

Expansión internacional en la planificación estratégica empresarial: Análisis de las empresas más grandes de América del Sur en el año 2019

International expansion in corporate strategic planning: Analysis of the largest South American companies in 2019.

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0002-5478-3659
wendy505@hotmail.com

Sergio Ignacio Manquian Portillo
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0002-1197-5933
ignacio11manquian@gmail.com

Luz Marina Luján Marecos González
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0003-1647-1459
luzmarecosl@gmail.com

Araceli Anahí Aguiar Cattebeke
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0001-7979-2677
araceliaguiar0@gmail.com

Helena Dahiana Ruiz Díaz Román
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0001-6810-7080
heleerudi@gmail.com

Paola Nayeli Vázquez Cañete
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0002-5248-6116
nayelivazquez393@hotmail.com

Recibido: 21/05/2022 – Aceptado: 08/11/2022

<https://doi.org/10.56216/radee022022dic.a04>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail wendy505@hotmail.com

Citación recomendada: Kwan Chung, C. K.; Manquian, S; Marecos, L; Aguiar, A; Ruiz Díaz, H. & Vázquez, P. (2022) Expansión internacional en la planificación estratégica empresarial: Análisis de las empresas más grandes de América del Sur en el año 2019. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 2 (4): 48-54, <https://doi.org/10.56216/radee022022dic.a04>

RESUMEN

El trabajo de investigación apunta a analizar la existencia de la expansión internacional en la planificación estratégica empresarial de las empresas más grande de América del Sur, 2019. La metodología se enfocó en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. De una lista de 500 mayores empresas de América Latina se identificaron 328 firmas para el estudio, teniendo en cuenta como factor de inclusión la localización: continente de América del Sur. La técnica de recolección de datos fue a través de un análisis de contenido en la misión y visión en los sitios web de dichas organizaciones. Las palabras clave que se tuvo en cuenta fueron: internacional, global, internacionalización, mundial, Latinoamérica, mundo, multinacional, entre otras. Los resultados más relevantes fueron: 180 organizaciones contaban con misión, visión o ambos dentro de sus sitios web, un 42% asumieron la internacionalización dentro de su planificación estratégica mientras que un 58% no lo tuvieron presentes durante el análisis. Se concluye que la internacionalización puede ser un factor de éxito para la expansión organizacional y su intención debe ser plasmada dentro de la planificación estratégica.

Palabras Clave: Planificación estratégica; visión; misión; expansión internacional; estrategia empresarial; América del Sur.

ABSTRACT

The research work aims to analyze the existence of international expansion in the strategic business planning of the largest companies in South America, 2019. The methodology focused on a quantitative approach, non-experimental cross-sectional and descriptive design. From a list of the 500 largest companies in Latin America, 328 firms were identified for the study, taking into account location as an inclusion factor: South America. The data collection technique was through a content analysis of the mission and vision on the websites of these organizations. The keywords that were taken into account were international, global, internationalization, worldwide, Latin America, world, multinational, among others. The most relevant results were: 180 organizations had a mission, vision or both within their websites, 42% assumed internationalization within their strategic planning while 58% did not have it in mind during the analysis. It is concluded that internationalization can be a success factor for organizational expansion and its intention must be reflected in strategic planning.

Keywords: Strategic planning; vision; mission; international expansion; business strategy; South America.

Gran número de empresas latinoamericanas han desaparecido en las últimas décadas como resultados de la inflación, recesiones económicas y creciente competencia internacional, pero al mismo tiempo, se cuentan con firmas que han podido sobrevivir a los obstáculos económicos de la época convirtiéndose en empresas globalmente competitivas (De la Cerda, 2009). Según Root (1987) citado en Sánchez y Barber (2004) el incremento de la actividad internacional en las organizaciones por consecuencia de la globalización, intensificación de la competencia y desarrollo tecnológico han dado lugar a la aparición de nuevas formas de hacer negocios mediante la exportación, franquicias, licencias, joint ventures y apertura de filiales. La capacidad y adaptabilidad de cambios en las empresas vienen desde la cúspide de la estructura organizacional, que deben de aprender y aceptar una nueva forma de expansión empresarial (De la Cerda, 2009). Existen varios factores a tener en cuenta para dicha toma de decisión, y los autores Losada, Ruzo, Barreiro y Navarro (2007) mencionan a las dimensiones empresariales conocidos como el tamaño y edad, a la experiencia internacional, la actividad empresarial y determinación el número de mercados exteriores a competir. El crecimiento y la expansión internacional son objetivos prioritarios de muchas empresas grandes, medianas y

pequeñas (Asesores de Pymes, 2015). Robledo y Ríos (2013) definen a la planeación estratégica como una facultad para la formulación, implementación y evaluación que concede a una empresa conseguir sus metas mediante la integración de diferentes áreas funcionales. Unos de los pasos más relevantes de la planificación estratégica tratan sobre la elaboración de la visión y misión de una empresa (Özdem, 2011), puesto que su aporte ayuda a mejorar la imagen institucional (DPT, 2006) y sirve de guía para la realización de todas las actividades organizacionales (López y Ortega, 2016). Aktan (2003) cita la existencia de cuatro elementos de una planificación estratégica: visión, misión, estrategias y acción.

El primer elemento Visión, es definida como el camino al cual se dirige una organización a largo plazo (Fleitman, 2000), combinando variables como sueños, esperanzas y oportunidades (Özdem, 2011). Según Eren (2005), la visión puede inducir al público en general a obtener una idea de la cultura organizacional de dicha empresa.

El segundo elemento Misión, es conceptualizada como la razón de ser de la empresa, cómo pretende hacer la empresa y con qué valor agregado (Fleitman, 2000; Andrade, 2006). Y García (2015), la define como la tarjeta de presentación de la empresa, con constante revisión y evaluación de la misma. Algunos de los requisitos mencionado por la misma autora para la misión son: amplia, motivadora y congruente.

El tercer elemento Estrategias, es definida como la decisión que deben tomar los directivos de una organización para decidir dónde, cuándo y cómo enfrentar a la competencia (Vasconcellos, 2001), o bien definir las metas y objetivos a largo plazo teniendo en cuenta las acciones, recursos y otros factores (Chandler, 2003; Carneiro, 2010). Formular e implementar nuevas estrategias comerciales exitosa es una tarea difícil de emprender (Jackson, 2011), se necesitaría de dirigentes capaces de tomar decisiones y tener con claridad las estrategias a implementar (Contreras, 2013). En términos de marketing, Ansoff (1965) afirma que la estrategia compete a las actividades de la empresa versus relaciones producto-mercado, traduciendo a la práctica como las estrategias de penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

El cuarto elemento Acción, es definido como una exposición resumida de las actividades a realizarse, o bien, puesto en marcha de las metas, objetivos y recursos (humanos, materiales, financieros, tecnológicos) disponibles en funcionamiento (Salvador, s.f.).

Autores como Gallo y García-Pont (1996), Okorafo (1999) y Davis y Harveston (2000) citado en Fernández y Nieto (2005) exponen que la estrategia de internacionalización ha sido estudiada en diferentes países por una serie de trabajos científicos; pero son escasos los estudios hechos en las empresas familiares. Algunos estudios centrado en la visión y misión en diferentes tipos de organizaciones son: hoteles (Yurtseven, 2003), empresas industriales de alimentos, bebidas y tabaco (Karabulut, 2007), universidad (Firmin y Gilson, 2010; James y Huisman, 2009; Davis, Ruhe, Lee y Rajadhyaksha, 2007; Morphew y Harthey, 2006; Velcoff y Ferrari, 2006; Argandoña, 2011), colegios (Firmin y Gilson, 2010; Abelman y Dalessandro, 2008; Morphew y Harthey, 2006), escuelas (Boerema, 2006), organizaciones públicas (Ramírez y Arellano, 2014), entre otros. Ante el tema tratado, se desea analizar la existencia de la expansión internacional en la planificación estratégica empresarial de las empresas más grande de América del Sur, 2019.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo de corte transversal y descriptivo. La población fue una lista de las 500 mayores empresas de Latinoamérica - año 2019 cogida desde la revista América Economía, donde ofrecía un panorama holístico de las principales firmas como actores económicos de la región (López y Ortega, 2016). Se identificaron 328 organizaciones localizadas en América del Sur teniendo en cuenta que fue el único criterio de inclusión la localización. La recolección de datos se realizó durante el mes de septiembre de 2019 mediante un análisis en la planificación estratégica de los sitios web de dichas organizaciones. Se tuvo en cuenta la exposición o no de la EI en su misión, visión o ambos, identificando palabras clave como: internacionalización, internacional, global, mundial, mundo, multinacional u otros similares.

