

Presencia de la Expansión Internacional en la Planificación Estratégica de las Microempresas con Personería Jurídica localizadas en el Departamento de Itapúa - Paraguay

Kwan Chung Chap Kau
wendy505@hotmail.com

Yessica Dahiana Ramírez Mancuello
yessica.ramirez250801@gmail.com

Luján Alejandra Centurión Britos
lucentu25@gmail.com

Doriana Lucero Benítez Duarte
benitezdoriana64@gmail.com

Martín Francisco Samudio Barrios
msamudiob@gmail.com

Juan Antonio Moreno Mareco
juan.moreno@americana.edu.py

Universidad Americana
Asunción, Paraguay

Resumen: La investigación tiene como objetivo determinar la presencia de la expansión internacional en la planificación estratégica de las microempresas con personería jurídica localizadas en el departamento de Itapúa - Paraguay, año 2021. Se basó en una investigación cuantitativa de diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. Se tomó como sujetos de análisis a 34 microempresas localizadas en 13 ciudades del departamento de Itapúa, dato proporcionado por el Ministerio de Industria y Comercio. Se analizó la misión y visión de las empresas de estudio a través de sus sitios web con algunas de estas palabras clave: Internacional, Global, Globalización, Internacionalización, Mundial, Latinoamérica, Mundo, Multinacional, Expansión, Extranjero y otras similares. Los criterios de inclusión fueron: contar con un sitio web, pertenecer a la categoría de microempresas del tipo jurídico, corresponder a cualquiera de los sectores económicos (industria, comercio y servicios) y finalmente, estar ubicados en cualquiera de las ciudades del departamento de Itapúa. Los resultados más relevantes son: 41% de microempresas cuentan con un sitio web, 50% se encuentran ubicados en la ciudad de Encarnación seguido de 22% en Bella Vista, 50% de las organizaciones que cuentan con sitio web poseen misión y visión y, solo 29% poseen dentro de su visión una presencia de expansión al exterior. Se concluye que existe una falta de visión de crecimiento y menos de la mitad de las microempresas poseen un sitio web trayendo como consecuencias la pérdida de oportunidades para encontrar proveedores o socios potenciales, como así también, clientes nacionales y/o internacionales.

Palabras Clave: microempresas jurídicas, expansión internacional, planificación estratégica.

INTRODUCCIÓN

La globalización es considerada como una de las etapas más destacadas en el mundo desde el último tercio del siglo XX (Miguez, 2010). Los cambios en la economía mundial lleva a las organizaciones a proponer objetivos de crecimiento, enfocando hacia nuevos mercados extranjeros (Puerto, 2010). En el mercado actual existe una tendencia hacia la internacionalización en lo referente a bienes, servicios y factores productivos, condicionando la elección de estrategias y procesos operativos en los agentes económicos (Miguez, 2010). La internacionalización de una empresa forma parte de una estrategia de mercado que requiere de pocos recursos, por lo que resulta bastante atractiva para las microempresas ante competidores del mismo sector industrial (Otero, 2008). Asimismo, Araya (2009) expone que la internacionalización es una actividad dinámica, que incluye modos de entrada y estrategias de selección de mercados internacionales. No obstante, la planificación estratégica se define como la forma en que los componentes de una organización fijan su futuro e implementan operaciones y procedimientos convenientes para alcanzarlo (Goodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998). Por lo tanto, para ejecutar la estrategia de crecimiento, las microempresas deben establecer dos componentes importantes: misión y visión (López, Alfaro, Díaz, Villareal y Pedraza, 2017), demostrando de este modo dónde se encuentran actualmente y dónde pretenden llegar a mediano y largo plazo.

Algunas investigaciones realizadas bajo el mismo tópico se encuentran en: presencia de la expansión internacional en la misión y visión (López y Ortega, 2016), influencia de la estrategia de expansión internacional sobre el resultado exportador (Losada, Ruzo, Barreiro y Navarro, 2007), análisis de la misión y visión en los planes estratégicos (Özdem, 2011; Robledo y Ríos, 2013), internacionalización en empresas familiares (Okorafo, 1999), misión y visión como estrategias de oportunidad (Ramírez y Arellano, 2014).

Actualmente con los cambios vividos el día a día, se acostumbra a hablar a menudo de la globalización. Según Jiménez (2010), la creciente globalización y la integración del mercado, así como los cambios tecnológicos, son las características de la geografía mundial vigente. El dinamismo acelerado de la globalización ha provocado que casi ninguna empresa quede excluida de los intercambios comerciales, e incluso, las empresas minoristas más pequeñas de América Latina forman parte de los canales de distribución que importan bienes de países asiáticos (Botero, Álvarez y González, 2012). Debido a la competencia del mercado global, las empresas buscan ser cada vez más efectivas, por lo que la implementación de herramientas y estrategias son requisitos organizacionales para lograr plenamente las metas marcadas en su proceso de planificación estratégica (García, Durán, Cardeño, Prieto, García y Paz, 2017). Para Valencia y Erazo (2016), la planeación estratégica consiste en la capacidad que tiene una empresa para poder realizar análisis del entorno y tomar decisiones acertadas en un mundo global. La primera etapa del proceso de planificación estratégica incluye el análisis estratégico, entendiendo como el establecimiento de la misión, visión, estrategias y análisis externo e interno de la organización (Acosta y Pérez, 2010).

En cuanto a la misión, ésta describe una organización según su propósito, entendiendo como una declaración que refleja lo que hará una entidad y por qué lo hará, puesto que la misma

debe estar asociada con la visión (Yanis, Ibarra y Barrios, 2021). Mencionan López, Alfaro, Díaz, Villareal y Pedraza, (2017), la misión ayuda a enfocarse en las cosas importantes de la organización y sirve como un filtro estratégico para ayudar a tomar decisiones.

La visión se define como la imagen de futuro que propone la organización, no es real, pero puede visualizar hacia dónde quiere llegar, refleja las aspiraciones e intenciones a largo plazo de las metas que se quiere alcanzar (Morales y Ridaura, 2016), es decir, una declaración formal de los objetivos futuros de la empresa. Por lo tanto, una vez establecida la visión, guiará los planes, programas y proyectos de la organización (Yanis, Ibarra y Barrios, 2021). Para Govea, Cabral, Aguilar, Cruz, López y García (2017), la estrategia es saber dónde estamos, hacia dónde vamos, cuál es nuestra guía y qué recursos necesitamos para lograr nuestras metas. El campo de formulación o diseño estratégico considera el contenido de la estrategia y, puede ser formulado a nivel de unidad de negocio (estrategia competitiva) para definir cómo competir en un entorno empresarial determinado, teniendo como finalidad la obtención de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Acosta y Pérez, 2010).

De todo lo expuesto, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la presencia de la expansión internacional mediante la planificación estratégica de las microempresas con personería jurídicas localizadas en el departamento de Itapúa – Paraguay en el año 2021?

METODOLOGÍA

Se basó en una investigación cuantitativa de diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. Se tomó la totalidad de las 34 microempresas con personería jurídica localizadas en 13 ciudades del departamento de Itapúa como sujetos de estudio para el análisis, dato proporcionado por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC, 2021). Se analizó la misión y visión de las empresas de estudio a través de sus páginas web con las siguientes palabras clave: Internacional, Global, Globalización, Internacionalización, Mundial, Latinoamérica, Mundo, Multinacional, Expansión, Extranjero y otras similares. Los criterios de inclusión fueron: contar con un sitio web, pertenecer a la categoría de microempresas del tipo jurídico, corresponder a cualquiera de los sectores económicos (industria, comercio y servicios) y finalmente, estar ubicados en cualquiera de las ciudades del departamento de Itapúa, Paraguay. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Cantidad de microempresas del departamento de Itapúa clasificadas por ciudad-sector.

Departamento	Ciudad	Sector	Cantidad
	Bella Vista (5)	Industria	1
		Comercio	4
	Carlos Antonio López (1)	Comercio	1
	Coronel Bogado (3)	Industria	1
		Comercio	2
	Encarnación (16)	Industria	1

Itapúa		Comercio	13
		Servicios	2
	General Artigas (1)	Comercio	1
	Hohenau (1)	Servicios	1
	José Leandro Oviedo (1)	Comercio	1
	Obligado (1)	Servicios	1
	Pirapó (1)	Industria	1
	Tomás Romero Pereira (2)	Industria	1
		Servicios	1
	Yatyty (2)	Comercio	1
	Servicios	1	
TOTAL			34

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento de recolección de datos consistió en un checklist de cinco criterios a saber:

Tabla 2. Criterios del check list en la recolección de datos.

Criterios	SI/NO
Cuenta con página web	
Cuenta con misión	
Cuenta con visión	
Presencia de la expansión internacional en la misión	
Presencia de la expansión internacional en la visión	

Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento de la recolección de datos consistió en los siguientes pasos: Se realizó una solicitud de datos correspondiente a la lista de empresas activas en el Paraguay al Ministerio de Industria y Comercio. Una vez conseguido los datos en un documento excel, se procedió a realizar el filtrado de: microempresas, jurídicas, sectores económicos (industria, comercio y servicios), Itapúa, todas las ciudades que lo componen. Luego, se procedió a realizar la búsqueda de los sitios web de cada unas de las empresas evidenciadas en la lista filtrada, analizando así los criterios planteados. Los datos fueron tabulados, analizados y presentados mediante tablas. Finalmente, la planificación estratégica (misión y visión) de 34 microempresas con personería jurídica localizadas en 13 ciudades del departamento de Itapúa fueron analizadas en el presente estudio de investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El trabajo de investigación incluyó a 34 microempresas con personería jurídica de los tres sectores económicos (industria, comercio y servicios) localizadas en las 13 ciudades del departamento de Itapúa, Paraguay.

En la tabla 3, se visualiza que un 41% de microempresas cuentan con un sitio web, donde la mayoría se encuentran ubicados en la ciudad de Encarnación (50%) del sector comercial (36%), seguido de Bella Vista (22%) también del rubro comercial. No obstante, el 50% de las organizaciones estudiadas poseen misión y visión, pero solo 29% poseen dentro de su visión una presencia de expansión al exterior. La palabra clave utilizada fue: internacional.

Tabla 3. Datos sociodemográficos y presencia de planificación estratégica en las microempresas.

Crterios	Cantidad	%
Microempresas (n=34)		
Con páginas web	14	41
Sin páginas web	20	59
Microempresas con sitios web según ciudades: (n=14)		
Bellas Vista		
- Comercio	3	22
Encarnación		
- Industria	1	7
- Comercio	5	36
- Servicios	1	7
General Artigas		
- Comercio	1	7
José Leandro Oviedo		
- Comercio	1	7
Obligado		
- Servicios	1	7
Obligado		
- Servicios	1	7
Microempresas con Misión		
- Sí	7	50
- No	7	50

Microempresas con Visión			
-	Sí	7	50
-	No	7	50
Con EI en la Misión (n=7)		0	0
Con EI en la Visión (n=7)		2	29

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la planificación estratégica en los sitios web de las microempresas con personería jurídica localizadas en el departamento de Itapúa es el punto primordial de la presente investigación. Se demuestra que el 59% no adopta las TIC, haciendo hincapié en los sitios web, como estrategia de marketing empresarial. Las razones principales se deben por el rubro del negocio en sí, puesto que no consideran importante crear sitio web para mejorar el rendimiento financiero; no es de relevancia mantener el contacto con los clientes mediante una plataforma online; desconocimiento de las ventajas o beneficios del uso de la tecnología para gestiones comerciales y falta de adecuación a las nuevas tendencias comerciales.

Además, se demuestra que solamente 7 empresas (50%) cuentan con misión y visión dentro de los contenidos del sitio web y finalmente, 2 organizaciones (29%) cuentan con presencia de la expansión internacional dentro de su visión. La falta de interés de las organizaciones en implementar la estrategia de crecimiento internacional se debe por varias razones como ser: escasas de recursos financieros y humanos disponibles; los productos o servicios están enfocados únicamente al mercado doméstico; no existe la intención de crecer por parte de la alta dirección, la resistencia al cambio o no sentirse preparado para competir en el mercado internacional, son factores que influyen en la decisión de no internacionalizarse.

