

ARTICLE 10

INTERNATIONALIZATION IN THE MISSION AND VISION OF THE MAIN MEXICAN COMPANIES¹

INTERNACIONALIZACIÓN EN LA MISIÓN Y VISIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS MEXICANAS

INTERNACIONALIZAÇÃO NA MISSÃO E VISÃO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS MEXICANAS

José Satsumi López Morales²
Adriana Ruby Alfaro Uribe³
Carolina Díaz Pugh⁴
Mauricio Villareal Méndez⁵
Valeria Lizeth Pedraza Caballero⁶

CITATION

López-Morales, José S., Alfaro-Uribe, Adriana R., Díaz-Pugh, Carolina, Villareal-Méndez, Mauricio & Pedraza-Caballero, Valeria L. (2018) Internationalization in the mission and vision of the main Mexican companies. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 165-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i1.1493>

JEL: M10, M16

ABSTRACT

The main aim of this paper is to analyze the presence of the internationalization in the mission and vision of the main Mexican companies. To reach this aim was analyzed the mission and vision of the 500 biggest firms in Mexico, included in the ranking “Las 500 Mayores Empresas de México” of Expansion magazine. For this analysis was used a qualitative technique of content analysis. The main results indicate that in the case of the mission, the States with a main percentage of presence was Veracruz (100%) and Baja California Sur (50%), and in the case of the vision the States with major percentages of presences are Hidalgo (100%) and Baja California Sur (50%). Likewise, the States with a major number of firms are Mexico City (151) and Nuevo León (51). The firms of these States got percentages of presence of 20% and 22% respectively.

Key Words: Mission, Vision, Strategy, Internationalization.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar la presencia de la internacionalización en la misión y visión de las principales empresas mexicanas. Para poder alcanzar este objetivo se analizó la misión y visión de las 500 mayores empresas de México incluidas en el ranking las “500 Mayores Empresas de México” de la revista Expansión. Para este análisis se utilizó una técnica cualitativa de análisis de contenido. Los principales resultados indican que en el caso de la misión los estados con un mayor porcentaje de presencia de internacionalización es Veracruz con el 100% y Baja California Sur con 50%, y en el caso de la visión los Estados con mayores porcentajes de presencia son Hidalgo (100%) y Baja California Sur (50%). Asimismo, los Estados con un mayor número de empresas son Ciudad de México (151) y

¹ Este artículo de investigación fue elaborado con base en los requisitos de grado en la UDEM Business School de la Universidad de Monterrey, Monterrey, México, <http://www.udem.edu.mx/Esp/Paginas/default.aspx>. Fecha de recepción 15/11/2017. Fecha de aceptación 05/12/2017

² Phd en Ciencias de la Administración, Máster of Business Administration, Profesor Tiempo Completo Titular "C" Instituto Tecnológico De Veracruz, www.itver.edu.mx/ y profesor invitado en UDEM Business School. Correo: jsatsumi@gmail.com

³ Estudiante de Comercio Internacional UDEM Business School, Universidad de Monterrey. Correo adriana.alfaro@udem.edu

⁴ Estudiante de Comercio Internacional UDEM Business School, Universidad de Monterrey. Correo carolina.diaz@udem.edu

⁵ Estudiante de Comercio Internacional UDEM Business School, Universidad de Monterrey. Correo mvillarreal1234@gmail.com

⁶ Estudiante de Comercio Internacional, UDEM Business School, Universidad de Monterrey. Correo: valeria.pedraza@udem.edu

Nuevo León (51). Las empresas de estos Estados obtuvieron como porcentajes de presencia 20% y 22% respectivamente.

Palabras Clave: Misión, Visión, Estrategia, Internacionalización.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é analisar a presença de internacionalização na missão e visão das principais empresas mexicanas. Para atingir esse objetivo, foi analisada a missão e a visão das 500 maiores empresas do México incluídas no ranking das “500 Mayores Empresas de México” na revista *Expansión*. Para essa análise, utilizou-se uma técnica de análise de conteúdo qualitativo. Os principais resultados indicam que, no caso da missão, os estados com maior porcentagem de presença de internacionalização são Veracruz com 100% e Baja California Sur com 50% e, no caso da visão, os Estados com maiores porcentagens de presença são Hidalgo (100%) e Baja California Sur (50%). Da mesma forma, os Estados com maior número de empresas são a Cidade do México (151) e Nuevo León (51). As empresas desses Estados obtiveram porcentagens de presença 20% e 22%, respectivamente.

Palavras-chave: Missão, Visão, Estratégia, Internacionalização.

INTRODUCCIÓN

La estrategia es un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica (Mintzberg, 1988). Las empresas para poder realizar su estrategia necesariamente tienen que establecer dos componentes vitales de esta: la misión y visión. En este contexto la internacionalización es una de las estrategias de crecimiento que utilizan las empresas cuando deciden expandirse (López- Morales & Ortega- Ridaura, 2016). El significado de este propósito se puede encontrar en la motivación de la empresa de decidir tener actividades en otros mercados diferentes al mercado local. La decisión de expansión está motivada por el objetivo de la compañía de aumentar sus ingresos, conquistar nuevos mercados o mejorar la posición actual en el mercado internacional (Galán, 2016).

En la literatura sobre estrategia la misión y visión de las empresas son puntos clave en el proceso de desarrollo de la estrategia (Aguilar- Barrientos, Robledo- Ardila & Serna- Rodríguez, 2015). Diversos estudios se han elaborado para poder determinar los elementos que componen la misión y visión de las empresas (Sengupta & Sahay, 2017; Williams, 2008; Kemp & Dwyer, 2003; Pearce & David, 1987). Asimismo, varios estudios se han centrado en la misión y visión de empresas en América Latina (López- Morales & Ortega- Ridaura, 2016; Aguilar- Barrientos, Robledo- Ardila & Serna- Rodríguez, 2015; Robledo- Ardila & Rios- Molina, 2013), sin embargo, no se han identificado estudios sobre misión y visión en una muestra de empresas mexicanas, siendo México uno de los países más importantes de la región y con empresas de talla mundial.

En este contexto la misión y visión son herramientas fundamentales para alcanzar un desempeño que supere el de los competidores con los que se enfrentan (Forehand & Sheshunoff, 2003). Igualmente se considera que, sin importar el tamaño de la empresa, el tener clara la misión y visión puede conducir a la compañía al éxito empresarial, esto debido a que con el planteamiento de donde se encuentra la empresa y, a dónde se quiere llegar, se podrá analizar el contexto, permitiendo conocer también a que se enfrenta la organización (Herter, 1995).

