

LA EXPORTACIÓN DE SOFTWARE COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES

THE EXPORT OF SOFTWARE AS AN INTERNATIONALIZATION STRATEGY FOR SMEs

Liliana García Torre, Omar Valdez Palazuelos

Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México

E-mail: liliana_lgt91@hotmail.com, omar.valdez@uas.edu.mx

(Enviado Abril 14, 2018; Aceptado Mayo 14, 2018)

Resumen

Con el paso del tiempo el incursionar en el comercio internacional se ha vuelto cada vez más accesible, solo es necesario implementar la estrategia correcta para poder lograrlo. En este artículo se abordarán las teorías clásicas y contemporáneas del comercio internacional, además se estarán analizando las teorías de internacionalización haciendo énfasis en la teoría gradualista por ser la más utilizada por las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) colocándolas como base para la búsqueda de una estrategia de crecimiento por medio de la exportación de software, que debido a la globalización el comercio de servicios tecnológicos está en el escenario idóneo para desarrollarse en el mercado nacional y poder llegar a todo tipo de economías. La metodología es de tipo exploratoria con alcance descriptivo para identificar las ventajas que obtiene la empresa al implementar dicha estrategia.

Palabras clave: *Software, Internacionalización, PyMEs, Comercio Internacional, Estrategia.*

Abstract

Over time, venturing into international trade has become increasingly accessible, it is only necessary to implement the correct strategy to achieve it. In this article, classical and contemporary theories of international trade will be addressed, and internationalization theories will be analyzed, emphasizing gradualist theory as the most used by small and medium enterprises (SMEs), placing them as the basis for the search for a growth strategy through the export of software, which due to globalization, the commerce of technological services is in the ideal scenario to develop in the national market and be able to reach all kinds of economies. The methodology is of exploratory type with descriptive scope to identify the advantages that the company obtains when implementing said strategy.

Keywords: *Software, Internationalization, SMEs, International Trade, Strategy.*

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente el intercambio de bienes y servicios a nivel internacional se ha definido principalmente por la globalización lo que ha llevado a que surjan diversos cambios en distintas áreas tanto en lo político, social, tecnológico como en lo económico, por lo que se ha generado una gran dependencia de las economías extranjeras, creando un entorno inseguro para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) [1].

Las condiciones actuales del mercado, la globalización y la búsqueda constante de nuevos ingresos llevan a las PyMEs a buscar nuevas alternativas y utilizar modelos de internacionalización como medio de crecimiento.

En los últimos años se ha estado viviendo una crisis financiera que ha impactado al comercio mundial, donde hay una disminución del 30% como resultado de la crisis

económica. Algunos países en desarrollo son los que han logrado no resentir este impacto debido a que cada vez más participan en las exportaciones de servicios [2].

A raíz de todos los cambios tecnológicos que se están viviendo, es preciso mencionar que la industria del software está ganando terreno dentro de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) debido a su enorme potencial para impulsar el desarrollo económico y financiero de los países subdesarrollados. Todos estos cambios han conducido a que muchas empresas inviertan con más frecuencia en servicios de computación con alto nivel de complejidad, como lo es el software, ya sea financiero, contable, administrativo, gestión de relación con clientes hasta software de procesamiento de datos [3].

En investigaciones anteriores, se afirma que con la entrada del nuevo milenio se ha mantenido un crecimiento acelerado de las tecnologías, donde existen naciones con economías en desarrollo que han sabido adaptarse a las

necesidades del entorno y aprovechar las oportunidades que se les presentan. Tal es el caso de países como la India, Irlanda e Israel que a lo largo de varios años se han consolidado como exportadores y productores de software a nivel mundial y han impulsado a otras naciones a participar en el mercado de software [4].

Por todos esos cambios y con el objetivo de permanecer vigentes en el mercado, éstos han llevado a que surjan nuevas metas en las empresas, como el de internacionalizarse por medio de la exportación, lo cual representa nuevas oportunidades de crecimiento.

Para una mayor comprensión del tema se presenta la estructura del artículo, que inicia abordando las teorías pertinentes empezando con las teorías clásicas y contemporáneas del comercio internacional, dando paso a las teorías de internacionalización donde se hace énfasis en la teoría gradualista, seguido por la teoría de la estrategia y continuando con la sección que hace referencia a la industria del software; espacios que guiaron hasta su culminación presentando así resultados y conclusiones.

2 TEORÍAS CLÁSICAS Y CONTEMPORÁNEAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio es una actividad muy antigua, que evoluciona con el paso del tiempo, convirtiéndose en una de las acciones económicas más importantes que dinamiza el desarrollo de las naciones. El comercio es la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de bienes y servicios, ya sea para su uso propio, negocio o transformación [5].

El hablar sobre la evolución del comercio internacional es hacer referencia a los grandes autores clásicos con sus diferentes teorías como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill que se mencionan a continuación:

En el marco de la teoría clásica, el primer referente es Adam Smith con la teoría clásica del comercio internacional en su obra “La Riqueza de las Naciones” publicada en 1776, fue el primero en intentar construir un esquema del comercio internacional. Su aportación es basada en el concepto de las ventajas absolutas, donde hace mención a la diferencia de costos entre naciones en cuanto a la elaboración del mismo bien. Smith afirmaba que todas las naciones hallarían conveniente dedicarse a la fabricación del bien en que resultaran más eficientes [6].

El siguiente referente es David Ricardo, que en el año 1817 con la teoría del comercio exterior aportó un enfoque más elaborado donde quería demostrar que el intercambio de bienes y servicios a nivel internacional libre de obstáculos favorece a todos los que participan del mismo, aún a aquellas naciones que cuenten con desventajas absolutas en todos sus bienes. El secreto radicaba en el concepto de ventajas comparativas, esto quiere decir que una economía se debe dedicar a los

bienes que fabrica con mayor eficiencia y adquiera a otro país lo que fabrica con menor eficiencia [6].

Otro autor destacado es John Stuart Mill, quien se dedicó a observar que las exportaciones cambian conforme a los requisitos de intercambio, es decir, precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones, y que la aceptación de cada país para exportar estaba en manos de la cantidad de importaciones que conseguiría como compensación. En este contexto, Mill aseguró que la tasa de intercambio de equilibrio a nivel internacional es aquella que iguale “la demanda recíproca” por cada bien en cada país [7].

La teoría del comercio internacional en la actualidad es referirse al libre comercio donde la mayoría de las economías del mundo participan intercambiado aquellos bienes y servicios que les son necesarios. Dicho fenómeno de apertura económica se ha venido acelerando considerablemente a partir de 1990, luego de la caída del Muro de Berlín, la desintegración de la Unión Soviética y el ingreso de los países latinoamericanos a la dinámica del comercio mundial. La globalización también ha jugado un papel importante, que desde el enfoque económico se entiende como una tendencia que intenta hacer una zona de libre comercio a nivel global [8].

Actualmente existe una preocupación a nivel mundial debido a que la globalización económica está aumentando el poder de los mercados, lo que hace prioritario llegar a un acuerdo para establecer las nuevas reglas de juego para el mercado global [9]. Es ahí donde se hace necesario mencionar a uno de los autores clásicos contemporáneos del comercio internacional, él es Paul Krugman, quien explica el comportamiento real del comercio internacional en el marco de la globalización.

La nueva teoría del comercio se formuló en 1979 donde Krugman estableció su teoría iniciando del concepto de las economías de escala o rendimientos de escala crecientes, por medio del cual, a grandes volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitaban la oferta de bienes y se beneficiaban a la clientela [9].

Según Krugman y Obstfeld [10] las naciones participan en el intercambio de bienes y servicios por varios motivos, pero una razón básica es para obtener economías de escala en la producción. Es decir, si cada nación produce muy pocos artículos, puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor y, como resultado obtendrá que será más eficiente en la producción de esos bienes que si intentara producir de todo. Para obtener mayor beneficio de las economías de escala, es importante que cada uno de los países se enfoque en la producción de sólo un número limitado de bienes. El comercio internacional juega un papel muy importante porque le facilita a cada país que consiga obtener las economías de escala sin sacrificar la variedad en el consumo, además que da la opción de tener una gran cantidad de bienes disponibles, con la capacidad de que sea el consumidor quien decida. Krugman manifiesta su teoría basándose en un tipo de mercado de competencia

imperfecta, en donde las compañías son conscientes de que son capaces de influir sobre los precios de sus productos y de que solo pueden obtener más ventas si reducen sus precios.

Los autores antes mencionados son unos de los más reconocidos sobre las teorías del comercio internacional y son quienes mencionan de alguna forma que la modalidad más utilizada para efectuar el comercio internacional es la exportación. Para Hernández [11] asegura que el exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde las mejores estrategias comerciales se imponen. Esto significa que para alcanzar el éxito de la internacionalización de un bien o servicio es necesario recurrir a una adecuada planeación.

3 TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

La globalización evidencia la obligación de las PyMEs a internacionalizarse aun cuando solo se inicien para un mercado local. Pensar y actuar global es la clave principal para el éxito de los negocios [12]. Las teorías clásicas del comercio internacional que se mencionaron con anterioridad son la base teórica para la internacionalización, lo cual indican que los países suelen enfocarse en la producción tanto de bienes como de servicios en los cuales tienen menores costos de producción [13].

Villarreal [14] conceptualiza a la internacionalización como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, por medio de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta poco a poco a las diferentes acciones de la cadena valor y a la estructura organizativa de la compañía, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno global, y basado en un conocimiento progresivo.

La decisión de internacionalizar implica la participación inmediata de las empresas en otros mercados extranjeros y es un proceso que fortifica la mezcla de las naciones a la economía mundial por medio del aumento de la productividad de sus empresas [15].

Existen diferentes teorías de internacionalización que pretenden explicar este fenómeno desde distintas perspectivas, entre estas destacan la teoría ecléctica, la teoría gradual de la internacionalización o también llamada modelo Uppsala y por último la teoría de la rápida internacionalización mejor conocida como *Born Global*.

La teoría ecléctica surge con el propósito de que la empresa tome la decisión de explotar sus ventajas competitivas en otros países por medio de la inversión directa, lo cual la llevaría a desarrollarse en una empresa multinacional. Para que una empresa tome la decisión de explotar sus ventajas competitivas fuera de su país se tienen que dar cuatro condiciones. Primero, la compañía debe de tener ventajas propias y únicas a la hora de introducirse en el mercado exterior. Segundo, a la

empresa que posee con dichas ventajas le puede ser más redituable explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países. Tercero, a la empresa le debe resultar redituable localizar algunas de sus plantas de producción en el extranjero y por último para que una empresa realice una inversión directa en el exterior, debe estar dentro de la estrategia que establece la organización a largo plazo [16].

En cambio, la teoría de las *born global* tiene que ver con las empresas internacionales de creciente creación, donde los elementos que determinan su actividad cumplen a un enfoque global desde su creación, o que logran internacionalizarse en los dos primeros años de vida. Los autores Madsen y Servais conciernen la aparición de las empresas *born global* con tres factores importantes, estos son: las nuevas condiciones del mercado, los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y por último las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa *born global* [17].

La internacionalización por procesos representa para una compañía ingresar poco a poco, es decir gradualmente a distintos países a medida que avanza en las etapas de internacionalización. La exportación es el primer paso para llegar a mercados extranjeros y puede ser desarrollado por pequeñas empresas, por tratarse de un proceso flexible y fácil [18].

La teoría por procesos de Uppsala sigue siendo la teoría de internacionalización más utilizada por las PyMEs [19].

La teoría gradualista de la internacionalización o también llamado modelo Uppsala surgió en los años setenta a partir de las investigaciones publicadas por los investigadores de la Universidad de Uppsala Johanson y Wiedersheim, 1975 y Johanson y Vahlne, 1990. El punto central del modelo Uppsala radica en considerar que un gran número de compañías empiezan sus operaciones en su mercado nacional, siendo la internacionalización de sus operaciones consecuencia directa de una serie de decisiones incrementales [20].

Johanson y Wiedersheim [21] aseveran que el modelo anuncia que la empresa aumentará de forma gradual su integración y operaciones en mercados extranjeros a medida que vaya adquiriendo experiencia en las actividades que se realizan en dicho mercado. El modelo de Uppsala puede ser de gran ayuda en la planeación y la toma de decisiones en la empresa con respecto a las operaciones internacionales.

El modelo Uppsala desarrolla un proceso de internacionalización de la empresa centrado en el desarrollo de la empresa individual, y particularmente en la adquisición gradual, integración y uso de los conocimientos sobre mercados extranjeros y las operaciones, y en su compromiso de incremento sucesivamente a los mercados extranjeros. Los supuestos básicos del modelo mencionan que la falta de

conocimiento es un impedimento importante para el desarrollo de operaciones a nivel internacional, y que el conocimiento necesario puede ser obtenido mayormente por medio de operaciones en el extranjero [22].

El arranque de este modelo marca que las etapas de internacionalización son incrementables. Esto quiere decir que una empresa común iniciará su internacionalización realizando exportaciones esporádicas, después realizando exportaciones a través de representantes independientes, más adelante estará en la posibilidad de instalar sucursales comerciales en el extranjero y finalmente podrá ubicar plantas productivas en otros países. Así establece que la empresa pasa por cuatro fases en la penetración de un mercado extranjero:

- 1) Exportaciones esporádicas.
- 2) Exportación a través de representantes independientes (exportación indirecta).
- 3) Establecimiento de sucursales comerciales en el extranjero (exportación directa).
- 4) Establecimiento de unidades productivas en el extranjero (inversión extranjera) [12].

Como se puede comprender, cada nivel pertenece a un mayor grado de alcance de internacionalización de la compañía en ese mercado, tanto en los recursos comprometidos como en la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, lo cual da como resultado una forma distinta de entrada [23].

4 TEORÍA DE LA ESTRATEGIA

Porter [24] define la estrategia como la elección de las empresas haciendo énfasis en el liderazgo en costos y la diferenciación de productos, lo que daría como resultado una propuesta de valor añadido y ser un competidor único.

De igual forma Velásquez [25] opina que una estrategia tiene como objetivo principal crear valor y desarrollar una posición única para que la empresa pueda distinguirse y asegurar una oferta superior a la de su competencia y que sea la preferencia por parte de sus consumidores. Además, propone los elementos para una buena estrategia como: desarrollar una posición competitiva que supere a los rivales, que sea sostenible en el tiempo y difícil de copiar.

Las condiciones actuales del mercado y la búsqueda de nuevos ingresos llevan a las empresas a intensificar la exploración de nuevas alternativas que les permitan crecer aún con la competencia que existe a nivel global. Poner en marcha estrategias como medio de crecimiento toma sentido cuando la empresa tiene mayor producción, mejora la visión global, la productividad e innova [26]. Existen diversos tipos de estrategia de crecimiento para las empresas, Ansoff [27] propone la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado y del mercado sobre el que actúa en cuatro modalidades:

1. Estrategia de penetración en el mercado.
2. Estrategia de desarrollo del mercado.
3. Estrategia de desarrollo del producto.
4. Estrategia de diversificación.

Por otra parte, Cuesta [28] identifica otros cuatro tipos de estrategias de crecimiento utilizado por las empresas:

1. Estrategia de penetración en el mercado propio.
2. Estrategia de internacionalización.
3. Estrategia de integración vertical.
4. Estrategia de diversificación comercial.

La estrategia de crecimiento por medio de la internacionalización se basa en introducirse en mercados extranjeros con la misma cultura o por lo menos muy parecida, porque de no ser así, puede que exista un mayor nivel de riesgo si mayor es la diferencia del país meta en cuanto a estilos de vida, idioma, costumbres, tradiciones y también los requisitos legales. En este sentido es preferente primero ingresar a un mercado con afinidad cultural. Además, este tipo de estrategia se puede realizar por tres vías: la primera es realizando una inversión directa, la segunda es creando una nueva compañía por medio de la asociación de una empresa local que contribuya con el conocimiento del mercado y por último por medio de la exportación [28].

5 INDUSTRIA DEL SOFTWARE

La industria del software está ganando terreno dentro de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) debido a su enorme potencial para promover el desarrollo económico en los países subdesarrollados [3].

En el Informe sobre la Economía de la Información 2012 que publica la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), lleva como subtítulo: La industria del software y los países en desarrollo. En ese informe se invita a los gobiernos de los países a adoptar políticas que consigan apoyar al aumento de las capacidades en materia de software dentro de las naciones. En este se señala que el incremento de la capacidad para adoptar y adecuar soluciones de software y, crear software a nivel local, puede representar una ventaja económica al ampliar las exportaciones de software. Además, se menciona que un país en vías de desarrollo al momento de producir y desarrollar software puede ayudar al desarrollo de la estructura de su economía, es decir, pueden disminuir poco a poco su dependencia de artículos de baja tecnología y aumentar o diversificar el catálogo de productos de exportación [29].

Al hablar sobre software, es importante distinguir entre los tipos de software que existen y sus diferencias. La primera modalidad es la venta de software empaquetado que en general es instalado por el usuario, ofrece una solución común a todos; a diferencia del software hecho a la medida, este cumple exactamente las necesidades del usuario final. El último tipo de software es el embebido y este se trata de los sistemas de cómputos que residen en diversos casos, sin que el consumidor se de

cuenta que están adentro de los artículos que utilizan a diario como los relojes, automóviles, cámaras entre otros. Ésta última modalidad normalmente no es desarrollada por las PyMEs [30].

Como se puede observar en la tabla 1 hoy en día los países que más exportan servicios de tecnología, son los países industrializados, es decir ellos apuestan por la exportación de esos servicios para aumentar su productividad y la diversificación de productos. Sin embargo, México no aparece dentro de los principales exportadores de estos servicios, durante el 2015 logró ocupar el lugar número 79 exportando alrededor de 159 mil dólares, muy por debajo de las cantidades que aparecen en la tabla.

Tabla 1 Países exportadores de servicios de telecomunicaciones, informática e información en 2015.

País	Valor exportado en 2015 (Millones de dólares)
India	57661
Estados Unidos de América	36990
China	24549
Suiza	13826
Canadá	9274

Fuente: [31].

En términos generales, el desarrollo de la industria del software en los principales países productores emergentes es caracterizado por basar sus actividades en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), acceso a una moderna infraestructura informática y de telecomunicaciones, gran capacidad emprendedora, fuerza de trabajo altamente capacitada, dominio del inglés, construcción de una red de vínculos, desarrollo de una industria de tercerización de software exitosa, una buena reputación en los mercados internacionales y la adopción de modelos de gestión exitosos para garantizar la calidad competitiva [32].

5.1 Certificación para software

Para poder hacerle frente a la competencia es importante que las empresas se preocupen por obtener una certificación para el software que se pretende comercializar, esto debido a que garantiza la calidad del servicio que se le está brindando al cliente [33]. La certificación, según la definición contenida en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización [34], es la forma por el cual se testifica que un producto, proceso, sistema o servicio se adapta a las normas, lineamientos o recomendaciones de organismos dedicados a la normalización nacionales o internacionales.

Actualmente en México se cuenta con 781 empresas certificadas y/o verificadas en modelos de calidad vigentes según PROSOFT (Programa para el Desarrollo de la Industria de Software), entre estos modelos se ubican el Capability Maturity Model Integration (CMMI), NMX-059/01-NYCE-2005 MoProsoft y Team Software Process Performance and Capability Evaluation (PACE) TSP-PACE; estas certificaciones son las más comunes en

México y a nivel internacional para las empresas desarrolladoras de software y que a continuación se describen [35]:

- El Capability Maturity Model Integration (CMMI) es un modelo de madurez de mejora de procesos para el desarrollo de productos y servicios. Consiste en llevar a cabo las mejores prácticas que abarcan las actividades de desarrollo y mantenimiento que cubren el ciclo de vida del producto, es decir, desde el inicio hasta la entrega al cliente [36].
- La certificación NMX-059/01-NYCE-2005 MoProsoft es una norma mexicana orientada a las micro, pequeñas y medianas empresas para que obtengan una cultura de procesos asentada en las principales prácticas internacionales en gestión e ingeniería de software. Establece los criterios para que las empresas, a través de su adopción e implantación puedan estandarizar sus prácticas diarias y aumentar la capacidad de sus procesos para brindar bienes y servicios que logren niveles internacionales de competitividad [37].
- Por último la certificación Team Software Process Performance and Capability Evaluation consiste en evaluar de manera objetiva a las organizaciones de desarrollo de software, esta certificación es útil para las empresas que buscan adquirir productos de software porque demuestra la capacidad de la empresa proveedora para desarrollar y entregar el software [38].

Las certificaciones son otorgadas por Normalización y Certificación Electrónica S.C. (NYCE) que contribuye a la creación de estándares para las TIC. El objetivo de una certificación para la empresa desarrolladora de software es que alcance niveles internacionales de competitividad y que con el tiempo pueda mejorar sus capacidades organizacionales, que se entregue a tiempo el producto, que cumpla con las especificaciones y se apegue al presupuesto del cliente. Todo esto con la finalidad de que la empresa desarrolladora tenga mayores probabilidades de permanecer en el mercado [39].

5.2 Exportación de software

Al igual que otras economías, México busca incursionar en esta nueva era digital en la comercialización internacional de servicios tecnológicos, creando programas de apoyo hacia las empresas mexicanas para que lleguen a mercados internacionales, y al mismo tiempo traer más inversión extranjera para el país.

Con frecuencia las empresas desarrolladoras de software incursionan en la actividad exportadora sin tener mucho conocimiento debido a la crisis económica que se vive en el país, pero para que el proceso de exportación ocurra con éxito se deben de considerar algunos aspectos como los son: garantizar que no se violen condiciones legales específicas para el país meta, en el aspecto gramatical cumplir con las reglas literarias para evitar errores en las traducciones y un aspecto muy importante que se debe de tomar en cuenta es el cultural. En el

momento que se esté desarrollando el software se debe tener cuidado en las imágenes que se utilicen, el color, el sonido esto a raíz de que tienen diferente significado según la cultura y por último asegurarse que permita cumplir con estándares regionales como hora, formato de fecha y moneda del país meta, todo con la finalidad de evitar confrontaciones [40].

Además, es preciso mencionar que para llevar a cabo el comercio de servicios se debe de consultar el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el cual distingue los modos de suministros de servicios como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2 Modos de suministros de servicios.

Suministro transfronterizo	Abarca por definición las corrientes de servicios del territorio de un miembro al territorio de otro miembro (por ejemplo, los servicios proporcionados por la banca o los servicios de arquitectura brindados por medio del sistema de telecomunicaciones o de correo).
Consumo en el extranjero	Este se basa en el contexto en que un consumidor de servicios (por ejemplo, un turista o un paciente) se desplaza al territorio de otro miembro para obtener un servicio.
Presencia comercial	Implica que un proveedor de servicios de un miembro establece una presencia en el territorio de otro miembro, por medio de la compra de una propiedad o arrendamiento de algún local (por ejemplo, filiales nacionales de compañías de seguros o cadenas hoteleras), con el objetivo de brindar un servicio.
Presencia de personas físicas	Consiste en el desplazamiento de personas de un miembro al territorio de otro miembro para brindar un servicio (por ejemplo, contables, médicos o de educación). En el Anexo sobre el Movimiento de Personas Físicas se especifica, que los miembros siguen siendo libres de aplicar medidas relativas a la ciudadanía, la residencia o el acceso al mercado de trabajo con carácter permanente

Fuente [41].

El AGCS fue uno de los temas con mayor relevancia en la Ronda Uruguay, cuyo resultado entró en vigor en 1995. En la actualidad los servicios abarcan el 20% del comercio total. Sin embargo, no se debe de subestimar esta pequeña cantidad porque cada vez van adquiriendo más movilidad internacional. Es predecible que esta

tendencia se conserve debido a la introducción de nuevas tecnologías y la reestructuración política de países miembros [41]. De acuerdo con las estadísticas de comercio internacional publicadas por la Organización Mundial del Comercio en el 2012, se encuentra que existe una expectativa enorme en cuanto al crecimiento del comercio de servicios, el cual se estima supere al de mercancías (bienes) en los próximos años.

6 RESULTADOS

El enfoque metodológico que se utiliza para esta investigación es el método cualitativo con alcance descriptivo, que por medio del estudio de conceptos y tras haber analizado investigaciones ya realizadas nos facilita la obtención de información pertinente. Se abordaron diversas teorías tanto de comercio internacional, internacionalización y de estrategia, donde se incita que la exportación de servicios para este caso el software es una opción de crecimiento para las empresas desarrolladoras de software.

Los resultados que se obtuvieron al haber realizado este trabajo fue el identificar las ventajas que obtiene una empresa cuando se internacionaliza, en este caso por medio de la exportación de software, además de lograr un crecimiento por medio de dicha internacionalización el cual se ve reflejado en el incremento de sus ventas, el aumento de sus utilidades, en la superación de dificultades de ventas en el mercado nacional, obtención de clientes potenciales en otros países, diversificación de riesgos y la posibilidad de tener precios más competitivos.

La internacionalización es una estrategia de crecimiento común para las pequeñas y medianas empresas, donde el primer factor para llevar a cabo este proceso es contar con un producto de calidad suficiente para ser ofrecido en los mercados internacionales.

7 CONCLUSIONES

El nuevo entorno internacional requiere que las organizaciones desenvuelvan capacidades y habilidades que les permitan competir en los mercados actuales. Para poder sobrevivir en este mundo globalizado y hacerle frente a la competencia, la internacionalización se ha vuelto en una necesidad para las PyMEs y para eso deben formular estrategias que faciliten este proceso.

La tendencia del comercio internacional en la era moderna es hacia eficientar los procesos en las empresas y adoptar tecnologías de la innovación para incrementar la productividad. Además, el desarrollo de software contribuye a la transformación, al aprendizaje y la innovación.

El comercio exterior actualmente presenta un acelerado crecimiento y donde cada vez se hace más frecuente el intercambio de tecnología, es por eso que el desarrollo de software se encuentra en un escenario idóneo para comercializarse, además que es un factor

clave para la creación de empleos y generar ingresos por medio de su exportación.

El decidirse a exportar puede apoyar al crecimiento de las PyMEs, pero para poder hacerlo de la mejor manera se requiere de una planeación adecuada para reducir los riesgos y poder prevenir errores en un futuro.

8 REFERENCIAS

- [1] ProMéxico. (2014). Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercio-internacional.html>
- [2] Pérez, C. M. (2014). Impacto de la crisis económica en el comercio mundial. Forbes México. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/impacto-de-la-crisis-economica-en-el-comercio-mundial/#gs.HpC2aKA>
- [3] OCDE (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Paris: Centro de la OCDE en México para América Latina.
- [4] Rivero, J. A. (2010). Administración del conocimiento y modelos de calidad como estrategias competitivas en las pequeñas y las medianas empresas de software. México.
- [5] Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., Rodríguez Valdez, J. C. (2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. RITI, 5(10): 93-105
- [6] Lugones, G., Peirano, F., Bianco, C. (2012). Teorías del Comercio Internacional. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- [7] Turró, L. J. (1990). Tesis: Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: "Un análisis empírico". Catalunya, España: Universitat Ramon Llull.
- [8] Canta, A. I., Casabella, R., Conde, Á., Cordiano, M., Torres, G., Roselló Fernández, J. M. (2014). Comercio internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- [9] Sánchez, J. Z., Martínez Aldana, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. Criterio Libre, 73-86.
- [10] Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2006). Economía internacional. Teoría y política. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- [11] Hernández, S. M. (2000). Comercio Internacional I: Mercadotecnia internacional importación - exportación. México: Limusa. Noriega editores.
- [12] Segura, J. C. (2016). La internacionalización de las PyMES. Factores determinantes y obstáculos. Culiacán: Servicios Editoriales Once Ríos.
- [13] Bojórquez López, M. J., Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PyMES. RITI, 5(10): 106-111.
- [14] Villarreal, O. L. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de Gestión, 55-73.
- [15] ProMéxico. (2015). ProMéxico. Recuperado de: <http://www.promexico.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
- [16] Dunning, J. H. (1987). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extension. Palgrave Macmillan Journals, 1-31.
- [17] Madsen, T. K., Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? International Business Review, 561-583.
- [18] Arroyave, S. T. (2012). Internacionalización de la PYME latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. Ciencias Estratégicas, 119-132.
- [19] Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES. Pensamiento y gestión, 67-92.
- [20] Martínez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. Análisis Económico, 111-131.
- [21] Johanson, J., Wiedersheim Paul, F. (1975). The internationalization of the firm - four swedish cases. Journal of management studies.
- [22] Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. Palgrave Macmillan Journals, 23-32.
- [23] Trujillo Dávila, M. A., Rodríguez Ospin, D. F., Guzmán Vásquez, A., Becerra Plaza, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Administración. Borradores de Investigación., 70.
- [24] Porter, M. E. (1985). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. United States of America: Free Press.
- [25] Velásquez, D. (2013). La estrategia: factor clave para el éxito de una empresa. Debates IESA, 78-79.
- [26] Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Pensamiento & Gestión, 171-195.
- [27] Ansoff, H. I. (1976). La estrategia de la empresa. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- [28] Cuesta Valiño, P. (2001). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. Madrid: Tesis Doctoral.
- [29] UNCTAD. (2012). Information Economy Report 2012: The Software Industry and Developing Countries. Ginebra, Suiza.
- [30] Hernández Vega, J. I. (2010). El Software Embebido y los Retos que Implica su Desarrollo. Conciencia Tecnológica, 42-45.
- [31] OMC. (2017). OMC. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2016_s/wts16_chap9_s.htm.
- [32] Miranda Felix, A., Sandoval Barraza, L., Martínez Huerta, R., López, E. (Noviembre de 2013). Análisis de la industria del software. Caso Sinaloa. Congreso Internacional de Investigación, (págs. 2203-2208). Celaya, Guanajuato. Recuperado de: http://sistemanodalsinaloa.gob.mx/archivoscomprobatorios/_10_articulosrevistasarbitraje/9644.pdf
- [33] Peláez Valencia, L. E., Hurtado Mosquera, R. A., Franco Escobar, J. A. (2011). Certificación de la calidad del proceso y producto: ruta para pymes colombianas que fabrican software. Ventana Informática, 41-61.
- [34] Cámara de diputados. (2015). Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/130_181215.pdf
- [35] Economía, S. d. (2016). Centros de desarrollo certificados/verificados vigentes en modelos de calidad. Recuperado de: https://prosoft.economia.gob.mx/doc/PADRON_CENTRO%20DE%20DESARROLLO%20VIGENTE_2016_abr-18.pdf
- [36] Majumdar, A., Ashiqe-Ur-Rouf, M., Islam, N., Arefeen, S. (2011). Capability Maturity Model Integration (CMMI). International Journal of Computer and Information Technology (IJCIT), 68-74.
- [37] Flores Rios, B., Astorga Vargas, M. A., Rodríguez Elias, O., Ibarra Esquer, J. E., Andrade, M. D. (2014).

Interpretación de las normas mexicanas para la implantación de procesos de software y evaluación de la capacidad bajo un enfoque de gestión de conocimiento. Revista Facultad de Ingeniería, Universidad de Antioquia, 85-100.

- [38] Nichols, W. R., Kasunic, M., Chick, T. A. (2013). TSP Performance and Capability Evaluation (PACE): Customer Guide. Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University , 1-15.
- [39] NYCE. (2016). NYCE. Recuperado de: <https://www.nyce.org.mx/moprosoft-nyce/>
- [40] Payán, G. R., Barbosa, J., Torres, M. E. (2011). Recomendaciones para desarrollar software internacionalizado. Revista Avances en Sistemas e Informática, 53.
- [41] OMC. (2017). OMC. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm