo lo hasta aquí expuesto, lo que se propone hacer en esta investigación es utilizar como base el enfoque basado en recursos e integrarlo con la innovación, la teoría de red y el modelo de emprendimiento internacional en el contexto de los proveedores automotrices Tier 1 de los estados de Tamaulipas y Nuevo León.

### ***Factores que inciden en la internacionalización.***

Diversos autores han estudiado, desde un punto de vista empírico, los factores que impactan en la internacionalización de una empresa, tales como Vitrenko et al. (2020), Hanif e Irshad (2018), Fernando y Samarakoon (2020), Asemokha et al. (2019), Park et al. (2018), entre otros. Esos autores llevaron a cabo algunas investigaciones a diferentes factores que pueden influir en la internacionalización de las empresas, los más destacados son los siguientes: orientación emprendedora, redes de relaciones, innovación y capacidad de producción.

### ***Orientación emprendedora e internacionalización.***

La orientación emprendedora se entiende como los procesos en el ámbito de la empresa, prácticas, estilo de toma de decisiones y orientación estratégica de las empresas que operan a través de las fronteras nacionales (Tayauova, 2011). Debido al incremento en la expansión de negocios a los mercados internacionales, las empresas están enfrentando mucha presión de los competidores para internacionalizar sus negocios y así lograr su supervivencia y su crecimiento (Hanif e Irshad, 2018). De este modo, Sanyal et al. (2020) expone que el constructo mencionado es lo que va a enfocar a la empresa a buscar opciones para el crecimiento y así les permite la entrada a los nuevos mercados.

En línea con lo expuesto y de acuerdo con Cardona et al. (2020), la orientación emprendedora puede entenderse desde una doble perspectiva teórica, la primera es basada en la Teoría del

comportamiento planificado de Bratman, al configurarse como intención, voluntad y mentalidad, y la otra perspectiva sería fundada en el modelo del enfoque basado en recursos de Barney, visto como una capacidad organizacional que impulsa a las acciones emprendedoras. En este sentido, Etchebarne et al. (2008) complementan el análisis teórico, ligando la actitud emprendedora con los trabajos de Miller en 1983 y Mintzberg en 1994. Este autor agrega que la teoría fue evolucionando, siendo llamada después postura emprendedora por Covin y Slevin en 1991, orientación emprendedora por Lumpkin y Dess en 1996 y, por último, la orientación emprendedora internacional con Mc Dougall y Oviatt en el 2000.

En este orden de ideas, Lyon et al. (2000) sostienen que la orientación emprendedora se puede dividir en tres tipos, tales como las percepciones gerenciales, que son las estrategias, los procesos de toma de decisiones y los rendimientos de las empresas; el comportamiento de la empresa, que se refiere a la conceptualización del emprendimiento; y las asignaciones de recurso, que pueden medir una dimensión con base en el área que se le asignó el recurso.

En relación Tayauova (2018) con lo presentado, con respecto a estudios empíricos que relacionen la orientación emprendedora con la internacionalización de forma estadísticamente significativa, primero se tiene el de Hanif et al. (2018), que en 2016 estudió 200 pequeñas y medianas empresas de 4 ciudades de Pakistán. Después se presenta el de realizado en 2008 a los propietarios y CEO de 114 empresas de Turquía. Asimismo, el de Asemokha et al. (2019) que colaboraron en 2014 con 148 pequeñas y medianas empresas, industriales y de servicios de Finlandia.

### ***Redes de relaciones e internacionalización.***

Las redes de relaciones se definen como la habilidad de la empresa para establecer y mantener relaciones con intermediarios, clientes y otras organizaciones, tanto en el mercado doméstico como en el extranjero (Sanyal et al., 2020). Hanif e Irshad (2018) las consideran una herramienta muy poderosa para el crecimiento de las empresas emprendedoras, porque al establecerlas impulsan sus operaciones y facilitan el proveer dirección para entrar al mercado global. Dichas relaciones son utilizadas como entradas de acceso a los mercados extranjeros e involucran asociaciones con intermediarios extranjeros, proveedores, clientes, gobierno y otras organizaciones (Sanyal et al., 2020).