Por lo expuesto anteriormente el objetivo de esta investigación es analizar la presencia de la internacionalización en la misión y visión de las principales empresas mexicanas. Para ello se utilizará una técnica cualitativa de análisis de contenido que ayude a determinar el grado de presencia de la internacionalización en la misión y visión. El presente trabajo se estructura como sigue: primero se presenta una revisión de la literatura. Segundo se desarrolla el método a utilizar para recolectar información. Tercero se analizan los resultados obtenidos y finalmente se presentan las conclusiones del trabajo.

REVISIÓN DE LITERATURA

Lo que dio inicio a la planeación estratégica fue que, a inicios de 1950, las empresas empezaron a preocuparse por sus desajustes con el medio ambiente. Esto preocupó a los administradores para pensar que lo planeado se realice con acciones adecuadas. La planeación estratégica tiene un enfoque al establecimiento de metas y planes para toda la organización (Ansoff & Hayes, 1990).

Una de las características clave de las organizaciones y equipos de alto rendimiento es que tienen una idea clara de lo que están tratando de crear juntos, y tienen claro cuál es su propósito básico a demás comparten un conjunto común de valores. Los valores, la misión y la visión forman el núcleo de su identidad. Estos elementos clave constituyen la unión que mantiene a las personas y organizaciones. La visión se refiere al proceso de aclarar valores, centrarse en la misión y estirar el horizonte con una visión. La visión evoca soluciones creativas a los desafíos del negocio y chispea la evolución y el aprendizaje continuos en una organización (Dennis, Gerould & Tobe, 1993).

El propósito principal de la misión es realizar una declaración clara, concisa y duradera que responde a cinco principales preguntas: ¿Qué hace la organización? ¿Cómo lo hace? ¿A quién está sirviendo? ¿Por qué lo hace? ¿Qué es diferente? La misión ayuda a mantenerse enfocado en lo que es importante en la organización y sirve como un filtro estratégico para ayudar en la toma de decisiones (Horwath, 2012).

La visión representa el propósito de la organización a futuro. La visión proporciona orientación estratégica y enfoque motivacional. A medida que avanza a través de sus estrategias hacia sus metas, la visión es utilizada para ayudar a mantenerse continuamente en el camino. Mientras que la declaración de la misión representa el propósito que se vive en la actualidad, la declaración de la visión representa el propósito futuro por alcanzar (Horwath, 2012).

Pownall (2016) menciona que uno de los elementos clave en la determinación de una buena estrategia es establecer la visión y la misión del negocio. Los negocios fuertes tienen un potente sentido de valores y propósitos (misión y visión) que no cambian con el tiempo. Las estrategias y las prácticas comerciales cambiarán en respuesta a los mercados cambiantes, mientras que el propósito (misión y visión) y los valores de la organización seguirán siendo consistentes. Conocer los valores fundamentales y el propósito (misión y visión) también guiarán a la empresa en la toma de decisiones para competir en un mercado en constante cambio.

Por otro lado, algunos autores cuestionan si en realidad es necesario que se utilice la misión y visión dentro de las empresas. Ya que una de las principales objeciones es que hay variedad de declaraciones en contra de la misión y visión, argumentando que estos no son susceptibles y genéricas (Goett, 1997; Simpson 1994). Asimismo, los autores Lyonsy & 5.-Suñi (2003) argumentan que existen diversas empresas que suelen equivocarse al momento de formar la visión y la misión, esto crea más confusión que claridad.

Sin embargo, la misión y visión no son suficiente para influir en el desempeño de la empresa, ya que estas necesitan tener un vínculo emocional y un sentimiento personal hacia la declaración para influir en el comportamiento de los empleados, de lo contrario existiría una discrepancia entre lo planteado por la empresa y sus acciones. (Aguilar, Robledo & Serna, 2015).

MÉTODO

El análisis de contenido ha cobrado importancia a partir de su complementariedad con fines cualitativos, dándole la oportunidad a la técnica en virtud de la fertilidad analítica que es dada por la creación de categorías en base a los datos estudiados (Pérez, 1994). El análisis de contenido está conformado por un conjunto de técnicas y herramientas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. Similar al análisis de contenido cuantitativo clásico, este es generado desde la lectura como medio de producción de datos.

En sus inicios esta técnica se atribuía esta técnica a las ciencias sociales, sin embargo, se descubrió ante algunas circunstancias la necesidad de analizar sistemáticamente guiado por una orientación básicamente interpretativa. Esta técnica también es definida como un nuevo marco de aproximación empírica, pudiera ser un método analítico bajo control, del proceso de interacción entre los textos y contextos en que están planteados, señalando algún conjunto de reglas para el análisis (Abela, 2001).

El análisis de contenido brinda la posibilidad de investigar la naturaleza y contexto de lo -descrito. Con esta, se tiene la oportunidad de analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana, pudiendo realizar un análisis específico, a detalle y profundo del contenido de cualquier tipo de comunicación, sin importar el número de implicados, manera de comunicación y dando la oportunidad de utilizar cualquier tipo de instrumento de compendio de datos (Holsti, 1968).

El análisis de contenido cualitativo brinda algunas ventajas al utilizarlo como método de investigación. Este permite dividir el contenido estudiado en unidades de análisis más fáciles de interpretar y analizar ya que se analiza etapa por etapa y se establecen reglas que guiarán el proceso de análisis. Igualmente, por la investigación e interpretación constante del contenido se crean categorías obligadas a revisar cuidadosamente, utilizando procesos de retroalimentación que facilitarán al investigador la elaboración de ideas fundamentales. Por otra parte, se establece que existen elementos fundamentales en los diseños de este tipo de análisis. Este es el esquema teórico que estudiar, el tipo de muestra a utilizar para la investigación, el sistema de códigos o reglas a seguir y el control de calidad que se realizará con respecto a la información e ideas generadas con base en lo analizado (Abela, 2001).

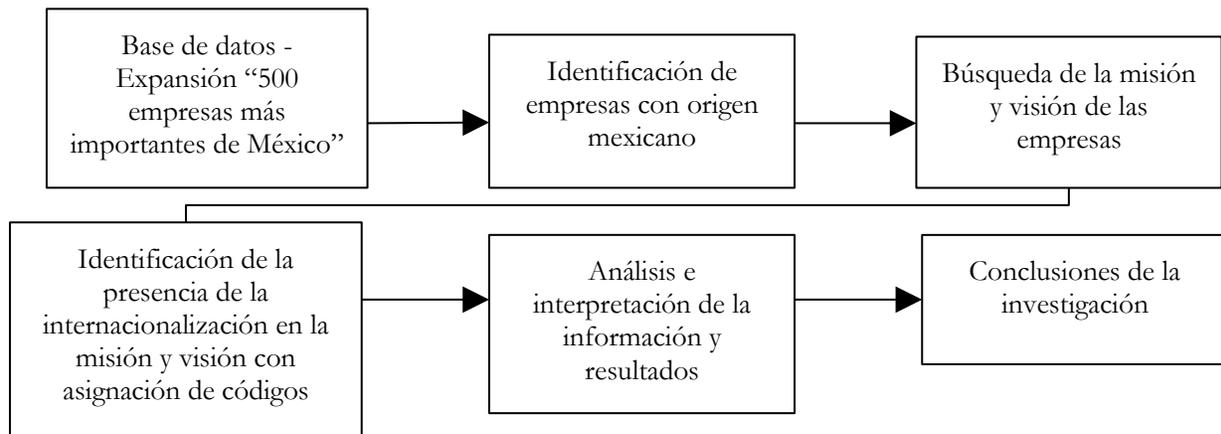
Para efectos de esta investigación, se utilizó la base el Ranking las 500 Empresas Más Importantes de México elaborado por la Revista Expansión. Una vez obtenida dicha información se seleccionaron las empresas de origen mexicano. Después, se recopiló la misión y visión de las mismas para poder realizar el análisis, el cual consistió en identificar si existe la presencia de la internacionalización dentro de la misión y visión.

Se establecieron códigos para determinar si existe la presencia de la internacionalización en la misión y visión de cada empresa, las cuales son: “1” que significa que sí existe, “0” que no existe y “-” que no se encontró. Se utilizaron palabras claves para determinar la internacionalización, tales como “internacional”, “global”, “internacionalización”, “mundial”, “Latinoamérica”, “mundo”, “multinacional”, entre otras. Además, en la lectura de las misiones y visiones se buscaron frases y expresiones que representan algún indicio de internacionalización.

Una vez identificada la presencia de la internacionalización se realizaron diversos análisis. Se dividieron las empresas por estados para observar la situación de la misión y visión. Seguido de esto, se volvió a realizar un análisis ahora dividiendo a las empresas por sector con el fin de conocer su comportamiento según cada uno de estos. Los análisis y resultados arrojados se plasmaron en diversas tablas y un diagrama que se incluyen en este artículo. Estas incluyen la relación entre el sector y estado, la presencia de internacionalización en su misión y visión por sector/estado según el caso, el comportamiento del ranking, ejemplos de misiones y visiones de empresas, entre otros.

Finalmente, se procedió a analizar las tablas como tal y llegar a conclusiones en conjunto y en base a los resultados encontrados.

Figura 1. Secuencia del método



Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La revista Expansión desarrolla el Ranking de “Las 500 empresas más importantes de México” con el fin de ofrecer una visión general de las empresas mexicanas que destacan en los distintos sectores económicos, permitiendo conocer a profundidad la gestión empresarial mexicana. Para determinar las empresas que formarán parte del ranking y la posición que ocuparán dentro del mismo se evalúan distintos factores. Dentro de estos factores se presentan los ingresos de las empresas, ordenándose de mayor a menor para asignarles la posición que ocuparán, al igual que las utilidades netas consolidadas y el patrimonio de cada una, tomando en cuenta también la posición que ocuparon las empresas, en dado caso, en la edición anterior.

En la Tabla 1 se analizan por Estados el número de empresas que se encuentran establecidas dentro del ranking de “Las 500 empresas más importantes de México”. Como se puede observar en la CDMX se encuentran una mayor cantidad de estas, ya que además de ser la Capital, concentra también la mayor población del país. Además, CDMX genera el 19% del PIB del país, esto hace atractivo a las empresas instalar sus empresas en este Estado (Mora, 2011).

En segundo lugar, se encuentra Nuevo León con 51 empresas. Este estado históricamente ha apostado a la industrialización y ha crecido de manera significativa en los últimos años, así mismo el tener una ubicación fronteriza con Estados Unidos ha sido atractivo para la inversión extranjera directa (Medina, 2013). Por el contrario, Veracruz solo muestra una empresa a pesar de tener uno de los puertos más importantes de México ya que es donde se mueve el 66% de los vehículos que se importan o exportan por vías marítimas (Redacción IDM, 2016).

En la figura 2 se presenta el mapa de la división política de México, que cuenta con 32 Estados. Los resultados indican que los Estados fronterizos del norte, salvo Nuevo León no presentan empresas dentro de las 500 empresas más importantes de México. Asimismo, este fenómeno también es similar en los Estados fronterizos del sur. La falta de presencia de empresas es contradictoria con las políticas comerciales de libre comercio de México en los últimos 20 años, además muestra una mayor concentración de empresas en Estados del centro del país.

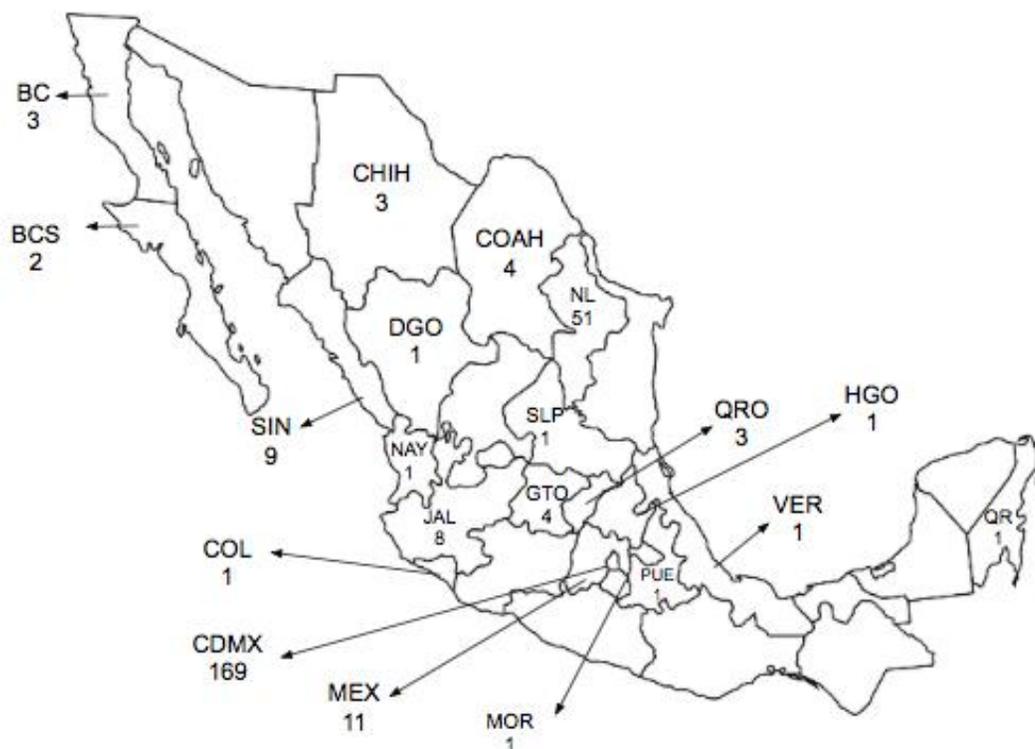
Tabla 1. Número de empresas por estado

| Estados | Abreviación | Empresas |
|---------------------|-------------|----------|
| Baja California | BC | 3 |
| Baja California Sur | BCS | 2 |
| Ciudad de México | CDMX | 169 |
| Chihuahua | CHIH | 6 |
| Coahuila | COAH | 4 |
| Colima | COL | 1 |
| Durango | DGO | 1 |
| Guanajuato | GTO | 4 |
| Hidalgo | HGO | 1 |
| Jalisco | JAL | 8 |
| Estado de México | MEX | 11 |
| Morelos | MOR | 1 |
| Nayarit | NAY | 1 |
| Nuevo León | NL | 51 |
| Puebla | PUE | 1 |
| Quintana Roo | QR | 1 |
| Querétaro | QRO | 3 |
| Sinaloa | SIN | 9 |
| San Luis Potosí | SLP | 1 |
| Veracruz | VER | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

En la tabla 2 se ubica el porcentaje por presencia dentro de la misión y visión por estados, de los cuales la CDMX se encuentra dentro de los más significativos dado a que ahí se encuentra un 8% de presencia de internacionalización en la misión y un 20% de presencia en la visión. Este estado contiene 169 empresas de las cuales solo existen 13 que contienen presencia en la misión, por otro lado, cuenta con 34 que tienen presencia de internacionalización en la visión.

Figura 2. Número de empresas de origen mexicano por estado



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015).

Tabla 2 Estados analizados por la presencia de la misión y visión en porcentaje.

| Estados | Empresas | Presencia misión | % | Presencia visión | % |
|---------|----------|------------------|-----|------------------|------|
| BC | 3 | 0 | 0% | 1 | 33% |
| BCS | 2 | 1 | 50% | 1 | 50% |
| CDMX | 169 | 13 | 8% | 34 | 20% |
| CHIH | 6 | 0 | 0% | 2 | 33% |
| COAH | 4 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| COL | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| DGO | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| GTO | 4 | 1 | 25% | 1 | 25% |
| HGO | 1 | 0 | 0% | 1 | 100% |
| JAL | 8 | 1 | 13% | 1 | 13% |
| MEX | 11 | 1 | 9% | 4 | 36% |
| MOR | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| NAY | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| NL | 51 | 5 | 10% | 11 | 22% |
| PUE | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| QR | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |

| Estados | Empresas | Presencia misión | % | Presencia visión | % |
|---------|----------|------------------|------|------------------|-----|
| QRO | 3 | 0 | 0% | 1 | 33% |
| SIN | 9 | 1 | 11% | 2 | 22% |
| SLP | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| VER | 1 | 1 | 100% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

*Abreviaciones en Tabla 1

Tabla 3 Posicionamiento de las empresas por estado

| 1° Cuartil (1 - 125) | 2° Cuartil (126 - 250) | 3° Cuartil (251 - 375) | 4° Cuartil (376 - 500) |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Coahuila | Durango* | Baja California | Baja California Sur* |
| Morelos* | Edo. De México | Chihuahua | Cd de México |
| Nuevo León | Nayarit* | Colima* | Hidalgo* |
| Veracruz* | | Puebla* | Quintana Roo* |
| | | San Luis Potosí* | |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

En la tabla 3, se presentan los estados organizados según el posicionamiento que tienen la mayoría de sus empresas que aparecen en el ranking estudiado. Para la distribución en cuartiles, se dividieron las quinientas posiciones entre cuatro, de esta manera los cuartiles quedaron establecidos entre los siguientes rangos: primer cuartil de la posición 1 al 125, segundo cuartil del 126 al 250, tercer cuartil del 251 al 375 y el cuarto cuartil del 376 al 500.

Dentro de esta tabla, se encuentran estados que cuentan solo con una empresa y esto provoca que el 100% del estado esté ubicado en un cuartil, tal es el caso de Morelos, Veracruz, Durango, Nayarit, Colima, Puebla, San Luis Potosí, Baja California Sur, Hidalgo y Quintana Roo (*). Por otra parte, se encuentran estados como Sinaloa que cuenta con el mismo porcentaje de empresas en el primer y cuarto cuartil, Jalisco en el primer y tercer cuartil, la Cd. De México que está distribuida de manera muy similar entre los 4 cuartiles, al igual que Nuevo León y por último Querétaro que tiene sus empresas distribuidas en el ranking de manera equitativa entre el segundo, tercer y cuarto cuartil. Cabe mencionar que los estados Nuevo León y CDMX son los que cuentan con más empresas dentro de este ranking abarcando diversos sectores.

