

TÍTULO:

Factores determinantes para la internacionalización de las empresas y su posible aplicación
en la internacionalización de las empresas colombianas

Autor: Natalia Guerrero Ordoñez

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

Correo electrónico: nguerreroo@unbosque.edu.co

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

Resumen

Español

El presente proyecto de investigación tiene como propósito determinar los factores relevantes de la internacionalización de las empresas y su posible aplicación en la internacionalización de las empresas colombianas; mostrando el potencial que tiene Colombia como país estratégico para la internacionalización de las empresas. El proyecto abordará diferentes investigaciones relacionadas con la internacionalización de las empresas, y las principales teorías de internacionalización más aplicadas en los procesos de internacionalización que influirán en la determinación de los factores internos. Posteriormente, se da énfasis a la importancia de cada uno de los factores tales como la cooperación, innovación, localización y aprendizaje, los cuales son aplicados por diferentes empresas que les permite obtener ventajas competitivas en el mercado exterior.

Palabras claves:

Internacionalización, Cooperación, Innovación, Localización, Aprendizaje

English

The purpose of this research project is to determine the relevant factors of the internationalization of companies and their possible application in the internationalization of Colombian companies; showing the potential that Colombia has as a strategic country for the internationalization of companies.

This project will address different investigations related to the internationalization of companies, and the main internationalization theories most applied in the internationalization processes of Colombian companies that will influence the determination of internal factors. Subsequently, emphasis is placed on the importance of each of the factors such as cooperation, innovation, location and learning, which are applied by different companies that allow them to obtain competitive advantages in the foreign market.

Keywords

Internationalization, Cooperation, Innovation, Location, Learning

Introducción

El propósito de este estudio es determinar los factores relevantes que deben considerar las empresas colombianas para su internacionalización, dando a conocer la importancia y las oportunidades que tiene Colombia como economía potencial para que las empresas se internacionalicen.

Colombia es un país estratégico para los países extranjeros, la oferta exportadora, la inversión extranjera y los tratados comerciales se han incrementado, esto ha permitido que Colombia progrese en los procesos de internacionalización (Hernández, 2016).

El proceso de internacionalización en Colombia ha tomado fuerza en el transcurso del tiempo debido a los cambios políticos comerciales y económicos. Así mismo, las empresas colombianas han ajustado las estructuras internas de la organización para distribuir de la mejor manera las operaciones de sus actividades que les ha permitido tener un mejor posicionamiento en el mercado exterior y crear alianzas con la finalidad de tener una mayor participación en el mercado local y foráneo (Figueroa, 2009).

Colombia cuenta con acuerdos comerciales con la Unión Europea, México, EE.UU, La Comunidad Andina, La Comunidad del Caribe, Canadá, Chile, y tiene en curso negociaciones con Japón y Acuerdos Complementarios con la Alianza del Pacífico; los acuerdos comerciales mencionados son de gran importancia para que los empresarios colombianos tengan alta competitividad en el mercado; así mismo, por medio de Procolombia se identifican las diferentes oportunidades comerciales que les permite a las empresas iniciar los procesos de internacionalización (Ministerio de Comercio, n.d.)

Colombia y Japón establecieron relaciones diplomáticas el 25 de mayo de 1908, luego se reestablecieron en 1954, y en el 2008 fueron conmemoradas con el fin de trabajar en nuevos proyectos para el desarrollo y fortalecimiento entre los dos países, esto da a conocer la importancia de las relaciones bilaterales entre estos dos países, y otro factor fundamental que refleja su importancia es debido a que Japón es uno de los principales socios comerciales de Colombia y tiene una amplia variedad de artículos de exportación como el café y las flores. (Embajada del Japón en Colombia, 2008).

Dado lo anterior, el comercio bilateral entre Colombia y Japón permite acceder a los mercados complementarios que ofrecen ambos países, la participación en Colombia en cuanto a el sector agroindustrial y agropecuario representan un 39 % de las importaciones de Japón, lo que permite una potencialidad de internacionalizar empresas en determinados sectores (Rojas,2015).

La estructura exportadora colombiana en bienes primarios basados en recursos naturales representa alrededor del 61% al fortalecer las relaciones bilaterales comerciales con Asia permitirá el aprovechamiento de los productos colombianos e incrementar el interés en la inversión de los países latinoamericanos (Rojas, 2015).

El acuerdo entre Colombia y la Comunidad del Caribe firmado el 24 de junio de 1994, el cual se centra en el intercambio de productos mineros y agrícolas, le permitió a Colombia tener un desarrollo económico significativo y obtener preferencias arancelarias en 1.074 productos del 100% por Jamaica, Barbados, Guyana, Trinidad y Tobago. El fomento de las relaciones económicas, comerciales y cooperación son los principales objetivos del tratado. (Ministerio de comercio, 2018).

El tratado de libre comercio entre Colombia y EE. UU le permitió a Colombia incrementar las exportaciones de las grandes, pequeñas y medianas empresas; así mismo obtener preferencias arancelarias cubriendo más de 5.000 productos, y aumentar la inversión extranjera directa, en el cual se registró un flujo de inversión de USD 13,908.5 millones en el período comprendido entre 2012 a 2017 que generaron un alto crecimiento en el turismo, comercio e inversión. (Ministerio de comercio, 2018).

A pesar de la influencia y el potencial del mercado colombiano, no se encuentran investigaciones enfocadas en las estrategias de internacionalización de empresas pequeñas y medianas hacia algunos países. Sin embargo, se encuentran artículos relacionados con Latinoamérica en cuanto a los procesos que cada empresa aplica para la internacionalización, lo que permite hacer un análisis más detallado acerca de los factores de internacionalización que sirven como factor fundamental para promover nuevas estrategias de penetración en mercados externos en las pymes del país (Tabares, 2012).

El objetivo general de la investigación es determinar los factores relevantes para la internacionalización de las empresas y su posible aplicación en la internacionalización de las empresas colombianas.

Por consiguiente, la investigación pretende analizar en los procesos de internacionalización los factores que permiten un mejor desempeño en estos procesos con el ánimo de identificar aquellos que son necesarios para las empresas colombianas y que les permitirán tener mayor competitividad en el mercado extranjero.

La investigación acerca de los factores relevantes en la internacionalización de las empresas y su posible aplicación en la internacionalización de las empresas colombianas permite proporcionarles a los empresarios un conocimiento más específico acerca de que estrategias de internacionalización deben aplicar para acceder al mercado exterior, lo que les permitirá tener un posicionamiento comercial; otorgándole a Colombia un reconocimiento empresarial y alta competitividad a nivel mundial.

Por otra parte, las empresas colombianas podrían obtener beneficios y apoyos de entidades internacionales que estén interesados en el modelo de negocio y que les permita crecer más en la industria y generar más inversiones.

El posicionamiento y las estrategias de internacionalización de las empresas permite a pequeñas y medianas empresas aplicar diferentes modelos e ideas de negocios en el exterior incrementando los índices de empleo de manera indirecta, además de ello, aumentaría la inversión extranjera a empresas que apliquen diferentes estrategias que les permitan tener una mayor posición en el mercado. Así mismo, los movimientos migratorios aumentarán ya que las empresas son de gran importancia para las economías y el mundo empresarial, estas pueden adaptarse con más facilidad en entornos empresariales, aumentando su capacidad productiva, diversificando riesgos comerciales y de aprovisionamiento, y disminuyendo costes con el fin de incrementar la eficiencia productiva del país (Fanjul, 2017, p.2).

Revisión de Literatura

Los modelos de internacionalización tales como la exportación, el contrato de manufactura, licenciamiento, joint venture, la inversión extranjera directa, fusiones y adquisiciones, son desarrollados en el campo de los negocios internacionales para la aplicación por las pymes de empresarios colombianos, los cuales les permite expandir sus operaciones en el exterior. El empresario colombiano deberá asumir su papel en el contexto internacional, Duarte y Vega (1996), plantean que los procesos que aplican las empresas para proyectos internacionales son encadenados por los factores de la empresa según el sector al que haga parte, otros se enfocan al entorno económico que se encuentre. A partir de estos planteamientos hacen referencia a circunstancias estratégicas, operativas como suministro de equipos o materias primas, el uso de la tecnología, la rentabilidad, relación con la oferta/demanda o debido a la eficiencia y el progreso económico por medio de las integraciones comerciales (Botero, Pareja, & González, 2012).

Autores como Gassman y Keupp (2009) concluyen que la aplicación de los métodos aplicados por las empresas está orientada en modelos incrementales tales como la teoría de la internacionalización y el paradigma eléctrico de Dunning donde están integradas la localización, las ventajas de propiedad e internalización; la teoría de redes y la visión basada en recursos son otros modelos que las empresas tienen en cuenta para internacionalizarse (Botero, Pareja, & González, 2012).

Hoy en día las pymes buscan involucrarse con mercados internacionales para incrementar las utilidades y ventas de la empresa; desde una buena perspectiva podemos decir que las pymes no tendrían ninguna incidencia por su tamaño y edad de la organización para introducirse en el campo de los negocios internacionales, debido a que la experiencia y la preparación de la gerencia en el logro de la meta que se proponga tendría más peso (Botero et al., 2012).

Según Botero, Pareja y González (2012) cuestiona que las exportaciones son la única alternativa de las pymes para crecer en el marco internacional; una causa que produce que una pyme quiera internacionalizarse a temprana edad es de acuerdo con el desconocimiento

que radican en torno a las alternativas de internacionalización que tienen a su alcance, las oportunidades que disponen y riesgos que implican (Botero et al., 2012)

Existen diferentes modelos de internacionalización tales como la inversión extranjera directa conformada por GreenField y fusiones, la exportación, licenciamiento, contrato de franquicia, de gerencia o manufactura; por ende, las empresas deberán definir e identificar el modelo de entrada a nuevos mercados para ingresar a un proceso de internacionalización dependiendo al modelo que maneje y se vea envuelto su negocio (Botero et al., 2012).

La mayor parte del PIB en América Latina es producida por las grandes empresas. La internacionalización de pymes latinoamericanas por medio de exportaciones es bajas, las débiles conexiones entre las cadenas de valor en el ámbito nacional o internacional frente a las pymes dan a conocer los bajos índices de productividad respecto a la mano de obra; sin embargo, las pymes pueden sacar provecho de las cadenas de valor a nivel global debido a que el objetivo principal entre la integración entre los dos componentes mencionados anteriormente es aumentar la productividad. Este tipo de cadenas son un campo valioso para la transferencia de conocimiento entre los miembros de la organización, generando externalidades positivas (Avendaño, Daude, & Perea, 2013).

Las pymes pueden aumentar su productividad mediante mecanismos financieros a partir de la internacionalización y la innovación; es decir creando herramientas financieras en las cadenas de valor y favoreciendo la preparación de las Pymes en la generación de sistemas tales como el Enterprise Resource Planning (ERP) y Customer Relationship Management (CRM), los cuales son escenarios de programas y herramientas de gestión de la tecnología (Avendaño, Daude, & Perea, 2013).

El ERP el cual hace referencia a Enterprise Resource Planning, es un sistema de gestión integral de la empresa que compone el flujo de la información para la mejora de los procesos de las diferentes áreas de la organización con el fin de reducir el tiempo y costes de los procesos, la eliminación de datos innecesarios, y optimización de procesos; mientras que el CRM (Customer Relationship Management) es utilizado para la gestión del relacionamiento con los clientes; constituyendo datos, ventas, la cartera de productos con el fin de mejorar la eficacia con los comerciales realizando un análisis detallado de las

necesidades de los clientes de la organización; lo que genera importancia en todo el proceso de innovación de las empresas (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, 2007).

Mencionado lo anterior y después de una revisión detallada de investigaciones recientes en bases de datos sobre las estrategias de internacionalización de las Pymes (pequeñas y medianas empresas) colombianas, se puede evidenciar que autores como Bejar (2016), Botero, Álvarez & González (2012) han identificado estrategias de internacionalización que realizan las pymes en Colombia y Europa; además, que identifican el proceso metodológico que han empleado las Pymes en Europa para establecer apreciaciones sobre la internacionalización de las pymes en el mercado colombiano (Bejar, 2016).

Montenegro y Valbuena (2018) señalan que “la creatividad y la innovación son una gran prioridad para EAU; la nación le apuesta a ser líder de innovación en la región y en el mundo, por eso fortalece su ambiente de negocios, su gobierno y la tecnificación de sus servicios, lo que lo hace muy atractivo para los inversionistas y turistas”. (p.70).

Argos, una empresa colombiana la cual se enfocó en la comercialización y producción del cemento y concreto; se diversificó en más de 30 países obteniendo un posicionamiento significativo en el mercado; a partir de este caso se identificó una investigación que da a conocer la aplicación de diferentes teorías de internacionalización que le permitieron a Argos tomar en cuenta en sus estrategias de internacionalización; tales como la internacionalización desde la teoría del ciclo de vida del producto, el modelo de internacionalización Uppsala, la teoría de operaciones internacionales de compañías nacionales e internacionalización en la corporación trasnacional. (Londoño, 2012)

El proceso de internacionalización de Argos es uno de los más importantes para la economía colombiana, las decisiones tomadas por la empresa han reflejado el éxito y rentabilidad de esta. (Londoño, 2012).

México, presenta grandes oportunidades en el mercado japonés, el cual representa buenas oportunidades para las empresas de calzado, en el que busca calidad, diseño, por

ende, los fabricantes mexicanos tienen una oportunidad alta dando un valor agregado en Japón. Exposiciones como el World Fashion Tokyo participan tres compañías mexicanas que apoyan a la internacionalización del calzado nacional, es por esto por lo que representantes del mercado en calzado dan una oportunidad a fabricantes mexicanos a incursionar sus productos en el mercado japonés. (Notimex, 2014).

Marcas como Botas Jaca, Lobosolo, Gosh incrementan su participación en el encuentro de moda con la finalidad de posicionarse en el mercado asiático y consolidar sus marcas. (Notimex, 2014)

Por otra parte, se encuentran investigaciones relacionadas con la internacionalización de empresas españolas desde la perspectiva inversora en Latinoamérica e investigaciones relacionadas con las potencialidades para la internacionalización desde Colombia a Indonesia, que es uno de los ejes globales de abastecimiento de commodities (Ojeda, 2012).

Enfocándose en el mercado español García (2015), plantea para la internacionalización de productos como el aceite de oliva español al mercado japonés, enfocarse en el conocimiento del consumidor, la evolución de la importación del aceite español a partir de las partidas arancelarias, sus principales competidores, sus usos, la normatividad respectiva y el canal de distribución.

A través de dos estudios sobre la internacionalización de las pymes según Sabrina (2012), y la potencialización de las mismas Ojeda (2012) estudian temas y/o fuentes vinculadas con la internacionalización de Pymes para relacionar las estrategias que se implementan para un conocimiento más a fondo en la temática de internacionalización empresarial y así mismo permitir un acercamiento en la manera en la que opera y se diversifica una empresa en el mercado internacional; además mediante estos estudios profundizan las relaciones bilaterales y comerciales que se establecen entre países latinoamericanos y asiáticos (Ojeda, 2012; Sabrina, 2012).

En la caracterización del proceso de internacionalización de las pymes ecuatorianas, se hace una investigación acerca de los diferentes procesos que existen en la internacionalización de pymes ecuatorianas para conocer las ventajas que tiene la

internacionalización en dicho país y luego aplicarlas en la toma de decisiones de la gerencia de las pequeñas y medianas empresas que quieran tener un posicionando en el mercado extranjero (Araque & Arguello, 2015).