Otro aspecto por destacar es el origen teórico del constructo redes de relaciones, Zhou et al. (2007) señalan que en la Teoría de redes de Johanson y Mattsson se reconocen como indispensables para el crecimiento de la internacionalización de la empresa. Además, mencionan que Coviello y Munro proponen que las redes de relaciones juegan un papel significativo en las decisiones gerenciales estratégicas. Así mismo agregan que Oviatt y Mc Dougall mencionan que en el Modelo

de las New Ventures las redes de relaciones ayudan a los fundadores a identificar oportunidades en negocios internacionales.

En línea con lo expuesto, se reconocen dos tipos de redes de relaciones por Vasilchenko y Morrish (2011): las sociales, que incluyen a los individuos, familiares y amigos; y las empresariales, que son referidas a las que incluyen a los clientes, proveedores, competidores. De la misma forma, Becerra Rodriguez (2010) complementa la clasificación: redes empresariales horizontales, cuando se establecen con compañías del mismo ramo, así como competidores; o verticales, cuando se refieren a proveedores y clientes.

Finalmente, relativo a los trabajos empíricos encontrados que relacionan las redes de relaciones con la internacionalización de forma positiva y significativa, se destaca el realizado por Sanyal et al. (2020), en el que en el 2018 se entrevistaron 150 gerentes y dueños de pequeñas y medianas empresas en el 2018. También es referente el trabajo de Ceptureanu et al. (2019) que llevaron a cabo en Rumania entre 2015 y 2017 y donde se trabajó con 143 pequeñas y medianas empresas. Así como el de Park et al. (2018), dicho estudio fue aplicado en el 2016 a 761 compañías de Corea del Sur.

### ***Innovación e internacionalización.***

Innovación es el uso de tecnología avanzada en las actividades de investigación y desarrollo (I+D), el mejoramiento del producto para lograr atracción y el consecuente crecimiento en la compañía, así como el mejoramiento en los procesos que incrementan la calidad en los productos de la industria manufacturera (Manjunatha, 2020). Así, un ejemplo claro de la importancia de este constructo es en la industria automotriz, donde la demanda de componentes automotrices es el principal requerimiento de los OEM en todo el mundo y los proveedores de componentes automotrices necesitan enfocarse en invertir y desarrollar tecnología (Manjunatha, 2020). Además, Gasperini (2020) pone de manifiesto que la innovación es una de las principales fuentes de competitividad, por lo que se considera a las capacidades de innovación como determinantes en el éxito de la empresa a largo plazo.

En este punto, cabe destacar las teorías en las que se basa la innovación, Acosta Castillo et al. (2020) establecen que, en el ámbito empresarial, esta variable tiene su origen en la Teoría del desarrollo económico de Schumpeter, donde relaciona el nivel de producción con diversos factores diferenciadores, como lo es la introducción de novedades y así aumentar el crecimiento de la empresa frente a sus competidores. Dichos autores también mencionan que Porter, en la teoría de la Ventaja competitiva de las naciones, completa el concepto con su visión sobre la innovación como estrategia para aumentar la productividad de los recursos y alcanzar la competitividad. Aunque también se subraya el aporte de Barney en la Teoría basada en recursos, donde la innovación es vista como la



inclinación de las empresas para construir recursos estratégicos que permiten ventajas competitivas sostenibles (Park et al., 2018).

Por lo tanto, en cuanto a la clasificación del constructo de innovación, aunque el tratamiento de ésta se remonta al siglo pasado, aún no se tiene un planteamiento preciso de los tipos de innovación; sin embargo, se concuerda con que se clasifica en tres diferentes tipos, según su aplicación, según su impacto y según su paradigma. En consecuencia, dicha variable se organiza en función de su aplicación en de producto, de proceso, de organización y de marketing, según su impacto en incremental y radical, y según su paradigma en abierta y cerrada (Acosta Castillo et al., 2020).

Por último, en orden de relacionar a la innovación con la internacionalización estadísticamente de forma significativa, se buscaron investigaciones empíricas que la respaldaran. El primer trabajo que se encontró que cumple con el requerimiento es el perteneciente a Odei y Stejskal (2020), que se realizó a 5198 empresas innovadoras de la República Checa desde el 2012 hasta el 2014. El segundo estudio es el de Gasperini (2020), que entre 2007 y 2009 utilizaron los datos de 14,579 de compañías europeas para probar dicha relación. Y el último artículo referido es el que realizó Manjunatha (2020) en 2018, el cual muestra los datos de 119 proveedores automotrices en el sur de la India.

### ***Capacidad de producción e internacionalización.***

La definición de capacidad de producción está basada en la de Ibarra et al. (2019) que establece que es la incorporación de recursos (equipo, habilidades de los trabajadores, componentes y sistemas organizacionales) para producir productos con un mayor grado de eficiencia. En la misma línea, Parra-Irineo et al. (2015) completan el concepto al agregar que dicha variable se debe analizar antes de tomar la decisión de exportar, así como evaluar los costos en los que se incurrirá para hacer frente a la nueva demanda. En este sentido, Ibarra et al. (2019) aportan que, si se incrementa el contenido tecnológico de la capacidad de producción, se causa la diversificación del producto, lo cual favorece la actividad exportadora.

Así, en cuanto al origen teórico de la variable explicativa de la capacidad de producción, se subraya el aporte de Moncayo Jimenez (2001), el cual lo explica en la integración de la Teoría económica de la localización de Walter y la teoría de Microeconomía de Weber y Losh. Este autor agrega que dichas teorías explican las economías de escala y externalidades tecnológicas para atraer nuevos recursos que refuerzan la expansión del mercado. Siguiendo este orden de ideas, se destaca la contribución de Jordan y Graves en su Teoría de la producción flexible, que se refiere a la capacidad de expandir o contratar la capacidad de producción de un sistema de manufactura de una empresa (Matt y Rauch, 2013).

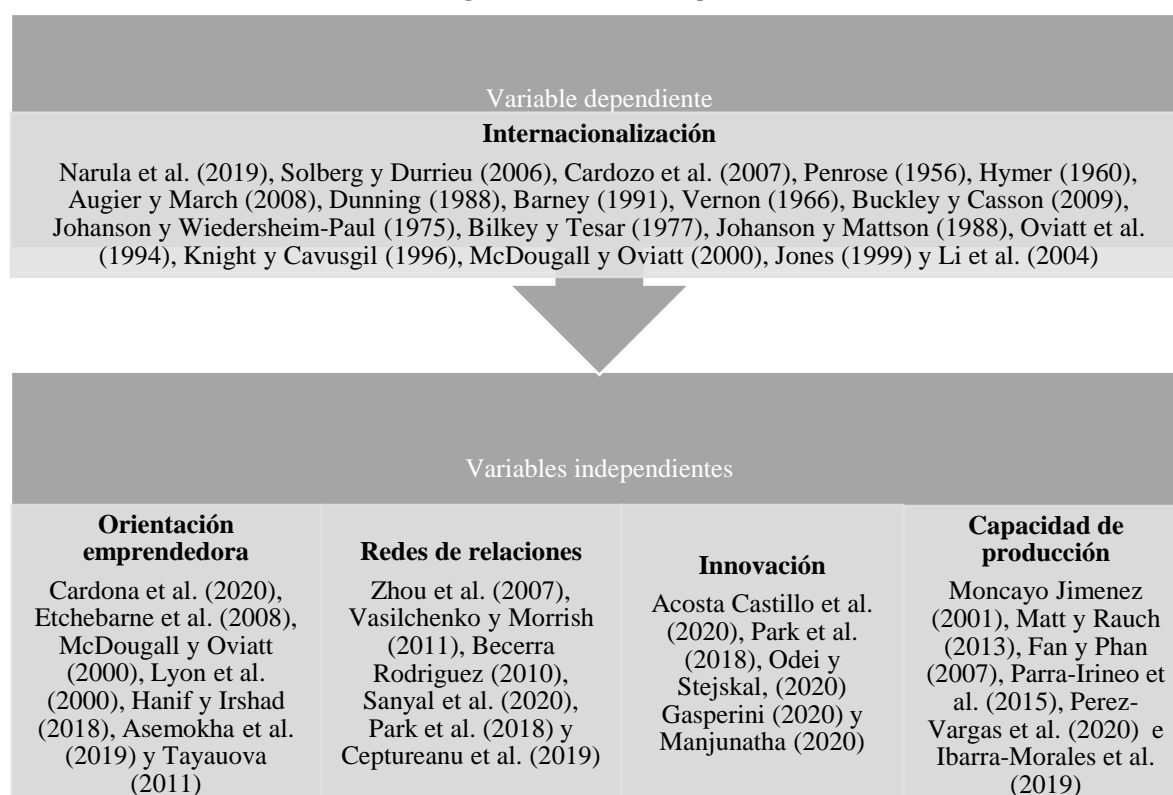
En relación con lo presentado, se admiten 3 tipos de capacidad de producción. De este modo,

Perez Vargas et al. (2018) considera dos clasificaciones: la instalada, definida como la máxima capacidad de producción posible considerando todos los recursos disponibles, y la requerida, la cual refiere a los requerimientos del cliente. Más aún, Fan y Phan (2007) agregan otra clasificación, la de capacidad asignada, que es la que se reserva para su utilización en el mercado extranjero, es decir, la disponibilidad para escalar la producción y hacer frente a la internacionalización.

Sumado a lo anotado, con relación a las investigaciones que relacionan al constructo de capacidad de producción con la internacionalización, se presenta el estudio empírico realizado por Fan y Phan (2007) que se hizo en Europa a 67 compañías de transporte aéreo, estudiadas de 1997 a 2004. Otro estudio empírico encontrado es el de Parra-Irineo et al. (2018), se realizó en 2016 a 135 compañías de procesamiento de alimentos en Sonora, México. Finalmente, se considera el trabajo de Ibarra et al. (2019) aplicado a 40 empresas del giro industrial en 2017.

Por todo lo hasta aquí expuesto, después de que se reviso exhaustivamente la literatura y de que se dio soporte a las variables de estudio, se presenta el modelo teórico en la figura 1.

**Figura 1. Modelo conceptual.**



## Método

El presente estudio es una investigación exploratoria descriptiva, no experimental y con un enfoque

cuantitativo debido a que se desea señalar la internacionalización que tienen los proveedores automotrices Tier 1. Así que se presenta un análisis de las teorías que impulsan la internacionalización de las empresas.

## **Resultados**

Como resultados del análisis teórico, se describen las principales teorías sobre internacionalización, así como sus diferentes perspectivas teóricas, como la económica, la de procesos y la enfocada a Pymes. Se hace énfasis en los modelos teóricos más comúnmente aceptados que representan la internacionalización de las empresas, tales como la Teoría de la internacionalización gradual o Modelo Uppsala, la Teoría de redes, el modelo del Emprendimiento Internacional y el Enfoque basado en recursos.

Se presentan estudios que destacan las investigaciones en torno a la internacionalización y se analizan sus diferentes definiciones para determinar la que se utiliza en el presente artículo. También, con base en los modelos teóricos y a los estudios empíricos, se propone utilizar un modelo que combine el Enfoque basado en recursos con la teoría de redes, el emprendimiento internacional y el modelo de innovación.

Adicionalmente, se analizaron estudios aplicados donde se encontró una relación positiva y estadísticamente significativa en la que la internacionalización se vincula con la orientación emprendedora, las redes de relaciones, la innovación y la capacidad de producción. Además, para cada una de las variables que inciden en la internacionalización, se refirieron las teorías que les dieron origen, su clasificación, su definición y los estudios empíricos que las respaldan.

## **Conclusiones**

En el presente estudio se ha desarrollado un trabajo de revisión de literatura donde se explora a la internacionalización y a algunos de los principales factores que la impactan. En este trabajo se identifica que el fenómeno de internacionalización ha sido ampliamente estudiado durante años debido a la importancia de la temática. Existe un gran cuerpo teórico sobre el tema, conformado por teorías, modelos teóricos y estudios empíricos. También se reconocen diversos estudios de carácter empírico que dan cuenta de los factores que inciden en la internacionalización en el marco de los proveedores automotrices Tier 1, se ha encontrado dentro de estos factores a la orientación emprendedora, las redes de relaciones, la innovación y la capacidad de producción.