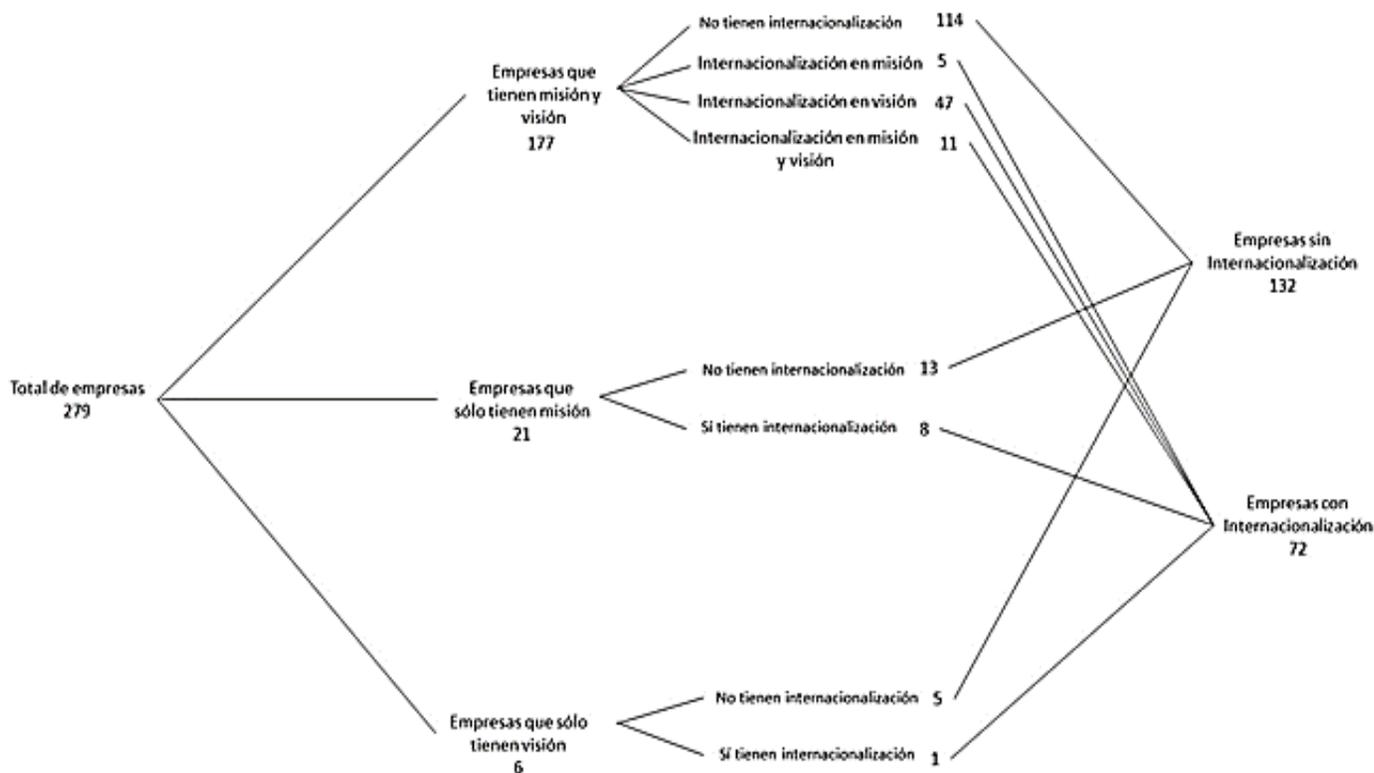
La figura 3 presenta el total de empresas estudiadas, desglosando las que tienen presencia de internacionalización en su misión, en su visión o en ambas. De las 279 empresas analizadas, un poco menos de la mitad (47.3%, 132 empresas) no tienen presencia de internacionalización, mientras que el 25.8% (72 empresas), muestran internacionalización en su misión o visión, o ambas.

De las empresas estudiadas, no se encontraron la misión y visión de 75 (26.8%). Un 4.6% de las empresas, (13 empresas), originarias de los estados de CDMX, NL, MEX, JAL y VER consideran la internacionalización solamente en el planteamiento de la misión, lo cual puede ser debido a diferentes factores, por ejemplo, una incongruencia en el diseño de la planeación estratégica, falta de visión en sus estrategias a futuro, propósito de internacionalización a corto plazo y no a largo, al plantear la internacionalización en el presente se entiende que estará en el futuro.

Por otro lado, 48 empresas, es decir un 17.2% de las empresas, presentan la internacionalización solamente en su visión, estas empresas son en su mayoría originarias de la CDMX, en seguida de NL, Mex, CHIH, BC, HGO, JAL, MEX, QRO

y SIN. En el análisis de la figura 1 también se encontró que, de las empresas estudiadas, solamente el 3.9% (11 empresas), presentan presencia de internacionalización en el planteamiento de ambas, misión y visión. Lo cual indica una alineación entre lo que se tiene en el presente y lo que aspira a futuro (CDMX, NL, BCS, GTO, SIN).

Figura 3. Presencia o ausencia de la internacionalización en la misión, visión o ambas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

En la Tabla 4 se presenta la alusión a la internacionalización que hacen las empresas en la misión y visión. Como puede el mayor porcentaje (47.3%) lo tienen las empresas que no aluden la internacionalización en la misión y visión. Por el contrario, las empresas que aluden la internacionalización en la misión y visión son las de menor porcentaje, solamente el 3.9%.

Tabla 4. Alusión a la internacionalización.

| Alusión | Cantidad | % |
|---|----------|-------|
| Empresas que no aluden a la internacionalización en la misión y visión. | 132 | 47.3% |
| Empresas que aluden a la internacionalización solo en misión | 13 | 4.7% |
| Empresas que aluden a la internacionalización solo en visión | 48 | 17.2% |
| Empresas que aluden a la internacionalización en misión y visión | 11 | 3.9% |
| Todas las empresas que aluden a la internacionalización | 72 | 25.8% |

Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

Tabla 5. Sectores que se representan cada estado y el número de empresas que hay en cada uno.

| Estado / Sector | No. Empresas | Estado / Sector | No. Empresas | Estado / Sector | No. Empresas |
|-----------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| <u>BC</u> | 3 | <u>COAH</u> | 4 | <u>NL</u> | 51 |
| Hotelería y restaurantes | 1 | Bienes de consumo | 1 | Automotriz y autopartes | 3 |
| Madera, papel y celulosa | 1 | Construcción | 1 | Bienes de consumo | 6 |
| Minería, petróleo y gas | 1 | Holding | 1 | Cemento, cerámica y vidrio | 3 |
| <u>BCS</u> | 2 | Industria del metal | 1 | Comercio minorista | 4 |
| Minería, petróleo y gas | 1 | <u>COL</u> | 1 | Construcción | 3 |
| Transporte y almacenamiento | 1 | Bienes de consumo | 1 | Holding | 2 |
| <u>CDMX</u> | 169 | DGO | 1 | Industria del metal | 2 |
| Automotriz y autopartes | 2 | Madera, papel y celulosa | 1 | Madera, papel y celulosa | 1 |
| Bienes de consumo | 7 | <u>GTO</u> | 4 | Maquinaria y equipo | 3 |
| Cemento, cerámica y vidrio | 2 | Bienes de consumo | 1 | Medios y telecomunicaciones | 3 |
| Comercio mayorista | 3 | Servicios financieros y seguros | 2 | Minería, petróleo y gas | 2 |
| Comercio minorista | 14 | Transporte y almacenamiento | 1 | Otros servicios | 1 |
| Construcción | 13 | <u>HGO</u> | 1 | Química y petroquímica | 3 |
| Electricidad, agua y gas | 1 | Construcción | 1 | Servicios de salud | 1 |
| Farmacéutica | 4 | <u>JAL</u> | 8 | Servicios financieros y seguros | 10 |
| Holding | 9 | Bienes de consumo | 2 | Servicios profesionales | 1 |
| Hotelería y restaurantes | 8 | Comercio minorista | 1 | Transporte y almacenamiento | 3 |
| Industria del metal | 3 | Industria del metal | 1 | <u>PUE</u> | 1 |
| Industria electrónica | 1 | Maquinaria y equipo | 1 | Bienes de consumo | 1 |

| Estado / Sector | No. Empresas | Estado / Sector | No. Empresas | Estado / Sector | No. Empresas |
|----------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| Madera, papel y celulosa | 1 | Medios y telecomunicaciones | 1 | <u>QR</u> | 1 |
| Maquinaria y equipo | 1 | Servicios profesionales | 1 | Construcción | 1 |
| Medios y telecomunicaciones | 10 | Transporte y almacenamiento | 1 | <u>QRO</u> | 3 |
| Minería, petróleo y gas | 7 | <u>MEX</u> | 11 | Minería, petróleo y gas | 1 |
| Otros servicios | 2 | Bienes de consumo | 6 | Servicios financieros y seguros | 1 |
| Química y petroquímica | 3 | Comercio minorista | 1 | Servicios profesionales | 1 |
| Recreación, cultural y deportivo | 5 | Holding | 1 | <u>SIN</u> | 9 |
| Servicios de salud | 2 | Industria del metal | 1 | Bienes de consumo | 2 |
| Servicios financieros y seguros | 55 | Química y petroquímica | 1 | Comercio minorista | 3 |
| Servicios profesionales | 3 | Transporte y almacenamiento | 1 | Hotelería y restaurantes | 1 |
| Transporte y almacenamiento | 13 | <u>MOR</u> | 1 | Industria agropecuaria | 2 |
| <u>CHIH</u> | 6 | Transporte y almacenamiento | 1 | Servicios financieros y seguros | 1 |
| Bienes de consumo | 1 | <u>NAY</u> | 1 | <u>SLP</u> | 1 |
| Cemento, cerámica y vidrio | 2 | Hotelería y restaurantes | 1 | Bienes de consumo | 1 |
| Construcción | 2 | | | <u>VER</u> | 1 |
| Transporte y almacenamiento | 1 | | | Comercio minorista | 1 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

*Abreviaciones Tabla 1

En la tabla 5 se muestran los sectores que representan cada estado, así como el número de empresas que se encuentran en cada sector. Se puede observar que los estados que incluyen mayor variedad de sectores en sus empresas son la Ciudad de México con 23 sectores de los cuales los más representativos en cuanto a número de empresas son el de servicios financieros y seguros con 55 empresas, comercio minorista con 14 empresa, construcción y transporte y almacenamiento con 13 empresas.

De igual manera el Estado de Nuevo León muestra una gran variedad con 17 sectores, de los cuales destacan los servicios financieros y seguros con 10 empresas, bienes de consumo con 6 empresas y comercio minorista con 4 empresas. Por último, en el estado de Jalisco se encuentra una variedad de 7 sectores, sin embargo, en contraste con los otros estados solo el sector de bienes de consumo es representado por 2 empresas, los demás solo son representado por una sola empresa.

Tabla 6. Posicionamiento de las empresas por sector

| 1° Cuartil | 2° Cuartil | 3° Cuartil | 4° Cuartil |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Automotriz y autopartes* | Cemento, cerámica y vidrio | Automotriz y autopartes* | Construcción |
| Bienes de consumo | Holding* | Madera, papel y celulosa | Farmacéutica |
| Comercio mayorista | Medios y telecomunicaciones | Química y petroquímica | Hotelería y restaurantes |
| Comercio minorista | Recreación, cultural y deportivo | Transporte y almacenamiento | Industria agropecuaria** |
| Electricidad, agua y gas** | | | Maquinaria y equipo* |
| Holding* | | | Otros servicios |
| Industria del metal | | | Servicios de salud** |
| Industria electrónica** | | | Servicios financieros y seguros |
| Maquinaria y equipo* | | | Servicios profesionales |
| Minería, petróleo y gas | | | |

Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

Con base en el ranking, se dividieron las empresas por sector para ver en donde se sitúan la mayoría de sus empresas que aparecen en este. En la tabla 9, lo que se realizó fue dividir el total de ranking, es decir, las 500 posiciones en 4 cuartiles y situar a cada empresa en uno de estos. Los cuartiles estaban divididos como sigue: el primero abarcando las posiciones del 1 al 25, el segundo del 126-250, el tercero del 251-375 y el cuarto del 376-500. De esta manera podemos observar en qué cuartil predomina cada sector. Dentro de la tabla se pueden observar sectores que tienen el mismo o muy parecido porcentaje en 2 cuartiles, estos son: automotriz y autopartes, holding, y maquinaria y equipo. Por ejemplo, el 40% de las empresas del sector automotriz y autopartes se encuentran situadas en el primer cuartil, otro 40% en el tercer cuartil y 20% en el segundo. Por otra parte, se encuentran aquellos sectores con sólo una empresa en el ranking, por lo que esta representa el 100% de las empresas situadas en un cuartil. Tal es el caso de electricidad, agua y gas,

industria electrónica, industria agropecuaria y servicios de salud, contando solamente con una empresa que las sitúa respectivamente en el primer y cuarto cuartil.

Tabla 7. Sectores analizados por su presencia de internacionalización en misión y visión

| Sectores | No. Empresas | Presencia Misión | % | Presencia Visión | % |
|----------------------------------|--------------|------------------|------|------------------|------|
| Automotriz y autopartes | 5 | 1 | 20% | 1 | 20% |
| Bienes de consumo | 29 | 4 | 14% | 9 | 31% |
| Cemento, cerámica y vidrio | 7 | 2 | 29% | 2 | 29% |
| Comercio mayorista | 3 | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Comercio minorista | 24 | 2 | 8% | 3 | 13% |
| Construcción | 21 | 1 | 5% | 5 | 24% |
| Electricidad, agua y gas | 1 | 0 | 0% | 1 | 100% |
| Farmacéutica | 4 | 0 | 0% | 3 | 75% |
| Holding | 13 | 1 | 8% | 1 | 8% |
| Hotelería y restaurantes | 11 | 0 | 0% | 1 | 9% |
| Industria agropecuaria | 2 | 0 | 0% | 1 | 50% |
| Industria del metal | 8 | 0 | 0% | 1 | 13% |
| Industria electrónica | 1 | 1 | 100% | 1 | 100% |
| Madera, papel y celulosa | 4 | 0 | 0% | 1 | 25% |
| Maquinaria y equipo | 5 | 0 | 0% | 2 | 40% |
| Medios y telecomunicaciones | 14 | 3 | 21% | 3 | 21% |
| Minería, petróleo y gas | 12 | 2 | 17% | 3 | 25% |
| Otros servicios | 3 | 0 | 0% | 1 | 33% |
| Química y petroquímica | 7 | 0 | 0% | 2 | 29% |
| Recreación, cultural y deportivo | 5 | 1 | 20% | 2 | 40% |
| Servicios de salud | 3 | 0 | 0% | 1 | 33% |
| Servicios financieros y seguros | 69 | 2 | 3% | 12 | 17% |
| Servicios profesionales | 6 | 1 | 17% | 1 | 17% |
| Transporte y almacenamiento | 22 | 3 | 14% | 2 | 9% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

En la tabla 7 se analiza el número de empresas que presentan la presencia de internacionalización en su misión y en su visión y asimismo el porcentaje que representa la presencia en cuanto al número de empresas ubicadas en cada sector. Los sectores que cuentan con una mayor presencia de internacionalización, de acuerdo con el porcentaje mostrado son,

en su misión y visión son los sectores de cemento, cerámica y medios y telecomunicaciones. Sin embargo, el sector que presenta mayor número de empresas es el de servicios financieros y de seguros, y este cuenta con un bajo porcentaje en la presencia de internacionalización con 3% en su misión y 17% en su visión.

Tabla 8. Empresas por sectores con internacionalización dentro de la misión y visión.

| Empresa | País | Estado | Sector |
|-------------------------------------|------|--------|-------------------------------|
| Coca-Cola FEMSA | MX | CDMX* | Bienes de consumo |
| Grupo Televisa | MX | CDMX | Medios y telecomunicaciones |
| Mabe | MX | CDMX | Industria electrónica |
| SuKarne | MX | SIN* | Bienes de consumo |
| Metalsa | MX | NL* | Automotriz y autopartes |
| Televisa Telecomunicaciones | MX | CDMX | Medios y telecomunicaciones |
| Bancomext | MX | CDMX | Servicio financiero y seguros |
| Autotransportes de Carga Tresguerra | MX | GTO* | Transporte y almacenamiento |
| Exportadora de Sal | MX | BCS* | Minería, petróleo y gas |
| Intellego | MX | CDMX | Servicios profesionales |

Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados de CNNExpansión (2015)

*Abreviaciones en Tabla 1

Dentro de la última tabla 8 se encuentran el total de empresas que se localizaron dentro de la base de datos con presencia de internacionalización en la misión y visión, de un total de 279 empresas que conformó la base de datos. En la tabla sobresale que el mayor número de empresas están ubicadas en la Ciudad de México. Por otro se encuentran diferentes sectores de los cuales el de Medios y telecomunicaciones está más frecuentado, finalmente los rankings de estas empresas se encuentran variados desde los primeros lugares hasta los últimos.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue analizar la presencia de la internacionalización en la planeación estratégica (misión y visión) de las principales empresas en México. Con esto se busca aportar evidencia empírica a cerca de la internacionalización en la misión y visión de las empresas en México. Para efectos de esta investigación se presentaron distintas limitaciones. La primera, es el haber recabado la misión y visión publicadas en las páginas web de las empresas, las cuales no mencionan la fecha de creación o si habían tenido alguna modificación. Por lo que en algunos casos la información podría no ser congruente con las estrategias actuales de las empresas.

Otra limitación es que las empresas suelen formar erróneamente la misión y visión (Lyons & Sufi ,2003) por ejemplo, empresas que se sabe que son globales como son Sigma Alimentos y Grupo Herdez no tienen establecida la presencia de internacionalización en la misión y visión de sus organizaciones. La falta de conocimientos a acerca de la manera

correcta de plantear una misión y visión puede llegar a mostrar que no hay claridad en las estrategias futuras, así como discrepancia en el planteamiento de la misión y visión.

Como conclusión general podemos señalar que los estados con más empresas incluidas en el listado del “Ranking de las 500 principales empresas mexicanas” son los que tienen mayor participación en la economía del país. Cabe mencionar que, de las empresas estudiadas, el 47% resultaron no tener presencia de internacionalización y el 28% no cuentan con misión y visión disponible. Por otro lado, solamente el 3.9% de estas cuentan con presencia de internacionalización en su misión y visión. De las empresas analizadas, el 4.6% reflejan internacionalización en la misión únicamente por lo que se entiende que enfocan su plan de internacionalización en el presente, mientras que el 17.2% la tiene en la visión, lo que demuestra que las empresas visualizan su internacionalización en el largo plazo.

Además, las declaraciones de misión y visión de las principales empresas mexicanas quedan en meros formalismos. Esto significa que no es claro la forma en que se internacionalizan las empresas, por lo que no la forma de expandirse al extranjero no es un proceso organizado y planeado, más bien es un proceso que surge como una decisión improvisada.

A lo largo del estudio se encontraron datos de gran importancia dependiendo del enfoque a través del cual se analizaron. Por una parte, como afirma Mora (2011), la CDMX destaca por características que atraen a las compañías a posicionarse ahí, y se ve reflejado al encontrar que el 60% de las empresas de la base datos utilizadas están ubicadas en este último. Por otro lado, desde el análisis por sector, aquellos que destacan por tener más empresas son Servicios Financieros y Seguros con 69 empresas principalmente ubicadas en los estados de CDMX, NL y GTO, seguido de Bienes de consumo con 29 empresas ubicadas su mayoría en la CDMX, NL y MEX, después está el de Comercio Minorista con 24 empresas que se encuentran distribuidas en CDMX, NL y SIN, por último, el sector de Transporte y Almacenamiento con 22 empresas ubicadas su mayoría en los estados de CDMX y NL. Lo que demuestra que los estados de CDMX y NL, como se mencionó anteriormente son los principales estados que aportan al desarrollo económico del país.

Se puede concluir que el estudio realizado demuestra la importancia de conocer la situación y posición de las empresas mexicanas frente a la internacionalización y alcance de sí mismas. Al estudiarlas, se descubrió que muchas de las empresas consideradas en el ranking de las principales empresas mexicanas no cuentan con misión y/o visión disponible para el público en su página web, y las que sí cuentan con ellas en ocasiones no concuerdan entre sí o con las estrategias actuales de la empresa. La falta de concordancia se puede deber a los cambios que sufre el entorno de negocios en el que la empresa opera (Kemp & Dwyer, 2003). El encontrar la falta de concordancia entre la misión y visión entre sí y con las estrategias de la empresa, nos lleva a sentir la necesidad de hacer una revisión exhaustiva de los conceptos para adecuarlos a la situación actual que viven las empresas.

El estudio presentado es una invitación a continuar con las investigaciones acerca de la manera que la misión y visión son utilizadas por las grandes empresas y su evolución en cuanto a la utilización que les dan las mismas.

REFERENCIAS

- Abela., D. J. (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces. En: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [01/04/2017]
- Aguilar S., Robledo C. & Serna M. (2015) Multilatinas: a content analysis of mission statements and its relationship with the international expansion. *Revista Ciencias Estratégicas*, 9 (34), 219- 236.
- Ansoff H., Hayes I. & Robert L. (1990). *El pensamiento estratégico*. México: Ed. Trillas. Segunda edición.

- Dermol, V. (2012). Relationship between Mission Statement and Company Performance. *Scientific Annals Of The 'Alexandru Ioan Cuza, 59(1)*, 325-341.
- Forehand, G. & Sheshunoff, A. (2003) Worth the Effort: Strategic Planning for Superior Bank Performance. *Kentucky Banker Magazine*, 914, pp. 13-14.
- Galán, A. (2016). The R&D and the internationalization of business organizations. The case of pharmaceutical companies. *Usv Annals of Economics & Public Administration*, 16(1), 154-163.
- Goet, P. (1997). Mission impossible. *Journal of Business Strategy*, 18(1), 2.
- Herter, G. (1995) Business planning boosts your chances. *Accounting Technology*, 11(4), 20-26.
- Holsti, O.R (1968): Content analysis. En Lindzey, G. Y Aronson, E. *The handbook of social Psychology*. Vol 2. Research Methods, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Horwath, R. (2012). Identify Your Purpose. *Personal Excellence Essentials*, 17(2), 6.
- Jaffe, Dennis T., Philip Gerould, Glenn Tobe & Glen Tobe. Organizational Vision, Values and Mission. Edited by Dennis T. Jaffe, et al., *Course Technology Crisp*, 1993.
- Jimenez-Martinez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49), 111-131.
- Kemp, S. y Dwyer, L. (2003) Mission statements of international airlines: A content analysis. *Tourism Management*, 24, 635-653.
- López- Morales, J.S. & Ortega- Ridaura, 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(140), 269-277.
- Medina, S. (2013) Inversión extranjera directa por entidad, *Comercio Exterior*, 63 (2) p. 3-7.
- Mintzberg, Henry (1988). Las Cinco Ps de la Estrategia. En: *El proceso estratégico; conceptos, contextos y casos*. Mintzberg H. y Q. Brian. (Editores). Prentice Hall, México. pp: 21-30
- Mora, K. (2011) *10 razones para invertir en la ciudad de México*. En: <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota33176.html> [17/08/2017]
- Palafox De Anda, G. (2003). Los procesos estratégicos en la empresa. *Hospitalidad ESDAI*, (4), 35-51.
- Pearce, J.A. & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 1(2), pp. 109-116.
- Pérez, G. (1994) *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Tomo II. Técnicas de análisis de datos. Madrid: La Muralla S. A.
- Phillips, A. (1988) El comercio exterior de México, evolución reciente y perspectivas. *Comercio Exterior*, 38 (5), 363-366.
- Pownall, Mike. (2016). Vision & Mission Statements for equine practices. *Equimanagement*, En: <https://equimanagement.com/articles/vision-mission-statements-equine-practices-55269> [20/06/2017]
- Promexico (2010) 200 Años de Comercio Exterior de México, *Negocios*. 8(9). En: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/bruselas/trade_links/esp/sepesp2010.pdf [15/06/2017]
- Redacción IDM (2016) Nuevo Puerto de Veracruz. *Infraestructura y desarrollo en México*. En: https://issuu.com/revistaidm/docs/idm_24_dic-ene [21/08/2017]
- Robledo-Ardila, C. & Rios-Molina, C. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia, *Revista Ad-Minister*, 22, 33-50
- Simpson, D. (1994). Rethinking mission and vision. *Planning Review*, 22(5), 9-11. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb054474>
- Secretaría de Economía (2016) *México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio*, En: <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio?idiom=es> [24/02/2017]
- Sengupta, Subhanjan & Sahay, Arunaditya (2017). Comparing mission statements of social enterprises and corporate enterprises in the new renewable energy sector of India: a computer aided content analysis study. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7, 21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s4049>
- Sufi, T. & Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 255-262.
- Robledo, C. & Ríos, C. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la misión y visión declaradas de las principales empresas colombianas. Recuperado el 27 de Febrero del 2017 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n22/n22a3.pdf>.
- Sufi, Tahir & Lyons, Howard (2003) Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255-262. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110310482173>