

TÍTULO:

**APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
EMPRESARIAL A PARTIR DE LA INTEGRACIÓN DE MODELOS TEÓRICOS
EXISTENTES Y SU RELACIÓN CON ACUERDOS INTERNACIONALES
SUSCRITOS POR EL GOBIERNO COLOMBIANO EN LOS ULTIMOS 20 AÑOS**

TITLE:

**APPLICATION OF BUSINESS INTERNATIONALIZATION METHODOLOGIES
FROM THE INTEGRATION OF EXISTING THEORETICAL MODELS AND THEIR
RELATIONSHIP WITH INTERNATIONAL AGREEMENTS SIGNED BY THE
COLOMBIAN GOVERNMENT IN THE LAST 20 YEARS**

Autores:

DANIEL AUGUSTO ACOSTA LARA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico:

dacostal@unbosque.edu.co

JUAN DAVID OCAMPO GIRALDO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico:

jocampog@unbosque.edu.co

RESUMEN:

La estructuración de métodos para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas se centra en el marco de los acuerdos internacionales previamente suscritos por los gobiernos, así como el carácter mismo del valor del producto, o servicio, ofrecido por esta. La implementación de un modelo científico basado en un conjunto de siete teorías básicas del estudio que permiten denotar el espectro en que esta se desenvolverá, genera un marco flexible y adaptable a la diferenciación de este grupo de empresas que se caracterizan por su naturaleza emprendedora ante el fenómeno globalista.

¿Cómo una empresa colombiana puede integrar y aplicar los modelos de internacionalización existentes, y así estructurar una estrategia de internacionalización, relacionando la teoría con los acuerdos internacionales suscritos por el gobierno colombiano en los últimos 20 años, adaptando estos modelos a sus características propias? Es la pregunta que motiva el desarrollo del estudio, buscando comprender la forma de integración e interacción entre las diferentes teorías y su aplicabilidad en la pequeña y mediana empresa.

Palabras Clave: Internacionalización; Estrategia empresarial; Acuerdos comerciales; Innovación; Competitividad.

ABSTRACT:

The structuring of methods for the internationalization of small and medium-sized enterprises focuses on the framework of international agreements previously signed by governments, as well as the character of the value of the product, or service, offered by it. The implementation of a scientific model based on a set of seven basic theories of the study that allow to denote the spectrum in which it will be unfolded, generates a flexible and adaptable framework to the differentiation of this group of companies that are characterized by their entrepreneurial nature in the face of the globalist phenomenon.

How can a Colombian company integrate and implement existing internationalization models, therefore structuring an internationalization strategy, linking the theory with the international agreements signed by the Colombian government in the last 20 years, adapting these models to its own characteristics? It is the question that motivates the development of the study, seeking to understand the form of integration and interaction between the different theories and their applicability in small and medium-sized enterprises.

Keywords: Internationalization; Business strategy; Trade agreements; Innovation; Competitiveness

PROPÓSITO: El propósito de este estudio de caso es identificar las diferentes alternativas para la aplicación de estrategias de internacionalización, a partir de los acuerdos y alianzas internacionales suscritos por el gobierno de Colombia con los

demás países latinoamericanos en los últimos 20 años, y así diseñar, a partir de la integración de diferentes modelos de internacionalización, una estrategia aplicable al “GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC” que es un grupo de cuatro PYMES colombianas especialistas en ingeniería y servicios públicos, que además comercializa equipos para la gestión inteligente de la energía y el agua, proveídos por diferentes fabricantes a nivel internacional. Específicamente, el estudio se desarrollará enfocado en IMCOMELEC, que es una de las 4 empresas que conforman el grupo y que lleva más de 25 años desarrollando esta actividad económica. Para esto la investigación se aborda el concepto de internacionalización desde la perspectiva de múltiples autores, pues el concepto y las principales teorías de los negocios internacionales surgen a partir de las teorías económicas planteadas en 1930.

DISEÑO: El presente estudio se realizó siguiendo dos pasos fundamentales en el proceso metodológico de la investigación científica (Sarabia, 1999), el primero comprendido por una fase construida a partir de la investigación, descripción, reflexión, y generalización inductiva, con miras a generar un modelo integral; y el segundo comprendido como un proceso de comprobación del fundamento del modelo por medio de un procedimiento previsto al efecto.

Dado lo anterior y basados en las consideraciones de Sarabia (1999) las actividades realizadas se realizaron a partir de la investigación y descripción del fenómeno de la internacionalización empresarial, la exploración de la realidad para la generación de una hipótesis explicativa sobre el comportamiento, las causas y los efectos del mismo, y el contraste y justificación del modelo propuesto en la idea de garantizar su verdadera capacidad de aplicación.

LIMITACIONES: La internacionalización empresarial se ha caracterizado por ser el principal tema de investigación en el área de los Negocios Internacionales. Según Welch & Luostarinen (1999) el concepto de Internacionalización empresarial esta relacionado con el conjunto de operaciones que posibilita vínculos firmes entre los negocios y el mercado internacional, por otra parte, Oskar Villareal (2005) define la internacionalización como “una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo”.

Asimismo, Tabares, *et al.* (2014) plantean que las compañías que emprenden sus procesos de internacionalización, lo hacen con el desarrollo de su actividad comercial en los mercados domésticos, y por consiguiente inician a internacionalizarse por medio de una serie de decisiones incrementales para comprender y adoptar suficiente experiencia en el mercado internacional.

Desde esta perspectiva entonces el enfoque de la investigación se limita al modelo Uppsala, en el cual Johanson & Vahlne (1977) sugieren que las empresas que

empresarios emprenden un camino hacia la internacionalización se respaldan en la asistencia de actores intermediarios lo que genera una transición hacia un proceso de inversión extranjera directa en la creación de un vínculo internacional. Conforme con lo mencionado por Johanson y Vahlne (1977), las contrariedades más significativas que enfrentan las compañías en su proceso de internacionalización se ven reflejadas en la falta de entendimiento y comprensión del mercado objetivo, así como su carencia de experiencia. Sin embargo, estos obstáculos se atenúan a través de la práctica y las medidas más desarrolladas en los mercados internacionales.

“El modelo Uppsala, identifica cuatro etapas secuenciales de la expansión internacional:

1. Ninguna actividad regular de exportación.
2. Exportación a través de representantes independientes.
3. Ventas subsidiarias.
4. Producción/Manufactura en el exterior.”

(Liesch, Peter, *et al.*, 2007).

Finalmente en el modelo revisado, Johanson & Vahlne (2009) plantean que el “reconocimiento de oportunidades” está vinculado al aprendizaje como un método de reconocimiento, posteriormente, la “posición de redes” concede a las empresas la capacidad de maximizar el potencial de sus comunicaciones y adquirir más conocimiento, y de este modo, las compañías comienzan un proceso de “aprendizaje, creación y construcción de confianza” donde les permite crear plataformas empresariales (empresarios - clientes), para finalizar con “relaciones y compromiso” por las directivas de cada firma en el proceso de generar confianza y descubrir conocimiento.

Sin embargo, es importante mencionar dentro de esta investigación que las principales teorías y estudios relacionados con la negociación internacional y la internacionalización de las empresas se basan en gran medida en las teorías económicas que surgieron en 1930 (Buckley, 2011).

IMPLICACIONES PRÁCTICAS: Este estudio pretende interpretar, analizar e integrar los diferentes modelos de internacionalización y su relación con los acuerdos internacionales suscritos específicamente entre el gobierno de Colombia y los países latinoamericanos, como modelo para la creación de estrategias de internacionalización, que se adapten a la empresa sin importar que tan específica sea su actividad comercial, y así moldearse a las diferentes barreras a las cuales cada empresa podría verse enfrentada dada la particularidad de su sector económico. De este modo, la importancia práctica de esta investigación radica en la integración y el aprovechamiento de los modelos de internacionalización empresarial proponiendo la existencia de una relación que debería ser explícita entre los acuerdos internacionales y las estrategias de internacionalización para las empresas latinoamericanas.

IMPLICACIONES SOCIALES: La internacionalización empresarial suele presentarse en etapas, donde las empresas a internacionalizar llevan a cabo un proceso empresarial bastante complejo, pues cuentan con un conocimiento del mercado doméstico y, además, cuentan con experiencia en el sector donde se desenvuelven. Socialmente, en la internacionalización empresarial “existe poca evidencia a nivel micro que dé cuenta del impacto social que tienen las Pymes, en general, y las Pymes exportadoras, en particular. Por el contrario, existe una vasta literatura orientada a reflejar la importancia económica de las Pymes, medida por su participación en el total de empresas y empleo de las economías” (Milesi & Aggio, 2008). Sin embargo, al realizar un análisis detallado de las Pymes y sus grupos de interés, es posible observar que las actividades de las firmas permiten medir indirectamente el impacto social que éstas tienen. Esto asume que, a mayor grado de responsabilidad social de las empresas, mayor es el impacto social positivo que generan. Por otra parte, el desarrollo de este estudio propone un incentivo mayor hacia la generación de espacios académicos, donde se aborden estos modelos como área de estudio, y se promuevan desarrollos en conjunto con el sector empresarial, incluso los gobiernos.

ORIGINALIDAD / VALOR: Al realizar la búsqueda sobre metodologías para internacionalización de empresas derivadas de la aplicación de acuerdos internacionales suscritos entre países latinoamericanos, se evidencia que las estrategias de internacionalización están ligadas al desempeño empresarial, y como las empresas actúan basadas en el ciclo de vida de sus productos (Villarreal, 2008). Por otra parte, la literatura relacionada con los acuerdos internacionales, describe de manera macroeconómica el impacto de dichos acuerdos sobre los países latinoamericanos (Santos, 2014), demostrando la escasa investigación desarrollada sobre los acuerdos internacionales suscritos entre gobiernos y las diferentes estrategias de internacionalización empresarial que son más específicas. Este vacío es significativo debido a que los acuerdos internacionales suscritos entre gobiernos, pueden ser la primera fuente para la creación de estrategias de internacionalización empresarial, generando un punto de partida y lineamientos básicos que potencialmente podrían utilizar las diferentes empresas colombianas. Por lo tanto, el conocimiento generado en este estudio puede ser particularmente útil para diseñar estrategias de internacionalización de empresas enfocadas en el aprovechamiento de los acuerdos internacionales suscritos entre gobiernos.

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a Dios, nuestros padres, y la universidad.

INTRODUCCIÓN

La notoriedad en los mercados internacionales se justifica en las acciones que se desarrollen para acentuar la innovación y la competitividad empresarial. En la actualidad, el cambio acelerado en el que se desarrollan los negocios

internacionales, la evolución y administración empresarial posibilita pautas que, generalmente, afectan de manera específica a cada organización, haciendo cada vez más compleja su caracterización y contribuyendo cada vez más a la heterogeneidad entre las empresas internacionales, vacíos en las teorías existentes y confusión en las estrategias planteadas años atrás para la internacionalización.

Por otra parte, el desarrollo internacional ha llevado a los gobiernos a firmar acuerdos internacionales buscando fortalecer sus relaciones, así como brindar a los empresarios la posibilidad de acceder a estos mercados con procedimientos y técnicas más afables. En consecuencia surge la pregunta ¿Cómo una empresa colombiana puede integrar y aplicar los modelos de internacionalización existentes, y así estructurar una estrategia de internacionalización, relacionando la teoría con los acuerdos internacionales suscritos por el gobierno colombiano en los últimos 20 años?, y a partir de este cuestionamiento, estructurar a través de la empresa colombiana “GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC” un método de internacionalización partiendo de los modelos teóricos existentes, y relacionándolos con los acuerdos internacionales suscritos por el gobierno colombiano en los últimos 20 años, aportando así directamente al crecimiento y mejoramiento de la empresa.

Así pues, el desarrollo del artículo plantea en primera instancia un acercamiento conceptual de la internacionalización, entendiendo el surgimiento de este fenómeno en Colombia, para continuar con el desarrollo teórico y los principales autores que definen el fenómeno de la internacionalización. Posteriormente y ganando especificidad, el enfoque se ajusta y se describen las principales teorías de internacionalización acotadas a las pequeñas y medianas empresas y se ahonda en el ámbito colombiano. Así pues, se prosigue con la revisión de los acuerdos internacionales, entendiendo su naturaleza y relaciones con las teorías de internacionalización. Y finalmente se abordan tres enfoques que reúnen las principales teorías de internacionalización y sirven como base para el desarrollo del estudio.

La propuesta radica en la estructuración de un proceso que toma como modelo el conjunto de las teorías existentes, parametrizando de una manera más directa los esfuerzos de internacionalización de la empresa colombiana y hacerla más eficiente en el momento de iniciar su desarrollo internacional, y en adelante ser un referente hacia los países latinoamericanos.

REVISION LITERARIA

La globalización y liberación económica son fenómenos que han despertado en las organizaciones el deseo de expansión a nuevos mercados en el ámbito internacional (Asgari, Ahmad & Gurrib, 2010). En Colombia, la apertura económica inicia en 1967 con el plan Vallejo, donde la liberación arancelaria propone en primera instancia una oportunidad para las empresas de importar mercancías del extranjero, y posteriormente se ve reforzada en 1991 con la presidencia de Cesar Gaviria Trujillo donde el cambio estructural en la política económica colombiana se sobrepone al modelo de desarrollo proteccionista basado en la sustitución de importaciones, en el cual las exportaciones de productos básicos crecían a un ritmo

muy inferior al promedio del comercio mundial y al producto interno de los países desarrollados (Nájar, 2006).

Escandón y Hurtado (como se citó en 2014) plantean que Vernon (1966) adopta el concepto de ciclo de vida de productos (crecimiento, madurez y decadencia) para explicar la dinámica de la producción y del comercio internacional de bienes y productos de países desarrollados hacia países de menor desarrollo económico; Cavusgil (1984), desde la perspectiva de marketing, incluye la importancia de la innovación en la adaptación de la empresa a los mercados; Welch y Luostarinen (1988) resumen la visión dinámica del concepto y definen la internacionalización como un proceso de compromiso en los mercados internacionales que se presenta en el interior de la empresa y se refleja en el desarrollo y el fortalecimiento de las capacidades organizacionales, así como en la forma en que se toman las decisiones basadas en los mercados determinando el grado de internacionalización de la empresa.

La internacionalización es definida por Coase (1937) como la evolución de la naturaleza de las empresas, explicando a su vez que la internacionalización de transacciones externas afecta la naturaleza, supervivencia y crecimiento de las mismas. Así pues, se plantea la teoría de internacionalización como el proceso de expansión internacional desarrollado individualmente por las empresas en el tiempo (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975), y como consecuencia surge el modelo de internacionalización de Uppsala como respuesta a la incapacidad de la teoría de internacionalización para explicar las situaciones observadas en las actividades de exportación realizadas por las empresas, convirtiéndose en uno de los enfoques teóricos mayormente empleados para el análisis del proceso de internacionalización de las empresas (Johanson & Vahlne, 1990).

Las dificultades al momento de internacionalizar es objeto del propio estudio, la expansión y los propios beneficios que esto otorga se evidencian en mayores ventas, réditos, rendimientos y acceso a un mercado de materias primas, proveedores y agentes intermedios de mejor valor. Cuervo-Cazurra (2004) proponen que la internacionalización requiere la transferencia de recursos existentes en la empresa a una nueva área geográfica, lo cual no es fácil puesto que pueden estar conectados físicamente a un lugar, como una planta de producción, Al movilizar a otro país estos recursos sobre los que la empresa basa su ventaja en el país de origen, la empresa se puede encontrar con que alguna condición no se mantiene. Puede ocurrir que el recurso no crea valor para los clientes de esta nueva zona.

Es por esto que se debe de tener como valor esencial los factores culturales al momento de internacionalización de la empresa, En primer lugar, se puede agrupar la incidencia de los factores culturales según su impacto en la actividad externa de la empresa y en su organización interna: Las diferencias culturales pueden crear problemas de comunicación y necesidad de localizar sus campañas de marketing y publicidad, adaptándolas a las características de las poblaciones a las que van dirigidas efectos sobre la actividad ética y de responsabilidad social corporativa de la empresa, tanto factores económicos como culturales que explican estas diferencias de comportamiento.

En segundo lugar, la gestión de recursos humanos debido a el progreso en la globalización de las empresas, como por la creciente multiculturalidad, se puede citar las barreras y dificultades a la comunicación que pueden crear las diferencias culturales, pero también representar ventajas como la diversidad puede fomentar la innovación y que una mano de obra diversa favorece la internacionalización de la empresa y de una economía en general. En líneas generales los estudios sobre el tema muestran que el país de origen es un factor determinante en el diseño y contenido de códigos éticos por las empresas Fanjul (2010).

La cultura es un factor esencial de desarrollo y de ventaja comparativa al momento de pasar de una economía local a una economía mundial o fuera de las propias barreras conocidas. La cultura emprendedora es un factor cultural que poseen en su ADN las economías más desarrolladas, de Vicuña Ancín (2015) formula el diferencial de la cultura emprendedora, y los rasgos del espíritu emprendedor, que tienden siempre a ser relativos a la creatividad, vocación de liderazgo, habilidad negociadora, convicción, tenacidad y la comodidad relativa ante el riesgo. Este autor formula el caso de Israel que, según su estudio, posee de forma clara y contundente dos rasgos destacados: Brains and Energys. Educan sus mentes, brains, el 50% de los israelíes pasan toda su educación sin ningún paro, servicios militar y universidad, a los 25 años son lo suficientemente maduros y tienen más experiencia vital que sus pares; aprendieron a asumir responsabilidades. Y para la energía, el coraje y hasta arrogancia, energys, el emprendedor israelí tiene una idea, la pondrá en marcha en una semana y el pensamiento estratégico que aprenden en su formación académica y que forjan emprendiendo, perdiendo y resurgiendo.

Específicamente direccionando la investigación hacia las PYMES, autores como Johanson y Mattson (1998) abordan el proceso de internacionalización por medio de la teoría de redes, evidenciando así como empresas de estos perfiles pueden internacionalizarse disminuyendo costos en temas como la investigación de mercados, superando de este modo las posibles limitaciones en cuando a tamaño, fluidez y dinamismo. Basados en lo anterior Rialp y Rialp (2001), plantean como la internacionalización construye y desarrolla las relaciones de negocios entre los países, definiéndolas en 3 fases:

1. Extensión internacional (Construcción de redes en mercados inexplorados).
2. Penetración (Aumento de compromiso con las redes ya establecidas).
3. Integración (Unión de las posiciones que se tienen entre las redes internacionales).

Surge entonces desde otra perspectiva y diversidad de autores la teoría BORN GLOBAL, donde en 2004 Kinght y Cavusgil la centran en una perspectiva netamente tecnológica; sin embargo, Madsen (1997) la aborda desde tres factores fundamentales:

1. Nuevas condiciones de mercado.
2. Desarrollo tecnológico en producción, transporte y comunicación.
3. Emprendimiento.

Las consecuencias entonces en términos de internacionalización se ven enmarcadas en la disminución de costos en tecnología, información, comunicación

y transporte, facilitando así la integración de las economías regionales y proponiendo que las empresas hoy en día están en capacidad de realizar actividades internacionales desde su creación. Por su parte Fillis (2001) identifica una serie de competencias en términos de ventaja competitiva, desarrollando así una visión global, un enfoque centrado y la habilidad necesaria para adaptarse a nuevos mercados.

Hoy día, es importante evaluar todos los factores que pueden tener incidencia a la hora de internacionalizar las empresas y más en países como Colombia en el que la decisión de abrir mercados extranjeros conlleva una serie de elementos que influyen de manera directa en la práctica empresarial. Si bien es cierto que, la literatura existente sobre la internacionalización ha sido utilizada para entender los procesos de expansión internacional de pequeñas firmas, encontramos que, para el caso colombiano en especial, hay un déficit de información fundamentada en casos de éxito o estudios llevados a cabo anteriormente. Es por esto que Fillis (2002) argumenta que se pueden aprender lecciones valiosas a través de la revisión de estudios de internacionalización desde una perspectiva histórica, en la que se pueden identificar adecuaciones metodológicas y paradigmas propuestos para entender mejor el comportamiento de internacionalización de las empresas.

La utilización o aprovechamiento de los diversos tratados suscritos por el gobierno colombiano, es entonces el eje fundamental para la generación de nuevas estrategias de internacionalización, pues cada tratado en particular sigue unos lineamientos únicos, y aplica específicamente para los países signatarios de los acuerdos. Es por esto que algunos estudios evidencian la complementariedad entre las subvenciones económicas y las políticas exteriores de los Estados, ya que su simbiosis ayuda a reducir las distorsiones comerciales en los países en desarrollo (Suwa-Eisenmann & Verdier, 2007), y de esta forma el impacto que los vínculos de cooperación pueden tener en las empresas de menor tamaño, pueden ser determinantes en 3 áreas: el crecimiento de la empresa, su posicionamiento y su internacionalización (Ojeda, 2009).

El proceso de internacionalización de empresas y productos colombianos se encuentra en una posición interesante pero incomoda, los procesos importados de economías fuertes han sido de gran valor para la expansión de las empresas colombianas, pero a su vez genera la incomodidad y la aversión a todo lo desarrollado anteriormente, pues en cuestiones históricas en el país y sus empresas no hay ejemplo de un pionero en este ámbito.

Reina (2010), entre sus recomendaciones de Internacionalización de la economía colombiana: Comercio E Inversión, formula bajo el diagnóstico realizado que el balance deficiente sobre el estado actual del proceso de internacionalización de la economía colombiana, a pesar del dinamismo mostrado los últimos años que, Colombia no tiene una cultura exportadora ni una apertura significativa.

En la actualidad, Colombia cuenta con acuerdos económicos vigentes con: México, Comunidad del Caribe – CARICOM (Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Monserrat, Granada, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía y San Vicente y las Granadinas), Triángulo Norte (El

Salvador, Guatemala y Honduras), Comunidad Andina de Naciones – CAN (Perú, Colombia y Ecuador), Mercado Común del Sur – MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Chile, Asociación Europea de Libre Comercio – EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia), Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) y Costa Rica Canadá, Estados Unidos, Acuerdo de Alcance Parcial con Venezuela, Cuba, Nicaragua, Unión Europea (Perú y naciones miembros de la Unión Europea).

La economía colombiana en el marco del mercado internacional y su análisis en la evolución de para exportaciones colombianas entre 1990 y 2015, estudio de inversión extranjera directa en el país y el índice de competitividad según el Foro Económico Mundial, Caldas (2016) resalta la dinámica y transformación de que ha tenido la oferta exportadora colombiana. las exportaciones correspondientes al sector agropecuario, ha presentado una disminución de cerca de 6 puntos porcentuales, entre mediados de los años 90 y mediados de la segunda década del 2000, pasando de tener una participación del 10%, a una del 4,6%. Así como Pineda, Rojas & Cano (2015) centran su estudio en la evaluación de grados de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las Pymes en las fases de Evaluación del grado de preparación para la internacionalización, Preselección de países, mercados, y modos de entrada. Comprendidos por lo que se tiene para ofrecer en un mercado, si el mercado al que se entra es adecuado y si la propia dinámica local de internacionalización y exportación de productos nacionales posee una ventaja o si deja de ser el mercado correcto.

Arroyave (2012) plantea la relevancia de la perspectiva del proceso, que se concentra principalmente en investigar la relevancia que tiene el proceso de acumulación de aprendizaje, y la experiencia que representa para una empresa penetrar gradualmente mercados diferenciados y poder avanzar en las etapas de internacionalización. La exportación no es el único modelo de internacionalización, es un paso inicial para llegar a los mercados extranjeros, es lo primordial cuando se trata de pequeñas empresas, puesto que es un modelo flexible y sencillo. La internacionalización desde la perspectiva de procesos, plantea tres diferentes enfoques a aplicar según el caso particular:

1. Modelo Uppsala, que se entiende como el que la empresa incrementará su presencia en mercados extranjeros a través de un proceso de adquisición de experiencia según las actividades y participaciones en el mercado extranjero. Galván (2003) y a su vez lo desprende en 4 etapas de conformación:

1. Actividades esporádicas, exportaciones no regulares.
2. Exportaciones por medio de representantes independientes.
3. Establecer sucursales comerciales en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades.

2. El enfoque de la innovación, también conocido como modelo Cavusgil, define la internacionalización de una empresa en la medida en la que sus obligaciones, presencia y transacciones internacionales aumentan gracias a la innovación.

3. Ciclo de vida del producto de Vernon, basado en el Ciclo de Vida del producto expuesto por Vernon (1966), en el cual plantea que el proceso evoluciona cuando el ciclo de vida del producto pasa de una etapa a otra; cuando el producto ha cumplido su ciclo de vida penetrara en un mercado diferente hasta abandonar por completo el país en el cual fue fabricado.

Para elaborar un diseño de plan de internacionalización para una empresa, se deben de tener muy claros los objetivos de dicha internacionalización. Leandro (2009) propone que existen múltiples teorías que abordan el proceso de internacionalización y factores determinantes. Cada una se centra en uno o varios factores parciales, este conjunto de teorías se pueden agrupar en torno a siete corrientes doctrinales:

- I) La teoría clásica.
- II) La teoría del ciclo de vida del producto.
- III) El modelo de Uppsala.
- IV) El paradigma de Porter.
- V) La teoría estratégica.
- VI) La teoría de la internalización.
- VII) El paradigma de Dunning.

Describiendo el orden anterior de Leandro, los siete pasos están organizados por concepción cronológica y estudios que recogen a sus predecesores añadiendo y aumentando el orden de complejidad que representan los recambios generacionales y la innovación, tecnología y nuevos ordenes mundiales.¹

Asensi & Martínez (2003) utilizan el paradigma ecléctico de Dunning (1988) para definir los tres factores definitivos en la capacidad y disposición de una empresa para salir a los mercados exteriores: posesión de una ventaja competitiva, generalmente sustentada en activos intangibles, decidir sobre rentabilizar la ventaja mediante la internacionalización o cederla mediante una licencia y tomar la decisión de pasar por determinar si es más beneficioso para la empresa explotar esa ventaja con algún factor local o servir a los mercados exteriores.

Los autores, Múnera, Arroyave, Vanegas, Morales & Botero (2015), encontraron que los candidatos con experiencia internacional cuentan con mayores probabilidades de ser elegidos para dichos cargos. De esta forma, identifican que existe una sincronía positiva entre el grado de internacionalización de la empresa y

¹ Teoría Clásica, Ohlin (1933), la cual dice que es la ventaja comparativa entre países el factor más importante. Teoría de Ciclo de Vida del Producto, Vernon (1966). Modelo Uppsala, Johanson y Wiedersheimpaul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978), Estudio del Proceso de Internacionalización de las Empresas. Paradigma de Porter, Porter (1990), Análisis de las Ventajas de Localización en el País de Origen. Teoría Estratégica, Hamel y Prahalad (1985); Doz (1986); Ghoshal (1987); Barlett y Ghoshal (1987a, 1987b, 1989), Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización. Teoría de Internacionalización, Buckley y Casson (1976); Buckley (1988); Hennart (1982, 1989); Teece (1986); Rugman (1981, 1986), Aplicación del enfoque de los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa. Y el Paradigma de Dunning, Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997), Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internalización de localización.

la probabilidad de éxito alta según la experiencia internacional del gerente. En este estudio fueron consideradas otras características como la edad, permanencia en el cargo, antecedentes de marketing y financieros, educación y experiencia internacional en cargos previos (número de años, países y distancia cultural). Para América Latina la innovación y la proyección presenta bajos niveles de inversión y resultados generales, lo que refleja bajo desempeño de sus economías. Las principales características de la situación regional están dadas por la poca actividad asociada de investigación y desarrollo (I+D) y la debilidad de sus instituciones, especialmente del sector privado, puesto que son estos los que vienen colocando en los últimos años la parte total en lo que refiere a inversión y desarrollo. Frohmann, Mulder, Olmos & Urmeneta (2016).

Giménez & Piedecausa (2015) formulan la importancia en la transmisión del Know How y los avances económicos a escala mundial. La transmisión de datos técnicos y la fácil conectividad con cualquier parte del mundo han propiciado un gran avance tecnológico, que está enfrentando al mundo en un efecto multiplicador que brinda esta tecnología. Una empresa que guste transmitir su Know How lo puede hacer más rápido y directo gracias a las telecomunicaciones y tecnologías de información y en un periodo relativamente corto la copia de un proceso o adaptación adecuada de este para elaborar su producto o servicio adaptado a su punto de destino. La tendencia al equilibrio de conductas, estereotipos y consumos globales se deben a la cada vez más invasiva comunicación, pruebas y análisis en diferentes zonas arriesgando prácticamente muy poco y la movilidad de ciudadanos, trabajadores y empresas hacen que cada día el mundo sea más global, que se consuma lo que no se consumió nunca en un territorio, las identidades culturales y modos de ver el mundo generan que esta óptica globalista cada vez tenga menos barreras y más destinos por explotar.

MARCO TEÓRICO

Para elaborar un diseño de plan de internacionalización para una empresa, se deben de tener muy claros los objetivos de dicha internacionalización, y para esto Tabares Arroyave (2012) indica que dentro de los resultados obtenidos para alcanzar estos objetivos se deben identificar ventajas competitivas en la cadena de valor, tales como eficiencia técnica, la construcción de curva de experiencia, la eficiencia en el manejo y operación de redes y el alto nivel en tecnologías de información. Lo cual permitiría que la empresa pueda internacionalizarse con éxito en entornos similares, como los que actualmente maneja.

El modelo OLI, o también conocido como Teoría Ecléctica, desarrollada por JH Dunning (1981), que sustenta su clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internacionalización de localización y en IED (inversión extranjera directa). Según Huerta (2003), los motivos que impulsan la inversión extranjera directa son el enfoque tradicional, concebida en tres motivos claros:

- I) La búsqueda de recursos naturales.
- II) Conquista de nuevos mercados.

III) Para reestructurar la producción externa existente a través de la racionalización y la eficiencia.

La búsqueda de recursos naturales sólo se debe a que posee una ventaja absoluta en un recurso escaso (el gobierno de este país está en una fuerte posición para negociar). La conquista de nuevos mercados, inversiones orientadas a ofrecer sus productos en los mercados domésticos, estas pueden ser motivadas para sortear las barreras comerciales o para presentar una ventaja ante los rivales o potenciales rivales en la obtención o entrada de nuevos mercados. Otro de los motivos son los costos de transporte, que para productos con una alta relación entre peso y valor es más rentable fabricarlos en el país receptor. Y la búsqueda de la eficiencia, que según Narula y Dunning (1998), Cuando la corporación transnacional busca explotar la disponibilidad de materias primas y factores de producción a precio más bajo en otros países. En este caso los diferentes aspectos de la actividad manufacturera están localizados en ubicaciones particulares (diferentes) para explotar las economías de especialización a través de las fronteras y la desigual distribución de activos creados que son inmóviles.

La otra principal vertiente de investigación es el Modelo Uppsala, o también conocido como modelo sueco, trata de analizar el cómo o el proceso seguido de la internacionalización. Los estudios que modelan esta investigación son Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978). Según Piqueras (1996), el proceso seguido por una empresa en su internacionalización está constituido en cuatro etapas:

1. Exportación esporádica.
2. Exportación mediante agentes.
3. Ventas a través de filiales comerciales.
4. Filiales de producción o de comercialización.

Los factores por los cuales las empresas inician a exportar, en concordancia con los estudios anteriormente mencionados se pueden agrupar en factores de carácter proactivo o de carácter reactivo. El carácter proactivo se entiende como a la conexión entre las decisiones y acciones de los directivos, que se basan en el exceso de capacidad instalada o en la existencia de alguna competencia distintiva en la cual basar sus exportaciones, así como la tendencia misma de estas y su adaptabilidad al mercado entrante. Por otro lado, están los de carácter reactivo, que proponen su origen esencialmente en eventos o circunstancias de carácter externo. Como lo pueden ser pedidos no calculados que provienen del exterior, entrada de competencia, bien sea de mercados extranjeros o agentes que coloquen presión sobre el mercado y que obligaría a la empresa a buscar nuevos mercados, acciones netamente gubernamentales o burocráticas por las cuales se incentive o se genere una creciente de estímulo a las exportaciones.

Los factores de innovación, la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (conocidas como TIC) son herramientas que han cambiado el enfoque gerencial y empresarial contemporáneo, así como el uso de teorías o

metodologías que puedan ser respaldadas o desechadas por completo. DOSI y Cimoli (1994) ofrecen las propiedades fundamentales de las tecnologías que se comprenden de una propiedad general, ampliamente reconocida en los textos sobre innovación, sugiere que el aprendizaje es nacional (por ejemplo, que la exploración y el desarrollo de nuevas técnicas pueden ocurrir en el ámbito de las técnicas existentes y adaptables) y es de carácter acumulativo. Lo anteriormente descrito es porque con frecuencia en la actualidad el desarrollo tecnológico se basa en experiencias de producción e innovación del pasado, escalando en lo dificultoso y continúa con la solución de nuevos problemas por medio de secuencias y coyunturas específicas.

Es evidente que la teoría anterior, formulada por el autor, se conviene muy bien a las ideas del conocimiento paradigmático y a las líneas resultantes de estas áreas del pensamiento, así como su valor al ejemplo. Una derivación importante es que en cualquier momento quienes participan en una actividad específica de producción se enfrentan a un campo de aplicación muy reducido para las técnicas sustituibles, por lo cual existe el factor referencial de las técnicas expuestas como la ventaja comparativa y la explotación de nuevos mercados, pasando por el ciclo de vida del producto, si bien se tiene fácil acceso a proyectos diferentes de los que se estaban utilizando y que pueden llevarse a la práctica con eficiencia, de acuerdo con los precios relativos de los factores diferenciales o la explotación propia de la zona, cliente o consumo que se va a solucionar con la presencia del producto o servicio cuyo principal indicador productivo sea la innovación y el desarrollo.

Arroyave (2012) plantea la relevancia de la perspectiva del proceso, que se concentra principalmente en investigar la relevancia que tiene el proceso de acumulación de aprendizaje, y la experiencia que representa para una empresa penetrar gradualmente mercados diferenciados y poder avanzar en las etapas de internacionalización. La exportación no es el único modelo de internacionalización, es un paso inicial para llegar a los mercados extranjeros, es lo primordial cuando se trata de pequeñas empresas, puesto que es un modelo flexible y sencillo. La internacionalización desde la perspectiva de procesos, plantea tres diferentes enfoques a aplicar según el caso particular:

1. Modelo Uppsala, que se entiende como el que la empresa incrementará su presencia en mercados extranjeros a través de un proceso de adquisición de experiencia según las actividades y participaciones en el mercado extranjero. Galván (2003) y a su vez lo desprende en 4 etapas de conformación:
 - I) Actividades esporádicas, exportaciones no regulares.
 - II) Exportaciones por medio de representantes independientes.
 - III) Establecer sucursales comerciales en el país extranjero.
 - IV) Establecimiento de unidades.
2. El enfoque de la innovación, también conocido como modelo Cavusgil, define la internacionalización de una empresa en la medida en la que sus obligaciones, presencia y transacciones internacionales aumentan gracias a la innovación.

3. Ciclo de vida del producto de Vernon, basado en el Ciclo de Vida del producto expuesto por Vernon (1966), en el cual plantea que el proceso evoluciona cuando el ciclo de vida del producto pasa de una etapa a otra; cuando el producto ha cumplido su ciclo de vida penetrara en un mercado diferente hasta abandonar por completo el país en el cual fue fabricado.

Las dificultades al momento de internacionalizar es objeto del propio estudio, la expansión y los propios beneficios que esto otorga se evidencian en mayores ventas, réditos, rendimientos y acceso a un mercado de materias primas, proveedores y agentes intermedios de mejor valor. Cuervo-Cazurra (2004) propone que La internacionalización requiere la transferencia de recursos existentes en la empresa a una nueva área geográfica, lo cual no es fácil puesto que pueden estos estar conectados físicamente a un lugar, como una planta de producción, Al movilizar a otro país estos recursos sobre los que la empresa basa su ventaja en el país de origen, la empresa se puede encontrar con que alguna condición no se mantiene. Puede ocurrir que el recurso no crea valor para los clientes de esta nueva zona.

METODOLOGÍA

El estudio de caso busca describir, explicar y comprender relaciones, interacciones, comportamientos y procesos (Yin 2008, 2002; Eisenhardt y Graebner 2007; Dubé y Paré 2003; Eisenhardt 1989) que modelan las ideas, conceptos y teorías generalmente aceptadas en la internacionalización empresarial. Este enfoque es una estrategia de investigación cuya información resultante puede contribuir en la estructuración de una herramienta corporativa que influya sobre la internacionalización empresarial.

Para describir los fenómenos de internacionalización en la empresa objeto de estudio, es necesario llevar a cabo una inmersión total en el ámbito empresarial real y estar al tanto de todas las situaciones que la internacionalización empresarial conlleva. Por lo tanto, la observación y recopilación de la información está avalada por el consejo directivo de la organización. La aplicación de acuerdos internacionales se vera sometida y contrastada con las teorías de internacionalización antes revisadas durante el ejercicio practico de la empresa objeto de estudio, donde se utilizarán dichas teorías para lograr explicar los fenómenos a los cuales se ven enfrentadas las PYMES colombianas a la hora de internacionalizarse, y de este modo comprender y describir los principales métodos de internacionalización que basan su actuar en los acuerdos comerciales internacionales suscritos entre gobiernos.

El estudio se desarrolla actualmente en el GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC, que es una organización dedicada a ofrecer soluciones integrales en temas de ingeniería relacionada con el agua y la electricidad, que dirige sus esfuerzos a las empresas prestadoras de servicios públicos pretendiendo que, a través del suministro de equipos de medición, sistemas de telemetría, entre otras, mejoren sus indicadores de gestión asociados a las perdidas comerciales y perdidas técnicas.

Para esto se escoge una de las empresas pertenecientes del grupo llamada Imcomelec S.A. que cuenta con un aliado estratégico internacional con el que ha construido una relación positiva firmando en el 2019 la representación exclusiva para Latinoamérica, por lo que actualmente se encuentra iniciando un proceso de internacionalización, perfilando a dicha organización como principal candidato para el estudio.

La recolección de información estará enfocada hacia la recopilación sistemática de evidencias directamente en la organización, utilizando múltiples fuentes de información: investigación documental, observando interacciones, tomando notas, registrando situaciones, comparando procesos, comportamientos, consecuencias y resultados. Y así mismo, con la información obtenida se realizará un proceso de análisis, gradual y continuo, durante el tiempo asignado para el estudio.

El proceso de análisis planteará la comparación y contraste constante de hallazgos sobre las interrelaciones entre diferentes situaciones con la finalidad de caracterizar elementos críticos para la toma de decisiones, así como sus consecuencias y resultados; es pues importante identificar interrelaciones, conceptos, explicaciones e implicaciones teóricas tentativas (Corbin y Strauss 2012). La escalabilidad de la investigación se podrá replicar desde casos individuales analizando diferentes regularidades encontradas, e involucrar más casos similares evidenciará tanto regularidades como diferencias, y de este modo se podrá avanzar hacia aproximaciones teóricas que pueden ser generalizables.

RESULTADOS

La internacionalización empresarial en primera instancia se evidencia como un proceso que implica una serie de decisiones tomadas por la propia empresa, pues se ve como una oportunidad de crecimiento y posibilita el alcance de nuevos mercados potenciales. Esta decisión generalmente se da cuando la empresa en su mercado común, alcanza un nivel de madurez y desarrollo bastante avanzado, donde el crecimiento se ve estancado y la prospección a futuro no representa mayores cambios y retos.

Dentro de la empresa objeto de estudio “*GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC*” la decisión de internacionalización surge como consecuencia de un análisis exhaustivo del mercado doméstico (documento confidencial) donde se evidencia que las proyecciones muestran un decrecimiento acelerado en el mercado local, de este modo permitiéndonos desarrollar a través de ellos una estrategia integral de internacionalización partiendo de la integración de los modelos teóricos existentes y su posterior relación con los diversos acuerdos internacionales .

Objetivo primario 1: *Evaluación de las principales teorías de internacionalización de PYMES que se ajusten al modelo específico de la empresa objeto de estudio.*

El “*GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC*” es una empresa mediana de ingeniería que ha alcanzado un gran nivel de reconocimiento en todo el territorio colombiano, una vez evaluadas las diferentes teorías de internacionalización, es posible afirmar que el modelo de crecimiento que utiliza la empresa se ajusta totalmente al modelo

propuesto por Johanson y Mattson donde la teoría de redes supone la interacción con el mercado en general, pero ajustada al modelo de Rialp, donde las 3 fases antes descritas fundamentan el actuar de la empresa.

Para fines prácticos de la investigación entonces, la diversidad de teorías, plantea una dificultad fundamentada en que alguna por si misma, sea capaz de dar explicación al proceso de internacionalización dada la heterogeneidad existente en las empresas. Por lo que entender los procesos actuales y las definiciones teóricas existentes realmente depende de los marcos conceptuales que emergen de la combinación de múltiples teorías. En particular la internacionalización de PYMES supone un proceso complejo e interconectado que requiere de una visión holística del fenómeno como tal.

Objetivo primario 2: *Definición de una estrategia de internacionalización para la empresa objeto de estudio, partiendo de las teorías existentes y los acuerdos internacionales suscritos por el gobierno colombiano con países latinoamericanos.*

El desarrollo de una metodología que permita a la empresa objeto de estudio iniciar un proceso de internacionalización exitoso, se basa fundamentalmente en las interrelaciones entre teorías y acuerdos internacionales suscritos por el gobierno colombiano para desarrollar una estrategia apta que permita llevar a cabo este objetivo.

En el proceso del crecimiento internacional del “GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC” se identificaron tres etapas sugeridas por la junta directiva para el desarrollo la actividad internacional:

- I) En la primera etapa se propone un desarrollo en el mercado local, donde la empresa se relaciona con empresas internacionales con presencia en el país. Aun estando en el mercado domestico el grupo cultiva su expansión internacional a través de la red creada con estas empresas internacionales.
- II) Durante la segunda etapa se propone iniciar el contacto con los mercados internacionales, midiendo el desarrollo de los mercados y la tasa de crecimiento/expansión internacional de la empresa.
- III) En la tercera y ultima etapa, la propuesta esta enfocada en potencializar el crecimiento internacional apoyado en las ventas, suponiendo que el mayor porcentaje de estas en el futuro provendrá del exterior.

Este proceso identificado, en cierta forma es consistente con el modelo de Uppsala (Johanson y Vahlne – Johanson y Wiedersheim-Paul), sin embargo, las etapas encontradas no son las descritas en la literatura existente. El comportamiento entonces y los fundamentos de la propuesta por parte de la empresa se podrían describir como un modelo basado en la búsqueda de oportunidades. Además, si se analiza desde la perspectiva de los modos de entrada, abogando por un incremento en el aprendizaje y compromiso, obteniendo como resultado el establecimiento de filiales en un determinado mercado, nuevamente entraría en discordancia con la literatura actual.

Objetivo primario 3: *Revisión sistémica de los acuerdos internacionales suscritos entre el gobierno colombiano y los países latinoamericanos, evaluando el enfoque de estos en materia de promoción para la internacionalización empresarial.*

Los acuerdos internacionales entonces promueven en su totalidad un intercambio comercial y cooperación a niveles en los que la competitividad de las empresas sean la prioridad, por ende, desde esta perspectiva, la definición de una metodología de internacionalización que se desarrolle a partir de los acuerdos internacionales toma relevancia y se fundamenta en que la premisa inicial de cualquier acuerdo internacional es el libre comercio.

Uniones aduaneras / Acuerdos de libre comercio / Acuerdos comerciales preferenciales de Colombia		
Acuerdo / Parte(s) Signataria(s)	Fecha de Suscripción	Vigencia
COMUNIDAD ANDINA	26 de mayo de 1969	-
ALIANZA DEL PACIFICO	10 de febrero de 2014	01 de mayo de 2016
CHILE	27 de noviembre de 2006	08 de mayo de 2009
COSTA RICA	22 de mayo de 2013	01 de agosto de 2016
MEXICO	13 de junio de 1994	-
TRIANGULO NORTE (El Salvador, Guatemala, Honduras)	09 de agosto de 2007	-
CARICOM	24 de julio de 1994	-
MERCOSUR	18 de octubre de 2004	-
NICARAGUA	02 de marzo de 1984	-
PANAMA	20 de septiembre de 2013	-

Tabla 1. Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la Organización de los Estados Americanos (OEA) a agosto de 2019.

DISCUSIÓN:

La perspectiva del proceso, investigación y consecución de información para el aprendizaje y el desenvolvimiento dentro de entorno son características que solo consiguen la experiencia necesaria mediante el fracaso o sobre el tiempo no calculado. El know how que permite la conectividad con base al avance tecnológico, modelo Born Global, ya logra enlazar la postura con el modelo, demostrando que hace casi dos décadas este modelo fue formulado y sigue con su valor en la contemporaneidad.

Ampliación y aplicación del modelo científico y la adopción de teorías propias que permitan elaborar uno de estos modelos y lograr escalarlo hasta las necesidades propias. La perspectiva del proceso y su crecimiento gradual, nunca olvidando que este documento busca alimentar el espectro de conocimiento en las pequeñas y

medianas empresas, las exportaciones como paso esencial a dar: coexistencia y dependencia de diferentes modelos adaptables a las necesidades particulares, modelo Uppsala, como el más poderoso para la participación en mercados extranjeros; el enfoque de la innovación, modelo Cavusgil, internacionalización de la empresa según sus obligaciones y presencia internacional. La proposición de diferentes teorías que pueden trabajar de forma conjunta y que pueden complementar entre sí sus valores determinantes. Esta organización por concepción cronológica y estudios que recogen permite la integración de sus predecesores añadiendo y aumentando el orden de complejidad.

En lo que respecta a la integración de modelos para llevar una correlación entre las teorías de internacionalización y los acuerdos internacionales se ejecuta desde la teoría misma de los modelos utilizados como referente. El modelo de redes y el modelo Uppsala ocupan un papel principal y de forma transversal a todo el estudio pues proporcionan valor a las relaciones internacionales de las organizaciones y las alianzas estratégicas entre los estados (tratados internacionales), que permiten que, a nivel empresarial se de un primer factor de acercamiento con el mercado internacional. Además, la estructuración de un modelo integral que responda a los principales retos de la actualidad, sugiere que un mercado global está interconectado en función de redes cuya propuesta de valor se desarrolla desde una perspectiva intrínseca a las asociaciones empresariales, gremios comerciales y en mayor escala, acuerdos regionales.

Para la aplicación de metodologías de internacionalización se sugieren 3 grandes marcos de la siguiente manera:

1. Extensión internacional: En el “GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC” se conceptualizan las relaciones de redes como factores determinantes para la elección de mercados internacionales, donde la empresa sigue una dinámica enfocada en la red existente en los mercados exteriores y su influencia para la selección de un modo de entrada efectivo. Las relaciones de negocios suponen un trabajo inicial de acercamiento internacional, y estas relaciones se dan de manera directa con los clientes, distribuidores y proveedores.

Desde la perspectiva del modelo de internacionalización Uppsala, el conocimiento del mercado influye dentro de los aspectos en las decisiones de compromiso propio, así como las actividades actuales de la empresa influyen en el compromiso con el mercado. Igualmente, desde el modelo de Cavusgil el proceso de expansión debe ser gradual, progresivo y secuencial, el compromiso con el mercado y el conocimiento de este debe ser maduro, estado de las condiciones y las capacidades propias más fuertes.

2. Selección del mercado: Basados en el modelo de internacionalización Uppsala, la empresa inicialmente debe escoger como mercados potenciales los países más cercanos, evaluando y ponderando los aspectos pictográficos más relevantes (lengua, cultura, sistema político, nivel de educación, etc.), por otra parte, tomando el modelo de redes, la empresa debe identificar de estos países anteriormente seleccionados, en donde tengan redes

disponibles, es decir el modelo sugiere que la empresa organice su negocio en pro del desarrollo, apoyo y coordinación de las relaciones existentes, y finalmente realizar una depuración en torno a la evaluación de los acuerdos comerciales aplicables entre los mercados potenciales y el país de origen.

3. Modo de entrada: Partiendo desde la perspectiva del modelo de redes, las relaciones existentes pueden producir, facilitar o inhibir el desarrollo del mercado internacional e influenciar el modo de entrada a los mercados internacionales, y de este modo adoptar modos de entrada directos, debido a la naturaleza compleja de los productos de la empresa objeto de estudio, que requieren una vinculación intensiva con sus clientes a través del proceso de ventas. Y de acuerdo con el modelo de internacionalización Uppsala, la empresa espera pasar a través de cuatro (4) etapas en su escogencia de modo de entrada, desde exportaciones esporádicas hasta la presencia internacional.

Con relación a los puntos anteriormente planteados, la integración de los modelos teóricos existentes se concatenan en un supramodelo supeditado a las temáticas que trascienden el macroentorno empresarial para la toma de decisiones y su acoplamiento al carácter particular de cada empresa. El aprovechamiento de los acuerdos suscritos por un estado brinda el paso inicial para la internacionalización de un proyecto empresarial, la globalización como entorno de desarrollo de estos y caracterización del mercado particular al que se pertenece y la objetividad particular propia del carácter del producto o servicio hace que se encuentre, o no, de forma más empírica y experimental, siempre apoyándose de la entropía del “ensayo y el error”.

Es por esto que la integración de los modelos utilizados en conjunto con los diferentes acuerdos internacionales, de carácter comercial o expansión, no es dependiente el uno del otro pues tanto el modelo utilizado como el acuerdo o normativa que enmarca son variables independientes y pueden coexistir sin ser excluyente la una con la otra. A su vez los modelos son integrales entre sí y son de carácter flexible para intercambiar componentes que respondan a la necesidad particular del caso sin tener variaciones sustanciales, teniendo las consideraciones adecuadas para aplicar de forma adecuada y estructural esta integración de varias partes.

Como sucede con los modelos de Cavusgil, la internacionalización de una empresa en la medida en la que sus obligaciones, presencia y transacciones internacionales, y el modelo OLI de Dunning, propiedad (Ownership), locación (Location) e internacionalización (Internationalization) que poseen cada una sus ventajas: Propiedad posee las capacidades empresariales, rendimientos de escala, elementos como marca, formas de producción. Locación posee aranceles (lo cual la conecta directamente con la intervención, para ventaja o desventaja, de acuerdos internacionales suscritos), impuestos especiales, consumo, proteccionismo o incluso ocio y finalmente salarios y tercerización. Internacionalización posee como asociaciones, alianzas estratégicas o licencias. Anexando a esta compenetración de modelos el modelo más antiguo, teoría de ciclo de vida del producto de Vernon,

que sugiere las etapas de el producto, etapas tempranas como que la producción del producto se ha de llevar a cabo en donde fue inventado y se exportará a países similares en nivel de desarrollo, la etapa siguiente sugiere que se producen productos similares que entran al mercado del país de origen, la siguiente etapa conocida como madurez propone la saturación y estancación del mercado que sólo permite a los productores con menores costos sobrevivir y la ultima etapa es que los países o territorios más prósperos son los que producirán y comercializaran en su propio territorio.

Lo anterior conecta directamente a la teoría de Vernon con los tratados internacionales y cómo la protección y las preferencias entre países firmantes siempre tendrán la tendencia de aventajar a los países mas prósperos en cuanto al tratado multilateral o bilateral acordado. Influyendo en la locación (Location), del modelo OLI de Dunning que se centra en salarios, impuestos y tercerización de procesos, que en países más prósperos se mantiene la tendencia de la prevalencia del mercado nacional, y la internacionalización (Internationalization) que también sugeriría que asociaciones o alianzas entre empresas internacionales o incluso gobiernos para el bien común de ambos países prósperos.

La forma de integrar al modelo Cavusgil a lo anterior es hacia la innovación, pues la internacionalización de una empresa es una forma de innovación de esta, el uso de la tecnología, integración en este punto con el modelo Born Global y su característica de enfrentar el enfoque de internacionalización desde la misma creación de la empresa y que una de sus principales consignas sea esto, plan y modelo de negocio; el fenómeno globalista y de apertura económica hace que el modelo Cavusgil se centre en nuevas condiciones y capacidades del mercado que en esencia necesita de acceder a un país por medio de un agente, luego establecer filiales y conseguir mercado para finalmente iniciar producción en el país acogido. Este modo de acceso obliga a buscar mecanismo legales y comerciales después de utilizar al agente pues ya se busca es la inmersión total de capital en un territorio extranjero y la percepción propia de este ante el ingreso puede causar más complicaciones si es un mercado nacional fuerte.

Basado en los hallazgos del estudio realizado se generaron nuevos puntos de vista y valoración de la dimensión de las ciencias económicas y administrativas a modelos que son poco conocidos o poco divulgados por el entorno académico de quienes desarrollan este estudio, cuya validez e importancia en el entorno internacional y de expansión global de empresas los ha hecho merecedores de permanecer vigentes por décadas. La perspectiva de la integración de modelos teóricos con acuerdos internacionales suscritos aborda el valor de la interdisciplinariedad en aspectos que cohesionan al sector publico con el sector privado y cómo la injerencia, tanto positiva como negativa, de uno afecta el entorno y poder del otro. Posiciones ante la investigación, inversión y mayor patrocinio de entes estatales a pequeñas y medianas empresas quedan en un punto en el que se evidencia la ausencia de conocimiento, acompañamiento y capacitación para realizar un proceso de internacionalización optimo.

Implicaciones anteriores como la falta de conocimiento, falta de documentación y desarrollo de material que aporte al sector de la pequeña y mediana empresa, así

como falta de capacitación de profesionales que recurren a sus talentos más que un sistema veraz, adaptable y verificable. Limitaciones de carácter tecnológico, avances y respaldo, de carácter académico y de carácter institucional generan que este proceso se aborde por el tema emprendimiento y no por el modo expansión.

CONCLUSIONES:

La internacionalización, entendida como un fenómeno contemporáneo al cual se ven sometidas las empresas que asumen un rol comprometido con los retos de la integración comercial a nivel global y la conectividad de los mercados, evidencia la necesidad de adaptabilidad y continua evolución de los modelos planteados años atrás. El concepto de internacionalización igualmente requiere de una revisión continua, pues el cambio acelerado en los procesos empresariales y comerciales, así como la innovación y el acceso a nuevas tecnologías, que son consecuencia directa de la globalización, propone nuevas concepciones y diferencias existentes sobre las definiciones actuales. Dado esto, se plantea como principal conclusión la siguiente definición sobre internacionalización:

“La internacionalización es un proceso transitorio evolutivo, por el cual, una organización desarrolla actividades comerciales o relacionales fuera de su lugar de origen, confluyendo en tiempo y espacio interacciones multilaterales que configuran una red de conocimientos y alianzas que catalizan el proceso de crecimiento empresarial, logrando estrategias de diversificación y desempeño global mas eficientes.”

Partiendo de la anterior definición se estructuran las demás conclusiones:

1. Para el estudio de caso, las estrategias son soportadas por lo que se considera un número ideal de teorías, que sugieren bases teóricas y metodológicas aplicables para este caso y algunas teorías que pueden ofrecer conocimiento a otras pequeñas y medianas empresas con diferentes productos o servicios. La consistencia de estas teorías evidencia su estabilidad gracias a que son teorías que han trascendido varios años, incluso décadas, y siguen vigentes, por lo menos en ejemplos no de nacionalidad colombiana.
2. La temática, que busca ser concisa y desencadenante en el espacio de desarrollo empresarial desde la investigación y el marco lógico, así como las bases teóricas de construcción y modelación, como puede ser la aplicación del modelo Dunning (o teoría ecléctica), que es un modelo que relativamente común y sus ventajas en la internacionalización de una empresa puede llegar a ser superlativa en el caso de ser pequeña o mediana empresa.
3. Las implicaciones y limitaciones permiten enmarcarse en anotaciones simultáneas para ambas, lo relativo a las variables de tiempo y ubicación geográfica, debido a la pequeña cantidad de teorías contemporáneas y la correcta actualización en líneas de tiempo de algunas (cuya coexistencia con las demás eliminan esta limitación) y el peso de la geografía y cuantos

estudios o aplicaciones han sido aplicados en casos, donde el sector colombiano precisamente no posee una cantidad documentable o las existentes pasan por su discreción. Implicaciones del sector empresarial, del aporte gubernamental, del carácter multinacional y el aprovechamiento del sistema globalizado y cada vez más dispuesto genera que esta revisión documental acoja valor en cuestiones de competitividad y casos de éxito en la competencia internacional o en el cumplimiento de carácter vinculante de acuerdos internacionales.

4. La relación entre los tratados internacionales mencionados, suscritos y en revisión y las metodologías aplicadas no presentan una relación verificable sustentada en estudios, publicaciones o hechos que sean de carácter superlativo. La relación efectuada gracias a este estudio es una evidencia de que existe esta relación y que pueden coexistir sin temeridad a disociación o entorpecimiento tanto en el carácter teórico como en la aplicación práctica y real, estrategia aplicable al “GRUPO EMPRESARIAL IMCOMELEC”

Finalmente, las dificultades que presentan los pequeños productores u oferentes que se enfrentan a un mercado cada vez más global, cuyo único salvavidas ofrecido es por un gran capitalista que inyecta conocimiento, mejora de procesos y dinero a cambio de la empresa misma. Esta gestión de recursos, en territorios como el colombiano, en el cual esta es una forma de generación de valor, no es más que la falta de auto gestión y valores corporativos fuertes, que en trabajo conjunto a una investigación y uso de los mencionados modelos, así como modelos mixtos y flexibles que se desprenden de la interrelación de estos, se consiga una estructura teórica adaptativa propia con valores e identidades propias que puedan convertirse en piedra angular y referente para su sector y posteriormente para el crecimiento empresarial y del país.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA:

- ASGARI, M., AHMAD, S. Z., & GURRIB, M. I. (2010). Explaining the internationalization process of Malaysian service firms. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 1 (1), 68-73
- ARROYAVE, S. T. (2012). Internacionalización de la PYME Latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119-132.
- ASENSI, C. V. E., & MARTÍNEZ, J. A. B. (2003). Internacionalización y PYMES: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (27), 169-195.
- BUCKLEY, P. J. (2011). The theory of international business pre-Hymer. *Journal of World Business*, 46 (1), 61-73.
- CALDAS, G. E. N. (2016). La internacionalización de las empresas en Colombia. *Documentos de Trabajo (IAES, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social)*, 4, 1-50.
- COASE, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica (new series)*, 4 (16), 386-405.
- CORBIN, J. y A. STRAUSS. (2012). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3a Ed. SAGE.
- CUERVO-CAZURRA, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, (4), 18-29.
- DE VICUÑA ANCÍN, J. M. S. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. ESIC Editorial.
- DOSI, G., & Cimoli, M. (1994). De los paradigmas tecnológicos a los sistemas nacionales de producción e innovación. *Comercio exterior*, 44(8), 669-82.
- DUBÉ, L., y PARÉ, G. (2003). Rigor in Information Systems Positivist Case Research: Current Practices, Trends, and Recommendations, *MIS Quarterly* (27:4) 2003, pp 597-636.
- EISENHARDT, K. M. (1989). Building Theories from case Study Research, en *Academy of Management Review*, Vol 14, No. 4, octubre, 1989, 532-550: The Academy of Management.

- EISENHARDT, K. M. y M. E. GRAEBENER. (2007). Building theories from cases: opportunities and challenges, en *Academy of Management Journal*. Vol. 50, No. 1, 25-32: The Academy of Management.
- ESCANDON, D. y HURTADO, A. (2014). "Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia". Recuperado el 25/02/2018. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001168#bib0135>
- FANJUL, E. (2010). Factores culturales e internacionalización de la empresa. *Información comercial española*, (856), 7.
- FILLIS, I. (2001). Características de los directivos de las empresas Born Global en Colombia . recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032012000200006&script=sci_arttext
- FILLIS, I. (2002). "Small firm internationalization: An investigative survey and future research directions". *Management Desition*. London: Tomo 39, No 9. Revista electrónica.
- FROHMANN, A., MULDER, N., OLMOS, X., & URMENETA, R. (2016). Internacionalización de las pymes: Innovación para exportar.
- GALVÁN, I. (2003). Capítulo II. Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. En I. Galván, *La Formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas* (págs. 93-140). Universidad de las Palmas de Gran Canaria
- GIMÉNEZ, A. O., & Piedecausa, J. L. E. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico. ESIC Editorial.
- HUERTA, I. A. (2003). Planteamientos básicos del enfoque OLI y nuevas estrategias de las corporaciones transnacionales. *Red Aportes*.
- JOHANSON, J. y J. E. VAHLNE (2009) "The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership". *Journal of international business studies*. 40 (1).
- JOHANSON, J. y J. E. VAHLNE (1990). "The Mechanism of Internationalization", *International Marketing Review*, vol. 7, núm. 4, pp. 11-24.
- JOHANSON, J. y J. E. VAHLNE (1977). "The Internationalization Process of Firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, núm. 8, pp. 23-32.

- JOHANSON, J. y F. WIEDERSHEIM-PAUL (1975). "The Internationalization of the Firm. Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, vol. 12, núm. 3, pp. 305-322.
- JOHANSON, J. MATTSON, J. y. (1998). *Internationalization in industrial systems*. London: Routledge.
- KNIGHT, G. A., & CAVUSGIL, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- LEANDRO, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC empresarial*, 3(3), 18-25.
- LIESCH, PETER; STEEN, MATTHEU; MIDDLETON, STUART; & WEERAWARDENA, JAY (2007). "Born to be global: a closer look at the international venturing of Australian born global firms".
- MADSEN, E. R. (1997). The born global concept. recuperado de http://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/c/c5/Estrategia_internacionalizacion_1.pdf
- MILESI, D., & AGGIO, C. (2008). *Éxito exportador, innovación e impacto social: Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas*. Inter-American Development Bank.
- MÚNERA, E. A., ARROYAVE, S. T., VANEGAS, J. G., MORALES, J. A. R., & BOTERO, S. B. (2015, January). Internacionalización empresarial: características gerenciales y métodos aplicados, una revisión analítica/internationalization firm: manager capabilities and applied methods, an analytical review. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 10, No. 1, p. 568). Institute for Business & Finance Research.
- NÁJAR, A. I. (2006). *Apertura económica en Colombia y el sector externo (1990-2004)*.
- NARULA, RAJNEES y DUNNING, J. (1998), *Globalization and new realities for multinational enterprise developing host country interaction*
- OJEDA, J. (2009). "La Cooperación Empresarial Como Estrategia de Las Pymes del Sector Ambiental". Recuperado el 25/02/2018. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0123592309700610/1-s2.0-S0123592309700610-main.pdf?_tid=68dc3212-31f9-44a9-9e5dcaacb550b661&acdnat=1520292948_16559f4bca5f7ceb1acdb6eaa0326579

- PINEDA, A. A. L., ROJAS, O. A. V., & CANO, J. D. R. (2015). Evaluación del grado de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las pymes desde un enfoque integrador de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento. *Revista ESPACIOS* | Vol. 36 (Nº 07) Año 2015.
- PIQUERAS, J. J. R. (1996). El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (6), 41-62.
- REINA, M. (2010). *Internacionalización de la economía colombiana: comercio e inversión*. Bogotá: CAF, BID.
- RIALP, A. R. (2001). La vocación global de los nuevos modelos de pymes. Recuperado de: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/375/171.pdf>
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide.
- SANTOS, S. C. (2014). "El acuerdo transpacífico Y su efecto en América Latina/ the transpacific partnership agreement and its effects on Latin America". *Meridian* 47, 15(141), 59-60. Recuperado de: <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1515657733?accountid=41311>
- SUWA-EISENMANN, A. y VERDIER, T. (2007). "Aid and trade". Recuperado el 25/02/2018. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Thierry_Verdier/publication/5162650_Aid_and_Trade/links/54d3702e0cf28e06972832b5/Aid-and-Trade.pdf
- TABARES ARROYAVE, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento & Gestión*, (33), 67-92.
- TABARES, SABRINA; ANZO, EDITH; & ESTRADA, LINA M. (2014). "La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado". *Revista estudios gerenciales*, 30.
- VILLAREAL LARRINAGA, O. (2008). "La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias". *Revista internacional administración y finanzas*, 1(1).
- VILLAREAL LARRINAGA, O. (2005). "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea".

WELCH, L. & LUOSTARINEN, R. (1999) "7. Internationalization: Evolution of a concept", 83-98. The internationalization of the firm. PETER J. BUCKEY AND PEREZ GHOURI. THOMSON, SECOND EDITION.

YIN, R. K. (2002). Case Study Research, Design and Methods, 3a ed. Newbury Park, Sage.

YIN, R. K. (2008). Case Study Research: design and methods. 4a Ed. Sage.