De este modo, se distingue a la orientación emprendedora como factor clave de la internacionalización de las empresas, ya que las empresas que cuentan con procesos y prácticas con

esta orientación tienden a buscar el crecimiento en mercados extranjeros. Esto es soportado por los estudios empíricos de Hanif et al. (2018), Tayuova (2018) y Asemokha et al. (2019), que estudiaron la relación entre estas dos variables, encontrando significancia estadística positiva.

De igual forma, se destacan trabajos que soportan a las redes de relaciones como influyente en la internacionalización, principalmente por la necesidad de cooperación y transmisión de conocimiento con las empresas en los diferentes puntos de la red, tanto con clientes como proveedores. Los autores de dichos trabajos fueron Sanyal et al. (2020), Ceptureanu et al. (2018) y Park et al. (2018), en cuyos estudios se mostró una relación fuerte y significativa entre estas dos variables.

Otro factor que se reconoce como determinante en la internacionalización de las empresas es la innovación, porque se manifiesta como fuente de productividad y diferenciación para tomar ventaja en el mercado extranjero. Los principales autores que respaldan la relación entre las dos variables mencionadas son Odei y Stejskal (2020), Gasperini (2020) y Manjunatha (2020), que encontraron significancia estadística al estudiar dicha relación.

El último de los factores que se encontró como determinante en la internacionalización fue el de la capacidad de producción, principalmente al sostener la empresa frente al mercado extranjero con la disponibilidad de productos. A fin de relacionar estos dos constructos, esta investigación se apoya en estudios empíricos que hayan demostrado significancia estadística, tales como Fan y Phan (2007), Parra-Irineo et al. (2018) e Ibarra et al. (2019).

Considerando que el objetivo del presente trabajo fue el de integrar el marco teórico e identificar los factores relevantes que inciden en la internacionalización en el contexto de los proveedores automotrices Tier 1, y dados los resultados y deliberaciones, se da por cumplido dicho objetivo. El marco teórico aquí integrado será utilizado en el desarrollo de la investigación que se encuentra en curso para la tesis de la investigación doctoral “Factores que inciden en la internacionalización de los proveedores automotrices Tier 1 de los estados de Tamaulipas y Nuevo León”.

## Bibliografía

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejon, B. A., Gonzalez Illescas, M. L., y Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*. ISSN-e 2477-9024
- AMIA. (2021). *La industria automotriz en México*. <https://amia.com.mx>
- Asemokha, A. M. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425-453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Augier, M., y March, J. G. (2008). A retrospective look at Behavioral Theory of the Firm. *Journal*

- of Economic Behavior & Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2008.01.005>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 26. ISSN 1657-6276
- Bilkey, W. J., y Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>
- Buckley, P. J., y Casson, M. (2009). The internationalization theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.49>
- Calabrese, G., y Manello, A. (2016). Internationalization and performance of the Italian automotive supply chain: Evidence for designing policies. *CNR-Icres*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.01.008>
- Cardona Montoya, R. A., Martins, I., y Velasquez Ceballos, H. (2020). Orientación emprendedora y emprendimiento corporativo: Diferencias y complementariedad en un modelo intencional. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época*. <https://doi.org/10.21919/remef.v15i0.546>
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., y Ramirez, C. A. (2007). Teorías de Internacionalización. *Panorama*. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Ceptureanu, E. G., Ceptureanu, S. I., y Herteliu, C. (2019). Evidence regarding external financing in manufacturing MSEs using partial least squares regression. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-019-03291-2>
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- Etchebarne L., M., Garcia C., R., y Geldres W., V. (2008). La orientación emprendedora a nivel de la firma. *Multidisciplinary Business Review*. <https://hdl.handle.net/11441/95189>
- Fan, T., y Phan, P. (2007). International New Ventures: Revisiting the influences behind the Born Global firm. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400308>
- Fernando, W. H., y Samarakoon, S. (2020). Internationalization Issues and Export Performance of Manufacturing SMEs in North Western Province, Sri Lanka. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.9734/AJEB/2020/v20i430332>
- Gasperini, M. (2020). Internationalization and innovation; A PSM approach. *Lund University*, 40.
- Hanif, M. I., y Irshad, M. (2018). Impact of the Entrepreneurial orientation and network resource utilization on internationalization of SMEs: Evidence from Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p118>
- Hymer, S. H. (1960). The international operations of national firms: A study of direct foreign investment. *MIT Press*.
- Ibarra-Morales, L. E.-J.-B. (2019). Internationalization of industrial small-medium enterprises in an emerging country. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2018-0223>
- Johanson, J., y Mattson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems -A network approach. *Palgrave Business and Management*.
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm -four Swedish cases. *The Journal of Management Studies*.
- Jones, M. V. (1999). The internationalization of small high-technology firms. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1069031X9900700403>
- Knight, G. A., y Cavusgil, S. T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*. ISBN:0-7623-0164-3

- Lampón, J. F., y Lago-Peñas, S. (2013). Factors Behind International Relocation and Changes in Production Geography in the European Automobile Components Industry. *IEB Working Paper N.*, 2013(16). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2341073>
- Li, L., Li, D., y Dalgic, T. (2004). Internationalization process of small and medium -sized enterprises: Toward a hybrid model of experiential learning and planning. *Management International Review*. <https://www.jstor.org/stable/40835979>
- Lyon, D., Lumpkin, G. T., y Dess, G. G. (2000). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision Making Process. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/014920630002600503>
- Manjunatha, N. (2020). Internationalization and innovation capabilities determine export performance of Indian autocomponent manufacturing industry. *Gurukul Business Review*, 16. viewed, 30, 47-60. ISSN : 0973-9262
- Matt, D., y Rauch, E. (2013). Design of a network of scalable modular manufacturing systems to support geographically distributed production of mass customized goods. *The Authors Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.09.075>
- McDougall, P. P., y Oviatt, B. M. (2000). International Entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/1556418>
- Narula, R., Asmussen, C. G., Chi, T., y Kundu, S. K. (2019). Applying and advancing internationalization theory: The multinational enterprise in the twenty-first century. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00260-6>
- Odei, S. A., y Stejskal, J. (2020). Firms pursuit of innovations through internationalization: A treatment effect estimation. *Technological and Economic Development of Economy*, 30. <https://doi.org/10.3846/tede.2020.12484>
- Oviatt, B. M., McDougall, P. P., y Shane, S. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- Park, J.-M., Lee, J.-E., y Jeong, Y.-H. (2018). The effect of strategic orientation on the speed of internationalization in small and medium-sized enterprises in South Korea. *Journal of International Trade & Commerce*, 22. <https://ssrn.com/abstract=3310198>
- Parra-Irineo, G., Ibarra-Morales, L. E., Galindo-Mora, J. P., y Treviño-Montemayor, J. G. (2015). Revisión teórica de los factores críticos que influyen en la internacionalización del sector de alimentos procesados. *Vinculatégica*. ISSN: 2448-5101
- Penrose, E. T. (1956). Foreign investment and the growth of the firm. *Oxford Journals*. <https://doi.org/10.2307/2227966>
- Perez Vargas, I., Blanco Jimenez, M., y Davila Aguirre, M. (2018). La internacionalización de la PyMES manufactureras en el norte de México. *Vinculatégica*.
- Sanyal, S., Hisam, M. W., y Baawain, A. S. (2020). Entrepreneurial orientation, network competence and human capital: The internationalization of SMEs in Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.473>
- She, Q., Yu, Y., y Wu, K. (2020). Is Born global a viable market entry mode for the internationalization of SMEs Evidence from China before covid. *Emerging Markets Finance and Trade*. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1854720>
- Solberg, C. A., y Durrieu, F. (2006). Access to networks and commitment to internationalisation as precursors to marketing strategies in international markets. *Management International Review*, 46, 57-83. <https://doi.org/10.1007/s11575-007-0049-6>
- Tayauova, G. (2011). The impact of international entrepreneurial orientation on strategic adaptation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.078>
- Vasilchenko, E., y Morrish, S. (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0134>

- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*. <https://doi.org/10.2307/1880689>
- Vitrenko, A., Tarasiuk, H., Basiurkina, N., Shlapak, A., Berezhnytska, U., y Kosichenko, I. (2020). Features of internationalization of SMEs under the influence of the institutional environment. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.5.2020.022>
- Wyrwa, J. (2019). Analysis of determinants of the inflow of foreign direct investment to Poland. *Management*. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0041>
- Zhou, L., Wu, W.-p., y Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of international business studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400282>