En comparación con otros estudios, los autores López, Alfaro, Díaz, Villareal y Pedraza (2018) expone que 4.6% de las empresas analizadas reflejan la internacionalización en la misión y 17.2% en la visión. Mientras que los autores Robledo y Ríos (2013) demostraron que 11.1% han incluido la EI en su planificación estratégica (visión y misión) y el 88.9% no lo han incluido.

En este contexto, la internacionalización es una de las estrategias de crecimiento que adoptan las empresas a la hora de decidir expandirse (López y Ortega, 2016) e independientemente del tamaño de la empresa, tener una misión y visión clara puede llevar a la empresa al éxito empresarial (Herter, 1995).

Finalmente, las organizaciones que no aprovechan o ignoran las TIC pueden llegar a perder grandes cantidades de clientes potenciales, inclusive socios o proveedores potenciales y, aquellos que no quieran implementar la estrategia de crecimiento, no obtendrán una ventaja competitiva frente a sus competidores, por el contrario, puede convertirse en una desventaja para ellos, pues pueden aparecer otros competidores internacionales que con intención de crecimiento y expansión pueden incluso desplazarlos.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a que llega la presente investigación son: existencia de un bajo grado de ampliación de mercado como estrategia de crecimiento empresarial, traduciéndolo como la falta de visión de crecimiento dentro de la planificación estratégica; menos de la mitad de las microempresas poseen un sitio web trayendo como consecuencias la pérdida de oportunidades para encontrar proveedores o socios potenciales, como así también, clientes nacionales y/o internacionales.

REFERENCIAS

- Acosta, A. M., & Pérez, A. C. (2010). La planificación estratégica en las empresas familiares. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 7, 81–87. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706294&info=resumen&idioma=EN> G
- Araya, L. (2009). El proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18–25.
- Botero, J. F., Álvarez, F., & González-Pérez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *Ad-Minister Revista Escuela De Administración*, 20, 63–90. <https://doi.org/10.17230/ad-minister>
- García, J. E., Durán, S. E., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52).
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, W. J. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. Santa fe de Bogota: Mc Graw Hill Interamericana.
- Govea, A. G., Cabral, A., Aguilar, A., Cruz, M. A., López, R., & García, R. (2017). Aplicación de la planeación estratégica y fundamento normativo en una empresa procesadora de carne. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39(2016), 389–398.
- Herter, G. (1995). Business planning boosts your chances. *Accounting Technology*, vol 11, N° 4, 20-26.
- Jimenez, A. M. (2010). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVI(2), 95–113.
- López, J. S., Álfaro, A. R., Díaz, C., Villarreal, M., & Pedraza, V. L. (2017). Internacionalización en la misión y visión de las principales empresas mexicanas. *Dimensión Empresarial*, 16(1). <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1493>
- 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.

- 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.
- Mínguez, R. (2010). La cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión exterior de la PYME. *Economía Industrial*, 375, 113–124.
- MIC. (2021). Ministerio de Industria y Comercio. Disponible en: <https://www.mic.gov.py/mic/w/inicio.php>
- Morales, J. S. L., & Ridaura, I. O. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 269–277. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.005>
- Otero, M. A. (2008). Internacionalización: Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional. Oleiros, La Coruña: NetBiblio.
- Okorafo, S. (1999). Internationalization of family businesses: Evidence from Northwest Ohio, USA. *Family Business Review*, 12, 147-158.
- 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.
- Puerto, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.
- Ramírez, E., & Arellano, D. (2014). Estrategias, dilemas y oportunidades de la nueva misión y visión del Infonavit: Un estudio de caso. *Gestión y Política Pública*, 23(1), 121-183.
- Robledo, C., & Ríos, C. (2013). La Internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. *AD-minister*, 22(enero-junio), 33-50.
- Valencia, G., & Erazo, M. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Revista Publicando*, 3(8), 335–344.
- Yanis, K., Ibarra, Y., & Barrios, I. (2021). Elaborando la visión, misión y valores de un departamento de enfermería basada en la planificación estratégica. *Revista Enfoque*, XXIX(25), 36–54.