ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA PYMES DE INDONESIA

SMEs INTERNATIONALIZATION STRATEGIES IN INDONESIA

Leidy Lorena Jiménez Ramírez

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,

Bogotá

Colombia

Correo electrónico: lljimenez@unbosque.edu.co

Daniel Augusto Méndez Gómez

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,

Bogotá

Colombia

Correo electrónico: damendez@unbosque.edu.co

Yamile Andrea Montenegro Jaramillo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,

Bogotá

Colombia

Correo electrónico: ymontegro@unbosque.edu.co

Referencia según DOI. NII00009003491

Resumen y abstract: El desarrollo de un país es impulsado por la internacionalización de sus empresas, por el crecimiento de la industria y por la disminución de los problemas sociales como el desempleo y la pobreza. La presente investigación pretende determinar las estrategias de internacionalización más adecuadas para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Indonesia demostrando al mismo tiempo cómo estas son un motor esencial para el crecimiento y desarrollo de la nación. Para los autores, se entiende como estrategia de internacionalización el proceso de elegir minuciosamente el mercado objetivo, el modelo de entrada a nuevos mercados, la evaluación de la competencia y demás aspectos que permitan adaptar la empresa para ser competitiva al entrar en un mercado extranjero (Arnoldo, 2009). Para ello, se comparará el proceso de internacionalización de Pymes de otras grandes economías emergentes del continente asiático, como lo son Turquía, India y China, y se realizará una revisión sobre las teorías de internacionalización más aceptadas para sugerir la mejor estrategia para el proceso de internacionalización de las Pymes de Indonesia, las cuales, como se ha demostrado por varios autores, tienen el potencial para impulsar aún más el desarrollo de esta emergente y potencial nación, contribuyendo al mismo tiempo a la solución de algunos problemas sociales.

Countries development is driven by the internationalization of its companies, the growth of industry and the reduction of social problems such as unemployment and poverty. This research intends to determine internationalization strategies for Indonesia small and medium enterprises (SMEs) emphasizing in how these are an essential engine for the growth and development of the nation. For the authors, internationalization strategy is understood as the process of carefully choosing the target market, the model of entry into new markets, the evaluation of the competition and the competitive advantage when entering a foreign market. (Arnoldo, 2009). In this article the process of internationalization of other companies from Turkey, India and China are compared as well as a review of the most accepted theories of internationalization to suggest the best strategy for the SMEs of Indonesia, which it has been demonstrated by several authors, have the potential to further boost the development of this emergent economy while contributing to the solution of some social problems.

Palabras clave: Internacionalización; micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), contingencia; economía emergente; networking.

Propósito: El propósito de este artículo es determinar las estrategias de internacionalización más adecuadas para las Pymes de Indonesia y evidenciar la importancia de las mismas para el impulso de esta economía emergente.

Diseño / metodología / enfoque: El presente estudio es de carácter mixto, predominantemente cualitativo, apoyado por datos cuantitativos como el crecimiento financiero de las Pymes asiáticas y los datos macroeconómicos del país. Se basa principalmente en la recolección de información secundaria de organismos y periódicos internacionales, páginas gubernamentales y bases de datos como Science Direct, Proquest, Scopus y Redalyc.

Hallazgos: El proceso de internacionalización de Pymes en Asia ha sido liderado por países como China, India, Indonesia y Turquía, cada una de estas naciones ha buscado tener presencia en mercados extranjeros desde finales del siglo pasado encontrando las estrategias de internacionalización y métodos de entrada a distintos mercados acertados acorde a su potencial nacional y a su contexto sociopolítico. Indonesia se ve atrasada en su nivel de oportunidades y de apoyo para el crecimiento de sus Pymes, esto ha conducido a la creación del programa KUR con el cual el gobierno pretende mejorar las posibilidades de desarrollo e internacionalización de sus Pymes ofreciendo facilidades financieras.

Limitaciones / implicaciones de la investigación: Al ser una investigación basada en información secundaria, el artículo puede tener algunos sesgos por referirse a las teorías de autores de distintas nacionalidades y campos de estudio, quienes aplicaron su investigación en naciones diferentes a la Indonesia, además, el panorama internacional actual presenta incontrolables e impredecibles cambios y redirecciones, lo cual puede llegar a variar un poco la aplicación de la estrategia de internacionalización sugerida por la presente investigación.

Implicaciones prácticas: En vista de que se ha encontrado bastante literatura sobre los casos exitosos de internacionalización de Pymes de algunas naciones asiáticas, pero no la suficiente sobre la Indonesia, esta investigación contribuye al campo de la investigación en negocios internacionales documentando la internacionalización de Pymes en una de las economías más grandes de Asia.

Esta investigación es de utilidad para los empresarios interesados en el continente asiático, específicamente en naciones como Turquía, India, China e Indonesia pues expone las estrategias de internacionalización más exitosas de los 4 países. Los empresarios indonesios, así como los inversores extranjeros que inyectan capital a la industria de Indonesia permitiéndole ser competente en el mercado mundial, encuentran en este estudio un análisis profundo y específico sobre las

estrategias adecuadas para internacionalizar las pequeñas y medianas empresas del país. Al lograr internacionalizar las empresas, se genera una mayor cantidad de producción de bienes y servicios, lo que aumenta el Producto Interno Bruto de la nación, además de mejorar el reconocimiento en mercados extranjeros y el grado de innovación para competir con los estándares más altos que se exigen en el mercado internacional.

Implicaciones sociales: En la medida en que las pequeñas y medianas empresas son la principal fuente de empleo alrededor del mundo, el aporte social de esta investigación se refleja en su potencial utilización para la creación de nuevos empleos en India, Turquía, China e Indonesia. Al disminuir el desempleo, se reduce la pobreza y la calidad de vida de la población aumenta. Por lo tanto, impulsar el crecimiento de las Pymes en uno de los países más poblados del mundo, como Indonesia, tendrá como resultado un impacto positivo en la calidad de vida de un gran número de personas. Así mismo, algunas entidades como el Banco Mundial y el Banco de Desarrollo de Asia, han sugerido repetidamente que las Pymes promueven, para las diferentes economías, mejor generación de empleo, distribución del ingreso, progreso rural y erradicación de la pobreza (Hooley y Muzaffer, 2003).

Originalidad / valor: Esta investigación es relevante porque evidencia la presencia del fenómeno de la internacionalización de las economías por medio de sus pequeñas y medianas empresas, y como el invertir primero en la industria nacional permite independizarse de otros países y crecer en el mercado global que cada día es más competitivo, así mismo, recoge las estrategias determinadas por otros autores como las más usadas y las más adecuadas para ciertas economías caracterizadas por su emergente crecimiento.

Palabras clave: Internacionalización; micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), contingencia; economía emergente; networking.

Keywords: Internationalization; contingency; emerging market; networking, small and medium-sized enterprises.

Agradecimientos: Los autores agradecen principalmente al Semillero de Investigación de Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad El Bosque y a su directora Andrea Montenegro, por permitirles desarrollar habilidades de redacción e investigación previas al desarrollo del presente artículo; a sus familiares y docentes por el apoyo y motivación constante, el amor y los conocimientos transmitidos; a la Universidad el Bosque y al departamento de investigaciones de la facultad de Ciencias económicas y Administrativas por impulsar y publicar las investigaciones de los autores.