La internacionalización de empresas españolas desde la perspectiva inversora en Latinoamérica por Bejar (2016) y los modelos de internacionalización para empresas colombianas por Botero, Pareja, & González, (2012), pretenden dar a conocer los modelos de internacionalización que las empresas colombianas deben aplicar para internacionalizarse a otro mercado, identificando las ventajas y el potencial que tiene Colombia para invertir en el mercado extranjero (Bejar, 2016; Mesa, Botero, Pareja, & González, 2012).

Se evidencian vacíos en cuanto a los estudios en internacionalización de pymes de algunos países latinoamericanos debido a la falta de capacidad y las dificultades que presentan las empresas en la región para la internacionalización, sin embargo, se encuentran casos de éxito por medio de la exportación de las empresas. Es necesario considerar las posibilidades que tienen las empresas latinoamericanas para ingresar en el mercado, apoyadas por los tratados de libre comercio que permiten tener mayor accesibilidad y oportunidad en los procesos de internacionalización, esto refleja las ventajas e importancia que tienen las empresas para potencializarse y aplicar las estrategias más usadas para internacionalizarse.

El marco teórico y/o conceptual

La internacionalización se define como la estrategia comercial de crecimiento que consiste en el desarrollo de un mercado exterior (la ampliación del mercado) o una diversificación en mercados exteriores (realización de un nuevo negocio) por la que optan gran cantidad de empresas y la cual se basa en estudios y análisis que se han realizado en la etapa previa de la internacionalización teniendo en cuenta el tipo de mercado, el número de competidores, precios fiscales, ámbitos culturales, legales, políticos, económicos o sociales (Quiroga, 2020).

La internacionalización se define como un proceso de largo plazo mediante el cual se desarrollan una serie de sus actividades tales como la producción, la compra de suministros y la venta de productos en el mercado internacional (García, 2018).

- La internacionalización puede adoptarse y establecerse desde el enfoque estratégico que le permite analizar el grado de éxito que la empresa pueda tener en el mercado.
- Las pequeñas y medianas empresas son las que cuentan con no más de 250 trabajadores y las cuales no disponen de grandes recursos de empresas de un mayor tamaño. (“Que son las pymes ,” 2018).
- La inversión extranjera directa la realiza una persona jurídica o natural que no reside en el mismo país y su objetivo es la internacionalización, con el fin de mejorar la eficiencia de la empresa por medio de reducción de costos y explotar activos de manera estratégica. (ISEFI, 2018)

Teorías de Internacionalización:

Las primeras teorías de internacionalización fueron introducidas en 1960 y 1970 y se agruparon en 3 paradigmas: la falla del mercado, los estudios comportamentales y la imperfección del mercado.

Se encuentran diferentes teorías basadas en el comportamiento de las empresas, en la que se explican una serie de decisiones estratégicas que se toman para tener el éxito en el campo internacional de las empresas, las teorías más importantes que sustentan la investigación son:

La teoría de la ventaja monopolística, desarrollada por Kindlebwerger (1969) y por Hymer (1976), da a entender que si la imperfección del mercado es alta, preferiblemente se debe tener en cuenta la inversión extranjera directa; si no es así, se tendrá que adoptar una licencia. Esta teoría explica los comportamientos de las empresas, estableciendo que las empresas multinacionales son el resultado de la existencia de las ventajas competitivas como el aprovechamiento de tecnologías, las ventajas productivas y conocimientos los cuales favorecen en la constitución de una empresa en el mercado extranjero. (Andersen,

Zamberi & Meng, 2014)

Se identifica el modelo Uppsala, el enfoque de innovación y la teoría del ciclo de vida del producto internacional, teoría desarrollada por Raymon Vernon en 1996, quien describe las diferentes maneras de como las empresas pueden llevar a cabo su internacionalización por medio de etapas; considerando los efectos de las economías de escala y la innovación del producto en el campo internacional; según esta teoría, la producción de un producto se lleva a cabo en primer lugar en el país en el que se inventa; para luego darle lugar al resto de los países donde se abastecen a través de las exportaciones. El producto pasa por diferentes etapas las cuales son: la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive (Tabares, 2012).

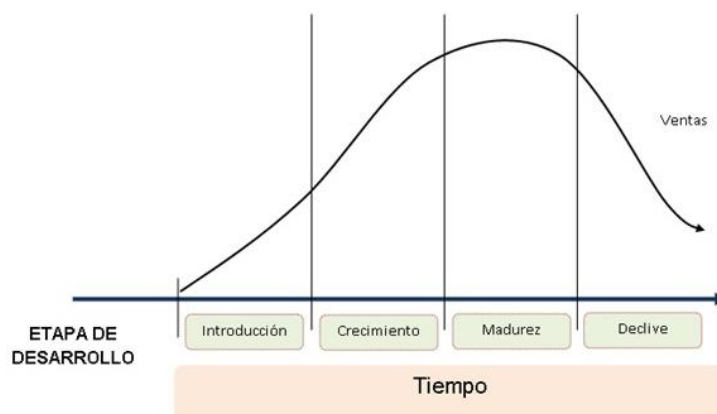


Figura no.1: Ciclo de vida de un producto. (2012). Etapas de desarrollo de un producto. (Figura). Recuperado de <https://www.administracionmodernaes.com/2012/05/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>

La etapa no. 1 es la introducción, en donde un nuevo producto ingresa al mercado, en esta fase se estipula que las ventas son bajas, los precios altos y demandantes, los gastos en promoción y distribución altos, las utilidades negativas o bajas, la disponibilidad del producto es limitada para el comprador, la competencia limitada o nula y los clientes que adquieren el producto son innovadores; las empresas invierten grandes cantidades de dinero en el desarrollo de un producto y lo que este genere para que sea aceptado por el consumidor («ciclo de vida de un producto», 2012)

En la etapa no.2 se encuentra el crecimiento en el cual si el producto lanzado al mercado es aceptado por el consumidor se estipula que las ventas crezcan con rapidez; su producción se incrementa al ser comprado en grandes cantidades por el consumidor, aparecen productos con nuevas características, se evidencia más competencia en el mercado, los beneficios aumentan, los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos, la distribución pasa de ser selectiva a intensiva, las utilidades aumentan, y en la promoción del producto tiene como finalidad persuadir para lograr la preferencia por la marca. («ciclo de vida de un producto», 2012)

En la etapa no.3 se encuentra la madurez en el cual el producto deja de ser innovador en el mercado de origen, se genera un estancamiento en sus ventas, la preocupación en esta fase son los costes, sin embargo si hay mano de obra barata extranjera para compensar los costes del transporte, la producción tendrá posición en el extranjero, sin embargo las ventas siguen aumentando pero a ritmo decreciente, las líneas de productos se alargan, las actividades de distribución son aún más intensivas, y la competencia es intensa con respecto a competidores y precios. En esta fase la empresa asume retos importantes. («ciclo de vida de un producto», 2012)

En la etapa no.4, las ventas del producto decaen debido a los cambios tecnológicos o la pérdida de interés por parte del cliente lo que genera que haya poca demanda, otras variables que generan que el producto pierda valor es debido a que en el mercado se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad o inclusive la necesidad del producto desaparece, lo que genera que este desaparezca totalmente en el mercado, el ciclo de vida del producto puede prologarse según la mejora o el cambio de diseño del producto (Varela, 2014).

Por otro lado, la teoría de internacionalización por Williamson en 1975, se centra en los factores internos de la empresa, basados principalmente en los costes de transacción, partiendo del supuesto de que los mercados al ser perfectamente competitivos, no requieren de ningún mecanismo de control, debido a que ante la amenaza de ser sustituido por otra empresa, es descartada la posibilidad de generar una ventaja a las empresas, la teoría se enfoca en explicar el por qué deben estar organizadas las transacciones de los productos intermedios entre países por jerarquías (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

La empresa internacionalizará su actividad o producto cuando se reduzcan los costes de comercialización y organización. Para que la empresa se internacionalice se requiere la existencia de las ventajas de localización y de internacionalización. La primera (la ventaja de localización) se da cuando los costes de las actividades de la empresa sean menores, mientras que la ventaja de internacionalización se da cuando para la empresa sea beneficioso realizar las actividades internamente de la organización que venderlas o incluso cederlas a otro país. (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007)

La teoría de redes estipula que si las relaciones de redes proporcionan ventajas competitivas, se debe aplicar la inversión extranjera preferiblemente; la teoría de redes está enfocada en el crecimiento internacional el cual está fundamentado en la cooperación y las ventajas competitivas con otras empresas; esta teoría busca principalmente explicar la internacionalización a través de los diferentes mecanismos de cooperación empresarial como una manera de acceder a mercados extranjeros de forma colectiva. Los acuerdos de cooperación con terceros proporcionan la distribución de los recursos, y las capacidades con la finalidad de obtener acceso a nuevos mercados, de un aprendizaje conjunto y así mismo, el progreso desde un punto de vista competitivo (Tabares, 2012).

Este enfoque es de gran importancia para las Pymes en el proceso de internacionalización debido a que puede superar las limitaciones de su tamaño y, por lo tanto, puede minimizar el riesgo de su internacionalización a través de acuerdos entre intermediarios o agentes que pueden ser de gran ayuda en el proceso.

La teoría del costo de transacción por Williamson en 1975 establece que así las empresas tengan bajos grados de internacionalización pueden ser igual de rentables si encuentran el nivel óptimo. Los costos de transacción se basan principalmente en los trabajos relacionados con las empresas y el costo social. Esta teoría es relacionada a las actividades desarrolladas dentro del proceso de intercambio que afecta ceder derechos de propiedad que ejercen agentes económicos sobre los procesos productivos. Dichas actividades que generan los costos de transacción se relacionan con la calidad del producto, la búsqueda de información de precios y la mano de obra. (Ramírez, 2008)

Proexport Colombia (2012) afirma: “La estrategia de internacionalización debe

incluir parámetros del mercadeo internacional los cuales son el producto, precio, promoción y distribución los cuales son fundamentales para el desarrollo de la estrategia” (p 28).

Resultados:

Estos resultados destacaran los factores determinantes que las empresas colombianas deben aplicar para los procesos de internacionalización.

Al analizar la influencia de los factores internos sobre la internacionalización de las empresas, se identificaron 4 factores que se deben tener en cuenta en la gestión empresarial tales como la cooperación, innovación, localización y el aprendizaje, los cuales son determinantes en los procesos de internacionalización de las empresas colombianas que contribuyen en su crecimiento, la generación de valor y que se tienen en cuenta en las decisiones y los recursos que son controlados por los ejecutivos de las empresas (Hoyos, 2019).

Los factores mencionados anteriormente son determinantes para los procesos de internacionalización de las empresas, ya que por medio de estos amplían las ventajas competitivas en el mercado extranjero (Peñaloza & Guerrero, 2014).

Cooperación empresarial.

La cooperación empresarial es uno de los pilares estratégicos para que una empresa supere las limitaciones, y acceda a un nuevo mercado especializándose mejor en su producción, por ende, este primer factor es clave para los procesos en los cuales una empresa se internacionaliza para obtener así mismos beneficios a largo plazo (Catalán, 2015).

En el proceso de internacionalización la cooperación entre las empresas locales y extranjeras es clave en cuanto al acceso y posicionamiento del mercado internacional debido a las interacciones sociales que repercuten entre las empresas locales, generándoles a estas, oportunidades provenientes de los mercados foráneos que llegan por medio de los miembros de la red empresarial como lo indica la teoría de redes (Ojeda, 2009).

Así mismo, este factor permite disminuir los costes de búsqueda de los mercados extranjeros, sustentando la cooperación como el éxito internacional de las empresas a partir del relacionamiento entre ellas con el fin de que la empresa externalice sus actividades (Ojeda, 2009).

Los vínculos de cooperación empresarial han dado lugar a la competitividad de las empresas al crear un valor conjunto y compartirlo genera positivamente la capacidad de competencia entre empresas ajenas y el desarrollo de un único objetivo entre los integrantes. Un claro ejemplo de ello fue una pyme mexicana del sector ambiental que a través de la cooperación con una empresa asiática obtuvo adaptación y progreso de la tecnología que generó en un período futuro de tiempo ingresar de manera exitosa en el mercado europeo (Ojeda, 2009).

Otro ejemplo de la cooperación empresarial se ve aplicado en 4 pymes localizadas en la ciudad de Medellín, laboratorios Cero S.A una pequeña y mediana empresa del sector de cosméticos, Ushuaia jeans del sector textil, Solo Evas S.A.S del sector de calzado y Plastipol S.A que hace parte del sector industrial de plásticos. (Tabares, Anzo & Estrada, 2014).

Las empresas mencionadas anteriormente hicieron parte de programas de cooperación que consistía en el apoyo a las pymes para el acceso al mercado de EE. UU, Al Invest IV, siendo la cooperación un factor clave para los procesos de internacionalización de las pymes de Medellín, que les permitió incursionar en los mercados foráneos (Tabares, Anzo & Estrada, 2014).

La mayoría de las empresas que aplican la cooperación con otras han sido resultados de contacto con empresarios a partir de la experiencia y procesos con otras (Ojeda, 2009).

Por medio de la cooperación, las empresas han podido aumentar su capacidad logrando el desarrollo de grandes proyectos y satisfaciendo gran cantidad de clientes, lo que genera un impacto positivo en los ingresos de la compañía, al tener recursos económicos, los empresarios podrán invertir para desarrollar nuevos productos (Ojeda, 2009).

Dado lo anterior, la necesidad de que las empresas apliquen la cooperación es debido a la falta de recursos y capacidades para mantener estabilidad, esto permite que por medio de este se obtengan fuentes de capital más económicas y en el vínculo empresarial se negocie para obtener condiciones de pago más asequibles ante las instituciones financieras, así mismo compartir las inversiones entre las empresas o llegar a un acuerdo entre ellas mismas para que en este caso la pyme no adquiera la mayor deuda (Ojeda, 2009).

Innovación

La innovación como un segundo factor, es de gran importancia en la gestión e internacionalización empresarial ya que promueve los cambios en el desarrollo de los productos y los respectivos procesos que le permiten a la empresa generar rentabilidad y eficiencia. El proceso de innovación permite dar solución a las problemáticas que se presentan en el sector empresarial permitiéndole a la empresa a tener permanencia en el mercado (Escandón & Hurtado, 2014).

El nivel de innovación determina el éxito del proceso de internacionalización de una empresa, debido a la exigencia y competitividad las pymes (pequeñas y medianas empresas) la innovación debe incrementarse aún más para dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

La innovación de los productos es primordial para el desarrollo y posicionamiento en el mercado foráneo, el requerimiento de la demanda es exigente en el mercado por ello es importante que el producto innove mediante la generación de un valor agregado y así mismo la calidad. Este factor evita que el producto alcance la fase de declive como lo indica la teoría del ciclo de vida del producto, sin embargo, esto depende de las estrategias que se implementen para que el producto tenga un tiempo de vida más largo y se mantenga en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor (Mulet, 2014).

La innovación como factor clave para la transformación y el crecimiento de las compañías le permite potencializar los recursos y obtener ventajas en el ámbito económico, y social, por ende, si la empresa aprovecha las herramientas que brinda el mercado y optimiza sus procesos en la organización le permitirá posicionarse de forma estratégica en

el mercado. El desarrollo de nuevos productos es el proceso más influyente para las empresas. Todas las empresas que intervienen en los procesos de innovación comparten características y principios intrínsecos que nacen de los procesos internos de la empresa (Bernal, 2017).

Un claro ejemplo de ello es el Grupo Nutresa una empresa colombiana que aplica la innovación siendo el factor más determinante en su éxito empresarial. La innovación para esta compañía es un pilar estratégico que es fundamental para su crecimiento y competitividad en el mercado nacional e internacional. Además, lidera más de 16 proyectos, se enfocan en sus productos, y los nuevos modelos de negocio que le permiten tener un valor agregado (Grupo Nutresa, 2018).

Casos como Casa Luker o El corral aplican la innovación a partir de la etapa de madurez del producto con la finalidad de no llegar a la etapa de declive y por medio de este factor incrementar su participación en el mercado exterior. Estas organizaciones se enfocan en las necesidades de sus consumidores ampliando su portafolio de productos para ofrecerles productos diferenciales al cliente (Mesa & Tobón, 2019).

Alpina identificó que el comienzo de sus procesos de internacionalización es debido a la inversión de nuevos proyectos y el factor de innovación en sus productos (Mesa & Tobón, 2019)

Las empresas colombianas en el sector de alimentos logran el éxito a partir de la innovación, cumpliendo con las normas y exigencias del mercado. El primer producto que la empresa exportó fue la avena, y hoy en día cuenta con una amplia variedad de productos, con el fin de diversificar su portafolio, e incrementar su segmento de mercado (Mesa & Tobón, 2019)

La innovación es uno de los factores más determinantes en la internacionalización de las empresas colombianas, siendo un factor destacable en su expansión y posicionamiento que logran a través del valor agregado que implementan en sus productos.

Compañías como Noel aplican maneras de innovar sus productos en su diseño y material, se enfocaron en su empaque con cofres que les permite dar utilidad y otro ciclo

de vida ya que luego del consumo del producto el empaque puede ser reutilizado por los consumidores (Mesa & Tobón, 2019).

La innovación del producto es enfocada en la mejora o el cambio de este, dándole un valor agregado que lo diferencie frente a otros, pueden ser por su diseño de empaque, mediante la utilización de materiales biodegradables o la mejora de la calidad y su tamaño logrando que el ciclo de vida del producto se mantenga estable y duradero (Mesa & Tobón, 2019).

“Una empresa que desea innovar debe tener fundamentos contenidos en la cultura empresarial, sus valores, y conocimientos que le permiten transformar los procesos del conocimiento en productos. Así mismo, la empresa debe crear una estrategia para innovar, para que a partir de ella le permita establecer la planificación que rijan el proceso.” (Mulet, 2014, p.25).

La innovación debe reflejarse como una operación que deben ser organizadas en personas, medios y herramientas. La condición más importante para innovar es la valorización de sus resultados, es decir, reflejar valor del producto proveniente del proceso de innovación (Mulet, 2014).

El valor que se aplica en la innovación es evidenciado a partir del mejoramiento de los productos y en la eficiencia en cuanto a la reducción de los costes de los procesos de la compañía, así mismo, en la capitalización de lo obtenido por medio de los procesos de innovación. La capitalización de la innovación de activos intangibles es obtenida a través del know how y las patentes (Mulet, 2014).

Lo mencionado anteriormente, les permite a las empresas establecer los procesos para innovar. Todo proceso de innovación requiere control y seguimiento para controlar sus riesgos.

La innovación para las empresas implica la mejora y creación de nuevos productos, las empresas requieren involucrar y adaptar procesos a partir de tres etapas: patrón fluido el cual se enfoca en tener un prototipo del producto que logre satisfacer las necesidades de los clientes; la segunda etapa llamada patrón transicional cuando ya se tiene el prototipo

pertinente, la empresa debe desarrollar procesos que le permita generar más volumen de producto. En la última fase llamada patrón específico se centra la madurez del producto donde las innovaciones aumentan en cuanto a la calidad y el mejoramiento de los costes del producto (Rodríguez, 1999).

Localización

La localización como tercer factor es primordial en el proceso de internacionalización de una empresa ya que es un factor que se centra en cómo desarrollar los procesos de la actividad productiva, su posicionamiento y las condiciones que influirán en la competitividad y el éxito de la compañía a largo plazo. (Vázquez, 2014).

Los principales obstáculos que presentan las empresas son debido a la falta de conocimiento del mercado foráneo y la falta de experiencia, por ende, la localización como tercer factor es fundamental para reducir los obstáculos que se presentan, generando que este factor sea clave para la toma de decisiones en el mercado internacional y la identificación de oportunidades (Tabares, Anzo y Estrada, 2014).

Como tercer factor influyente en el proceso de internacionalización de las empresas desde el enfoque de la teoría del ciclo de vida del producto se encuentra la localización, el cual es un factor destacable en la producción y las diferentes etapas, esta permite dar respuesta a la manera en cómo se desarrolla el proceso de expansión en los mercados foráneos (Bardales, 2019).

Uno de los aportes en la teoría del ciclo de vida del producto es consecuencia de las decisiones de localización por la compañía según las necesidades y requerimientos de los nuevos productos. (Rodríguez, Guzmán & Becerra, 2006).

La localización como tercer factor relevante, es importante para el desarrollo de la actividad productiva de la empresa, el empresario debe analizar de forma estratégica y

eficaz el proceso que le permita disminuir costes en la producción y la distribución de esta, para potencializar el acceso al mercado extranjero teniendo en cuenta variables como el capital, y el producto que desee comercializar y posicionar (Vázquez, 2014).

Dado lo anterior, la empresa debe tener en cuenta siete variables que le permitan una decisión adecuada y eficaz para la localización, los cuales son el abastecimiento de las materias primas, la demanda del mercado, el transporte y la comunicación, el suministro de agua y luz, la mano de obra, costes del terreno y el desarrollo económico de la región (Olave, 2014).

La localización dependerá del sector en que se desenvuelva la empresa, la estrategia de localización industrial reside en la reducción de costes, mientras que en la localización comercial su estrategia se tendrá que centrar en la maximización de sus ingresos con el fin de aprovechar los recursos del medio, que le permitirá obtener ventajas frente a sus competidores (Localizacion estratégica , 2012).

Un claro ejemplo que se puede identificar son las áreas de cultivo, las cuales son una ventaja de localización en las zonas geográficas de Colombia debido a la gran variedad del clima que se presenta, lo que es considerado un beneficio para la producción de café permitiéndole el manejo adecuado del cultivo y así mismo teniendo un producto de alta trazabilidad en la cadena de valor (Pérez & Romero, 2019)

Dado a lo anterior, de acuerdo a una empresa llamada Café Galavis localizada en San José de Cúcuta, Colombia presenta las condiciones dadas para la producción de café, con tierras adecuadas y un buen manejo del mismo, tiene altas ventajas de localización y bajas presiones por la eficiencia global debido a que en el mercado exterior no hay estandarización del producto, lo que genera que presente estrategias de internacionalización que le permitan desarrollar de forma concentrada los diferentes productos desde la sede principal en Colombia y así mismo diversificar su producción en el mercado internacional (Pérez & Romero, 2019).

El ejemplo anterior da a entender la importancia de la localización como factor para el proceso de internacionalización de una empresa ya que al tener las condiciones

adecuadas de la actividad productiva de la empresa se tendrá altas ventajas de localización y potencialización de los recursos en el exterior.

Aprendizaje

El aprendizaje como cuarto factor a considerar depende de la capacidad de respuesta de las empresas a partir del conocimiento del entorno, así mismo permite relacionar los recursos internos para el acceso de oportunidades en el mercado (Chavez, 2013).

El aprendizaje es un componente estratégico para adquirir y descubrir nuevas capacidades, por ende, cada empresa se especializará en lo que mejor se desenvuelva, para ello es necesario que cada empresa se centre en sus competencias básicas y subcontrate las demás actividades, con el fin de luego buscar socios potenciales como fuente de complementariedad de conocimiento (Sánchez & Jiménez, 2007).

El aprendizaje es entendido como la acumulación de conocimiento, la internacionalización está compuesta por 3 dimensiones: el conocimiento del negocio, de la internacionalización e institución, entre estas 3 se componen los procesos en los cuales las empresas adquieren la experiencia y el conocimiento por medio de todas las partes interesadas de la empresa, que se requieren en las estrategias de internacionalización. (Tabares, Anzo & Estrada, 2014).

Según un análisis de las pymes localizadas en la ciudad de Medellín tales como Plastipol S.A y Ushuaia Jeans se determinó que en cada empresa se aplicó el conocimiento y aprendizaje de los mercados internacionales que les permitieron un mayor compromiso en sus recursos en los mercados foráneos y un desarrollo gradual en los procesos de internacionalización, lo que redujo su riesgo en el exterior. (Tabares, Anzo & Estrada, 2014).

De acuerdo con los casos expuestos es importante resaltar la importancia del aprendizaje como factor interno en la organización y desarrollo de este en los procesos de internacionalización de las empresas ya que ante el acelerado conocimiento del mercado

internacional le permite a la empresa identificar oportunidades y tomar decisiones acertadas para la organización.

La internacionalización hacia Asia

De acuerdo con Procolombia los principales destinos de exportaciones de Colombia a Asia son China, Japón, Corea del Sur e India; la agroindustria y manufacturas son los productos centrales de exportación a los países mencionados. (Procolombia., s.f.)

Las empresas latinoamericanas cada vez más tienen la necesidad de expandirse a nuevos mercados, y los países asiáticos son una alternativa de crecimiento para estas; una empresa mexicana que produce camarón decidió exportar al mercado asiático debido a que en países como Japón y China les generan altas ganancias ya que los productos pueden venderse a un alto precio incluso más elevado que en un país como EE. UU (Patiño, 2017).

El mercado asiático tiene altas oportunidades de crecimiento, en el año 2016 se registró un crecimiento del 15.7% en las exportaciones de México a Asia y en el año 2017 incrementaron al 45.8%. Japón, China y Corea del Sur son los principales países que reúnen las exportaciones de México (Patiño, 2017).

La internacionalización de la empresa colombiana

Los empresarios colombianos deben asumir un rol de competidor a nivel global. Existen varias teorías mencionadas en el marco teórico tales como el ciclo de vida del producto, la teoría de redes, la teoría de internacionalización, que enfatizan las razones por las cuales una compañía decide emprender en un proyecto de internacionalización, así como de los pasos que normalmente recorre en este camino. Actualmente se plantea que el proceso se desarrolla a partir de condiciones adecuadas por una mezcla de factores que son propios de la empresa (Fernando, Álvarez, & González, 2012).

Las pymes colombianas deben evaluar firma de tratados de libre comercio como oportunidades de crecimiento y mejoramiento tecnológico, teniendo en cuenta que países interesados ofrezcan obtener recursos de capital privado financiando su auge a largo plazo,

por ende Colombia deberá desarrollar estrategias que le permitan y faciliten iniciativas en cuanto a la inversión extranjera, por ende, además de estos mecanismos, los TLCs pueden ser plataformas de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Guillermo, 2005).

Los procesos de internacionalización se inician desde el establecimiento del Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio y por medio de los acuerdos regionales y bloques económicos que serán un puente fundamental para que aumenten los intercambios comerciales. Para tener un proceso estratégico de internacionalización exitoso se debe determinar los principales factores que influyen en el proceso de internacionalización de las Pymes, así como las actividades que las empresas realizan para lograrlo, verificar si existe alguna relación entre el establecimiento de los tratados comerciales con Japón, en la internacionalización de las Pymes colombianas y valorar la percepción de los directivos sobre su participación en el proceso de internacionalización y de las agencias gubernamentales en la preparación y fomento de Pymes exportadoras (Jiménez, 2007).

Las pymes que deseen incorporarse activamente en el mercado global deberán determinar cuál es el mejor proceso hacia la internacionalización y de qué forma deben adquirir las competencias administrativas necesarias para recorrerlo (Jiménez, 2007).

Colombia, es un país que tiene potencial para la internacionalización debido a las múltiples relaciones bilaterales que mantiene con otros países que le permiten obtener oportunidades de crecimiento en el exterior y aranceles mínimos; así mismo su localización estratégica le permite tener un mayor acceso a otros mercados. La alta participación en el comercio internacional y la calidad de sus productos son atractivo para el mercado extranjero; sin embargo, Colombia tiene desafíos para los procesos de internacionalización de las empresas, por lo tanto, es necesario comprender su situación actual y la relación pertinente a los procesos de internacionalización para plantear propuestas a los empresarios y que le permitan dar respuesta a las necesidades del mercado a nivel local e internacional.

En Colombia, las exportaciones hacia el continente asiático contienen una alta participación de productos con mayor valor agregado y contiene una menor participación

en productos primarios, sin embargo, el país exporta bienes basados en recursos naturales y los productos primarios, e importa bienes tecnológicos, lo que genera que haya vínculos comerciales entre las dos regiones y potencialidad en los países Asia pacifico (Restrepo, 2010).

La infraestructura es un factor influyente que le ha impedido a Colombia a tener un crecimiento adecuado y una respuesta a las necesidades del mercado internacional, la situación económica del país ha sido uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las actividades económicas de las pymes, el orden público, el financiamiento y el acceso al mercado interno (Castro, 2007).

La internacionalización de las pymes colombianas agroindustriales podrían reflejarse a través de un sistema de franquicias en el cual la población colombiana y latina en un marco general sería la mejor opción para ser franquiciada, como fase inicial del posicionamiento de productos agroindustriales colombianos y la capacidad de ahorro demostrada a partir de remesas anuales superiores a 3000 millones de dólares, lo cual podría ser base para establecer las cadenas de los productos nacionales, esto indica que la exportación no es el único medio en el cual este sector puede internacionalizarse (Guillermo, 2005)

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”, “internacionalización de empresas” “factores de internacionalización”, aplicando los filtros de fecha desde 2009 hasta 2019, así mismo, se tendrá preferencia por los artículos que han sido citados varias veces

Se realizó un análisis de contenido de cada artículo recuperado de las bases de datos para resaltar la información relevante dentro del mismo. Así mismo se identificó alguna

literatura de empresas en otros países latinoamericanos que han llevado a cabo procesos de internacionalización que sirvieron como aporte en la investigación.

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar los factores determinantes en los procesos de internacionalización de las empresas colombianas. Durante la realización de este estudio se determinó la importancia de los factores más relevantes en la internacionalización de las empresas y su posible aplicación en la internacionalización de las empresas colombianas en el mercado exterior. Así mismo las fuertes relaciones bilaterales que mantiene con Japón, EE. UU, y la Comunidad del Caribe, le permitieron a Colombia aumentar las exportaciones, obtener preferencias arancelarias y ser eje clave para posicionarse y establecerse como un país estratégico en el mercado extranjero.

Los hallazgos de esta investigación les brindarán a las empresas colombianas un conocimiento más amplio acerca de qué estrategias y factores internos deben aplicar y tener en cuenta para internacionalizarse.

En base a la literatura encontrada para la elaboración del proyecto se evidencia que los procesos de internacionalización aplicadas a las empresas son factor clave para conocer las ventajas de internacionalización en determinados sectores, los cuales son aplicados en las decisiones internas de las compañías para las estrategias de internacionalización en el mercado exterior. Así mismo, se refleja la importancia de las teorías de internacionalización para el éxito y competitividad de las empresas colombianas.

A partir de los modelos de internacionalización se destacan los principales factores internos que inciden en el éxito de internacionalización de las empresas colombianas.

La teoría del ciclo de vida del producto es la teoría más relevante de este estudio, ya que partir de este modelo se identifican los diferentes procesos por los que pasan los productos y los cuales son determinantes en la fase de exportación; tales como su introducción, el crecimiento, donde se infiere que la producción incrementa; así mismo se encuentra la fase de madurez y finalmente el declive en donde el producto puede estancarse o mantenerse debido a las medidas que la empresa efectúe de acuerdo a las

necesidades de los consumidores. A través de este modelo la diferenciación del producto cumple un rol muy importante para los procesos de internacionalización de las empresas, así como su capacidad competitiva en el mercado extranjero.

Otra teoría determinante para los procesos de internacionalización de las empresas es la teoría de redes ya que en este modelo las relaciones e interacciones entre las diferentes empresas les permite obtener ventajas a largo plazo, y así mismo los riesgos pueden verse minimizados; a partir de este enfoque las pequeñas y medianas empresas tendrían mayores beneficios que los impulsaría a tener el apoyo de externos para internacionalizarse y tener un conocimiento más estructurado en el desarrollo de estrategias que les permita acceder a nuevos mercados y recursos.

Del análisis de los resultados de este estudio se destaca que los factores como la innovación, el aprendizaje, la cooperación y la localización son los más importantes para que una empresa tenga éxito y competitividad en el exterior. De los estudios obtenidos se evidencia que la innovación es uno de los principales factores que aplican las empresas para tener un posicionamiento en el mercado extranjero.

Las empresas se enfrentan a cambios constantes y requieren innovar frecuentemente para así mismo, satisfacer las necesidades de sus clientes y acelerar su crecimiento como compañía para mantenerse activo en el mercado y no llegar a la fase de declive. De esta investigación se desprenden varios casos de empresas que diseñan funcionalidades en los productos que luego son lanzados al mercado y les permiten a las empresas obtener ventajas competitivas; esto resalta la importancia de las empresas para innovar y agregar valor en sus productos.

De los resultados se permite destacar la cooperación empresarial como otro factor determinante para los procesos de internacionalización de las empresas, al asociar los casos de las empresas se puede constatar que, a través de los vínculos empresariales, las empresas con poca capacidad productiva y adaptación pueden por medio de terceros explotar el desarrollo de sus actividades internacionalmente y adquirir nuevas tecnologías que le facilitan a las empresas entrar a los mercados de manera exitosa.

Por otro lado, de estos resultados se desprende otros factores como la localización y el aprendizaje; el primero tiene un impacto en la expansión y la producción de la organización, dados los casos expuestos se analiza que las estrategias y decisiones que aplican las empresas para localizar su producción son óptimas y eficientes, esto conlleva a que reduzcan los costes y su producción se expanda en el exterior. El segundo tiene un impacto en la competitividad y reducción del riesgo a la hora de ingresar a otro mercado, ya que el aprendizaje les permite a las empresas adquirir competencias en donde identificarán el mercado potencial al que se van a enfrentar y las diferentes estrategias para internacionalizarse. La capacidad de una empresa en cuanto al tamaño no es impedimento para que las pequeñas o medianas empresas se internacionalicen; si no la experiencia y el alcance que tengan en el sector en el que se encuentren. A través de los casos expuestos se refleja que las empresas pudieron identificar oportunidades de crecimiento que les permitieron reducir riesgos en la organización y el aprovechamiento de los recursos.

La alta participación del mercado colombiano en el mercado exterior le permite a Colombia tener ventajas competitivas a largo plazo. Así mismo el alto crecimiento que registran las exportaciones a Asia provenientes del mercado latinoamericano nos permite tener una idea de la importancia que tiene el mercado asiático y las diferentes oportunidades que este mercado ofrece para diversificarse e incrementar la producción colombiana. Sin embargo, se evidencian vacíos de investigaciones en cuanto a la internacionalización de pymes de algunos países latinoamericanos, lo que impide determinar alcances e impactos en el mercado extranjero, consecuente a esto, es recomendable para futuras investigaciones seguir investigando sobre los factores que inciden en la internacionalización de las empresas colombianas para validar más hallazgos que podrían ser indispensables para la competitividad.

Conclusiones

Como resultado de esta investigación se determina que los factores internos de las empresas influyen en la apertura a los mercados foráneos.

Al analizar y comparar las diferentes teorías de internacionalización más aplicadas por las empresas para internacionalizarse y de acuerdo con la literatura encontrada se

concluye que la teoría de redes, el ciclo de vida del producto y la teoría de internacionalización son las más tomadas en cuenta para los procesos de internacionalización de una empresa.

La cooperación, la innovación, la localización y el aprendizaje son los factores más determinantes para la internacionalización de las empresas colombianas. Los casos que fueron expuestos en cada una de las variables permitieron identificar las oportunidades de crecimiento en el mercado colombiano obteniendo ventajas competitivas en el exterior y que inciden en la economía colombiana y tienen efectos directos en las capacidades productivas de las empresas para maximizar su utilidad.

Las relaciones bilaterales que mantiene Colombia con otros países, tales como, EE.UU, Japón, y La Comunidad del Caribe, son de gran importancia para los procesos de internacionalización de las empresas colombianas, debido a que le permite a Colombia tener un mayor acceso a nuevos mercados, y contribuir en la competitividad de las empresas; así mismo, reducir las barreras arancelarias, e incrementar las exportaciones y oportunidades de crecimiento en el exterior que influyen en la economía del país.

Finalmente se espera que el análisis de los factores más representativos en la investigación sean un aporte significativo para los empresarios colombianos que desean ingresar a otros mercados.

Referencias

- Andersen, P, Zamberi, S & Meng, W. (2014). Revisiting the theories of internationalization and foreign market entry mode: a critical review. *International Journal of Business and commerce*, vol.4(1), 37-86. Recuperado de <https://www.ijbcnet.com/4-1/IJBC-14-4103.pdf>
- Araque, W., & Arguello Salazar, A. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las pyme ecuatorianas. *Revista FIR*, 4(7), 35–46. Recuperado

de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4711/1/Araque.%20W-CON-001-Caracterizacion.pdf>

Avendaño, R., Daude, C., & Perea, J. R. (2013). Internacionalización de las pymes mediante las cadenas de valor: ¿Cuál es el rol del financiamiento? *Revista Integración y Comercio (Integration and Trade Journal)*, 37(17), 75–85. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/idb/intala/jouintegycomv37y2013i17p75-85.html>

Bardales, E. (2019). *Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/tesis/626296>

Bernal, D. (2017, Abril 27). ¿Por qué es importante la innovación en las organizaciones? . Recuperado de: <https://www.informese.co/innovacion-en-organizaciones/>

Bejar, R. (2016). La internacionalización de las empresas españolas desde la perspectiva inversora en Latinoamérica. *Papeles de Economía Española*, 150, 69–85. Recuperado de <https://www.funcas.es/Ofei/pdf/150art06.pdf>

Botero, J., Pareja, F., & González, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-Minister*, 20, 63–90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350003>

Notimex. (2014, Octubre 21). Calzado mexicano tiene oportunidad de negocio en Japón.

Recuperado de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/b204280/calzado-mexicano-tiene-oportunidad-de-negocio-en-japon/>

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización . *Dialnet*, 1(3), 4–23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Castro, F. (2007). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. *Revista Universidad y Empresa*, 9(12), 168–193. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/970>

Catalán, C. (2015, Junio 9). *Cooperación empresarial, la unión hace la fuerza* . Anec. Recuperado de <https://anec.es/cooperacion-empresarial-la-union-hace-la-fuerza/>

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real. (2007). *Manual de innovación Guía Práctica de Gestión de la I+D+i para Pymes*. Ciudad Real. Recuperado de http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/10/manual_de_innovacion_para_pymes.pdf

Ciclo de vida de un producto. (2012). Recuperado 10 de marzo de 2020, de Administración moderna website: <https://www.administracionmodernaes.com/2012/05/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>

Chavez, N. (2013, September 25). *El aprendizaje organizacional, una estrategia para la competitividad*. Educación Gerencial. Recuperado de <https://degerencia.com/articulo/el-aprendizaje-organizacional-una-estrategia-para-la-competitividad/>

Embajada del Japón en Colombia. (2008). Relaciones bilaterales entre Japón y Colombia. Recuperado de Marzo 8, 2020, de <https://www.colombia.emb-japan.go.jp/ESP/webcentenario/relaciones.htm#top>

Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.04.006>

Fanjul, E. (2017). Por qué internacionalizarse. *Escuela de Comercio Exterior*, 1–5. Recuperado de [http://www.iberglobal.com/files/2017/por_que_internacionalizarse\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/por_que_internacionalizarse(1).pdf)

Fernando, J., Álvarez, F., & González, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *Publicaciones Eafit*, 1–28. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1343/1214>

Figuroa, A. M. (2009). Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas: el caso colombiano. *Centro de Estudios Empresariales Para La Perdurabilidad*, 55, 1–131.

García, C. (2015). El aceite de oliva español en el mercado japonés.(tesis de pregrado). Universidad de valladolid grado, 1–74. *Recuperado de* <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15127/TFG-J-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guillermo, D. (2005). Expansión e internacionalización de las pymes agroindustriales colombianas. *Civilizar*, 8, 26. *Recuperado de* <https://core.ac.uk/download/pdf/52475951.pdf>

Grupo Nutresa. (2018). *Innovación efectiva* . Informe de Gestión 2018. *Recuperado de* <http://informe2018.gruponutresa.com/impulsar-el-crecimiento-rentable-y-la-innovacion-efectiva/innovacion-efectiva/>

Hernández, L. (2016). Internacionalización de la economía Colombiana. Un análisis desde los indicadores de comercio exterior, para el período 1990 a 2014. [Universidad Libre Seccional Pereira], Pereira, Colombia.

Hoyos, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78–103. *Recuperado de* <https://doi.org/10.18041/1900-3803/ENTRAMADO.2.5597>

ISEFI (2018, Enero 8). Diferencia entre inversión extranjera directa e inversión extranjera indirecta. *Recuperado Enero 8, 2018, de* <https://isefi.es/diferencias-entre-inversion-directa-e-inversion-indirecta/>

Jiménez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, XXII (49), 111–131. *Recuperado de* <https://www.redalyc.org/html/413/41304906/>

Localizacion estratégica . (2012, Mayo 30). Descuadrando. *Recuperado* http://descuadrando.com/Localizacion_estratégica

Londoño, A. (2012). Internacionalización de la empresa colombiana Cementos Argos: una mirada desde diferentes teorías. *Revista de Negocios Internacionales* , 5(1), 29–43.

Mesa, J. F., Pareja, F., & Gonzalez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *Internationalization Models for Colombian SMEs*, 20, 63–90. *Recuperado de* <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/1343/1214/0>

Mesa, D., & Tobón, G. (2019). *Factores de éxito de las empresas de alimentos colombianas en el proceso de internacionalización*. Institución Universitaria Esumer.

Ministerio de comercio, I. y T. (2018). *Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM)*. Mincit. *Recuperado* Junio 5, 2020, *de* <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-alcance-parcial-sobre-comercio-y-cooper>

Ministerio de Comercio, I. y T. (n.d.). *Internacionalización y acceso a nuevos mercados* . Mincit. *Recuperado* Mayo 27, 2020, *de*

<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/internacionalizacion-acceso-nuevos-mercados>

Ministerio de comercio, I. y T. (2018). *Beneficios del TLC entre Colombia y EE.UU* . Mincit. Recuperado Junio 5, 2020, de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1/contenido/beneficios-del-tlc-entre-colombia-y-ee-uu>

Montenegro, A & Valbuena, P. (2018). *Retos para la negociación con los Emiratos Árabes Unidos*. Bogotá, Colombia: Universidad El Bosque.

Mulet, J. (2014). La innovación, concepto e importancia económica. *Sexto Congreso de Economía de Navarra*, 21–36. Recuperado de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>

Ojeda, F. A. (2012). Indonesia: potencialidades para la internacionalización desde Colombia. *Suma de Negocios*, 3(2), 12. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/SumaDeNegocios/article/view/1204/736>

Ojeda, J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las pymes del sector ambiental . *Estudios Gerenciales*. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/296/116

Olave, E. (2014, June 23). Factores de localización y dimensión de la empresa. Universidad de Panama. *Recuperado de* <https://es.slideshare.net/ernestoolave3/presentacion-de-ernesto-olave-2-factores-de-localizacin-y-dimenci>

Patiño, D. (2017, Agosto 4). La odisea para exportar de México a Asia. *Expansion*. *Recuperado de* <https://expansion.mx/economia/2017/08/04/la-odisea-para-exportar-de-mexico-a-asia>

Peñaloza, H., & Guerrero, I. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma. *Apuntes del cenes*, 33(57), 286. <https://doi.org/10.19053/22565779.2910>

Pérez, J., & Romero, A. (2019). Determinantes para el proceso de internacionalización de la firma Café Galavis-Colombia. *Revista Espacios*, 40(3), 1–11.

Procolombia. (2012). Estrategias de internacionalización. PROCOLOMBIA, pp-61. *Recuperado de* http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_22e580cd4175c0d9f37dd8524b1d

Procolombia. (s.f.). Oportunidades de negocio con Asia. Bogotá, Colombia. Procolombia *Recuperado de* <https://procolombia.co/asia/oportunidades-de-negocio-en-asia>

Que son las pymes . (2018). *Recuperado de* <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>

Quiroga, M. (2020). Internacionalización. *Recuperado* Febrero 4, 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Ramírez, M. (2008). Costo de transacción y estrategia corporativa. *Revista Fórum Doctoral*, vol. (1). 1-20. *Recuperado* de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/forumdoctoral/article/download/2754/2566/>

Ramon, S. J. (2018). Estrategia de internacionalización: Wolters kluwer. *Recuperado* de: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMzE2MTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDI7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgBNs-KtNQAAAA==WKE

Restrepo, H. J. G. (2010). Colombia en el Pacífico. *Nueva Sociedad*, 137–152. *Recuperado* de https://nuso.org/media/articles/downloads/3710_1.pdf

Rodríguez, N. (1999). La innovación: clave del éxito empresarial. *Universidad de Vigo*, 251-256, *Recuperado* de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565208>

Rojas, R. (9 de febrero de 2015). Comercio entre Colombia y Japón . Portafolio. *Recuperado* de <https://www.portafolio.co/opinion/ricardo-rojas-parra/comercio-colombia-japon-37392>

Sánchez.J & Jiménez.P (2007). La cooperación empresarial como estrategia de crecimiento; motivos de su formación, ventajas e inconvenientes. Decisiones organizativas, 1-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499441>

Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: Un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314–324. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001R>

Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Scielo*, 33, 26. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000200004&script=sci_arttext&tlng=pt

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Facultad de Administración*, 30, 1–72.

Varela, C. D. (2014). Teoría de vernon. Recuperado Febrero 4, 2020, de <https://es.slideshare.net/cristiandavidvarelacuesta/teoria-de-vernon>

Vázquez, J. (2014, July 2). *Factores de localización de la empresa*. D'economía Blog. Recuperado de <http://deconomiablog.blogspot.com/2014/07/factores-de-localizacion-de-la-empresa.html>