Finalmente, 180 organizaciones han sido seleccionadas por haber cumplido con los criterios de inclusión y analizadas para el presente estudio. Los países que fueron incluidos para el análisis fueron: Argentina, Bolivia, Brasil, Brasil/Paraguay, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación muestran el grado de existencia de la expansión internacional en la planificación estratégica empresarial de las empresas más grandes de América del Sur, año 2019. En el cuadro 1, se visualiza un total de 328 empresas localizadas en 10 países dentro del continente de América del Sur. Se observó que la mayor concentración de empresas analizadas estuvo en Brasil con 46,3%, siguiendo a Chile (20,1%), Argentina (11,3%) y Perú (10,1%).

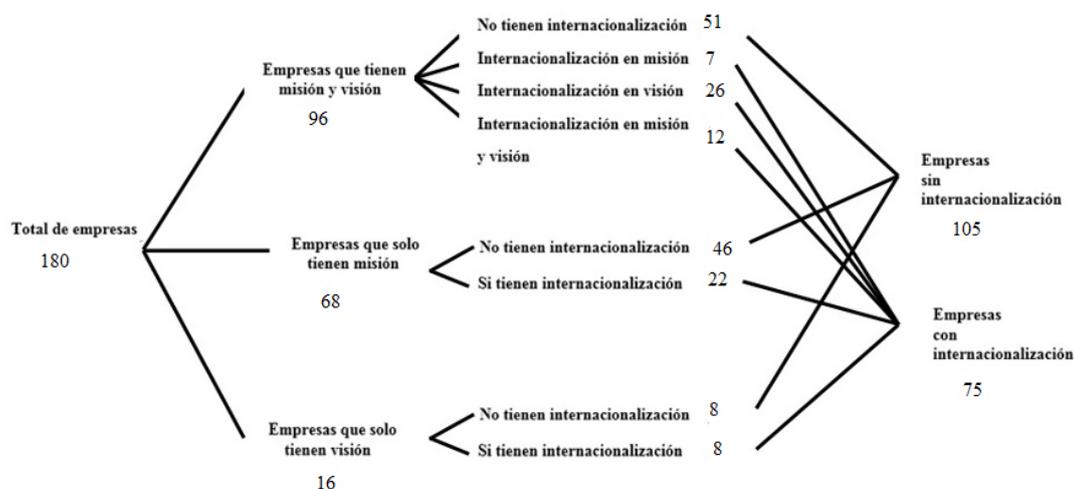
Cuadro 1. Total de países analizados para el estudio

| Países | Total de empresas | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| Argentina | 37 | 11,3 |
| Bolivia | 1 | 0,3 |
| Brasil | 152 | 46,3 |
| Brasil/Paraguay | 1 | 0,3 |
| Chile | 66 | 20,1 |
| Colombia | 32 | 9,8 |
| Ecuador | 3 | 0,9 |
| Perú | 33 | 10,1 |
| Uruguay | 2 | 0,6 |
| Venezuela | 1 | 0,3 |
| Total | 328 | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

De un análisis de 180 firmas sudamericanas se visualizó que 96 cuentan con misión, visión o ambos dentro de sus páginas web, demostraron así que el 42% (75 empresas) cuentan con internacionalización dentro de su planificación estratégica, mientras que el 58% (105 empresas) no lo habían presentado durante el periodo de análisis. Ver figura 1.

Figura 1. Presencia o ausencia de la internacionalización



Fuente: Adaptados de la revista América Economía (2019)

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación se basó en el análisis de contenidos en los sitios web de las empresas más grande de América del Sur 2019, sobre la existencia de la expansión internacional en la planificación estratégica empresarial. Se demostró que el 42% de las empresas analizadas tienen proyecciones de diversificar sus mercados al extranjero, puesto que se ha podido visualizar dentro de su planificación estratégica y, aunque el resto de los 58% que no lo ha presentado dentro del sitio web, tampoco se puede descartar de la existencia de una intención por parte de la alta gerencia sobre la internacionalización de la organización.

Investigaciones realizadas sobre un mismo tema, pero con muestras diferentes fueron de los autores López, Alfaro, Díaz, Villareal y Pedraza (2018) que en el periodo 2015 habían analizados a las más grandes empresas mexicanas, concluyendo con los siguientes resultados: 4.6% reflejaban la internacionalización en la misión y 17.2% en la visión. Otro estudio realizado por Robledo y Ríos (2013) en las 500 más grandes empresas de Colombia demostraron que 11.1% han incluido la expansión internacional en su visión y misión, mientras que el 88.9% no lo han incluido. En cuanto a la concentración de empresas en los diferentes países de América del Sur, Brasil lleva el primer puesto siguiendo a Chile, Argentina y Perú. No obstante, países como Bolivia, Brasil/Paraguay y Venezuela contaron únicamente con una sola empresa o su equivalente a (0.3%).

Por lo tanto, poseer una visión y misión empresarial y su implementación es de relevancia para alcanzar los objetivos organizacionales. Los directivos tendrán que emplear el factor de la expansión internacional bajo los medios de franquicias, joint ventures, exportaciones u otros, con el fin de proyectar las actividades para el futuro.

Los principales resultados concluidos fueron: por un lado, el 45% de las empresas sudamericanas no contaban con misión ni visión dentro de sus sitios web, por el otro lado, empresas sin internacionalización se sitúan en 105 firmas (58%) y con internacionalización 31 organizaciones (47%). Además, se demostró que solamente 75 empresas (42%) cuentan con misión y visión dentro de los contenidos de la página web.

En cuanto a la concentración de empresas en los diferentes países de América del Sur, Brasil lleva el primer puesto siguiendo a Chile, Argentina y Perú. No obstante, países como

Bolivia, Brasil/Paraguay y Venezuela contaron únicamente con una sola empresa o su equivalente a (0.3%).

REFERENCIAS

- Abelman, R., & Dalessandro, A. (2008). The institutional vision of community colleges. *Community College Review*, 35(4), 306-335.
- Aktan, C. (2003). *Değişim çağında yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía* (2da ed.). Lima: Andrade.
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Argandoña, A. (2011). Josemaría Escrivá de Balaguer y la misión del IESE en el mundo de la empresa. *SetD*(5), 131-162.
- AsesoresdePymes. (2015, 4 14). Crecimiento y expansión internacional, dos objetivos que van de la mano. *Tratto il giorno* 9 20, 2019 da *Gestión Empresarial - Internacionalización*: <http://asesoresdepymes.com/crecimiento-y-expansion-internacional-dos-objetivos-que-van-de-la-mano/>
- Boerema, A. (2006). An analysis of private school mission statement. *Peabody Journal of Education*, 81(1), 180-202.
- Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. España: Netbiblo.
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure*. In C. i. *Enterprise*. New York: Beard Books.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35(julio-diciembre), 152-181.
- Davis, P., & Harveston, P. (2000). Internationalization and organizational growth: the impact of Internet Usage and Technology involvement among entrepreneur-led family businesses. *Family Business Review*, 13(2), 107-120.
- DelaCerde, J. (2009). La estrategia de las latinas. La transformación de las empresas latinoamericanas para superar crisis económicas y ser globalmente competitivas. México: LID .
- DPT - Devlet Planlama Teşkilatı . (2006). *Kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu*. Ankara: Yazar.
- Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fernández, Z., & Nieto, M. (2005). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(22), 107-126.
- Firmin, M., & Gilson, K. (2010). Mission statement analysis of CCCU member institution. *Christian Higher Education*(9), 60-70.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Gallo, M., & García-Pont, C. (1996). Important factors in family business internationalization. *Family Business Review*, 9(1), 45-59.
- García , J. (2015, 4 27). *Planificación Estratégica*. *Tratto il giorno* 10 6, 2019 da *Cciconduras.org*.
- Jackson, S. (2011). Making strategies stick. *Journal Business Strategy*, 32(1), 61-63.
- James, H., & Huisman, J. (2009). Missions statements in Wales: The impact of markets and policy on congruence between institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 31(1), 23-35.
- Karabulut, T. (2007). Büyük işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerinin içerikleri bakımından incelenmesi. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi içinde*. 15, p. 486-492. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.
- 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.
- Morphew, C., & Hartney, M. (2006). Mission statements: A thematic analysis of rhetoric across institutional type. *The Journal of Higher Education*, 77(3), 456-471.
- 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.
- 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.

- Root, F. (1987). *Entry strategies for international markets*. MA: D.C. Heath.
- Salvador, C. (s.f.). 9 pasos para elaborar un Plan de Acción exitoso y sencillo. *Tratto il giorno* 9 6, 2019 da <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>
- Sánchez, P., & Barber, J. (2004). Una concepción multidimensional de la incertidumbre y su influencia en el método de expansión internacional: el rol de la innovación en el sector servicios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(20), 131-150.
- Vasconcellos, J. (2001). *Los señores de la guerra*. Madrid: Díaz de Santos.
- Velcoff, J., & Ferrari, J. (2006). Perceptions of university mission statement by senior administrators: Relating to faculty engagement. *Christian Higher Education*(5), 329-339.
- Yurtseven, H. (2003). İşletmelerde misyon ifadesinin stratejik yönü: Türkiye’deki beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi içinde*. 11, p. 179-188. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.