Introducción

El continente asiático es símbolo de progreso tecnológico, desarrollo, diversidad, multiculturalidad y riqueza, sin embargo, también es reconocido por sus problemas sociales y la abismal desigualdad socioeconómica que enfrentan la mayoría de sus naciones. Cinco de los diez países más poblados del mundo pertenecen a este continente, al igual que más de diez potencias económicas mundiales (World Economic Forum, 2018). China, India, Japón, Indonesia, Corea del Sur y Turquía son las economías más importantes del mundo asiático, y a pesar de que cada una ha logrado su desarrollo y crecimiento económico con acciones y estrategias diferentes, una de las estrategias más importantes que comparten es el impulso y apoyo a sus pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Es difícil encontrar un país que no sea afectado por el fenómeno de la internacionalización; puesto que la estrategia para entrar a mercados extranjeros es el impulso de la economía nacional (Reynaud, 2005), por medio de sus empresas nacionales se promueve la industrialización, la tecnificación de los procesos y la generación de empleos por la producción en masa de los bienes o materias a exportar, todos estos son factores por los cuales los gobiernos deberían apoyar el crecimiento y la internacionalización de sus empresas y/o empresarios nacionales (Roy, Sekhar & Vyas, 2016). Autores como Montenegro y Valbuena han encontrado análisis relacionados con el impacto de la creación de Pymes en el PIB, el desempleo y las exportaciones, que de manera concluyente afirman el positivo impacto generado por el emprendimiento en estos aspectos (Montenegro y Valbuena, 2018).

Indonesia es actualmente la séptima potencia económica mundial y el ingreso que suma el pago de impuestos por parte de sus Pymes es equivalente al 20% del total de los bancos indonesios (Lý, 2017). El desarrollo industrial del país se debe también en gran parte a sus Pymes, pero el apoyo que brinda el Estado no es suficiente para que exista un crecimiento exponencial en el número de estas, ni la suficiente internacionalización de las mismas.

El país asiático es una economía emergente con un potencial de crecimiento muy alto que se puede observar en su índice de crecimiento del PIB el cual, en los últimos diez años se ha mantenido entre un 5% y un 6%, lo cual en el mismo rango de tiempo lo ha llevado a casi duplicarse en valor. Además, Indonesia tiene una población de 263 millones de personas, de los cuales 130 millones son población activa en la economía, lo que representa aproximadamente un 50% de los habitantes del país que suman a su economía y que representan una fuerza laboral creciente ya que para el 2008 la fuerza laboral consistía de 110 millones de personas. La balanza comercial de Indonesia empieza a recuperarse después de

un déficit que fue persistente durante el 2012 y hasta el 2014, donde alcanzo un -0,79% del PIB, pero debido al esfuerzo que el gobierno empezó a poner en su industria nacional para el 2017 la balanza alcanza un 1,014% del PIB y tiene proyecciones a seguir aumentando con el crecimiento económico del país y el fortalecimiento de sus empresas que buscan expandirse a mercados extranjeros (Banco Mundial, 2018).

Indonesia entiende la importancia de las Pymes y por ello realiza esfuerzos para impulsar su creación por esto los proveedores de tecnologías financieras han colocado más de 50% de su capital en el segmento bancario que se destina a respaldar a las pequeñas y medianas empresas (Lý 2017). Debido a que son relativamente pocas las empresas que se registran cada año, alrededor de 60.000 mientras que en Colombia por ejemplo se crean alrededor de 76.000 con una población cinco veces menor que la de Indonesia. Otro factor que el gobierno del país asiático debe tener en cuenta es la informalidad del empleo el cual se eleva a 74% para los sectores no agrícolas, y los trabajadores independientes que representan alrededor de un 50% (Banco Mundial 2018).

Indonesia tiene las herramientas para ser una potencia regional, pero debe superar retos como la falta de creación de Pymes y la informalidad del empleo, los programas que empieza a aplicar el gobierno están atacando estos problemas y aunque existen otros de ámbito social, de educación y de salud, Indonesia ha empezado a crecer de manera exponencial dejando en evidencia que es un país a tomar en cuenta para los próximos años y que no debe ser subestimado por estar cerca de potencias como los tigres asiáticos o la India ya que puede competir al mismo nivel.

En la revisión documental sobre las Pymes asiáticas, se encuentra la descripción de las distintas etapas que han atravesado las Pymes de la mayoría de las potencias económicas del continente asiático, mas, se evidencia que Indonesia es el país que se ve más atrasado en este proceso (Kimura, 2011).

No se han encontrado los suficientes estudios que documenten las estrategias de internacionalización de Pymes en Indonesia, sólo algunos artículos sugieren que, para impulsar el crecimiento de las Pymes y conseguir una economía beneficiosa para los grupos más pobres del país, se deben implementar nuevas políticas que mejoren el ambiente de inversión. Estos estudios toman como ejemplo las experiencias de India y Singapur (Bashin y Venkataramany, 2010).

Durante el año 2018, el gobierno de Indonesia reconoció el alto nivel de relevancia en cuanto a progreso que tienen las pequeñas y medianas empresas del país y empezó a invertir en estas para que tecnifiquen sus procesos y alcancen más

fácilmente la internacionalización, además, se aprobaron nuevas regulaciones que disminuyen el número de obstáculos para las mismas tanto en su creación como su permanencia (The Jakarta Post, 2018).

Por ello, el objetivo general de esta investigación es determinar las estrategias de internacionalización para Pymes de Indonesia a partir de un análisis macroeconómico y retrospectivo de las economías emergentes del continente asiático, este objetivo se cumplirá por medio de tres pasos, el primero es realizar un análisis del contexto macroeconómico de Indonesia y sus cualidades como economía emergente, paso seguido, se estudiarán las estrategias de internacionalización utilizadas por Pymes de Turquía, China e India y para finalizar se revisará el proceso de internacionalización que han tenido las Pymes de Indonesia.

Este estudio contribuye a los vacíos de la literatura puesto que analiza las estrategias de internacionalización más aceptadas desde el siglo XX, relaciona el contexto actual de Indonesia y determina que las estrategias de internacionalización más acertadas para el gigante asiático son la teoría de la contingencia y los procesos acelerados de internacionalización con base en las oportunidades que el gobierno de la nación puede brindar a sus Pymes, las oportunidades comerciales del país, su acelerado crecimiento económico y sus variados emprendimientos que desde el primer momento nacen enfocados hacia los mercados extranjeros.

La iniciativa de abordar el tema de Indonesia proviene de la participación de los autores durante tres años consecutivos en el Semillero de Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad El Bosque, el cual se enfoca en el estudio de la región Asia Pacífico, el relacionamiento y las oportunidades de negocio con los países de esta región.

Revisión de Literatura

En los países en vía de desarrollo, las Pymes juegan un importante papel de carácter social y económico, son creadoras de empleo, promotoras de la movilidad social y amortiguadores del problema de desempleo, también, son un instrumento de cohesión y estabilidad social pues brindan oportunidades de empleo y aprendizaje a personas menos capacitadas que aquellas que acuden a las grandes y multinacionales empresas (Saavedra y Hernández, 2008).

A pesar de esto, en Indonesia las Pymes no captan la atención del gobierno y por ello su nivel de internacionalización aún es insuficiente, en estos días las Pymes

de Indonesia tienen varias barreras y obstáculos que incluyen el capital, falta de tecnología, conocimiento limitado sobre administración de negocios y empresas, así como producción (Irlayantia y Mulyono, 2012).

Las Pymes indonesias se encuentran en una etapa de crecimiento y necesitan apoyo para implementar estrategias que les permita crecer más rápidamente y participar en el mercado internacional. En Indonesia la problemática de la política industrial se puede rescatar a través de la atención a las Pymes, las cuales demandan una conducción interdisciplinaria para destacar en el entorno competitivo internacional, que considere desde la administración y la economía, hasta la sociedad y la política, que oriente programas y acciones para el fomento y desarrollo de estas entidades productivas, ya que se presentan en una de las etapas iniciales de desarrollo industrial (Serrano, 2007).

Las Pymes son fundamentales para mejorar la economía indonesia y la innovación es una estrategia importante para mejorar la ventaja competitiva con las demás economías de Asia (Hamdani y Wirawan, 2012). Como país en desarrollo la mayoría de la economía en Indonesia se basa en las Pymes, aproximadamente entre un 90% y un 95% de las empresas nacionales entran en esta categoría (Adhi, 2015). El reglamento número 20 de 2008 de Indonesia sobre pequeñas y medianas empresas define a las micro, pequeñas y medianas empresas como actividades económicas productivas que pertenecen a individuos, no a empresas o filiales (WTO, 2016).

Así mismo, las Pymes indonesias no solo contribuyen a la generación de empleo y al crecimiento del PIB, también significan representación del país en mercados extranjeros, las Pymes indonesias participan en el total del Producto Interno Bruto con un 57.94% y representan un 16% del total de las exportaciones no petroleras de Indonesia (Mohammad y Sumiadji, 2015) además del aumento en el grado de innovación. Por esto, la internacionalización es necesaria para que las exportaciones aumenten y haya mayor crecimiento de las Pymes y por consiguiente del sector económico del país, así lo documenta la Organización Mundial de Comercio en su Informe sobre el Comercio Mundial 2016:

La internacionalización, y en particular las exportaciones, suelen considerarse como una opción estratégica importante para la expansión de las Pymes. Por una parte, la probabilidad de que las Pymes decidan emprender actividades de exportación tiende a aumentar con el nivel de productividad e innovación. Por otra, las Pymes que participan en actividades de exportación pueden mejorar su ritmo de crecimiento y empleo gracias a las economías de escala, y aumentar sus niveles de productividad e innovación por efecto del aprendizaje. La perspectiva

de incrementar los ingresos de exportación puede ser también un aliciente para que las Pymes se anticipen a invertir más en innovación (WTO, 2016, p. 8).

Según los datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, las Pymes representaron el 99,4% de todas las empresas en China en 2012, contribuyeron con el 59% del PIB de China y representaron el 60% de las ventas totales. Todas estas cifras reflejan la importancia de las Pymes, tanto en países desarrollados como economías en desarrollo (Wang, 2016).

El Banco Mundial afirma que, en India, las Pymes representan más del 80% del total de compañías industriales, emplean a una cifra estimada de 117 millones de personas, y contribuyen con más del 40% de la producción y las exportaciones de la industria manufacturera (Banco Mundial, 2017).

Las cifras de la Organización Mundial de Comercio evidencian que las pequeñas y medianas empresas constituyen una parte fundamental del sector industrial turco, en 2014, el sector industrial representó el 17,8% del PIB, el 76,7% de todas las exportaciones de mercancías y el 20,5% del empleo (WTO, 2012).

Esta investigación busca determinar cuál de todas las estrategias y teorías de internacionalización podría ser efectiva en las empresas de este país para aumentar el número de empresas internacionales alrededor del mundo de origen indonesio.

El marco teórico y/o conceptual

Concepto y teorías de Internacionalización

En cuanto al concepto de internacionalización, consiste en expandirse en distintos mercados, en locaciones diferentes que sean realmente nuevas para la empresa, la internacionalización es medida con el número de mercados en los cuales participa una firma (Adu-Gyamfi y Korneliussen, 2013). Por su parte Beamish (1990) define la internacionalización como un proceso de toma de conciencia sobre la influencia directa e indirecta de los mercados internacionales para la supervivencia y la mirada hacia el futuro de la empresa (Beamish, 1990).

Existen varias teorías de internacionalización que datan de hace más de un siglo, estas han evolucionado y nuevas teorías han surgido en los últimos años debido al fenómeno de la globalización y la interconectividad. En la siguiente tabla se muestran en resumen las teorías de internacionalización más relevantes desde 1960 hasta la actualidad.

Tabla 1: Teorías de Internacionalización más aceptadas desde el siglo XX.

Teoría	Explicación	Fundador (es)
Teoría de la ventaja monopolística	Si la imperfección del Mercado es alta, la inversión directa extranjera será preferida. De lo contrario, el licenciamiento deberá ser utilizado.	Hymer (1960)
Teoría del ciclo de vida del producto	En la primera etapa del ciclo de vida del producto es preferible exportar. En etapas avanzadas, la inversión extranjera directa deberá ser adoptada.	Vernon (1966)
Teoría de internacionalización basada en la imperfección del mercado	Debido a la incertidumbre del Mercado, las firmas usan modelos de entrada secuenciales desde la exportación indirecta hasta la exportación directa y la adquisición completa de la marca.	Johanson y Wiedersheim-Paul (1975)
Teoría del Networking	Si las relaciones de Networking proveen ventaja competitiva, la inversión extranjera directa es preferida. De lo contrario se adoptan modelos de bajo control.	Håkansson (1987)
Teoría de internacionalización basada en el mercado	Si las firmas afrontan fallas muy altas del Mercado, la inversión extranjera directa es preferida. De lo contrario el licenciamiento deberá ser adoptado.	Buckley y Casson (1976)
Teoría Ecléctica	Si el Mercado local tiene ventajas de localización, la exportación es preferida. Si las ventajas de	Dunning (1977)

	localización se encuentran en el mercado extranjero se hará inversión extranjera directa. De lo contrario el licenciamiento deberá ser adoptado.	
Teoría del costo de transacción	Si la especificidad de la transacción de un activo es alta, las firmas prefieren modelos de alto control. De lo contrario se adoptan modelos de bajo control.	Anderson y Gatignon (1986)
Teoría basada en los recursos	Las firmas con recursos específicos prefieren modelos de alto control. De lo contrario se adoptan modelos de bajo control.	Wernerfelt (1984)
Teoría de la contingencia	La elección del modelo de entrada depende de factores internos y externos del ambiente donde opera la empresa. Las firmas de servicios inseparables prefieren franquicias y subsidiarias.	Okoroafo (1990)
Teoría de la coalección estratégica	La asociación entre factores contingentes que inciden en la firma, genera un cambio de estrategia y estructura en la empresa.	Drazin & Vandeven (1985)

Datos tomados de Andersen, Ahmad y Chan (2014) y Marín y Cuartas (2014).

Algunos autores también afirman que existen dos grupos de teorías sobre la internacionalización. El primer grupo hace referencia a un proceso gradual de internacionalización, en la que se cumplen etapas. Según este enfoque existe un procedimiento de internacionalización en la que las empresas poco a poco van comprometiendo, de forma gradual, sus recursos y esfuerzos hacia este objetivo. Esta teoría fue desarrollada por autores como Johanson y Wiedersheim (1975), Vahlne y Nordström (1993), Johanson y Vahlne (1990), entre otros, el segundo grupo se refiere a procesos acelerados de internacionalización donde es posible

encontrar empresas que desde el inicio se enfocan en la internacionalización del negocio, este tipo de empresas, a diferencia de lo que señala el modelo gradual, no esperan ganar experiencia en el mercado local, y luego en mercados similares para finalmente expandirse a otros países y/o continentes (Poblete y Amorós, 2013).

La internacionalización en los mercados emergentes

El camino de la internacionalización de las empresas de mercados emergentes es particularmente difícil a medida que pasan de un entorno institucional y normas económicas inestables a un entorno institucional evolucionado (Gammeltoft, Prakash y Goldstein, 2010). La perspectiva del escapismo institucional dice que, en los mercados emergentes debido al vacío institucional, la política gubernamental hostil y la corrupción, las empresas intentan impulsar la internacionalización (Luo y Tung, 2007).

Los mercados emergentes difieren de los mercados desarrollados en dos formas importantes. En primer lugar, los mercados emergentes se caracterizan por una mayor variación en las tasas de crecimiento económico en comparación con los mercados desarrollados. En segundo lugar, las influencias de las fuerzas sociales y gubernamentales sobre los resultados de la estrategia de la empresa son más fuertes debido a las diferencias en las instituciones y el arraigo cultural en estos mercados (Hitt, Dacin, Levitas, Arregle y Borza, 2000).

Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Al definir las pequeñas y medianas empresas se encuentra que no hay una definición universalmente aceptada, y que dependiendo de la legislación de los países puede variar bastante. La Comisión Europea las define como empresas con menos de 250 empleados y una ganancia menor de 50 millones de Euros, mientras que en Taiwán se definen como empresas con menos de 200 empleados y ganancias menores a 2,42 millones de dólares (Kamal y Flanagan, 2014).

Debido a la gran diferencia de las definiciones algunos investigadores se basan solo en algunos componentes para crear una definición propia, solo toman la cantidad de empleados o solo estudian la ganancia anual neta e incluso algunos estudios no dan una definición de PYME (Massaro, Handley, Bagnoli y Dumay, 2016).

No existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un extenso espectro de variables de acuerdo con Garza, (2002); Tunal, (2003) y Zevallos, (2003) como el número de trabajadores

que emplean, tipo de producto, tamaño de mercado, inversión en bienes de producción por persona ocupada, el volumen de producción o de ventas, valor de producción o de ventas, trabajo personal de socios o directores, separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa; ubicación o localización, nivel de tecnología de producción, orientación de mercados, el valor del capital invertido, el consumo de energía (Saavedra y Hernández, 2008).

Normalmente las definiciones de Pymes se relacionan con las ganancias, el capital y el número de empleados de una empresa (Steenkamp y Kashyap, 2010). Para esta investigación se tendrán en cuenta estos tres factores, los cuales estarán alineados con el concepto de Pymes que expone el gobierno de Indonesia. Los criterios para ser clasificados como una microempresa son los activos por debajo de 50 millones de rupias y las ganancias por debajo de 300 millones de rupias; como pequeña empresa son activos entre 50 y 500 millones de rupias y ganancias entre 300 millones y 2.5 mil millones de rupias; y como una empresa mediana son activos entre 500 millones y 10 mil millones de rupias y ganancias entre 2.5 y 50 mil millones de rupias (Rachmania, Rakhmaniar, Setyaningsih, 2012).

Así, la internacionalización es una acción clave de las empresas en economías emergentes, en este trabajo se tendrá como base la teoría de la contingencia para analizar las oportunidades de desarrollo y crecimiento de las Pymes de Indonesia, por ser la única que recoge los factores internos y macroeconómicos del país como determinantes para la internacionalización, lo cual es pertinente al ser esta una investigación de revisión de literatura y con escasos conocimientos prácticos o experimentales. De la misma manera, se ahondará en las teorías de los procesos acelerados de internacionalización puesto que en Indonesia ya se han evidenciado casos exitosos de Pymes creadas basándose en este modelo.

Las teorías de internacionalización pueden ser utilizadas todas al mismo tiempo por las empresas de los distintos países, pero no todas las teorías funcionan para los múltiples modelos de negocio y no son igual de efectivas para todas las naciones, esto depende de factores como el contexto histórico, social, económico y político de cada país. Un ejemplo de lo anterior es el caso latinoamericano, un continente similar al asiático, con varias economías emergentes y numerosas oportunidades de desarrollo, pero con factores como los conflictos internos, la corrupción, la pobreza, los partidos de izquierda, la violencia y la historia de dependencia a Estados Unidos que han impedido que el desarrollo de los países latinos sea tan acelerado y tan marcado como el de los países asiáticos. Países como Colombia y Argentina enfrentan grandes obstáculos al momento de

internacionalizarse pues los factores externos de las organizaciones como la influencia del sector económico, la falta de innovación, el reconocimiento de los países y la reputación en mercados extranjeros dificultan los procesos incursión en mercaos extranjeros (Barbosa, 2014).

Esta investigación no solo determina la estrategia de internacionalización más adecuada para Indonesia, también expone las características principales de las economías emergentes, las cuales son símbolo de crecimiento, oportunidades de inversión e innovación y motiva a las Pymes de países asiáticos y latinos a que evalúen los factores internos y sobretodo externos de sus organizaciones y se enfoquen en una de las teorías de internacionalización estudiadas desde el siglo XX logrando la expansión de sus economías y el reconocimiento de las industrias nacionales en mercados foráneos.

Método

Este estudio es de carácter cualitativo y se basa en la recolección de información secundaria proveniente de artículos científicos indexados en bases de datos como Scopus, Sciencedirect, Redalyc y Proquest, organismos y periódicos internacionales y páginas gubernamentales, recopilando únicamente los primeros 500 resultados al ingresar las palabras “internacionalización” “Pymes”, “economía emergente”, “estrategias de internacionalización” e “Indonesia”, aplicando los filtros de fecha desde 2009 hasta 2019, así mismo, se tendrá preferencia por los artículos que han sido citados varias veces.

- Población y muestra

Los artículos científicos fueron la fuente principal de información del estudio, debido a que representan la tendencia de investigación actual y hacen una revisión clara de los contextos y panoramas políticos y comerciales de los países en cuestión. Para algunos de los datos numéricos, que no son suficientes en artículos científicos, como estadísticas y gráficas de crecimiento, las páginas gubernamentales de Colombia, India, Indonesia, Turquía y China serán la fuente utilizada.

- Técnicas de recolección

Se utilizaron técnicas de filtros en bases de datos para conseguir artículos relevantes y dentro de los parámetros antes establecidos empezando con una recolección general de artículos que traten un tema relevante a este estudio sobre India, Turquía, Indonesia y China específicamente en el tema de las Pymes o de internacionalización en los últimos diez años.

- Plan de análisis de información

Los autores realizaron un análisis de contenido de cada artículo recuperado de las bases de datos para resaltar la información relevante dentro del mismo o descartarlo. Los artículos se organizaron según el país del cual fueron escritos y fueron filtrados según el tema dentro del país como definiciones, estrategias, política, economía e historia.

Resultados

Indonesia es una economía emergente que ha mantenido sus niveles de crecimiento incluso después de la crisis económica mundial de 2008, su crecimiento anual nunca se encuentra por debajo del 5% y su apertura económica cada vez es más notable en el ámbito internacional (OECD, 2016). Esta nación ha sido reconocida como la democracia líder del Sureste Asiático desde sus elecciones de 2009, donde su presidente fue reelegido para un segundo periodo de mandato ganando con más del 60% de los votos, esta victoria fue denominada por el cambio político y económico que este líder político significó para el país, desde su mandato los índices de inflación y de pobreza se han mantenido y disminuido en más de 4 puntos cada uno, estos logros van de la mano con los gobiernos posteriores que han sido dirigidos hacia el mismo camino y la implementación de la reforma económico política de 2010 que busca mejorar la inversión social, aumentar la participación del país en asuntos exteriores y posicionarse regionalmente y atacar los problemas de corrupción e intolerancia religiosa tan marcados en el país (Kimura, 2011). Indonesia ha firmado varios tratados de libre comercio en los últimos años con el objetivo de ampliar sus exportaciones y limitar sus importaciones para apoyar el crecimiento de la industria nacional y el surgimiento de pequeñas y medianas empresas generado un impacto social y económico positivo, sin embargo, las Pymes de Indonesia aún se encuentran muy por debajo del nivel para poder competir con sus contrapartes, esto se debe principalmente a los altos impuestos y falta de subsidios por parte del gobierno nacional (Revindo, 2017).

Indonesia tiene un contexto macroeconómico que es propicio para la internacionalización de sus Pymes, su balanza comercial es positiva, para el 2017 sus exportaciones equivalían a USD189 mil millones y sus importaciones a USD154 mil millones, comerciando principalmente con países asiáticos como China, Japón, India y Singapur. Este ecosistema comercial muestra un gran potencial para las Pymes indonesias que buscan impulsar la tendencia positiva de la economía del país por medio de la internacionalización con los países vecinos (Observatory of Economic Complexity, 2019). Además, el comercio indonesio es

bastante dinámico ya que no cuentan solamente con un sector fuerte o un producto que represente más del 10% de sus exportaciones, igualmente sus importaciones son muy variadas donde el producto con mayor porcentaje es el petróleo refinado con un 9,2%. El dinamismo de la economía permite a las Pymes enfocarse en múltiples sectores teniendo cada uno de ellos un gran potencial de internacionalización con una población tan masiva como la tiene, las Pymes representan una fuerza laboral que apoya el proceso de disminuir el desempleo y hacer crecer más al país (OECD, 2017).

Estrategias de Internacionalización en China

La estrategia de internacionalización más utilizada y más acertada en China es la Inversión Extranjera Directa (IED), este es el motor de crecimiento de la economía y de las Pymes nacionales. Se estima que, hasta finales de 2009, ya había establecidas alrededor de 13.000 empresas de capital chino en unos 177 países (MOFCOM, 2010), debido a que China multiplicó por cuatro entre 2005 y 2009 su IED en el exterior, convirtiéndose en el sexto mayor inversor mundial (UNCTAD, 2010). Este país ofrece ventajas para las empresas transnacionales (ETN), quienes son responsables de la IED la cual ya representa el 8% de los flujos internacionales y es clave para el crecimiento económico e intercambio y transferencia tecnológica, el desarrollo de la financiación y el aumento de la productividad, proporcionando nuevas inversiones, mejora de la tecnología y en la gestión y los mercados de exportación. A pesar de que países como EE. UU reciben más porcentaje de IED mundial que China, que está en segundo lugar, su porcentaje sobre el PIB (0,4%) en su economía es menor, lo que señala que la IED en China (3%) es más importante para su economía (Castro, 2016).

Varios estudios como el de Wang (2014) sugieren que la IED es la mejor ruta para internacionalizar las Pymes de China, y será clave en los años próximos con el gran surgimiento de China como potencia mundial (Wang, 2014). Puesto que las Pymes chinas vieron que su capacidad de crecimiento dentro del país no era competitiva comparado con las grandes multinacionales originarias del país asiático, así que la IED fue la respuesta que encontraron para expandirse, incluso con los unicornios quienes desde su concepción buscan la manera de invertir en mercados extranjeros donde pueden ser más competitivos (Fru, 2010).

La IED atrae capital, buenas prácticas empresariales, tecnología, nuevas concepciones del mercado global y por supuesto un crecimiento muy importante para las Pymes que toman estos recursos y los utilizan en su proceso de internacionalización generando empresas más competitivas. China es un país que lo ha podido comprobar por experiencia propia (Sevil y Dogan, 2014).

Estrategias de Internacionalización en India

Por otro lado, se han visto casos de internacionalización en India por medio de los grupos de negocios que aplican estrategias de Networking. Un mayor nivel de cohesión entre los grupos de negocios de las Pymes en India, aumenta la similitud entre las empresas y esto hace que el proceso de internacionalización se extienda de manera más efectiva (Shukla y Akbar, 2018). Sin embargo, la similitud entre las empresas de India está creando un ambiente muy competitivo para las Pymes, esto está impulsando la actual tendencia de implementar herramientas tecnológicas que mejoren el desempeño y agilicen los procesos para poder competir en mercados extranjeros, las cuales se están investigando en conjunto para obtener un beneficio común y crecer como un grupo de empresas indias y no independientemente (Javalgi y Todd, 2011).

El Networking tiene varios actores y cada uno debe cumplir su rol para garantizar la internacionalización de las Pymes, los tres actores principales son las Pymes, las instituciones estatales y los aliados estratégicos. Las Pymes están en el medio buscando el apoyo de las instituciones y coordinando a sus aliados para lograr la internacionalización, el gobierno indio ha estado apoyando el Networking con inversión en innovación y abriendo su economía a aliados estratégicos que ayuden a las Pymes a conseguir su objetivo de competir en el mercado global (Che Senik, Scott-ladd, Entekin y Adham, 2011).

Esta iniciativa del gobierno provee socios claves para entrar a la cadena de valor mundial, desde la obtención de materia prima hasta la manufactura y procesos para la creación de artículos terminados, dando una mayor competitividad y haciendo a las empresas dentro de la cadena de valor más fuertes. Debido a esto, India ha empezado a promover leyes que fomenten la inclusión de las Pymes en dichas cadenas de valor para hacer crecer su mercado, su alcance y lograr alianzas estratégicas que traigan mayor comercio a futuro (Das, 2008). El Networking no solo se realiza con empresas extranjeras, las Pymes indias empezaron a crear un Networking local para salir al mercado internacional como un bloque más fuerte y contar con una cadena de valor preestablecida que es atractiva para los mercados extranjeros (Subrahmanya, 2007).

Estrategias de Internacionalización en Turquía

Para las Pymes de Turquía, la principal estrategia de internacionalización consiste en explotar los sectores más fuertes de la economía para potenciar el crecimiento del país, como la agricultura, que ha sido considerada un sector potencial en la producción nacional de Turquía, no solo por la variedad de regiones con alta producción de productos agrícolas de calidad, sino también por la competitividad

que tienen en los productos de exportación (Ada, Kazancoglu y Sagnak, 2013). Desde comienzos de 1980, Turquía ha estado dirigida hacia la internacionalización firmando TLCs con países europeos, de Medio Oriente y del Norte de África, y participando activamente de las cooperaciones regionales; en 1990 las empresas empezaron a crear joint ventures y alianzas estratégicas con las empresas de los países vecinos, incrementando su presencia en la región, y ganando experiencia y conocimiento de los mercados extranjeros, es por ello que a comienzos del siglo XXI las Pymes de Turquía habiendo implementado diversos métodos de entrada a nuevos mercados comienzan a fortalecer los sectores de su economía que representan una potencial oportunidad para incrementar la internacionalización de sus empresas (Erdil, 2012).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Turquía ocupa el décimo quinto puesto entre los mayores países exportadores de productos agrícolas de todo el mundo, y estima que para 2050 este país ocupará los primeros puestos de exportador por su evidente apertura económica convirtiéndose, al mismo tiempo, en pionero de los procesos agrícolas con bajo impacto en el cambio climático, (FAO, 2018).

Las Pymes turcas cuentan con ventajas dentro del país con las cuales fortalecen su estrategia para internacionalizarse, algunas de estas ventajas son el dinamismo y la flexibilidad en las capacidades empresariales, su productividad, características innovadoras, competitivas y sus importantes aportes sobre el PIB y el empleo (Sefer, Mesut y Orhan 2014). Si centran estos recursos en la tecnificación de la agricultura y logran generar un valor agregado a sus productos lograrán un mayor número de Pymes compitiendo en el exterior.

Estrategias de Internacionalización en Indonesia

Históricamente la economía de Indonesia ha estado basada en la producción agrícola, el fortalecimiento de este sector fue altamente impulsado por los gobiernos de 1950 a 1960 para darle paso a un proceso gradual de industrialización y urbanización en el país, este proceso se fortaleció con la apertura económica del país en 1970 firmando diversos TLCs a nivel internacional y potenciando las exportaciones del país, este proceso de apertura económica va muy de la mano con la creación de empresas nacionales que buscan expandirse en los mercados globales pero no es hasta 1980 cuando el gobierno comienza a invertir en aquellas empresas del sector minero y de hidrocarburos por el alto impacto del precio del petróleo generando altos ingresos para Indonesia y los otros países productores del mismo (Elias y Noone, 2009). En 1990 las empresas de telecomunicaciones, textiles y del sector turístico empiezan a crecer y a fortalecerse no solo a nivel nacional sino internacional, pero los cambios políticos

del país y la cada vez más creciente población indonesia ocupan la atención del gobierno y este deja de invertir suficientemente en sus empresas nacionales, y en 2008 y 2009 la crisis económica mundial detiene el exponencial crecimiento del mundo asiático (Goeltom, 2007).

Kimura (2011) concuerda con estas etapas descritas y agrega que en los últimos años el país se ha visto marcado por las reelecciones de los presidentes, conservando en el poder a la mayoría de ellos durante dos periodos presidenciales, esto impacta positivamente en los planes de inversión social de los gobiernos pero retrasa los cambios económicos y de internacionalización del país, pues los indicadores y las estrategias se mantienen por largos periodos de tiempo y esto afecta directamente a las empresas disruptivas que no encuentran las oportunidades necesarias para competir en el mercado internacional (Kimura, 2011).

En los últimos 4 años el gobierno de Indonesia comenzó a apoyar a las compañías nacientes haciendo los procesos de registro más baratos y más rápidos, brindando asistencia financiera y unificando todos los trámites en una sola oficina (One-Stop Licensing Office) para evitar la movilización a distintas sedes de atención (Anas, Mangunsong y Panjaitan, 2017). El programa Kredit Usaha Rakyat (KUR) fue creado para garantizar facilidad en la generación de microcréditos que apoyen la creación de pequeñas y grandes empresas que proporcionen trabajo e ingreso a las poblaciones más pobres del país (Adam y Lestari, 2017). Pero el apoyo a estas empresas en Indonesia aún es limitado y requiere de mayor atención.

La falta de apoyo del gobierno nacional se debe, en parte, a la descentralización del gobierno gracias a la ley 23/2014 que dicta como los gobiernos locales tienen la potestad de decidir sus focos de inversión, debido a esto, varios gobiernos locales han dejado a las Pymes atrás provocando la poca competitividad en el mercado internacional de las mismas viéndose reducidos los niveles de internacionalización de las empresas indonesias (Badrudin, Luthfia y Siregar, 2017).

En el siguiente cuadro se observan las teorías de internacionalización que se adaptan de la manera más acertada a las estrategias de internacionalización identificadas en cada una de las cuatro naciones asiáticas. En el caso de la teoría de internacionalización para Indonesia, los autores deciden que la teoría de la contingencia y la de los procesos acelerados de internacionalización serán las teorías en las cuales se basarán para determinar cuál es la estrategia de internacionalización más adecuada para las Pymes de Indonesia.

Tabla 2: Estrategias de Internacionalización más acertadas para las economías emergentes más fuertes de Asia.

PAÍS	CHINA	INDIA	TURQUÍA	INDONESIA
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	Inversión Extranjera Directa	Networking	Fortalecimiento de la Agricultura	Falta por definir
TEORÍA DE INTERNACIONALIZACIÓN	Teoría de internacionalización basada en el mercado	Teoría del Networking	Proceso gradual de internacionalización.	Teoría de la Contingencia y procesos acelerados de internacionalización.

Creación propia.

Discusión

Las economías emergentes son cada vez más atractivas en el ámbito internacional puesto que representan un potencial de inversión y nuevos modelos de negocio que se adaptan a la época digital y al dinamismo económico mundial. Como el mayor número de economías emergentes se encuentran en el continente asiático y este es símbolo de crecimiento, tecnología e innovación, es importante no dejar de lado que, así como la economía crece y los países se reconocen internacionalmente se debe buscar una solución a todos los problemas sociales que son aspectos muy relevantes y marcados en los países asiáticos. El impulso de las pequeñas y medianas empresas es una de las maneras de reducir el desempleo y por ende la pobreza en los países, en este aspecto, Indonesia es un país que se destaca por sus esfuerzos reduciendo los niveles de pobreza e inflación significativamente y aunque su economía crece rápidamente y aumenta su presencia en el ámbito internacional aún no se aprovecha por completo el potencial de su numerosa población por los pocos empleos disponibles y por la falta de Pymes que puedan emplear y producir lo suficiente para incrementar las exportaciones y proteger la industria nacional.

Indonesia al igual que muchos países latinos es víctima de la corrupción de sus altos cargos, sin embargo, esta economía se encuentra dentro de los gigantes asiáticos y hace parte de asociaciones regionales muy importantes como la ASEAN, esto se traduce como grandes posibilidades de reconocimiento internacional y progreso nacional.

Para Latinoamérica las posibilidades de internacionalización se ven más limitadas por distintos factores, principalmente la posición geográfica la cual no facilita la independencia de las influencias estadounidenses, la falta de complementariedad entre los mercados de la región y los conflictos internos que retrasan la visión de internacionalización de los empresarios nacionales. La política exterior de la mayoría de los países latinos busca encontrar reconocimiento en el ámbito internacional, mejorar las relaciones con los aliados estratégicos y obtener beneficios de las negociaciones con países complementarios comercialmente, Colombia es el país latino que más se destaca por mantener una política exterior abierta a la cooperación internacional y la búsqueda de oportunidades de inversión extranjera, por medio de los acuerdos de comercio, el fortalecimiento de las relaciones burocráticas y promoviendo acciones como el reciente acuerdo de paz aumenta las posibilidades de internacionalización de las empresas nacionales al mejorar la concepción internacional frente al país (Pinzón, 2017).

La situación actual de las Pymes latinoamericanas y asiáticas al igual que las proyecciones de crecimiento en lo referente al número de empresas nacionales que incursionarán en mercados extranjeros es escasa, lo cual se puede interpretar como esfuerzo insuficiente por parte de los gobiernos por impulsar el crecimiento y la internacionalización de sus Pymes. Este trabajo pretende demostrar las consecuencias positivas que el surgimiento de empresas puede traer a las dificultades sociales de las naciones emergentes y aunque el enfoque principal es Indonesia, este estudio puede ser aplicado a países similares como las economías latinoamericanas más fuertes actualmente, Colombia, Perú, Chile y México.

En la revisión documental que se realizó para este estudio se evidenció que, la historia de Indonesia frente a sus Pymes está bien delimitada, pero no hay información suficiente sobre las posibles proyecciones para esta nación y su crecimiento; con la literatura encontrada sobre las estrategias de internacionalización de la naciones vecinas se puede concluir que cada país debe estudiar los mercados a los que quiere entrar y sobretodo reconocer y potenciar sus recursos y empresas nacionales para emplear las teorías de entrada a nuevos mercados correctamente y salir exitoso en el intento.

Acorde a las teorías de internacionalización encontradas para este estudio y con el análisis macroeconómico de Indonesia y su región, las estrategias de internacionalización que el gobierno actual debe potenciar en sus Pymes son la teoría de contingencia que propone la internacionalización conociendo los factores internos y externos que afectan a las empresas y preferir las franquicias y las subsidiarias, puesto que es una manera de internacionalización rápida y asertiva por el conocimiento del mercado extranjero que se transmite por el franquiciador,

asimismo, a Indonesia se aplica la teoría de procesos acelerados de internacionalización, esto significa que las empresas nacientes deben estar enfocadas desde el comienzo a lo internacional, deben ser startups de rápido crecimiento y baja inversión inicial, el proyecto actual del KUR que implementa el gobierno indonesio es muy pertinente con esta teoría pues facilita los microcréditos para crear empresa que por lo general es el impedimento más grande en países con condiciones sociales similares.

Es importante reconocer que aunque estas teorías resultan ser las más acordes para Indonesia según su situación macroeconómica donde las oportunidades de crecimiento exponencial son muchas y los intentos de internacionalización empiezan a volverse una inclinación en la región atrayendo inversión, acuerdos internacionales, asociaciones regionales y esfuerzos para solucionar los problemas sociales, este estudio se puede ver limitado por desconocer en su totalidad los factores que afectan diariamente el contexto macro y micro económico del país y por ser formuladas en contextos y líneas de tiempo anteriores por autores de diferentes nacionalidades.

Asimismo, se debe aclarar que las estrategias que se reconocen como las más apropiadas para China, India y Turquía no son las únicas que estas economías han implementado, la Inversión Extranjera Directa, el Networking y la potencialización de los sectores de la economía son las modalidades más comunes en las respectivas naciones pero esto tiene detrás muchos años de conocimiento del mercado y muchas reformas nacionales que impulsaron el fortalecimiento de las áreas necesarias para implementar estas estrategias en específico, también se debe destacar que Indonesia no debe dejar de lado estas estrategias de sus países vecinos puesto que podrían resultar exitosas para sus Pymes buscando asesoramiento de estos países para implementarlas correctamente y tal vez crear una iniciativa de apoyo entre las grandes economías líderes del continente asiático que estén encaminadas a la internacionalización de sus empresas.

Futuras investigaciones pueden encaminarse por el análisis de estas estrategias de los países vecinos aplicadas a Indonesia, asimismo, una investigación que enfatice en la importancia del apoyo interregional para la internacionalización de las empresas resulta pertinente no solo para la región asiático sino también para la región latinoamericana por sus similitudes con los países estudiados en este escrito y la presencia de economías fuertes como lo son Colombia, Chile, México y Perú.

Conclusiones

Las estrategias de internacionalización más acertadas para Indonesia son aquellas que buscan crear empresas enfocadas a competir en mercados extranjeros de manera acelerada, aprovechando los factores internos del país como la numerosa mano de obra, los recursos naturales y el reciente apoyo financiero del gobierno nacional y los factores externos como el posicionamiento en la región del país, las alianzas con economías vecinas fuertes e internacionalmente reconocidas y su participación en las asociaciones regionales.

El continuo crecimiento de Indonesia y las buenas prácticas políticas como el aumento en la inversión social ha permitido a esta nación controlar sus estándares de pobreza e inflación, pero factores como la corrupción sigue perjudicando al país, por lo tanto, buscar el crecimiento de sus Pymes es necesario puesto que estas representan numerosas oportunidades de empleo y estabilidad social.

China, India y Turquía están un paso más adelante en su proceso de internacionalización de empresas por su amplio conocimiento de los mercados extranjeros y sobre todo por reconocer las fortalezas de su economía, de sus recursos y de sus aliados estratégicos; cada país debe elegir cautelosamente las estrategias de internacionalización y entrada a nuevos mercados más adecuadas puesto que el panorama de cada nación es diferente desde lo cultural, social, político y económico.

Las empresas indonesias necesitan fortalecerse y el gobierno debe ampliar sus programas de apoyo al crecimiento de las mismas para conseguir una producción que sea suficiente y competente ante el ingreso de competidores extranjeros evitando la afectación de la industria nacional y el emergente y homogéneo crecimiento del país.

Las teorías de internacionalización aplicables a los gigantes asiáticos pueden ser oportunas en diferentes contextos, el caso más cercano por la similitud de oportunidades, amenazas y debilidades de sus naciones es Latinoamérica, una región llena de diversidad, emprendimientos, iniciativas y movimientos enfocados al crecimiento y la internacionalización de sus economías, acciones de política exterior e inserción en agrupaciones internacionales, el caso colombiano es uno de los más destacables intentos de participación política y económica en el ámbito internacional.

Este estudio contiene información pertinente para inversionistas que buscan expandir su portafolio en Asia Pacifico, más específicamente Indonesia. También se encuentra información pertinente para el gobierno indonesio pues se evidencia

la gran importancia que tienen las Pymes para su economía y pinta un panorama para explotar su potencial y expandir las fronteras de su comercio conociendo al mismo tiempo las estrategias de las demás economías emergentes de Asia. Dentro del Contexto Colombiano este estudio muestra las estrategias utilizadas en una país de condiciones similares y que busca expandir su comercio a través de las Pymes, lo cual genera nuevas perspectivas a los empresarios colombianos que buscan expandirse hacia el exterior.

Citas y Referencias

Ada, E. Kazancoglu, Y. Sagnak, M. (2013). Improving competitiveness of small- and medium-sized enterprises (SMEs) in agriproduct export business through ANP: The turkey case. *Agribusiness*, 29(4), 524.

Adam, L. Lestari, E. (2017). Indonesia's guaranteed microfinance programme (KUR): Lessons from the first stage of implementation. *Journal of Southeast Asian Economies*, 34(2), 322-344.

Adhi, M. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102 – 111.

Adu-Gyamfi, N. Korneliussen, T. (2013). Antecedents of export performance: The case of an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 354-372.

Anas, T. Mangunsong, C. Panjaitan, N. A. (2017). Indonesian SME participation in ASEAN economic integration. *Journal of Southeast Asian Economies*, 34(1), 77-117.

Andersen, P. Ahmad, S.Z. Chan, W.M. (2014). Revisiting the theories of internationalization and foreign market entry mode: a critical review. *International Journal of Business and Commerce*, 4(1), 37-86. ISSN: 2225-2436.

Arnoldo. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25.

Badrudin, R. Luthfia, M. Siregar, B. (2017). Economic development model in eastern Indonesia. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 374-383.

Banco Mundial. (2018). Indonesia. World Bank Data Bank. Recuperado de <https://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=IDN>.

Barbosa, D. M. E. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183.

Beamish, P. (1990). The Internationalization process for smaller Ontario firms: A Research Agenda. *Research in Global Strategic Management International Business Research for the Twenty-First Century*.

Bhasin, B. Venkataramany, S. (2010). Globalization of entrepreneurship: Policy considerations for SME development in Indonesia. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 95-103.

Castro, L. (2016). Determinantes de la Inversión extranjera directa, caso de China. Universidad de A Coruña. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18108/CastroFerreira_Laura_TFG_2016.pdf?sequence=2.

Che Senik, Z. Scott-Ladd, B. Entekin, L. Adham, K. A. (2011). Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 259-281. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1007/s10843-011-0078-x>.

Das, K. (2008), SMEs in India: Issues and Possibilities in Times of Globalisation, SME in Asia and Globalization. *ERIA Research Project Report 2007(5)*, 69-97. Recuperado de http://www.eria.org/SMEs%20in%20India_Issues%20and%20Possibilities%20in%20Times%20of%20Globalisation.pdf.

Elias, S. Noone, C. (2009). The Growth and Development of the Indonesian Economy. Reserve Bank of Australia. Recuperado de <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2011/dec/pdf/bu-1211-4.pdf>.

Erdil, T. (2012). An Analysis of Internationalisation Behavior of Firms Through Activities and the Case of Turkish Firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1247-1255.

FAO. (2018). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas, el comercio agrícola, el cambio climático y la seguridad alimentaria. Recuperado de <http://www.fao.org/3/I9542ES/i9542es.pdf>.

Fru, E. (2010). Foreign Direct Investment Of Chinese Smes In The Free State. University of the Free State. Recuperado de <http://scholar.ufs.ac.za:8080/xmlui/bitstream/handle/11660/1229/NgamEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Gammeltoft, P. Prakash, J. Goldstein, A. (2010). Emerging multinationals: home and host country determinants and outcomes. *International Journal of Emerging Markets*, 5(3), 254-265. <https://doi.org/10.1108/17468801011058370>.

Goeltom, M. (2007). *Economic and Fiscal Reforms: The Experience of Indonesia, 1980–1996, Essays in Macroeconomic Policy: The Indonesian Experience*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta, 489–506.

Hamdani, J. Wirawan, C. (2012). Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 223–233.

Hitt, M. Dacin, T. Levitas, E. Arregle, J. Borza, A. (2000). Partner selection in Emerging and Developed markets contexts: Resource-Based and Organizational learning perspectives. *The Academy of Management Journal*, 43 (3), 449-469. Doi: 10.2307/1556404.

Hooley, Richard. Muzaffer, Ahmad. (2003). *The Role of Small and Medium-Scale Manufacturing Industries in Industrial Development: The Experience of Select Asian Countries*. Asian Development Bank Publication, Economic and Development Bank Publication, Economic and Development Resource Center, Manila, Filipinas, pp. 423.

Irijyantia, M. Mulyono, A. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 3–12.

Javalgi, R. Todd, P. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of business research*, 64(9), 1004-1010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.024>.

Kamal, E. M. Flanagan, R. (2014). Key characteristics of rural construction SMEs. *Journal of Construction in Developing Countries*, 19(2), 1-13.

Kimura, E. (2011). Indonesia in 2010: a leading democracy is a point on reform. *University of California Press*, 51(1), 186-195. Doi: 10.1525/as.2011.51.1.186.

Lý, Hong. (2017). Indonesia aplica tecnología para garantizar eficiencia de asistencia crediticia a Pymes. *Vietnam Plus*. Recuperado de <https://es.vietnamplus.vn/indonesia-aplica-tecnologia-para-garantizar-eficiencia-de-asistencia-crediticia-a-pymes/81184.vnp>.

Luo, Y., Tung, R. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 481-498. Doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400275>.

Marín, D., Cuartas, J. (2014). Teorías del análisis y diseño organizacional: Una revisión a los postulados Contingentes y de la Co-alineación Estratégica. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 23 (1), 153-168. ISSN: 0121-6805.

Massaro, M., Handley, K., Bagnoli, C., Dumay, J. (2016). Knowledge management in small and medium enterprises: A structured literature review. *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 258-291.

MOFCOM. (2010). 2009 Statistical bulletin of China's outward foreign direct investment. Beijing, Ministry of Commerce.

Mohammad, J. Sumiadjic, I. (2015). SME Governance in Indonesia – A Survey and Insight from Private Companies. *Procedia Economics and Finance*, 31, 387–398.

Montenegro, Y. A, Valbuena, P. N. (2018). Tendencias de investigación en relacionamiento legal en negocios internacionales (2012-2016). *Revista Espacios*, 39(3), 2. ISSN 0798 1015.

Observatory of Economic Complexity. (2019). Indonesia. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/idn/>.

OECD. (2016). OECD economics surveys Indonesia. Recuperado de <https://www.oecd.org/eco/surveys/indonesia-2016-OECD-economic-survey-overview-english.pdf>.

OECD. (2017). Unemployment rate. Recuperado de <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>.

Pinzón, E. (2017). Internacionalización del conflicto, del acuerdo y del postacuerdo. Evolución, continuidades y rupturas de una estrategia. *Análisis Político*, 30(90), 194-208.

Poblete, C. Amorós, J. (2013). Determinantes en la estartegia de internacionalización para las Pymes: el caso de Chile. *Journal of technology management and innovation*, 8(1), 97-106. DOI: 10.4067/S0718-27242013000100010.

Rachmania, N. Rakhmaniar, M. Setyaningsih, S. (2012). Influencing Factors of Entrepreneurial Development in Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 4, 234 –243.

Revindo, M. (2017). Internationalisation of Indonesian SMEs. Lincoln University. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10182/8608>.

Reynaud, J. (2005). Do Banking Crises Enhance Efficiency? A Case Study of 1994 Turkish and 1997 Indonesian Crises. *SSRN Electronic Journal*. Doi: 10.2139/ssrn.663342.

Saavedra, M. Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las mypymes en Latinoamérica: un estudio comparativo. *Actualidad contable FASES*, 11(17), 122-134. ISSN: 1316-8533.

Sefer, S. Mesut, S. Orhan A. (2014). Structure of Small and Medium-Sized Enterprises in Turkey and Global Competitiveness Strategies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.119>

Serrano Camarena, D. (2007). La relevancia de las pymes en la política industrial de Indonesia. *México y la Cuenca del Pacífico*, 10 (29), 18-25.

Sevil, N y Dogan, I. (2014). The Impact of Foreign Direct Investments on SMEs' Development. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 107-115. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.012.

Shukla, D.M. Akbar, M. (2018). Diffusion of internationalization in business group networks: evidence from India. *Management decision*, 56(2), 406-420.

Steenkamp, N. Kashyap, V. (2010). Importance and contribution of intangible assets: SME managers' perceptions. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 368-390, <https://doi.org/10.1108/14691931011064590>.

Subrahmanya, B. (2007). Development strategies for Indian SMEs: promoting linkages with global transnational corporations. *Management Research News*, 30(10), 762-774. <https://doi.org/10.1108/01409170710823476>.

The Jakarta Post. (2018). Jakarta micro, small businesses can now start from homes. Recuperado de <https://www.thejakartapost.com/news/2018/05/04/jakarta-micro-small-businesses-can-now-start-from-homes.html>.

UNCTAD. (2010). *World Investment Report 2010. Investing in a low-carbon economy*. New York and Geneva, UNCTAD.

Wang. (2016). What are the biggest obstacles to growth of SMEs in developing countries? An empirical evidence from an enterprise survey. *Borsa Istanbul Review* 16 (3), 167-176.

Wang, Q. (2014). Analysis on the Policies of FDI from SMEs about Chinese Out-going Strategy. *Shanghai University of Engineering Science*. 5, (6). 61-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v5n6p61>.

World Economic Forum. (2018). ¿Cuáles son las mayores economías del mundo?. World Economic Forum. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/cuales-son-las-mayores-economias-del-mundo/>.

WTO. (2012). Exámen de las políticas comerciales, informe de Turquía. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g259_s.doc.

WTO. (2016). Informe sobre el comercio mundial 2016. Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf.