

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ANA MARÍA SANTANA PALACIOS

FELIPE URREA PORTILLA

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LAS PYMES EN COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

BOGOTÁ D. C.

2014

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ANA MARÍA SANTANA PALACIOS

FELIPE URREA PORTILLA

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LAS PYMES EN COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR

GLORIA MARLENE DÍAZ MUÑOZ

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D. C.

2014

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE IISTRACIONES.....	5
INDICE DE TABLAS	6
GLOSARIO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCIÓN	10
a) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
b) JUSTIFICACIÓN:	12
c) OBJETIVOS:	13
Generales.....	13
Específicos	13
d) ALCANCE Y VINCULACION CON EL PROYECTO DEL PROFESOR:	13
2. FUNDAMENTACION TEÓRICA Y CONCEPTUAL	14
2.1 INTERNACIONALIZACIÓN	14
2.1.1 ¿Que son los factores de Internacionalización?.....	15
2.1.2 Relación Teórica con los Factores de Internacionalización.....	17
3. MARCO METODOLÓGICO:.....	33
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
4.1. Pyme Exportadora en Colombia	36
4.1.1. La Evolución Histórica y su Desarrollo.....	36
4.1.2. Marco Legal de la Pyme en Colombia.....	38
4.1.3. Distribución Geográfica de las Pymes en Colombia:	39
4.1.4. Las Fortalezas y Falencias de las Pymes en Colombia y Análisis Estadístico a Nivel Nacional Primer y Segundo Semestre 2013.....	41
4.1.4.1. Estudios Estadísticos DANE-ANIF (2005-2014).....	46
4.2. ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES	48
4.2.1 Impulso y participación los Sectores de Clase Mundial	48
4.2.1.1 Sectores de Categoría Mundial:	48
Antecedentes:	48
4.2.1.2 Que son los sectores de Clase Mundial.....	48
4.3 FACTORES EN MODELOS EMPRESARIALES DE INTERNACIONALIZACIÓN. ...	52
4.3.1. Modelo OLI	52
4.3.2 Modelo Uppsala	53
4.3.3 Modelo Born Global	54
4.3.4 Modelo de Sustitución de Importaciones.....	55

5. ANÁLISIS:	58
5.1 Metodología del análisis:	58
5.1.2 Análisis de las exportaciones de Colombia según sectores y subsectores.	59
5.2 Análisis Comparativos:	65
5.2.1 Análisis comparativo de las teorías económicas internacionales con el desarrollo y productividad de las Pymes en Colombia:	65
5.2.2. Relación y Análisis de Factores de internacionalización en los Modelos Económicos en la Internacionalización en Colombia:	70
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74

INDICE DE IUSTRACIONES

<i>Ilustración 1, Fuente: Fedesarrollo 2003, Distribución geográfica de las Pymes en Colombia</i>	40
<i>Ilustración 2, Fuente: Encuesta DANE 2005, Distribución geográfica de las Pymes en Colombia</i>	40
<i>Ilustración 3. Fuente: PTP 2012, Evolución de los Sectores Estratégicos</i>	49
<i>Ilustración 4, Elaboración Propia a partir de los datos de MinComercio 2014 y DNP 2012.</i>	50
<i>Ilustración 5, Elaboración Propia a partir de los datos del informe PTP 2012</i>	51
<i>Ilustración 6, Elaboración Propia a partir de las Estadísticas DANE 2014</i>	59
<i>Ilustración 7, Elaboración Propia a partir de las Estadísticas DANE 2014</i>	60
<i>Ilustración 8, Elaboración propia a partir de las Estadísticas DANE 2014**, *Valor FOB.</i>	62
<i>Ilustración 9, Elaboración propia a partir de las Estadísticas DANE 2014.</i>	64
<i>Ilustración 10, Fuente: Proexport, Fases de Internacionalización.</i>	71

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1, Fuente propia basado en el Análisis de las Teorías de Internacionalización.</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2 Fuente: Johansson y Mattsson 1988, Grado de Internacionalización del Mercado</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3, Elaboración propia basado en el Análisis de las Teorías de Internacionalización.</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4, Fuente: Dane 2005, Establecimientos Pymes a Nivel Nacional.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5, Fuente: Dane 2005, Estructura Productiva Nacional Por Actividad Económica Pymes</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6, Elaboración Propia a partir de la relación entre los Modelos y Factores de Internacionalización.....</i>	<i>57</i>

GLOSARIO

Costo de oportunidad: Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B.

Proexport: Actualmente Procolombia es una institución encargada de promover y promocionar el turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia

La Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUNDES): Firma de consultoría que desarrolla programas para corporaciones y el gobierno, que lleva a las Pymes latinoamericanas al futuro.

Ventaja O: Posibilidad que tiene una empresa de contar con algún tipo de ventaja sobre la propiedad, los cuales pueden ser materiales o inmateriales, por ejemplo, inversiones en eficiencia (estrategia y desarrollo)

Ventaja L: Contrasta la dotación que puede tener un país de recursos y su posición geográfica (proporcionando ventajas de localización).

Ventaja I: Referente a la capacidad de la empresa de tener conocimientos sobre mercados externos, capital humano con conocimiento de idiomas y de procesos comerciales (importación y exportación).

RESUMEN

La comprensión de los factores que interviene en la internacionalización de las Pymes en Colombia, conlleva toda una compleja estructura, fundamentación, estrategias, teorías, modelos y metodología organizacional, en el contexto dinámico del mundo comercial y financiero.

Por consiguiente, se realizó un análisis de las teorías, modelos de internacionalización y de los factores que allí se reflejan y que interviene en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, se comparó con las Pymes en Colombia y se apoyó en datos estadísticos de entidades gubernamentales y bases de datos.

Palabras Claves: Pymes, Sectores, Modelos, Teorías, Factores, Organización, Exportación, Competitividad, Estadísticas, Internacionalización, Metodología, Estrategias, Liderazgo, Empresarial.

ABSTRACT

The comprehension of the factors involved in the internationalization of SMEs in Colombia, involves a complex structure, support, strategies, theories, models and organizational methodology, in the dynamic context of the business and financial world Therefore, we analyzed the theories, models of internationalization and the factors that are involved in the development of small and medium enterprises compared with Colombian SMEs with governmental statistics and database

Key Words: SMEs, Sectors, Models, Theories, Factors, Organization, Export, Competitiveness, statistics, Internationalization Methodology, Business Leadership,

1. INTRODUCCIÓN

Estudiando y analizando los diferentes factores que intervienen en la internacionalización de las Pymes en Colombia, se observan las condiciones y requisitos tanto previos a su aparición, como en la estructuración y en la misma dinámica con la que se sostienen, tanto en el tiempo como en el espacio.

Estas condiciones se mueven en una tensión de oportunidades y limitantes, que es lo que permite, estructurar la esencia y características propias de las Pymes, en el escenario nacional e internacional, que validan la importancia de estas empresas en el contexto económico y financiero.

En el entendido que, las Pymes contribuyen para el desarrollo y el progreso en sus respectivos lugares, evolucionan, gracias al liderazgo, a lo representativas que son en la economía y a la toma de decisiones; estas empresas definitivamente han pasado a formar parte importante de las economías en el mundo

Los factores que fundamentan las Pymes son determinantes en la correlación de los contextos en que se originan y se mantiene tanto operativa como económicamente, prueba de ello es la articulación entre las teorías y los modelos, que a través de la historia se han desarrollado; de ahí el interés de algunos gobiernos y estados por permitir e incentivar recursos que mantengan y proyecten estos mercados, sobre todo en el entorno internacional.

Los retos, junto con los derroteros que las Pymes deben sortear, son de carácter netamente empresarial, social, económico y financiero, señalando que, los objetivos que se proponen son logros para cumplir a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de las capacidades, condiciones y habilidades con que los gerentes y líderes, manejen y fortalezcan dichas empresas, que dentro de esta dinámica se cumplan o no, así mismo, estas empresas, se internacionalizan.

En la actualidad las Pymes no buscan desaparecer, ni como tendencia empresarial, ni como competencia en el mundo global, porque se han venido adaptando a la evolución del mercado global y han asumido los nuevos modelos de internacionalización, jugando papel importante en el complejo mundo globalizado.

Por otro lado, el valor económico que tienen las Pymes para ser atractivas por los inversionistas, reside en la importancia, posicionamiento, fortalecimiento y las alianzas en que se encuentren estas empresas; de ahí el carácter fundamental que tengan las Pymes en cuanto al capital, al trabajo y a la producción con que se desempeñan.

Esta investigación surge con algunas circunstancias previas al análisis de la misma, en donde la necesidad de comprender los fundamentos, estructuras y dinamismo con que se gestan, se mantiene y se proyectan las Pymes, a nivel nacional e internacional, fue el primer impulso en su realización.

Posteriormente se ve la importancia de crear una metodología de contenido, que facilite el manejo teórico y la comprensión del tema que nos ocupa.

La pretensión de esta tesis es, demostrar que la dinamización de los factores tanto internos como externos, que conllevan a una caracterización original de las Pymes, garantiza, promueve y determina la internacionalización en Colombia.

El contenido de esta tesis, está estructurado en el marco del método deductivo, es decir, se inicia del contexto macro hacia un contexto micro, por ello se hizo un barrido inicial con los factores que interviene en cada teoría, se contextualizó en Colombia la situación pretérita y presente de las Pymes, y de las estrategias de internacionalización del gobierno a través del Programa de Transformación Productiva (PTP) y sectores de categoría mundial.

Con el estudio y revisión analítica de los modelos, se evidenció el respaldo y apoyo teórico-práctico, con que cuentan la evolución y trascendencia de las Pymes.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYME EN COLOMBIA

a) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, las relaciones y transacciones internacionales han despertado el deseo de pequeñas y medianas empresas en crear alianzas y tomar medidas que faciliten la llegada a nuevos países que favorezcan y ayuden en su perdurabilidad.

El problema de investigación, gira en torno al interés de empresarios y gobierno, por crear estrategias que favorezcan a las empresas Colombianas en dicho proceso, ha llevado a estudiar los factores que a lo largo del tiempo han permitido que las Pymes trasciendan a nivel mundial así como los modelos y su aplicabilidad en Colombia.

b) JUSTIFICACIÓN:

Las Pymes son entendidas como actores estratégicos que impulsan la económica nacional (Empresarial, 2007) y clasificadas por la ley 905 de 2004 como pequeña y mediana o familia-empresa, según el número de empleados y los activos que estas poseen. Estas empresas representan aproximadamente más del 90% del tejido empresarial en Colombia y han dado beneficios al país en diferentes aspectos como son la reducción del desempleo y la pobreza, es por ello que el gobierno ha centrado su atención en la creación de leyes y normas que permitan su perdurabilidad, crecimiento y desarrollo dentro de la economía nacional e internacional.

Los diferentes factores que identifican a las Pymes permiten que estas tomen un rumbo internacional, manteniendo la esencia y la estructura por las cuales fueron creadas, manejando de manera proactiva la gerencia y el liderazgo empresarial, potenciando las virtudes y características tanto de las teorías como de los modelos económicos, que en última instancia son las que van a promocionar las Pymes en el contexto internacional y así se mantendrá su estabilidad en el mercado tanto interno como externo que permita su perdurabilidad.

c) OBJETIVOS:

Generales:

- Identificar el modelo de internacionalización de Pymes en Colombia.

Específicos:

- Identificar las diferentes opciones en los procesos de internacionalización.
- Contextualizar la Pyme y su dinámica de internacionalización.
- Analizar teorías y modelos de Internacionalización y su relación con la Pyme Exportadora Colombiana.
- Establecer la participación de la Pyme en la dinámica exportadora en Colombia.

d) ALCANCE Y VINCULACION CON EL PROYECTO DEL PROFESOR:

El Análisis de Factores que intervienen en la Internacionalización de las Pymes en Colombia, hace parte de una investigación Doctoral, propuesta por la profesora Gloria Marlene Díaz Muñoz, busca agregar valor desde la academia al proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas.

Dicha investigación, da lugar al análisis profundo y sustentado en datos estadísticos de la situación de exportación en Colombia, así como de los factores y modelos que desde la parte teórica, y bajo un comparativo con el trabajo realizado por el gobierno colombiano, se observa su aplicabilidad.

2. FUNDAMENTACION TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.1 INTERNACIONALIZACIÓN

Según Johanson¹ y Vahlne² la internacionalización es un proceso gradual o secuencial que genera a las empresas la creación y establecimiento de nuevos vínculos entre empresas y mercados internacionales que involucran el conocimiento y compromiso que se adquiere a través de las diferentes etapas que debe atravesar la empresa y que le permitirán proyectarse a mercados más distantes (Johanson, Jan; Vahlne, Jan-Erik, 2012)

Con esta definición se articula la tesis “Internacionalización de las Pymes”, por los siguientes hechos:

1. Uno de los reconocimientos que pretende alcanzar las Pymes, justamente es su “Reconocimiento Internacional” en la dinámica de dichos mercados.
2. Dentro del proceso de Internacionalización, es un imperativo guardar las secuencias e ir graduando y ajustando los resultados del mismo proceso, para mantener la dinámica que exige la entrada a nuevos mercados; sin desconocer los avances y novedades que plantean las Born Global.
3. Las Pymes que pretendan Internacionalizarse, no deben por ningún motivo omitir o desconocer la historia de aquellas empresas que por estos motivos fracasaron, por no tener la superación de las “barreras” como obstáculos para haberlas rebasado amplia y positivamente.
4. En esta dinámica teórica, es relevante considerar la unión de empresas que quieran proyectarse en el mercado global, porque viabilizan el camino a la Internacionalización, superando operativa y gerencialmente todas y cada una de las barreras que se les llegare a presentar.

¹Johanson, Jan, economista del Siglo XX, desarrolló su trabajo económico concentrándose hacia los estudios empíricos en el mercadeo y expansionismo empresarial.

²Vahlne, Jan-Erik, economista Suizo del Siglo XX, trabajó de la mano con importantes economistas, con los cuales desarrolló Modelos de Internacionalización y Empresariales, entre ellos el Modelo Upsala.

El deseo de internacionalización de las Pymes, parte del hecho de que la economía mundial en la actualidad se encuentra en un punto donde se vuelve indispensable lograr la globalización de los mercados (OMC, OMC, 2013). Las continuas caídas de las barreras comerciales por parte de algunos países y la necesidad por tener grandes crecimientos en sus mercados, se han visto reflejadas a través del tiempo por medio de la unificación de estos últimos. (Alvarez Rubiano & Bermudez Quintero, 2012)

La integración económica mundial se evidencia a través de las estandarizaciones de los productos, la tendencia por homogeneizar los gustos, las necesidades de los consumidores, la creación de nuevos canales de comunicación, distribución y venta y finalmente el continuo mejoramiento de calidad. Esta cantidad de productos ya existentes, conllevan a encerrar todas estas cualidades en una sola tendencia global por parte de las empresas, dada su pretensión de llegar a internacionalizarse. (OMC, OMC, 2013)

2.1.1 ¿Que son los factores de Internacionalización?

Los factores de internacionalización son: recursos, elementos y condiciones necesarias que contribuyen a la llegada de las empresas a mercados internacionales. Dichos factores han tenido una gran evolución, pasando en primer lugar por factores con los que debe contar un país que ayude en la llegada o salida de una empresa, para luego ser los factores internos que se generan en las organizaciones, los que ayudan a sus deseos de internacionalización. (Sande, 2010)

La evolución de los factores en el proceso de internacionalización datan del siglo XIX, cuando se consideraban los factores externos como: la estructura, recursos naturales, administración pública e infraestructura con los que debe contar un país, para poder brindar las condiciones óptimas al desarrollo de las empresas, mientras que para el siglo XX se centra la atención en los factores internos como los recursos que garantizan el crecimiento operativo y funcional de la organización. (ZAZO, CANTO, & BENITO, 2000)

En el análisis del contexto histórico y su evolución, en el marco de la internacionalización de las Pymes, se encuentra que, inicialmente parte de una informalidad en cuanto a su organización y estructuración interna, ya que se tiene en cuenta como una fortaleza empresarial el gran talento

de emprendimiento, pero a su vez aparece también una fuerza económica que in-estabiliza los objetivos por los cuales se originan estas empresas; generando un ambiente económico de tensión y de expectativa. (Aguilera, 2014)

En la medida y proporción en que las Pymes operativamente manejen y controlen estos dos factores, pueden dinamizarse o caso contrario obstaculizarse, para proyectarse internacionalmente.

Evolutivamente se identifica una condición de obligatoriedad para producir un mercado mundial, es decir, el talento como las capacidades empresariales que forman parte definitiva en la estructura inicial de las Pymes que se enmarca en la teoría del comportamiento organizacional de la década de los90. (Aguilera, 2014)

Es un imperativo dentro de los orígenes de las Pymes poseer los recursos financieros y económicos, elementos que históricamente no se daban, en cambio sí está apoyado con las grandes ideas emprendedoras de liderazgo para desarrollar a mediano plazo; esta pretensión fue fuertemente respaldada por los gobiernos, que se interesaron por coadyuvar crediticiamente en estas iniciativas. (Ferraro, 2011)

Los gobiernos incrementaron estas aspiraciones ofreciendo infraestructura vial, subsidios económicos, financieros, instituciones económicas especializadas y condiciones políticas propias para la proyección a mercados mundiales manteniendo la línea de tiempo a finales del siglo XX. (OMC, World Trade Report, 2003)

Sin el liderazgo gerencial, dichas ideas empresariales nacientes, fueron tomando fuerza en el contexto histórico, tanto a nivel nacional como internacional.

Los estudios sobre la filosofía empresarial de las Pymes, sirvieron de insumos para fortalecer el ámbito del mercado global, que sin este paso o etapa, hubiera sido imposible generar estas empresas; así se está demostrando la marcación de la década de los 90 en la génesis empresarial. (Aguilera, 2014)

En el apogeo y florecimiento de las Pymes, históricamente se registra un fortalecimiento y acercamiento en la proyección mundial de los mercados entre 1991 y el 2000, es decir, que fue

un periodo de transición positiva en la estructuración y fundamentación de las Pymes. (Ferraro, 2011)

Para los decenios del 2.000 al 2.014 se fortalece el modelo capitalista estadounidense que apoya al sector agropecuario junto con la reducción de impuestos. La economía de escala y los mercados itinerantes han sido factores del modelo económico asiático que se ejecutan para esta época histórica.

La tendencia contemporánea del mundo económico son los T.L.C en donde las Pymes crean redes para fortalecerse y así mismo depender su sostenibilidad de acuerdo a la fundamentación económica de cada país, basadas en la teoría de la inversión extranjera directa y la teoría de redes.

2.1.2 Relación Teórica con los Factores de Internacionalización.

Cada una de las teorías de internacionalización, han permitido entender los procesos de crecimiento y apertura a nuevos mercados por parte de las empresas. (Ohlin, 1970) , Al hacer alusión a los factores con los que debe contar un país y las organizaciones, es importante considerarlos como promotores, para poder internacionalizar una Pyme, así como también las formas de llegada a nuevos mercados. (Heckscher, 1919)

Dichas teorías nacen con Adam Smith³ en 1796, iniciando con la teoría de la Ventaja absoluta hasta la actualidad con la teoría de Redes.

Factores que envuelven el conocimiento, la toma de decisiones, el análisis de mercados, las transacciones, el conocimiento cultural, social, político y económico del nuevo país, el trabajo en equipo, la integración de las partes y el establecimiento de objetivos y estrategias son los que permiten el crecimiento de la organización de la mano con la elección de la forma en que se desean internacionalizar, así como el seguimiento a un modelo que garantice el cumplimiento de los objetivos. (Smith, 1796) (Penrose E. , 1962) (Lee & Brasch, 1978)

³ Smith, Adam, economista del Siglo XVIII, conocido como el padre de la economía, por la formulación de distintas teorías económicas entre ellas, El Liberalismo Económico.

Realizando un recorrido cronológico de las teorías y sus factores de internacionalización se encuentra que:

2.1.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta

Adam Smith en el siglo XVIII afirmó que, un país puede alcanzar fácilmente la ventaja absoluta para sus bienes, produciéndolos de manera eficiente con menos factores productivos, es decir, con menos horas de trabajo. Según Smith, un país que cuente con cierta dotación en mano de obra y genere especialidad en la producción de dicho bien es capaz de satisfacer su demanda interna y también obtener excedentes para intercambiar. Por otro lado afirmó que, dicho país debería importar todo aquello en lo que es menos eficiente logrando así un impulso al comercio internacional. (Smith, 1796)

De igual forma, sostuvo que, la división del trabajo juega un papel importante en la eficiencia de los países, debido a que cada trabajador debería dedicarse a realizar sólo un proceso productivo, con lo que las empresas conseguirían un aumento significativo de la producción, encontrando así más adelante la especialización del trabajo dada la preocupación en esta época por aumentar la producción, en donde la demanda era lo suficientemente alta para cubrir toda la oferta, por ello no se hablaba ni se pensaba en una acumulación de inventarios. (Smith, 1796).

2.1.2.2 Teoría de la Ventaja Comparativa.

David Ricardo⁴, economista del siglo XIX, denominó la evolución de la ventaja absoluta como la ventaja comparativa porque para Adam Smith, un país que no contara con ventaja absoluta no podría participar de ningún tipo de intercambio.

Por otro lado, la ventaja comparativa se evidencia en el desempeño de cada país, al hacer un menor uso de su mano de obra como único factor productivo, y diferenciador para obtener mayores unidades de producción y de cuyo costo de oportunidad sea menor en comparación al otro país. (Ricardo, 1817)

⁴Ricardo, David, economista Inglés del Siglo XIX, considerado como uno de los pioneros de la macroeconomía moderna por su análisis de la relación entre Beneficio-Salario.

Esto indica por ejemplo, si en dos países (país 1 y país 2) existen empresas que producen camisas y pantalones. La empresa del primer país produce 4 camisas y 5 pantalones por hora, mientras que el país 2 produce 4 camisas y 8 pantalones por hora, esto significa que el país 1 en términos de horas se demora 0,25 horas en producir 4 camisas y 0,2 horas en producir 5 pantalones, el país 2 se demora 0,25 horas en producir 4 camisas y 0,125 horas en producir 8 pantalones.

El costo de oportunidad⁵ que debe incurrir el país 1 en realizar camisas es de 1,25 y en producir pantalones es de 0,8 mientras que el país 2 el costo de oportunidad de fabricar camisas es 2 y de realizar pantalones es 0,5 por lo que finalmente se puede afirmar que el país 2 tiene ventaja comparativa en la producción de pantalones y el país 1 en la producción de camisas basados en el factor de mano de obra.

2.1.2.3 Teoría de la Dotación de Factores

Ohlin⁶ en el siglo XX luego de ser discípulo de Heckscher⁷ en 1919 y tras la muerte de este último, decide formalizar la teoría de la dotación de factores, siendo un aporte a la ventaja comparativa y a la ventaja absoluta.

La teoría de la dotación de los factores parte del hecho que existen 2 factores productivos, tierra y capital, clasificados como factor abundante y factor escaso que dependiendo de las características de cada país puede variar. (Ohlin, 1970) (Heckscher, 1919)

El factor abundante es entendido como, el recurso con el que más dispone un país para la producción de un bien, que le permite producir más del mismo a un menor costo, mientras que el factor escaso es aquel recurso del que menos dispone un país por lo tanto, la producción de bienes intensivos en este factor va a tener un mayor costo de producción. (Cantos, 1998)

⁵ Costo de oportunidad, es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B.

⁶Ohlin, Bertil, economista Sueco del Siglo XX, ganador del Premio Nobel de la Economía por sus aportes teóricos al Comercio y a las Finanzas Internacionales.

⁷Heckscher, Filip, economista y catedrático de la Escuela de Economía de Estocolmo en el Siglo XX, sus trabajos se orientaron hacia la historia de la economía y la no intervención estatal en la economía

De lo anterior se puede inferir que, un país va a exportar aquellos bienes que utilice en mayor proporción el factor abundante e importar aquellos bienes que utilizan el factor de producción escaso. (Ohlin, 1970) (Heckscher, 1919)

Por ejemplo dos países (A y B), el país A es relativamente bien dotado en mano de obra en comparación con el país B que está relativamente bien dotado en capital. Para este caso el país A debería especializarse en bienes intensivo en mano de obra mientras que, el país B, deberá especializarse en bienes intensivos en capital.

Posteriormente, estos dos países entrarán en contacto a través del comercio, donde cada uno exportará aquello que le resulta más barato producir e importará aquello que le resulta más caro producir.

Debido a la similitud y cercanía de las teorías anteriormente mencionadas, cuando se analizan los factores productivos, como capital y trabajo en el siglo XIX, se generó el siguiente cuadro sinóptico y comparativo:

Teoría	Autor	Factor	Genera	Supuestos
Teoría de la Ventaja Absoluta	Adam Smith	Trabajo	Especialización	-Dos países, dos bienes, un factor de producción
Teoría de la Ventaja Comparativa	David Ricardo	Trabajo	Intercambio	-No hay movimiento internacional de factores -Competencia perfecta -Costos y Gastos homogéneos -Países con iguales Tecnologías. -No hay costos de Transporte -No hay barreras Comerciales
Teoría de la dotación de Factores	Eli Heckscher y Bertil Ohlin	Capital Trabajo Tierra	Intercambio	-Dos países, dos bienes, dos factores de producción -El trabajo es el factor móvil -Diferencia de precios que define la ventaja competitiva del País.

Tabla 1, Fuente propia basado en el Análisis de las Teorías de Internacionalización.

Para el siglo XX, aparecen nuevas teorías de internacionalización, que se fundamenta en el conjunto de factores, que ayudan al crecimiento operativo y funcional de la empresa, no sólo se miden los factores país, sino los factores internos, que nacen o forman parte de la empresa, que van a permitir un proceso de internacionalización exitoso.

Dentro de estas teorías que enmarcan el crecimiento organizacional se encuentran:

2.1.2.4 Teoría del Crecimiento de la empresa.

Penrose⁸, a mediados de Siglo XX, en su teoría del crecimiento de la empresa, se centró en primer lugar, en los factores que hacen crecer la empresa, a nivel operativo y funcional, como los factores humanos. Mientras que los factores externos son los recursos físicos e infraestructura logística, que son los encargados de determinar el límite hasta donde la empresa puede crecer. (Penrose E. , 1962)

Dentro de esta teoría se plantea que, los factores internos se entenderán como el conjunto de distintos recursos unidos que se van a enmarcar dentro de un área de coordinación administrativa y de comunicación interna. (Penrose E. , 1962). En este punto los gerentes deben trabajar, para articular el funcionamiento interno de la empresa, además, deben ser los encargados de poder gestionar el óptimo funcionamiento y la buena relación de los factores internos con los factores externos de la empresa. (Penrose E. , 1962)

Por otra parte, los factores externos de la empresa, son aquellos que deben garantizar el cumplimiento de los objetivos como estrategias de los gerentes, a través de la inversión de los accionistas, quienes aportan el capital necesario para poder alcanzarlos y realizarlos. Aunque el tipo de inversión que se realice no debe basarse en infraestructura física como logística, esta también debe ser orientada a los aportes de recursos de gestión existentes, que le permitan a la empresa mantener una coherencia organizativa. (Penrose E. , 1962) (Forcadell, 2004)

Finalmente, la teoría del crecimiento de la empresa, comprende que, la influencia del medio ambiente, permite la concentración de los recursos internos de la empresa, brindándole

⁸Penrose, Edith, economista Americana del Siglo XX, graduada de la Universidad de California en Berkeley, reconocida por ser una de las primeras mujeres de gran aporte a la economía moderna, y por su trabajo teórico sobre la teoría del Crecimiento de la Empresa.

oportunidades de inversión con crecimiento, dependiendo del manejo que tengan los recursos humanos de la misma. Este medio ambiente es un “algo allá afuera” fijo e inmodificable, pero que puede ser sin embargo, administrada por la empresa, para conveniencia propia o para servir a sus propios fines y para disminuir sus riesgos. (Penrose E. , 1962) (Forcadell, 2004)

2.1.2.5 Teoría del Comportamiento organizacional.

En 1963, Cyert⁹ y March¹⁰, en su teoría del comportamiento organizacional, postularon que, la organización en conjunto con sus factores internos, debe actuar como una coalición que integra a los gerentes, trabajadores, inversionistas, clientes y otros; quienes deben estar sujetos a un mismo objetivo luchando por él. Este tipo de objetivos, deben estar determinados dentro de un marco de negociación, estabilidad con un proceso de control de los mismos, que respondan a los cambios que se puedan presentar en el entorno. (Robbins, 1998)

Adicionalmente, dentro de la organización, las expectativas y la toma de decisiones son parte del rol fundamental del crecimiento de la misma, este tipo de “planeación” le permitirá fijar a futuro una meta, para conquistar nuevos mercados o simplemente para lograr una mayor participación del mismo. Este tipo de decisiones que se llegaren a tomar, deberán influir en que tan rápido una empresa puede alcanzar un crecimiento, por ende, la focalización en mercados externos. Este tipo de crecimiento debe traducirse para la organización como un motivo de aprendizaje, conocimiento y nuevas experiencias. (Miner, 2006)

Lee¹¹ y Brasch¹², en 1978, aportaron a la teoría del Comportamiento Organizacional, el factor denominado información, jugando un papel fundamental en todo proceso de internacionalización

⁹ M. Cyert, Richard, economista y estadístico Americano, entre sus aportes se encuentra la Teoría del Comportamiento Organizacional, además de distintas publicaciones orientadas hacia la economía y la administración.

¹⁰ March, James G, profesor emérito sobre el Comportamiento Organizacional de la Universidad de Stanford, co-autor de la teoría del Comportamiento Organizacional en 1963 y de nuevos modelos para la toma de decisiones en la organización como el Modelo Cubo de Basura en 1972.

¹¹ Lee, Woo- Young, Profesor de Marketing en la universidad Sugang en Seúl, Korea. Recibió su Ph. D en Marketing Internacional en la Universidad de Nebraska, se dedicó a la investigación de promoción en Negocios Internacionales

¹² Brasch, John J, fue profesor de Administración de Empresas en la Universidad de Nebraska, donde estaba encargado de los programas de Negocios Internacionales. Obtuvo su doctorado en Administración de empresas en la Universidad de Washington. Fue miembro del Consejo Distrital de Expansión de las Exportaciones (del Departamento de Comercio de Estados Unidos), trabajó en la gestión de las exportaciones como asesor en varias empresas en Nebraska.

de una empresa, debido a que, dependiendo de la calidad de la información, como el manejo que se le puede llegar a dar a la misma, le proporcionará una ventaja sobre sus otros competidores. De igual forma, el aceptar, sabiendo manejar la información, se tiene en cuenta como un proceso fundamental para minimizar el riesgo y la incertidumbre sobre el entorno, lo que le puede resultar en una mejor gestión y unas bajas barreras para participaren mercados mundiales. (Lee & Brasch, 1978)

2.1.2.6. Teoría del ciclo de vida del producto

Raymon Vernon¹³, a mediados de los años 60, introduce su teoría del ciclo de vida del producto, donde los factores que hacen diferenciación en los costos de producción, son los determinantes a la hora de decidir el país de internacionalización con la llegada de productos a nuevos mercados (Vernon, 1966).

En su teoría, plantea que, los productos de las empresas pasan por cuatro etapas, la primera de ellas denominada Introducción, se da cuando las empresas incorporan sus productos al mercado teniendo en cuenta, los costos de entrada, la segunda etapa es el crecimiento que se da, cuando el producto es aceptado en el mercado creando la empresa sus estrategias, que permitan a las ventas seguir en aumento, una tercera etapa es, la madurez, donde el factor de innovación y la capacidad de la empresa en responder a los cambios del mercado, llegarían a ser la ventaja competitiva de la misma, finalmente una cuarta etapa es, el declive cuando se presenta la desaparición de la empresa. (Vernon, 1966)

En la tercera etapa, cuando el producto toca su punto de madurez en el mercado nacional debe ser llevado a un mercado internacional donde se apremie su innovación y oportuna aparición en dicho mercado, es por ello que la decisión de que una empresa llegue a mercados mundiales responde desde el análisis del conjunto de factores de conocimiento y facilidad en el acceso, es decir, las grandes diferencias entre grandes potencias y países en vías de desarrollo es la facilidad al acceso a dicho conocimiento ya que esta se vuelve una variable importante a la hora en que un empresario tome la decisión para el comercio o para invertir (Vernon, 1966)

¹³Vernon, Raymond, economista y catedrático de la Universidad de Harvard, conocido dentro de la economía por su Teoría del Ciclo de Vida del Producto y el Desarrollo Empresarial dentro de la Economía Americana.

Este deseo de entrar a nuevos países responde a la idea de encontrar diferencias de costos de producción, implícitas entre las zonas productoras rivales, de igual forma a medida que un producto se expande, un cierto grado de estandarización se lleva a cabo, pero esto no quiere decir que, los esfuerzos por la diferenciación disminuyan, sino que por el contrario estos esfuerzos deben ser intensificados para evitar todo el peso de la guerra de precios (Vernon, 1966), todo lo anterior lleva a que el producto de una empresa entre o no a la cuarta etapa de declive.

2.1.2.7. Teoría de las Transacciones.

El Estadounidense Williamson¹⁴, en el año 1979, da a conocer su Teoría de las transacciones, donde los factores económicos de la organización, son las denominadas transacciones, entendidas como las interacciones con otros agentes, en la cuales las empresas, se ven enfrentadas a cubrir dos tipos de costos, ex ante y ex post. El primero de ellos, comprende los gastos de redacción, negociación, las cláusulas del acuerdo que van a señalar compromisos creíbles y restaurar la integridad de la transacción; mientras que el ex post representan los costos que se incurren cuando hay disputas legales y desacuerdos entre las partes. (WILLIAMSON, 1985).

De igual forma, para Williamson, las transacciones cumplen con tres características: la incertidumbre, la frecuencia con la que las transacciones se repiten, y el grado en que se incurre en inversiones específicas duraderas. De estas tres características, la incertidumbre es al aspecto más crítico, a la hora de entablar relaciones empresariales, es por ellos que, la forma de minimizar dicho riesgo es mediante la creación de contratos (Williamson O. E., 1979) (Williamson O. E., 1981).

Ahora bien, la teoría del costo de las transacciones, nos muestra los gastos adicionales en los que se debe incurrir en el momento en que una empresa emprende su proceso de internacionalización, como puede ser, la consecución de aliados estratégicos, la participación en un nuevo mercado y la formación organizacional, así como también jugara un papel importante

¹⁴Williamson, Oliver, uno de los economistas Norte americanos con mayor reconocimiento en este sector, Williamson desarrolló parte de su trabajo dentro del área del Costo de las Transacciones en las Empresas.

las decisiones internas en la empresa que garanticen su perdurabilidad. (McDougall, Shane, & Oviatt, 1994)

2.1.2.8. Teoría de la Inversión Extranjera

A mediados del Siglo XX, Yair Aharoni¹⁵, con su teoría de la inversión extranjera, planteó: una de las decisiones que debe tomar la empresa, es la de invertir en mercados extranjeros, se debe analizar los factores que hagan atractiva la llegada de la empresa, pero que dicha decisión debe ser tomada en conjunto con toda la organización; es por ello que las decisiones para Yair Aharoni están delineadas por cinco aspectos que van a influir en el proceso de internacionalización de las empresas. (Aharoni, 1966)

El primer aspecto es que las decisiones dependen del sistema social donde tome lugar la decisión, seguido por aspectos donde las decisiones toman tiempo, donde están bajo un ambiente de incertidumbre, donde la organización tiene objetivos que delimitan las decisiones, finalmente hay restricciones que afectan la libertad de quienes toman las decisiones. (Aharoni, 1966)

Esto lleva a que el invertir en mercados extranjeros, sea un proceso que conduce a la investigación del nuevo mercado, el cual es dividido en etapas dentro de la organización para estudiar, entender el comportamiento de los nuevos consumidores, y así reducir las probabilidades de fracaso. El proceso de internacionalización toma tiempo, recursos de la empresa, y al finalizar hay dos opciones: el poder entrar o el no poder entrar al nuevo mercado, ya sea porque no cumplió las expectativas de la empresa o por restricciones gubernamentales. (Itami & Roehl, 1987)

Pero luego de todo esto, la ganancia adicional de la empresa está, en que los trabajadores encargados de la internacionalización dentro de la empresa, han adquirido experiencia y conocimiento que va permitir, facilitar y acelerar posteriores decisiones de la organización por llegar a nuevos mercados que proyectan los cambios y adaptaciones que se generen en el dicho proceso (Aharoni, 1966) (Itami & Roehl, 1987)

¹⁵Aharoni, Yair, profesor de Negocios Internacionales de prestigiosas Universidades. Aharoni se ha convertido en uno de los mayores expositores de la Gerencia y de la Estrategia en los Negocios.

2.1.2.9. Teoría de Internalización.

Para Buckley¹⁶ y Casson¹⁷, en su teoría internalización, la internacionalización de las empresas puede darse a través de un conjunto de factores que involucran el establecimiento de franquicias, licencias o subcontratación (Buckley, Peter; Casson, Mark, 1998) como otra opción de estrategia que, básicamente se determina a partir de tres variables calificativas.

La primera de ellas hace referencia al control de todas las posibles extensiones internacionales, que pueda tener la empresa, sea interna o externamente.

Externamente Buckley y Casson, citan la posibilidad de poder realizar, establecer, administrar relaciones comerciales y operativas en conjunto con empresas locales del país al cual se quiere llegar. De esta forma, se puede disminuir las barreras de entrada a estos mercados, y la incertidumbre que consigo mismo lleva este proceso. (Buckley, Peter; Casson, Mark, 1998)

Por otro lado, la empresa dentro de sus factores internos ficha al personal que comparta una visión con objetivos claros de lograr la internacionalización e incluso equipos completos para que realice dentro de la misma, procesos claves en donde los proveedores externos no logran satisfacer, (Buckley & Casson, 1976) es decir, les permite desarrollar sus competencias operativas y dejar el resto a proveedores externos (Buckley, Peter; Casson, Mark, 1998).

La segunda variable en referencia por Buckley y Casson, son los factores de compromiso que debe tener y adquirir toda organización con la intención de lograr su proceso de internacionalización (Fillis, 2001). La empresa debe contar con la capacidad financiera, estructural para poder realizarlo, con los recursos destinados deben de ser en su totalidad administrados y usados para este propósito (Buckley, Peter; Casson, Mark, 1998).

Como tercera variable, se encuentra la administración del riesgo, esto en referencia a que es necesario por parte de la empresa en proceso de internacionalización, hacer uso de todo tipo de herramientas, estrategias tanto operativas como administrativas, para poder reducir al máximo el

¹⁶Buckley, Peter, profesor de Negocios Internacionales y Director del Centro de Negocios Internacionales de la Universidad de Leeds en Inglaterra.

¹⁷Casson, Mark, profesor de economía en Inglaterra. Durante su trayectoria dentro de la Economía Moderna en el Siglo XX desarrolló la Teoría de la Internacionalización y la Teoría del Emprendimiento.

riesgo y la incertidumbre que puede llegar a ocasionar la apertura de posibilidades de negocio en nuevos mercados (Fillis, 2001). Esto, no solo le permitirá a la empresa en cierto modo protegerse financieramente, sino que también le permitirá tener un mejor panorama del mercado para así tomar mejores decisiones. (Buckley, Peter; Casson, Mark, 1998)

2.1.2.10. Teoría de la Inversión Extranjera Directa.

Hymer¹⁸, un año más tarde presentaría lo que sería un contraste teórico para la teoría de Johansson y Vahlne(1975), postulando la teoría de la inversión extranjera directa, afirmando en ella que, el mejor proceso para alcanzar la internacionalización es, una entrada fuerte y contundente a nuevos mercados con una motivación por controlar la competencia, de esta forma removerla, con el fin de optar por entrar a obtener, manejar todos los factores posibles disponibles (Hymer, 1960)

Para Hymer, existen dos motivaciones, que llevan a la inversión extranjera directa, la primera, consiste en las diferencias en la tasas de interés con los países extranjeros que representan una ventaja económica a la hora de controlar la empresa extranjera, la segunda, trata de la internacionalización de sus operaciones, van más allá de manejar los activos de la empresa enfocándose en remover la competencia entre las empresas extranjeras y las empresas de otros países así como también explotar ventajas particular de la organización. (Hymer, 1960)

Así mismo, el análisis del conjunto de factores culturales, sociales, económicos y políticos en los diferentes países, son los condicionantes que permiten el movimiento de capital que contribuyen a alcanzar el resultado esperado de la internacionalización.

¹⁸Hymer, Stephen, economista Canadiense. Su trabajo en la rama de la economía se centró hacia el análisis de la naturaleza y causa de la Inversión Extranjera y hacia la actividad de las Empresas Multinacionales.

2.1.2.11. Teoría de Redes.

A finales del siglo XX, la teoría de redes, nace como la integración de empresas y de sus factores económicos, sociales, culturales y/ o políticos que permitirán generar ventajas competitivas en la llegada a nuevos mercados.

Autores como Johansson, Vahlne y Mattsson¹⁹, describen que, uno de los pasos o estrategias con las cuales se puede lograr la internacionalización se alcanza por medio del establecimiento de relaciones empresariales, a partir de redes, teniendo en cuenta que las alianzas o relaciones estratégicas que se puedan establecer deben ser necesariamente realizar con todo el entorno de la empresa (Johanson & Mattsson, 1998). En el momento en que las empresas logran la internacionalización de sus actividades, inmediatamente establecen alianzas que se ven envueltas en agrupaciones comerciales que llevan sus productos a nivel internacional. (Vahlne & Johanson, 1990)

Los autores afirman que no importa la forma en que una empresa pueda llegar a ser parte de un proceso de internacionalización, sin embargo, este siempre va a constituirse como la forma de explotación de toda ventaja que tenga una empresa sobre el mercado (Acopi, Businesscol.com, 2014), de igual forma dependiendo del grado de internacionalización del mercado y el propio grado de internacionalización de la empresa, se pueden establecer categorías que definan el estado en el cual se puedan llegar a encontrar las empresas (Johanson & Mattsson, 1998).

¹⁹Mattsson, Lars-Gunnar, economista y ex profesor emérito de la Escuela de Economía de Estocolmo, orientó su carrera hacia las estructuras Inter-Organizacionales y los Sistemas de Mercadeo con énfasis en la Distribución.

La teoría de Johanson&Mattson, se sintetiza en el siguiente cuadro:

		Grado de Internacionalización del Mercado	
		Bajo	Alto
Grado internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	Empresa obstaculizada
	Alto	Empresa solitaria	Empresa internacional junto a las otras de la red

Tabla 2 Fuente: Johansson y Mattsson 1988, Grado de Internacionalización del Mercado

Para 1990, el teórico español García Canal²⁰, hace referencia a la teoría de redes afirmando que, no sólo se debe contar con un apoyo entre redes para que las empresas logren la internacionalización, sino que es necesario que entre ellas haya cierto grado de cooperación, pues este factor, sustenta principalmente formas y métodos que le facilitan a la empresa ser parte de un mercado internacional (Garcia-Canal, López, & Rialp, 1998), se basa principalmente en las relaciones directas e indirectas que pueda tener una organización con otras empresas de distintos mercados.

Estas alianzas, forman parte de ordenamientos estratégicos que se configuran al interior de las empresas, con el fin de adoptar un rumbo empresarial adquiriendo nuevos clientes o compradores.

Sin embargo, en estas estrategias de cooperación, ninguna empresa debe quedar en una posición de subordinación frente a la voluntad de alguna de las otras empresas que conforman dicha red de cooperación, así como también se debe establecer como uno de los objetivos de la cooperación entre empresas el poder intercambiar información, con el fin de poder adquirir nuevas capacidades colectivas con respecto a otro grupo de empresas. (Garcia-Canal, López, & Rialp, 1998)

²⁰García-Canal, Esteban, Español, Administrador de Empresas, sus alcances en el ámbito económico y sus publicaciones se han dividido entre el siglo XX y XXI, centrándose en la Internacionalización de las Empresas.

Así mismo, Bengtsson²¹ y Kock²², afirman que, la cooperación y el trabajo entre redes facilitan enormemente los esfuerzos de las empresas por llegar a ser parte de un proceso de internacionalización, no sólo en sus productos sino que de igual forma de la empresa en sí misma. Por otro lado, se debe tener en cuenta que existen cuatro tipos de cooperación: El intercambio constante de información del trabajo y mutuo apoyo para conquistar mercados internacionales, de competencia, de convivencia, competencia ética y la co-petición (las empresas compiten y cooperan al mismo tiempo). (Bengtsson & Kock, 2000)

De este último tipo de cooperación Walley²³, en el año 2007 afirmó como un aporte a la propia teoría de redes, que la cooperación se da entre las empresas y sus competidores, debe basarse en la investigación, desarrollo de los mercados, así mismo debe estar en función de compras, producción y comercialización, identificación de posibles mercados, mientras que la competición se ve representada dentro de las estrategias o formas de ventas, distribución y servicios. (Walley, 2007) Con relación a los factores productivos y operativos de cada empresa.

²¹Bengtsson, María , investigadora del Departamento de Administración de Empresas de la Escuela de Negocios de Umea, Suecia.

²²Kock ,Soren, profesor de Gestión y Organización en la Escuela Sueca de Economía y Administración de Negocios en Finlandia.

²³Walley, Keith, es la cabeza del grupo de Gestión empresarial y Marketing en la Universidad de Harper Adams.

El siguiente cuadro, sintetiza los factores internos en que se fundamentan las Teorías para la Internacionalización de las Empresas:

Teoría	Autor	Factor
Teoría del crecimiento de la Empresa	Edith Penrose	<p>-Factores Internos: Son el conjunto de factores que ayudan al crecimiento de la empresa a nivel operativo y funcional como los Gerentes y el trabajo en equipo.</p> <p>-Factores Externos: Son aquellos que garantizan que los objetivos y estrategias de los gerentes se puedan cumplir como la infraestructura logística y la inversión económica.</p>
Teoría del Comportamiento Organizacional	Richard Cyert y James March	<p>Factores internos: Permiten actuar como una coalición que integra a los gerentes, trabajadores, inversionistas, clientes y otros; quienes deben estar sujetos a un mismo objetivo y luchar por él.</p> <p>La toma de decisiones y las expectativas hacen parte de estos factores.</p>
Teoría de Ciclo de Vida del Producto	Raymon Vernon	<p>Factores Internos: Como información, conocimiento, diferencia de costos de producción e innovación.</p>
Teoría de las Transacciones	Oliver Williamson	Factores que contribuyen al desarrollo de transacciones entre agentes y que generan ventajas competitivas y alianzas estratégicas.
Teoría de la Inversión Extranjera	Yair Aharoni	Factores como la integración en la toma de decisiones, la investigación, el conocimiento del mercado y el conjunto de factores que hacen atractiva la llegada de la empresa a nuevos mercados.
Teoría de la Internalización	Peter Buckley y Mark Casson	Factores que involucren e establecimiento y administración de relaciones comerciales y operativas a través de franquicias, licencias y subcontratación así como también factores económicos que garanticen la capacidad financiera y estructural.

<p>Teoría de la inversión Extranjera Directa</p>	<p>Stephen Hymer</p>	<p>Diferencias en la dotación de factores a las empresas que generan la obtención de ventajas específicas a través de costos bajos de producción, diferenciación de productos y ventajas de los costos de transacción.</p>
<p>Teoría de Redes</p>	<p>Johansson Vahlne, Lars-Gunnar Mattsson, Esteban García Canal, Maria Bengtsson, Soren kock Keith Walley</p>	<p>Factores que involucren el establecimiento de relaciones empresariales a partir de redes como la cooperación, la información y el intercambio de investigación en desarrollo y comercialización.</p>

Tabla 3, Elaboración propia basado en el Análisis de las Teorías de Internacionalización.

3. MARCO METODOLÓGICO:

La investigación teórica se basó en las bases de datos ScienceDirect, Jstor, con acceso desde la Página de la Universidad del Rosario, allí se encontraron publicaciones científicas donde cada autor argumentaban sus investigaciones respecto a su teoría o modelo de internacionalización. Durante la recopilación y análisis de los teóricos influyentes en la evolución histórica de internacionalización se realizaron cuadros comparativos y un largo análisis a lo largo de un año que permitieron encontrar un panorama más claro de los factores de internacionalización de las Pymes en el entorno global.

Para la exploración de datos que sustentaban la evolución de la Pyme en Colombia y en el mundo, se realizó un estudio en fuentes secundarias, como informes, encuestas y estadísticas de Proexport, Bancoldex, la Gran encuesta ANIF 2013-2014, Encuesta Dane 2005, Fundes 2003, Cámara de Comercio, Ministerio de Comercio, Industria y turismo en Colombia y publicaciones científicas que permitirán ver el panorama de las Pymes a lo largo de los últimos años. Esta investigación y búsqueda de información se realizó durante 6 meses.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Alrededor del mundo las Pymes, pueden ser definidas como actores de la economía que aportan al crecimiento de la misma a nivel mundial, hacen parte de la transformación del aparato productivo nacional y contribuyen al mejoramiento de la posición competitiva del país. Su historia comienza a partir de 1970 cuando empiezan a ser reconocidas como unidades productivas a pequeña escala; dejan de ser empresas determinadas sólo por la producción de bienes tangibles, para ser conocidas y tenidas en cuenta en la producción de bienes intangibles, como servicios, esto se da principalmente por la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza. (Villafuerte, 2003).

En Estados Unidos, la caída de 500 grandes empresas a finales de 1970, permitió que se acelerara el crecimiento de la MiPyme y que se adoptara un modelo Neoliberal dejando atrás las ideas del modelo Keynesiano. Durante esta época, empresas norteamericanas perdieron participación en el mercado internacional cada vez más competitivo, sus productos eran duraderos pero costosos lo que llevó a que las empresas tuvieran un margen de disminución en su producción a largo plazo, empezaron a tener problemas con recursos financieros y competitividad. (Villafuerte, 2003)

En 1990, se observaba una caída de las empresas nacientes, a causa del lento crecimiento de las economías mundiales, pero Japón mostró una aceleración económica favorable a raíz de políticas estatales que facilitaron disminuir el interés de los créditos y se otorgaron fuentes crediticias a las Pymes. (Kawai, 2002)

En 1996, las Pymes, en el sector primario, representaban 6,6 millones de estas empresas y tenían 44 millones de empleados, en su evolución económica, se desarrolló la estrategia de tercerización por lo que las Pymes eran subcontratadas. (Kawai, 2002)

En Latinoamérica, las Pymes representan alrededor del 99% de su capacidad productiva. Esa evolución se debe a la cultura emprendedora que las nuevas generaciones han venido implementando en las nuevas empresas. (Sierra, 2006)

Para la economía Venezolana, según la encuesta Cordiplan en 1989, tiene su fundamento económico en la pequeña y mediana industria, este sector cuenta con alrededor de 8.500 empresas y 130.000 trabajadores. (Martins, 2007)

Para el caso de República Dominicana, en los años 80 y 90, implementaron reformas macroeconómicas, como la liberalización del tipo de cambio, disciplina fiscal y monetaria, privatización de empresas públicas, entre otras, buscando mayor competitividad a nivel mundial. Se presentan también cambios en el marco legal como la promulgación de la ley 488-08, llamada Ley Pyme, basada en el fomento empresarial teniendo la informalidad como el fenómeno económico similar al de Colombia. (Ferraro, 2011)

El dato histórico más significativo se remonta al 2007, en donde se orienta la economía hacia los retos mundiales. Para el mismo año, se constituye el Plan Nacional de Competitividad Sistemática trazado hasta el año 2020, donde la Pyme cumple el rol esencial. (Ferraro, 2011)

En el caso Argentina, para la década del 90, pasa por su mayor crisis económica, debido a que las importaciones, reemplazaron a la producción nacional y las industrias no podían competir con los precios del mercado Asiático por lo que pequeñas y Mediana empresas no sobrevivieron a esta crisis. (Ventura & Escudero, 2007)

En el siglo XXI, queriendo recuperar su motor productivo, no cuenta con la infraestructura económica necesaria; adicionalmente en el año 2001, proliferó la llamada “fugas de Cerebros”, en cuanto a profesionales calificados, por lo que no quedó sustento para las Pymes. El gobierno Argentino subsidió el 50% de los gastos de 22 Pymes, para participar en la Feria Internacional en la India, impulsando y mejorando la economía; para los años 2004 y 2005, la ciudad Autónoma de Buenos Aires ayudó a reabrir 147 fábricas quebradas, representadas en Pymes, pero para el año 2006, solamente quedaron activas 20 Pymes que lograron superar la crisis que se venía presentando en Argentina para la primera década del siglo XXI. (Ventura & Escudero, 2007)

En México, las Pymes nacieron entre los años 30 y 40, en respuesta a la época de industrialización, por lo que atravesaba, estuvieron bajo un modelo proteccionista desde los años 50 hasta mediados de los años 80, a finales del siglo XX, cuando se vieron enfrentadas a un mundo competitivo y globalizado, muchas Pymes fracasaron, mientras que otras debieron

adaptarse al cambio que enfrentaban con nuevas metodologías, estrategias e innovaciones gracias también al liderazgo de sus gerentes (Aguilera, 2014). Estos aspectos anteriormente mencionados, han dejado un panorama desalentador para la sostenibilidad de las Pymes, puesto que estas constituyen un 99,8% del total de las empresas y concentran el 32,9% del personal ocupado (Rodríguez, 2011).

En Europa las Pymes se originaron como respuesta a la reconstrucción de los países que intervinieron en la segunda guerra mundial, para generar empleo, oportunidades y que la economía se normalizara y tomara un rumbo organizado y estable (1945-1946). (Rodríguez, 2011)

4.1. Pyme Exportadora en Colombia

4.1.1. La Evolución Histórica y su Desarrollo

El caso de la Pymes en Colombia nace como respuesta el fenómeno mundial de la globalización, donde el gobierno colombiano a principios de los años 60, presta atención a esta nueva tendencia debido a que se convirtieron en actores estratégicos por la disminución del empleo y empezaron a formar parte de los planes de desarrollo de los gobiernos.

En dichos planes se concibe que, a mediados de los años 60, Colombia creara el Instituto de Investigaciones Tecnológicas, La Corporación Financiera Popular y el Fondo para el Desarrollo Tecnológico, como un primer impulso a las Pymes. Para mediados de los años 80, avaladas por la Ley 78 de 1988, llamada Ley de Fomento para la Micro, la Pequeña y Mediana Industria, las Pymes tuvieron un apoyo más contundente. (GOMEZ, 2007)

Para 1991, las Pymes asimilaron rápidamente las características muy marcadas de la apertura económica de los años 90, adaptándolas a las circunstancias empresariales con una connotación de difícil esfuerzo, pero entendiendo estos aspectos como algunos retos que se deberían superar a corto y mediano plazo.

La dificultad más puntualizada en el desarrollo de las Pymes, fue la de mitigar y controlar el tema de las exportaciones, puesto que estaba afectando directa y decididamente a todos los sectores de la economía Colombiana. (Melo González, 1996)

Como el sector industrial ciudadano venía siendo golpeado, el estado colombiano volcó su atención hacia un punto de vista económico como una respuesta medianista, al sector rural, más puntualmente en lo agropecuario, intentando inyectarle un mejor desarrollo, con ánimo de reactivar otros sectores de la economía Colombiana, las Pymes entraron directamente en reactivación de esta estrategia económica. (Melo González, 1996)

La inversión de capital en las Pymes fue también un hecho notorio que se manifestó en una decadencia con características de crisis, por lo tanto el estado Colombiano también tomó cartas directas en el asunto, creando sistemas de choques para reactivar esta economía, por ejemplo obteniendo créditos blandos a corto plazo y con capacidad de pago, para así poder salirle al paso a este difícil momento que estaba pasando la economía Colombiana. (Hoyos, 1996)

La existencia de las Pymes en Colombia, no pasan de más de 5 a 6 años, esto lo registra los datos estadísticos que maneja el DANE, el Ministerio de desarrollo económico y otras entidades gubernamentales.

Se podría decir que la economía en Colombia es Pyme-Dependiente, si bien existiera este calificativo, esto en cuanto a que en la economía colombiana, las Pymes constituyen un 97% de las empresas del país, generando el 63% del empleo (DANE), lo que permite percibir a las pequeñas y medianas empresas como uno de los principales pilares de la economía nacional, por lo que es importante mantenerlas dentro de un campo de desarrollo, estabilidad y crecimiento.

Las Pymes en Colombia participaron de una política exportadora denominada Expopyme, a través de Proexport²⁴, que se encargaba de promover y adaptar el mercado Colombiano a la internacionalización y al mercado Mundial; por ejemplo en 1999 las Medianas y Pequeñas empresas vinculadas a Expopyme exportaron 48,9 millones de dólares, en el año 2000 estas exportaciones se incrementaron en un 37% hasta alcanzar los 67,1 millones de dólares. Estos

²⁴Proexport, actualmente Procolombia es una institución encargada de promover y promocionar el turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.

datos son interesantes en cuanto a que presentan una tendencia continua, de mejora, porque en el primer semestre del 2001, 319 empresas partícipes de esta política exportaron 46,2 millones de dólares. (Acopi, Businesscol.com, 2014)

Para el año 2002, Proexport quiso vincular a 250 empresas pequeñas y medianas, con lo cual la cobertura del programa se ampliaría a 1.930 establecimientos industriales. Para el 2012, 46 empresas estaban listas para internacionalizarse con el apoyo de Proexport bajo el “Programa Expopyme Innova de Proexport Colombia”. (Colombia, 2011).

4.1.2. Marco Legal de la Pyme en Colombia

En cuanto a las estipulaciones legales o marco legal de las Pymes, estas han venido siendo reguladas por distintos tipos de políticas que de una forma u otra también limitan o pueden impulsar su crecimiento y mejoramiento empresarial. (Urrea Herrera & William, 2011)

Inicialmente las Pymes venían siendo reguladas dentro de un contexto monopólico, de bajo crecimiento económico, con atrasos tecnológicos y una casi inexistente competitividad en los mercados internacionales. Todo esto generado debido a que anteriormente, no existían políticas que pudiesen apoyar este tipo de empresas, careciendo así de una orientación y una estabilidad a largo plazo. (Urrea Herrera & William, 2011).

Sin embargo, este tipo de políticas a lo largo del tiempo han venido ajustándose más y más a las necesidades y a las fortalezas de las pymes colombianas, ayudando o motivando a este tipo de empresas para empezar a disminuir sus desventajas dentro del mercado, un claro ejemplo fue el Plan Nacional para el Desarrollo de la Microempresa (PNDM) en el año 1984 bajo el gobierno de Belisario Betancur, con el cual "se trató de implementar políticas y estrategias que propiciarán el desarrollo del sector micro empresarial colombiano" (OIT, 2014).

El PNDM, no fue establecido únicamente como un programa de desarrollo empresarial, también estaba dirigido hacia “la integración de las iniciativas y recursos del estado y del sector privado, logrando de esta forma el poder institucionalizar la política de apoyo a la microempresa a través de su consagración definitiva como componente clave de las políticas de desarrollo gubernamental, de la integración de su componente financiero en el sistema nacional [...]y la

creación de una institución especializada, de alto perfil político, con claridad de funciones y de organización, así como con capacidad administrativa ágil y autónoma”. (OIT, 2014)

Posteriormente se creó una nueva normatividad, el CONPES 2762, esta vez enfocada al sector industrial, el cual abarca desde grandes empresas hasta las microempresas colombianas que componen este sector. Esta normativa tiene como política principal, la modernización y reconversión industrial, fortaleciendo todo tipo de actividades manufactureras como principal instrumento para la internacionalización de la economía y el aumento de las exportaciones. (Urrea Herrera & William, 2011)

Finalmente, las Pymes en Colombia están reglamentadas por la ley 590 del 2000, modificada por la ley 905 del año 2004 donde se define la clasificación de las Pymes así: (Bogota, 2004)

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

4.1.3. Distribución Geográfica de las Pymes en Colombia:

Para el año 2003, La Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUNDES)²⁵, encontró que el 59% de las Pymes, se concentraban en la capital de la república (departamento de Cundinamarca). (Rodriguez, Fundes, 2003)

El 12% se concentraba en Medellín (departamento de Antioquia).

En el Departamento de Valle del Cauca, en Cali: 11%.

En Barranquilla (departamento de Atlántico): 4%

En el departamento de Santander del Sur, Bucaramanga: 2%.

²⁵Firma de consultoría que desarrolla programas para corporaciones y el gobierno, que lleva a las Pymes latinoamericanas al futuro.

Los anteriores aspectos estadísticos, nos determina una concentración de las Pymes, en 5 departamentos con sus respectivas capitales, con un 83%.

Significa que el 17% restante está concentrado en el sector agrario y en el resto de los 27 departamentos del territorio colombiano. Este fenómeno económico es de gran importancia para así investigar sus necesidades económicas y empresariales. (Rodríguez, Fundes, 2003)

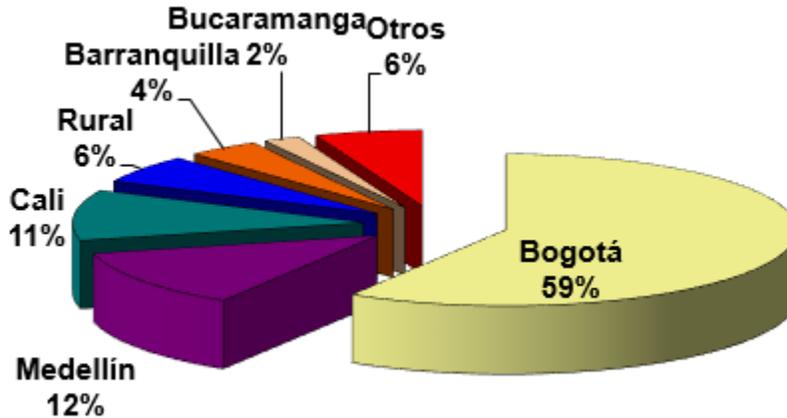


Ilustración 1, Fuente: Fedesarrollo 2003, Distribución geográfica de las Pymes en Colombia

Para el año 2005 según la encuesta DANE, estudio más reciente de la distribución geográfica de las Pymes, continuaba Bogotá en primer lugar con un 40,7%, seguida de Medellín con un 17,2%, Cali aumentando un 1% y barranquilla manteniéndose alrededor del 4%. (Ministerio de Comercio, 2005)

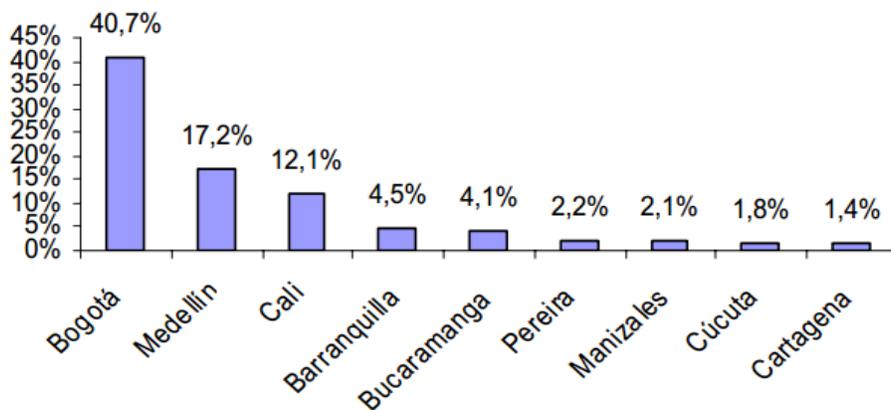


Ilustración 2, Fuente: Encuesta DANE 2005, Distribución geográfica de las Pymes en Colombia

4.1.4. Las Fortalezas y Falencias de las Pymes en Colombia y Análisis Estadístico a Nivel Nacional Primer y Segundo Semestre 2013.

Las Pymes Colombianas a lo largo de los años han venido presentando ventajas y falencias en su proceder. Basados en la última “Gran Encuesta Pymes” del segundo semestre del 2013 y primer semestre del 2014, donde se realizaron encuestas a 1.385 pymes del sector industrial, servicios y de comercio y 2.979 empresarios respectivamente, se evidencia la situación actual de las Pymes. Los datos presentados a continuación se interpretan como el porcentaje en relación con las empresas encuestadas (pequeñas o medianas) en cada sector.

Según la gran encuesta ANIF 2014 la muestra estadística está distribuida así: el sector industria 43%, el sector comercio 31% y el sector servicios 26%, frente a la distribución de la muestra en el segundo semestre del 2013: Sector industria 56% registrando una disminución, en el sector comercio registra 22% y el sector servicios 22% aumentando.

Las ventajas de las Pymes en Colombia, son las siguientes: (Elias, 2011)

- Generación de Empleo
- Flexibilidad
- Dinamizadoras de la Economía
- Trato Personalizado
- Mejor atención al Cliente
- Decisiones rápidas y Oportunas

Una de las fortalezas de las Pymes en Colombia se fundamenta en la generación de empleo directo, ya que una gran mayoría de personas se emplean sin ninguna dificultad. (Acopi, Businesscol.com), para el primer semestre del 2013 del total de todas las pequeñas empresas encuestadas en el sector industria, se registra que 16% de estas tuvo un aumento en contratación de empleados, el 57% se mantuvo igual y el 27% disminuyó.

Del total de las medianas empresas encuestadas, el 16% tuvo aumento, un 62% se mantuvo igual y se dio una disminución del 22% del personal.

Para el segundo semestre de 2013 el empleo por tamaño de empresa, arrojó los siguientes resultados: en el sector industria del total de las pequeñas empresas obtuvo el 21% aumentando, 65% igual y 13% disminuyó; frente a un 32% de la mediana, aumentó, 57% igual y 7% disminuyó.

En cuanto al sector comercio se registra un 13% de aumento, 66% igual y una disminución del 21%, en cuanto al total de las pequeñas empresas, un 10% aumentó su nómina de empleados, un 69% igual frente a un 21% de disminución.

Del total de las medianas empresas encuestadas, se vio un aumento del 20%, 57% igual y una disminución del 23%.

Para el 2014, la pequeña empresa registró un aumento del 19%, 69% igual y un 11% de disminución.

En la mediana empresa, aumentó el 27%, 60% igual y 13% disminuyó.

El sector servicios en general tuvo un aumento del 26%, el 58% se mantuvo igual, 16% de sus empleados disminuyó. Del total de las pequeñas empresas encuestadas, se registra un aumento del 22%, el 61% se mantuvo y disminuyó un 17%. La mediana empresa, registra un aumento del 43%, comparativamente con un 47%, que se mantuvo, una disminución del 10%. En el 2014 la pequeña empresa registró un aumento del 19%, 66% igual y disminuyó 15%, en la mediana empresa 28% aumentó, 64% igual y disminuyó un 8%.

Las ventas en general, de las Pymes en el mercado interno crecieron 1,3%; las ventas en particular, de las Pymes de servicios crecieron 1,2%; con estas fuentes se hace evidente, como las ventas en particular, fueron superiores con un 2,4% frente a un 2,1% de las grandes empresas en el décimo bimestre del año 2001. (Acopi, Businesscol.com).

Las ventas por tamaño de empresa en el segundo semestre del 2013, presenta los siguientes indicadores: en el sector industria, la pequeña empresa registra un aumento del 39%, 44% igual, 16% disminuyeron. En la mediana empresa 57% aumentaron 31% igual y 10% disminuyeron.

En el sector comercio 43% de las empresas aumentaron, 43% igual y 14% disminuyeron. En la mediana empresa 47% aumentaron, 37% igual y 16% disminuyeron.

En el sector servicios, la pequeña empresa registra 44% aumentando, 38% igual y 17% disminuyeron. La mediana empresa 56% aumentó, 32% igual y 10% disminuyeron

Con los anteriores indicadores, se facilita el análisis del aumento en las ventas de las Pymes logrando dinamizar los sectores de la economía Colombiana.

En materia de exportación, para el segundo semestre del 2013, el sector industria, registra el 8% de aumento, 13% se mantuvieron iguales, 5% disminuyeron y 74% no exportaron, comparativamente en el primer semestre del 2013, el sector industrial presenta un aumento del 6%, el 11% se mantienen igual, 8% de disminución y el 75% no exporta. Frente al primer semestre del 2012, tenemos un aumento del 6%, un 14% se mantiene igual, disminuyó el 9%, con un 72% que no exporta.

En el sector servicios, el panorama no es alentador, registrando en el segundo semestre del 2013, 2% aumentaron, 3% se mantuvieron iguales, 1% disminuyeron y 94% no exportaron en comparación con el primer semestre del 2013 del total de las empresas encuestadas, el 1% aumentó sus exportaciones, el 5% se mantuvo igual, disminuyó un 1%, no exporta el 93%. Frente al primer semestre 2012, del total de las empresas encuestadas se registró un 4% de aumento, se mantiene igual un 5%, disminuyeron un 2%, no exporta un 89%.

Las falencias o dificultades que obstaculizan un buen desempeño y desarrollo de las Pymes en Colombia según la Gran encuesta Pyme 2014 y 2013- II, son las siguientes:

- A. En el sector industria, el principal problema tanto en el primer, como en el segundo semestre del 2013, es la falta de demanda, donde la pequeña empresa registra un 39% frente a un 27% de la mediana empresa; en el primer semestre del 2012, se registró una demanda del 36% en pequeña empresa, frente a un 35% en la mediana empresa del primer semestre del 2013.
- B. Rotación de la cartera: Para el primer semestre del 2012, registra un 11%; en el primer semestre del 2013, se obtiene un aumento en la pequeña empresa, del 12%, frente a un 11% en la mediana empresa, mientras que en el segundo semestre del 2013, se evidencia una disminución de 11%, con el 7% respectivamente.

- C. Capital de trabajo (insuficiente, iliquidez): Ha sido uno de los mayores problemas a lo largo de la historia de las Pymes. Para 2013-I, se registra en la pequeña empresa un 10% y en la mediana empresa un 8% manteniendo un equilibrio durante 2012. Para el segundo semestre del 2013, la pequeña y mediana empresa registraron, un 7% respectivamente, encontrándose una disminución comparativa con la pequeña empresa del 3%, frente a un 2% de la mediana empresa.
- D. Otro de los problemas, que se registra, son los altos impuestos: Para el 2012, sólo se registraba un 4% de altos impuestos, mientras que para el 2013-I, la mediana y pequeña empresa, registraron un 9% respectivamente. En el 2013-II los altos impuestos siguen aumentando perjudicando a las Pymes, registrando un 11% de la pequeña empresa y 10% en la mediana.
- E. Quizás, el mayor de los problemas, es el contrabando: durante el 2012, el 5% de los empresarios, manifestaron, ser uno de los mayores problemas. que se identifican como obstáculo en el normal desarrollo y crecimiento de las Pymes. En el 2013-I, se obtuvo 8% de la pequeña empresa y en la mediana un 7%. Para el segundo semestre del 2013, el contrabando como problema para las Pymes, registró un 5% en la pequeña empresa frente a un 7% de la mediana.

En cuanto al sector comercio vemos que los principales problemas fueron:

- A. Competencia de Grandes Superficies: en el 2012, se obtuvo un 30%; en el 2013-I, 34% de las pequeñas empresas así lo perciben, frente a un 25 % de la mediana empresa. Para el segundo semestre del 2013, la pequeña empresa, registra un 32%, 31% de la mediana presentándose un aumento significativo en la pequeña empresa.
- B. Otro problema del sector comercio, es la falta de demanda, registra un 22% en la pequeña empresa y un 29% en la mediana empresa, durante el 2013-I, mientras que para el segundo semestre del 2013, la pequeña empresa, registra 35% y 16% para la mediana, mejorando la percepción para esta, empeorando la de la pequeña empresa.

- C. Contrabando percibido por la pequeña empresa de un 10% frente a un 2% de la mediana empresa, en el 2013-I, para el segundo semestre del 2013, satisfactoriamente se registra que, la pequeña empresa obtuvo 2%, mientras que la mediana empresa, aumentó negativamente en un punto.
- D. Rotación de cartera: durante el 2012-I, los empresarios la percibían en un 15%; frente a un 9% de la pequeña empresa con 10% de la mediana, en el primer semestre del 2013. Para 2013-II, el panorama es desalentador, registrando un 24% para la pequeña empresa con un 49% para la mediana empresa.
- E. Altos Impuestos: En el primer semestre del 2012, obtuvieron un 7%; en el 2013-I, la pequeña empresa, obtuvo 8%, la mediana empresa 7%. En el segundo semestre 2013 la pequeña empresa presenta un equilibrio, mientras que la mediana empresa aumenta un 1%.

En el sector servicios, los principales problemas, por tamaño de empresa en el 2013 fueron:

- A. Aumento de la competencia: en el primer semestre del 2012, obtuvo un 31%; frente al 26%, de la pequeña empresa con un 35% de la mediana empresa, en el 2013-I. Para el segundo semestre del 2013, la pequeña empresa, se dispara 10% por encima del rango anterior y la mediana solamente un 1%.
- B. Falta de demanda: En el primer semestre del 2013, se reporta un 19% frente a un 27% en el primer semestre del 2012. La pequeña empresa, reporta una falta de demanda del 19%, la mediana empresa con un 16% durante 2013-I, para el segundo semestre del 2013, la pequeña empresa, obtuvo un 33% negativo, un 24% para la mediana empresa, negativamente.
- C. Falta de liquidez: En el 2013-I, la pequeña empresa, registra un 16% frente a un 5% de la mediana empresa; para el 2013-II, positivamente se registra en la pequeña empresa 4%, frente a la mediana empresa, con un 4%.

4.1.4.1. Estudios Estadísticos DANE-ANIF (2005-2014)

El siguiente cuadro, se reflejan el número de establecimientos a nivel nacional y su participación:

Tamaño de empresa	No. de Establecimientos	Participación
Microempresas	1.336.051	92.6%
Pequeñas	46.200	3.2%
Medianas	7.447	0.5%
SUBTOTAL MIPYMES	1.389.698	96.4
Grandes	1.844	0.1%
No informa	50.575	3.5%
TOTAL	1.442.117	100%

Tabla 4, Fuente: Dane 2005, Establecimientos Pymes a Nivel Nacional

El cuadro anterior, muestra que, las microempresas en el número de establecimientos, casi se triplica, comparativamente con el número de empresas registradas legalmente, significa que, los establecimientos abundan y se crean de manera informal, dadas las condiciones del entorno social y económico.

En cuanto a los establecimientos de las pequeñas y medianas empresas, se observa que frente a la legalización de ellas, se duplica el número de establecimientos y su porcentaje acorde en su crecimiento y cobertura, dadas las condiciones de sostenibilidad.

En el tema del empleo, se registra que, la gran empresa representa el 0,1% de los establecimientos, generando el 19,2%, que se identifica con el 50,3% de participación del empleo, en la microempresa; mientras que la pequeña y mediana empresa, representa un cuarto de porcentaje frente a las anteriores.

Realizando un análisis específico de la Pymes se obtiene, una estructura productiva nacional por actividad económica, representado en el siguiente cuadro:

SECTOR	No. de establecimientos	Participación
INDUSTRIA	178.696	12.4%
SERVICIOS	486.391	33.7%
COMERCIO TOTAL	754.777	52.3%
SUBTOTAL	1.419.864	98.4%
UNID AUX	22.253	1.5%
TOTAL	1.442.117	100.%

Tabla 5, Fuente: Dane 2005, Estructura Productiva Nacional Por Actividad Económica Pymes

Del cuadro anterior, se puede analizar que, el sector comercio, registra un buen número de establecimientos, que se identifica con el 52,3%, frente a los sectores industria y servicios, en donde el número de establecimientos, es inferior en cuanto a la participación, es decir, servicios 33,7% e industria 12,4%; debido al valor agregado, que trajo el comercio de vehículos y partes automotrices.

Comparativamente esta estadística DANE 2005, con la Gran Encuesta ANIF 2014, se observa que, los sectores industria y servicios, van en aumento, acelerando la economía, respaldadas por las condiciones óptimas del liderazgo empresarial.

4.2. ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES

4.2.1 Impulso y participación los Sectores de Clase Mundial

4.2.1.1 Sectores de Categoría Mundial:

Antecedentes:

A fin de la transformación y el avance que ha alcanzado la economía en Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) han concertado un plan para focalizar el desarrollo empresarial en el largo plazo y dentro del cual se busca la transformación productiva en el país haciendo énfasis en los sectores de categoría mundial. (MinComercio, 2014)

Se planifica integrar los diferentes sectores (público y privado), para así lograr el mantener un crecimiento constante y sostenible de la economía del país, con lo que se plantea la duplicación de las exportaciones logrando de tal forma niveles de USD 12.500 millones en inversión extranjera directa, triplicando el número de turistas internacionales y reduciendo en un 50% la informalidad empresarial del sector. (MinComercio, 2014)

4.2.1.2 Que son los sectores de Clase Mundial:

Los sectores de clase mundial son aquellos que parten de ser la base y fundamento de muchas economías, y que cuentan con una alta demanda a nivel global. En Colombia se ha logrado un crecimiento de diez (10) veces por cada uno de estos sectores dentro del corto plazo. (MinComercio, 2014)

En el año 2007 se formalizó el Programa de Transformación Productiva (PTP), el cual tiene como propósito ser un plan de acompañamiento y desarrollo en los planes de negocio de estos sectores dentro de la economía nacional (DNP, 2012). Con PTP el Estado busca alcanzar un aumento de la productividad, competitividad, de las exportaciones y de la generación de empleo. (PTP, 2012).

El PTP ha sido parte de importantes cambios desde su inicio, esto debido a la evolución económica del país y a la inclusión de nuevos sectores dentro del programa. Iniciando en un

principio con la definición de ocho sectores estratégicos, posteriormente dieciséis y finalmente se establecieron de veinte sectores de clase mundial. (PTP, 2012)



Ilustración 3. Fuente: PTP 2012, Evolución de los Sectores Estratégicos

Evolución de los sectores de categoría mundial: Subsectores como agentes de la evolución de los sectores de categoría mundial a través del tiempo

2007

Se establecen 8 sectores estratégicos (Clase Mundial) enfocados hacia el desarrollo interno de conglomerados, aumentar la productividad, formalización empresarial, dentro de estos sectores se establecieron:

- Industria de la Comunicación Gráfica
- Energía Eléctrica
- Bienes y Servicios Conexos
- Autopartes y Textiles
- Confecciones
- Turismo de Salud
- Cosméticos y Artículos de Aseo
- Servicios tercerizados a Distancia
- Software & Tecnologías de Información

En el 2010 ingresaron 4 nuevos sectores ingresaron al PTP, como componente esencial en la búsqueda de una mayor competitividad, acompañado por sectores dinámicos e innovadores. Estos nuevos sectores estratégicos fueron:

2010

- Chocolatería, confitería y sus materias primas
- Carne bovina
- Acuícola
- Palma, aceites y grasas vegetales

2014

Dentro de la última actualización que se realizó sobre el PTP ingresaron 8 nuevos sectores estratégicos, este nuevo ingreso fue ocasionado por el continuo interés del gobierno mantener y mejorar la productividad competitiva, aumentar las exportaciones y el empleo. Los 8 nuevos sectores que incursionaron fueron:

- Metalmecánico
- Hortofrutícola
- Siderúrgico
- Astillero
- Cuero, calzado y marroquinería
- Turismo de bienestar
- Turismo de naturaleza
- Lácteo

Ilustración 4, Elaboración Propia a partir de los datos de MinComercio 2014 y DNP 2012.

Colombia ha decidido establecer cuatro ejes transversales principales en los cuales se espera medir el avance de los objetivos propuestos para los sectores de clase mundial con horizontes en mercados internacionales y nacionales. Los cuatro ejes representativos son:



Capital Humano



Se evaluara por medio de la pertinencia educativa, la formalización especializada y el fortalecimiento del Bilingüismo.



Marco Normativo y Regulación



Se evaluara por medio de la lucha contra la ilegalidad del comercio, regulación competitiva y el uso de instrumentos de protección.



Fortalecimiento promoción e innovación



Se evaluara por medio de la articulación comercial, la promoción de exportaciones, inversión extranjera, el conocimiento y la alianza tecnológica.



Infraestructura y sostenibilidad



Se evaluara por medio de la infraestructura macro y micro, infraestructura intangible y la producción sostenible.

Ilustración 5, Elaboración Propia a partir de los datos del informe PTP 2012

Dado lo anterior, es posible enfatizar la importancia que tiene para el sector industrial la implementación y además el establecimiento de los cuatro ejes transversales por su relevancia en la economía a nivel nacional y mundial, de modo tal, que distintas organizaciones mundiales han realizado diversos estudios y seguimientos orientados a la descripción y caracterización de como este importante sector y sus micro-sectores le aportan a un gran número de sociedades a desarrollar su economía de forma sostenible en el tiempo a través de la internacionalización del mismo. (ONUDI, 2013)

4.3FACTORES EN MODELOS EMPRESARIALES DE INTERNACIONALIZACIÓN.

4.3.1. Modelo OLI

En el siglo XX, aparece el modelo OLI, con fuertes influencias de la teoría de la inversión extranjera directa, la teoría de internalización y la teoría de localización, donde se planteó, que una empresa para lograr la internacionalización, lo hace por medio de las actividades transfronterizas, donde la configuración OLI(por sus siglas en ingles Ownership, Localitation and Internalization), es cada vez, más afectada por la acción colaborativa y los acuerdos transaccionales entre las empresas (Dunning J. H., 1995).

Para Dunning²⁶, toda producción internacional, se puede referenciar a través de tres condiciones básicas: la ventaja de propiedad (“ventaja O₂₇”), que son los recursos internos con los que cuenta la empresa, que los hacen diferentes a su competencia, como la innovación, la diversificación de sus productos, el conocimiento de su personal y todo factor que esté en propiedad de la empresa; de la mano con las ventajas de internalización (“ventaja I₂₈”), facilitan la integración tanto vertical como horizontal con las oportunidades de comercio, finalmente, a través de la ventaja de localización(“Ventaja L₂₉”) se obtienen las ventajas de ubicación geográfica y la diversificación

²⁶Jhon H. Dunning, economista británico nacido en el siglo XX, considerado como uno de los padres dentro del campo de los negocios internacionales por su gran influencia dentro del mismo.

²⁷ Ventaja O: Posibilidad que tiene una empresa de contar con algún tipo de ventaja sobre la propiedad, los cuales pueden ser materiales o inmateriales, por ejemplo, inversiones en eficiencia (estrategia y desarrollo)

²⁸ Ventaja L: Contrasta la dotación que puede tener un país de recursos y su posición geográfica (proporcionando ventajas de localización).

²⁹ Ventaja I: Referente a la capacidad de la empresa de tener conocimientos sobre mercados externos, capital humano con conocimiento de idiomas y de procesos comerciales (importación y exportación).

de los factores en cada país que facilitan la llegada de la firma a nuevos mercados. (Acopi, Businesscol.com, 2014) (Dunning J. H., 1995).

Por otro lado, el autor propone que, las firmas, deben cumplir con características básicas, que funcionan como ejes fundamentales en el ciclo de internacionalización:

1. Debe poseer ventajas económicas frente a sus competidores.
2. Debe considerar que su mayor beneficio está orientado en su capacidad de coordinar y orientar sus factores o recursos operativos de forma más eficiente que sus competidores.
3. Obtener un beneficio para localizar sus ventajas tanto operativas, como económicas, fuera de su país, o de lo contrario no van a ver incentivos por lograr la internacionalización de su firma.

Como conclusión, el Paradigma Eclético o Paradigma de Producción Internacional, debe tener en cuenta más explícitamente que, las ventajas competitivas nacen de la manera como las empresas organizan sus transacciones entre ellas mismas y la creciente interdependencia de muchos mercados de productos intermedios. (Dunning, J. H, 1981) (Dunning, John H, 1990) (Dunning, J. H, 1997) (Dunning, John H, 1995) (Alonso & Donoso, 1998)

4.3.2 Modelo Uppsala

Johansson y Vahlne, en 1977, tras una observación empírica en sus estudios en Negocios Internacionales en la Universidad Uppsala, determinaron que, las empresas realizan su proceso de internacionalización en pequeños pasos, en primer lugar, llegan a nuevos mercados vía agente, luego establecen filiales para que al final solo algunas empresas comiencen su proceso de producción en el nuevo país. (Johanson & Vahlne, 1977)

El Modelo Uppsala, se fundamenta en la tendencia de una empresa de desarrollarse principalmente en el mercado doméstico e iniciar sus operaciones internacionales, cuando aún son comparativamente pequeñas, desarrollando gradualmente sus operaciones al exterior y participando principalmente en mercados con pequeña distancia psíquica, es decir, mercados potencialmente cercanos y similares al mercado local (Johanson, Jan; Vahlne, Jan-Eril, 2012).

Para establecer el modo óptimo de entrar al nuevo mercado, se debe analizar los costos y riesgos de acuerdo a las características del mercado y las tendencias sociales, culturales, políticas y económicas, así como los factores con los que cuenta tanto la empresa como el país que beneficien el rendimiento y generen perspectivas favorables para la empresa. (Johanson & Mattsson, 1998)

Por otro lado, la distancia psíquica, se explica debido a que, el aprendizaje y desarrollo de compromiso toman tiempo, debido a la complejidad de las relaciones que debe tener la firma en el mercado, y es más arriesgado hacerlo en países donde este proceso se pueda tardar más, por lo que partir de una toma de decisiones estratégicas, se puede definir la dirección y la velocidad con la cual se logra la internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977)

De otra parte, Welch³⁰ y Luostarinen³¹, relacionan la teoría del modelo Uppsala y la teoría de Inversión Directa, afirmando que, sencillamente puede haber una articulación y un complemento entre estas dos teorías que les permiten a las empresas llegar a mercados internacionales en una mejor posición, afirmando que, se puede llegar a la internacionalización empresarial, en los mercados cercanos a través de la inversión directa, no propiamente de forma contundente pero si de una forma gradual (Welch & Luostarinen, 1998)

4.3.3 Modelo Born Global

Para el año 2004, un nuevo modelo para lograr la internacionalización de las empresas pequeñas y medianas, empezó a ser estudiado. Sus postulantes son Knight³²&Cavusgil³³, quienes afirman: existen empresas, que no necesariamente nacen dentro de un mercado local, estas sencillamente inician sus actividades comerciales dentro de un mercado mundial, o también son aquellas empresas que, logran la internacionalización de sus productos y operaciones en un período muy cercano al de su nacimiento. (Knight & Cavusgil, 2004).

³⁰Lawrence Welch, actual profesor de marketing internacional y de negocios internacionales de la Escuela de Negocios de Melbourne.

³¹ReijoLuostarinen, profesor en retiro de la Escuela de Economía de Helsinki, fue Presidente regional de Europa y es ex Presidente de la Academia de Negocios Internacionales en Estados Unidos.

³²Gary Knight es PhD en negocios internacionales de la Universidad de Michigan, MBA de la universidad de Washington y es ex Director del programa de Negocios Internacionales de la Universidad de Florida

³³TamerCavusgil, profesor de la Escuela de Negocios Robinson. Tamer es especializado en la internacionalización de la empresarial, en estrategia global y en mercados emergentes.

Estos autores sostienen que, aquellas empresas jóvenes que cuentan con una gran fortaleza cultural a nivel de innovación y además cuentan con una gran atracción por los mercados internacionales, logran, primero internacionalizarse antes que aquellas otras empresas jóvenes con una gran atracción por mercados internacionales, pero que carecen de la cultura de la innovación. Esta misma innovación, es la que le permite a la empresa el poder adquirir conocimiento y nuevas capacidades que conllevan a la obtención de mejores rendimientos. (Knight & Cavusgil, 2004) (Fowler, 1988)

Knight y Cavusgil, parten de la innovación como el eslabon mas importante dentro del su modelo para lograr la internacionalizacion empresarial. Dentro del modelo los autores postulan que la innovación, puede estar fundamentada desde la tecnología de las empresas, la cual permite de otro modo mejorar los productos, y hacer mas fácil la adaptación de estos productos en los mercados extranjeros, ya que presentan a la información y a la tecnologia, como un facilitador para aprender sobre clientes, competidores y otros beneficios. (Knight & Cavusgil, 2004)

Finalmente, los autores argumentan que, hay siete factores de importancia comprometidos en tiempo, en esfuerzo en el momento de participar en los procesos de internacionalizacion.Estos siete factores son: orientación internacional empresarial, orientacion al marketing internacional, competencia tecnológica global, desarrollo de productos únicos, enfoque a la calidad, aprovechamiento de las competencias de los distribuidores internacionales y el rendimiento de los mercados internacionales. (Knight & Cavusgil, 2004) (Fowler, 1988)

4.3.4 Modelo de Sustitución de Importaciones

Conocido como modelo ISI, fue adaptado por países latinoamericanos y algunos países en desarrollo luego de la crisis de 1929 y la segunda guerra mundial, se basó en los factores internos, con lo que contaba un país, que a través de altos aranceles y protección efectiva, los gobiernos buscaban frenar las importaciones y aumentar la producción local.

Este modelo fue formalizado teórica y conceptualmente, por la escuela Cepalina, en cabeza de Raúl Prebisch, quien, a diferencia de los economistas tradicionales, que planteaban la devaluación de la moneda para contrarrestar las importaciones y aumentar las exportaciones, no era el camino

para la industrialización, porque esto sólo, deterioraba las condiciones de intercambio entre países; pero en cambio, sostenía que la sustitución de importaciones debía darse por una política moderada y selectiva (Prebisch, 1987)

Adicionalmente, factores como, maquinaria y equipo, adquiridos por el sector exportador, años anteriores permitieron el desarrollo de la industria a través del uso intensivo de la capacidad instalada así como también el deterioro de los términos de intercambio, la devaluación real de la moneda, el establecimiento de controles cambiarios, y la construcción y mejoramiento de la infraestructura, generaron un buen comportamiento industrial y un crecimiento del sector manufacturero. (Salamanca, 2013)

En el siguiente cuadro, se presentan la relación entre los factores de internacionalización en los modelos:

Factores de Internacionalización en los Modelos			
Modelo	Autor	Generalidad	Factor(es)
MODELO OLI	John Dunning	Una empresa para lograr la internacionalización lo hace por medio de las actividades transfronterizas donde la configuración OLI, es cada vez más afectada por la acción colaborativa y los acuerdos transaccionales entre las empresas.	Factores internos entendidos como la ventaja de propiedad y factores externos desde la ventajas de localización e internacionalización de la empresa
MODELO UPPSALA	Johansson y Vahlne	Proceso de internacionalización de la empresa de forma gradual y a países cercanos y similares (distancia psíquica).	Factores internos y externos que faciliten la internacionalización de la empresa

<p>BORN GLOBAL</p>	<p>LawrenceKnight&TamerCavusgil,</p>	<p>Las empresas principalmente, gracias a la innovación y la tecnología, inician sus operaciones comerciales dentro de un mercado mundial</p>	<p>Factores que participan en el proceso de internacionalización: -orientación internacional empresarial, orientacion al marketing internacional, competencia tecnológica global, desarrollo de productos únicos, enfoque a la calidad, aprovechamiento de las competencias de los distribuidores internacionales y el rendimiento de los mercados internacionales</p>
<p>MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES</p>	<p>Escuela Cepalina, en cabeza de Raúl Prebish</p>	<p>Basado en los factores internos con los que contaba un país. A través de altos aranceles y protección efectiva, los gobiernos buscaban frenar las importaciones y aumentar la producción local</p>	<p>Todos los factores internos con lo que contaba un país, tierra, capital y trabajo que facilitara la producción local.</p>

Tabla 6, Elaboración Propia a partir de la relación entre los Modelos y Factores de Internacionalización.

5. ANÁLISIS:

De acuerdo a las condiciones actuales tanto de mercado como de la misma economía, se puede dar por hecho que en Colombia se han establecido, afianzado e incluso desarrollado constantemente distintos escenarios (variables en sus características y en sus fundamentos teóricos) que le han permitido a las Pymes mantenerse y fortalecerse en los nuevos mercados, o con igual motivo les ha brindado una ayuda para que estas entren en una etapa exploratoria para participar en estos mercados.

Sin embargo, no se podría hablar de un éxito, de un desempeño o de una evolución por parte de las Pymes o de las industrias en las que cada una participa, sino se lograra establecer e identificar el camino y el comportamiento que estas han adaptado para alcanzar dichas metas, por medio de mediciones que permitan asemejar una asociación entre la formulación de las políticas y sus teorías con su aplicabilidad por parte de este tipo de empresas de acuerdo a las condiciones económicas que se presenten.

5.1 Metodología del análisis:

La observación propuesta se determina bajo el rotulo del análisis de univariabes exploratorios, ya que parte de unas estadísticas ya establecidas. Este análisis se realizara a partir de la recolección de datos de fuentes secundarias, que en este caso son representadas por diferentes instituciones gubernamentales, privadas, instituciones internacionales o por bases de datos, tales como DANE, Confecamaras, Programa de Transformación Productiva (PTP), Ministerio de Comercio, Industria y turismo (MinCIT), Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial(ONUUDI), Periódico Portafolio

Dentro de la propuesta del análisis de los datos, se encuentra el estudio de una característica común de los mismos, el cual servirá de apoyo y de referencia para anticipar nuevas estadísticas y nuevos resultados, tales como la evolución y la dinámica de las exportaciones de los sectores productivos y las Pymes en Colombia. La selección de los datos se orienta en el muestreo discrecional, buscando así el aporte directo al documento en general.

5.1.2 Análisis de las exportaciones de Colombia según sectores y subsectores.

Se debe reconocer y además es objetivo no dejar de percibir que la participación del sector industrial (específicamente en sus exportaciones) ha venido disminuyendo de manera progresiva ubicándose detrás del sector minero, el cual ha presentado un constante crecimiento. Esta última ha venido en aumento debido al gran valor monetario que este aporta en las exportaciones. (Dane, 2014)

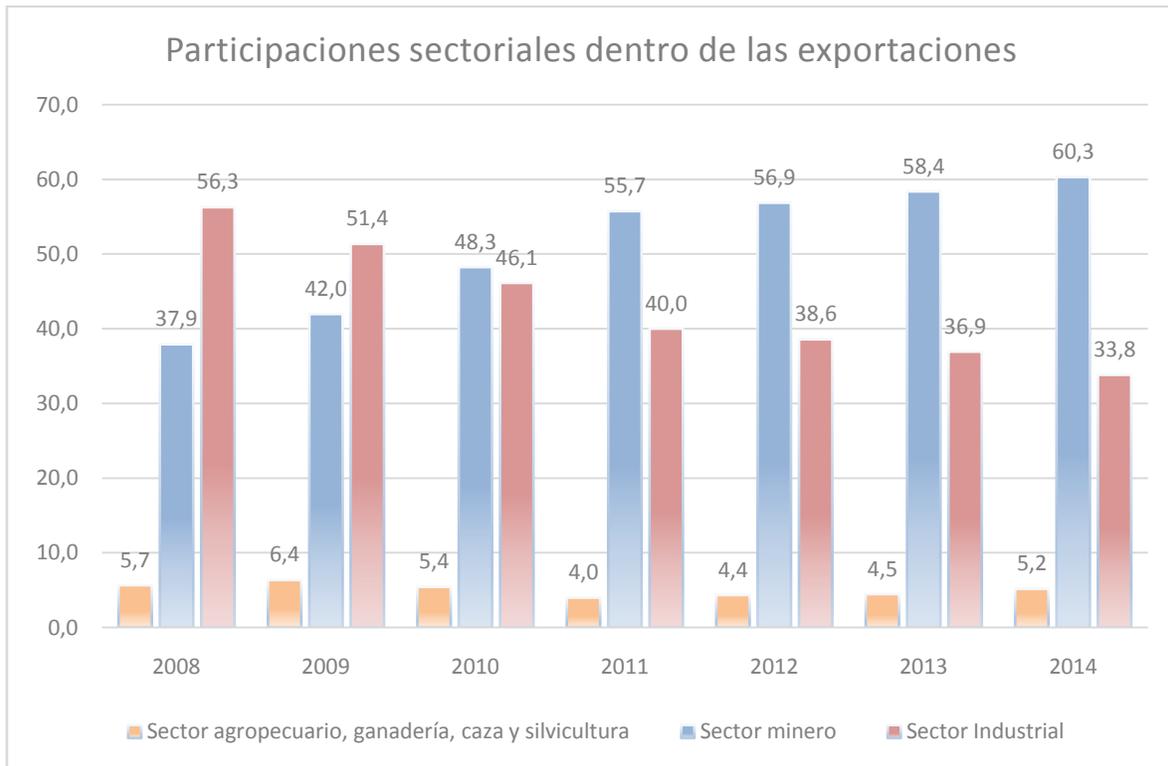


Ilustración 6, Elaboración Propia a partir de las Estadísticas DANE 2014

Participar como uno de los componentes fundamentales en la creación de empleo, es lo que destaca al sector industrial como uno de los sectores de mayor importancia. Para los países en vía de desarrollo los subsectores de metalmecánico, alimentos y bebidas, sustancias y productos químicos son los que más aportan en el desarrollo estable de su industria. (MinComercio, 2014)

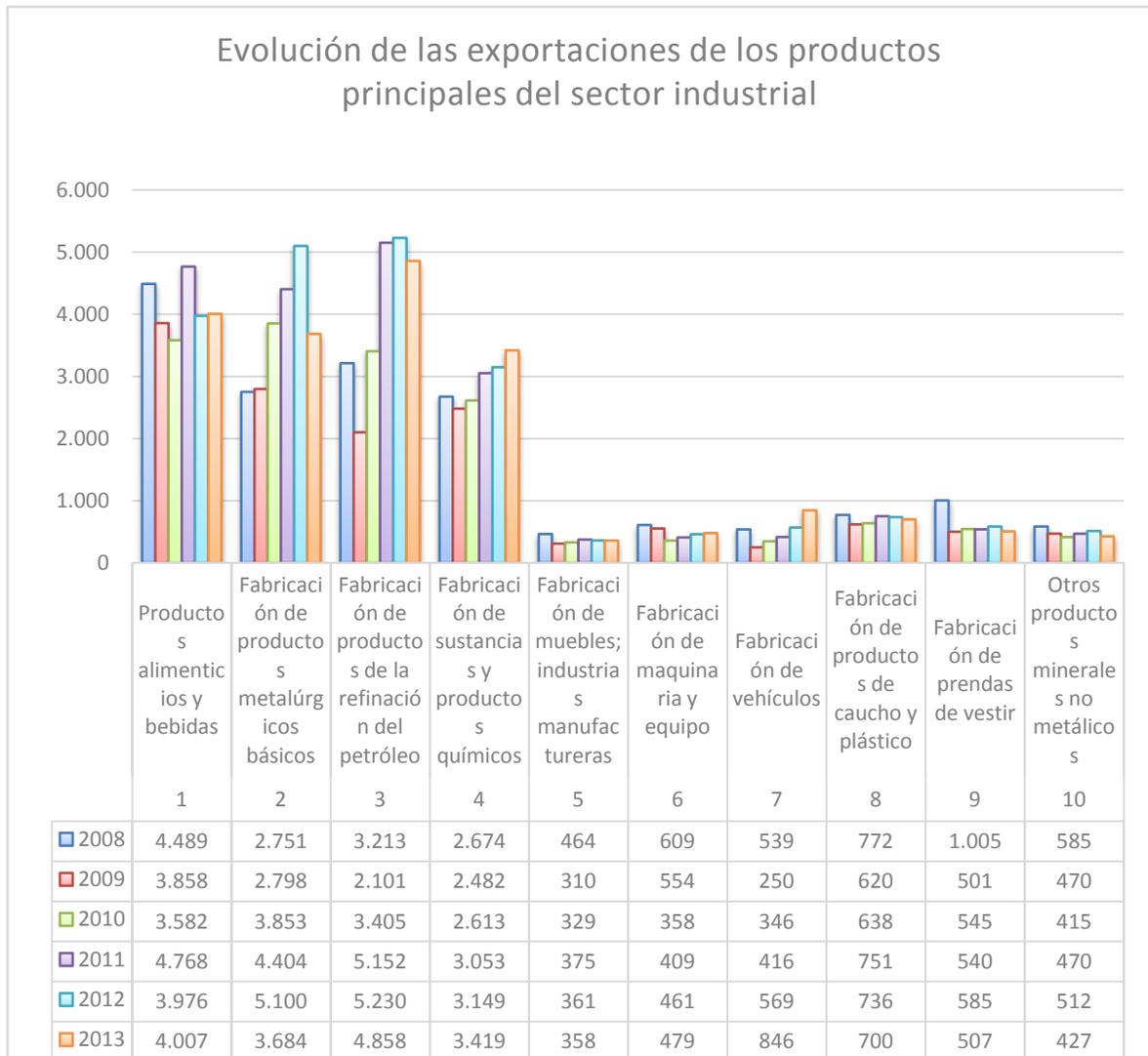


Ilustración 7, Elaboración Propia a partir de las Estadísticas DANE 2014

En el gráfico de la evolución de las exportaciones de los productos manufactureros se puede evidenciar que en términos generales el comportamiento de los subsectores del sector industrial ha sido positivo, en cuanto a que no ha representado disminuciones significativas en su ritmo de exportaciones y en la mayoría de sus casos presentan tendencias alcistas o estables para el sector.

Es posible, que en algún momento de la transformación productiva en Colombia la industrialización y formalización de las pequeñas y medianas empresas se pueda desarrollar inicialmente en las principales ciudades para posteriormente trasladarse hasta sectores suburbanas y promover el desarrollo de estas mismas zonas. (ONUDI, 2013)

Desde otro punto de vista, entre distintos tipos de estudios económicos y de desarrollo se ha evidenciado con resultados muy significativos, que la industria manufacturera puede llegar a convertirse como un catalizador para la estructura económica de las sociedades agrarias tercermundistas. (ONUUDI, 2013)

La economía mundial en la actualidad se encuentra en uno de sus puntos de mayor dinamismo y de mayor cambio. La necesidad por mantener un comercio estable y de gran crecimiento, ha sido uno de los criterios principales por los cuales los países hoy en día establecen relaciones comerciales con distintos países en diferentes regiones del mundo, permitiendo así al comercio rotar sobre un entorno capitalista. (MinComercio, 2014)

Es por este medio que se ha establecido la apertura de mercados por medio de las importaciones y las exportaciones lo que le permite a la economía de un país establecerse, desarrollarse y consolidarse, dando a conocer no solo sus productos y servicios locales sino también su mano de obra y calidad de vida. (ONUUDI, 2013).

En el ambiente de la economía colombiana y más estrictamente en el ámbito empresarial, cerca de un 80% de las pymes existentes exportan sus productos de manera autónoma, es decir, sin ningún tipo de intermediario, reportando un aumento de la demanda por parte del comprador (Portafolio, 2014).

Sin embargo, la preocupación surge en la medida en que las empresas en Colombia ajustan sus productos a las necesidades de consumidores internacionales pero sin incurrir en un proceso de innovación o sin la implementación de nueva tecnología, exportando así productos con características similares a las requeridas por otros países pero sin ningún tipo de valor agregado. (Portafolio, 2014)

En general en Colombia, de las cerca de 1'400.000 empresas que se encuentran registradas ante las cámaras de comercio del país, solo el 0,8% afirman haber participado en algún tipo de exportación, del cual el 51,1% de estas empresas exportadoras son pymes; el 31,1% son microempresas y tan solo el 17,8% son grandes. (Celedón, 2014).

En el gráfico se puede observar la evolución de las exportaciones de Colombia (millones de USD) en la última década, al igual que es posible observar cual ha sido el comportamiento y el grado de participación de las pymes colombianas en los procesos de exportación.



Ilustración 8, Elaboración propia a partir de las Estadísticas DANE 2014, *Valor FOB.**

El grado de participación Pyme³⁴ ha venido en aumento tanto en valor como en número de empresas; la consolidación de programas gubernamentales así como la puesta en funcionamiento de nuevos tratados de libre comercio (TLC's) con países desarrollados y mercados emergentes clave ha sido uno de los grandes trampolines para estas empresas.

Si se decidiera realizar el cruce de las políticas desarrolladas por el gobierno para sostenimiento y crecimiento de los distintos sectores a través del PTP por ejemplo, sería posible encontrar que en los años en los cuales es posible encontrar una variación positiva más prominente de las exportaciones (2008, 2011) se da para ambos casos un año después de la revisión e incursión de nuevos sectores al PTP.

³⁴La participación de las Pymes dentro de las exportaciones se hizo de acuerdo a las ponderaciones de las percepciones de este tipo de empresas en un histórico de 6 años, además del apoyo de datos preliminares de entidades gubernamentales tales como el Dane, Proexport y Confecamaras

** Los datos para el año 2014 se encuentran analizados y estudiados hasta el mes de Julio del mismo año.

De igual forma, se puede establecer que los diferentes programas gubernamentales que se han desarrollado han contribuido en el crecimiento y mejoramiento de los factores de internacionalización para las empresas Colombianas (ya sean Grandes o pequeñas), como lo es la ampliación de nuevos tratados de libre comercio con mercados de gran importancia e impacto comercial, facilidades tributarias para la creación de nuevas empresas y la continua disminución del desempleo en los últimos 5 años.

Dentro de estos aportes gubernamentales, se encuentra la asociación con entidades privadas, con el cual se lleva a cabo la posibilidad de integrar a los grandes actores económicos, con aquellas empresas que hasta el momento se encuentran en búsqueda de un posicionamiento en el mercado. De esta forma se ha logrado fomentar proyectos de desarrollo empresarial y ampliar los canales para la llegada de nuevos inversionistas extranjeros en general, que han destinado un porcentaje importante de sus recursos en la inversión, desarrollo y generación de empleo a través de las Pymes. (Portafolio, 2014)

Estas características se ajustan perfectamente a las diferentes teorías de la internacionalización descritas anteriormente, tales como: Ventaja Comparativa y la Dotación de Factores (al establecerse TLC's con diferentes países en los que se logra dar un mayor crecimiento a los principales sectores de los diferentes países participantes), teoría de las inversión extranjera (por medio de exenciones tributarias), modelo Uppsala (a través de entidades públicas como Proexport(que apoyan durante todo el proceso para la internacionalización de las empresas).

Por otro lado, hace parte de la competencia académica, así como también base fundamental y necesaria para la presente investigación, reconocer y resaltar la disminución de los niveles de exportación que se presentó en los últimos años, esto influenciado de una forma u otra a través de las caídas de los precios de ciertos productos competentes a las exportaciones no tradicionales. (El Tiempo, 2014)

Este efecto, influye directamente sobre el comportamiento exportador de las Pymes en Colombia, ya que son dentro de estos sectores donde hay una mayor cantidad de este tipo de empresas, explicando así su leve decrecimiento que se ha presentado en las exportaciones (a pesar de su aumento en la participación de estas mismas) de las Pymes hasta Julio de 2014. (El Tiempo, 2014)

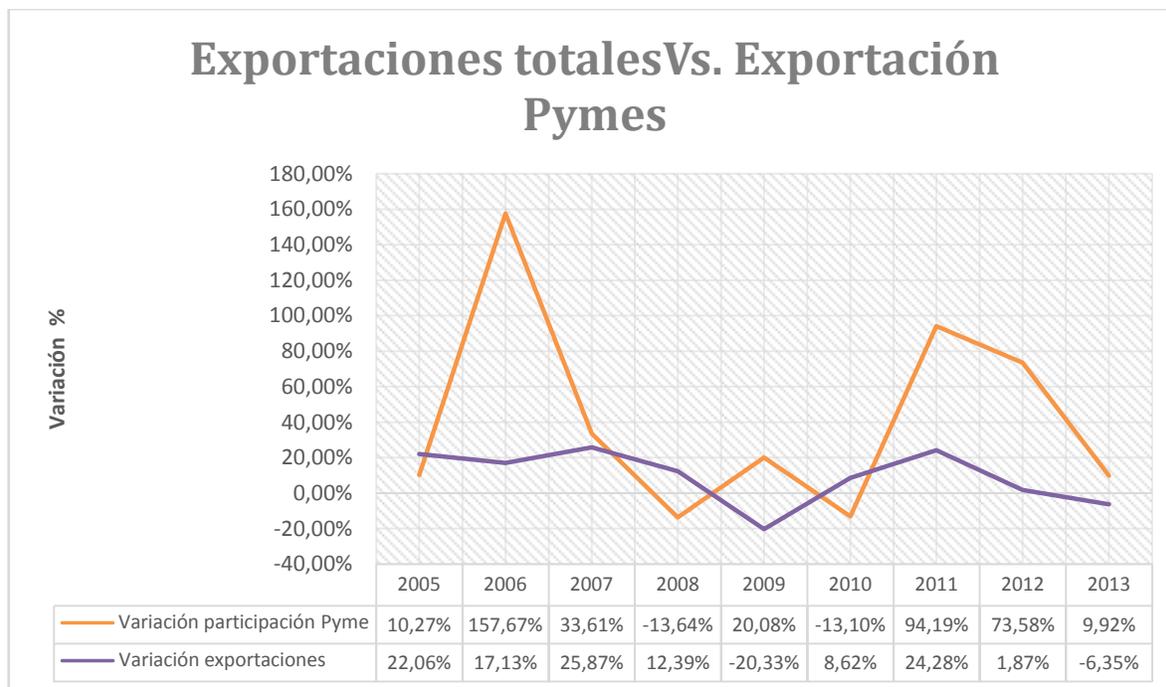


Ilustración 9, Elaboración propia a partir de las Estadísticas DANE 2014.

En este grafico se logra detallar, que la variación porcentual de las exportaciones por parte de las Pymes ha respondido de una mejor manera a las condiciones comerciales. (Portafolio, 2014) De acuerdo a las variaciones presentadas, ante un incremento de las exportaciones, las Pymes presentan una variación positiva mucho más elevada que la variación de las exportaciones totales (a pesar de sus resultados en el año 2013) y en una situación de disminución de las exportaciones el número de Pymes que dejan de lado su proceso exportador es menor que la misma disminución registrada por las exportaciones en su conjunto.

5.2 Análisis Comparativos:

5.2.1 Análisis comparativo de las teorías económicas internacionales con el desarrollo y productividad de las Pymes en Colombia:

En la teoría de la ventaja absoluta, las Pymes que pretendan tener una producción, un rendimiento económico y a su vez internacionalizarse en términos absolutos deben manejar la producción, la dinámica de la rotación de productos, satisfaciendo directamente la demanda interna de los mismos; de esta manera se desarrolla una competencia legítima, adaptada a las necesidades del factor empresarial y de paso facilitando un comercio internacional.

Los países que se acogen a esta teoría, deben tener claro en su ruta la productividad y sostenibilidad, los factores de producción, en donde los costos y gastos mantengan un enfoque homogéneo.

A diferencia de la teoría anterior, la teoría de la ventaja comparativa, facilita a las empresas un intercambio, maximizando las ganancias empresariales en el mercado global, como consecuencia en la variabilidad, en los costos de los factores de producción en cada país apoyadas con las mismas tecnologías, aprovechando el rendimiento, el sostenimiento de la explotación y la rotación de la producción.

La Teoría de la Dotación de Factores supera, económicamente, las dos anteriores, puesto que, se hace énfasis en dos factores: tierra y capital, definidos como factor abundante y factor escaso según las ventajas de cada país, por lo que cualquiera de ellos que desee exportar bienes o servicios utiliza, reconoce y debe entender las ventajas competitivas a nivel productivo y logístico al entrar a un mercado globalizado.

Los indicadores económicos que están atados a la producción económica, están determinados por el manejo dinámico de estos dos factores, hace que la economía entre en dicha dinámica o el riesgo sea mayor.

Por otro lado, la división del trabajo, se toma un sólo proceso productivo, para luego relacionarlos, conocerlos como especialización del trabajo, que se podría dar en las Pymes, actualmente con procesos sistematizados y controlados.

En cuanto a la teoría del crecimiento de la empresa, los gerentes que lideran las Pymes, manejan dos factores: el factor interno y el factor externo, en el primero es mantener operativa y funcionalmente el recurso humano; en el segundo, entendido como el conjunto de elementos de infraestructura física y logística de la empresa, que le permite lograr a las Pymes, el cumplimiento de los objetivos como las estrategias trazadas.

La iniciativa y el optimismo de los gerentes impulsan y motivan los logros de la empresa a corto, mediano y largo plazo; para el segundo semestre del 2013, 48%, 42% y 51% de los empresarios en el sector industrial, de comercio y de servicios respectivamente, contaban con dicha iniciativa, esperando buenos resultados al final del primer semestre del 2014; cabe destacar que, dicho optimismo ha venido decreciendo desde el 2012, debido también a la crisis internacional (Franco, 2013)

Los objetivos y estrategias gerenciales se pueden lograr, por medio de la inversión de los diferentes accionistas, en donde el capital es restringido y se debe invertir de la manera más objetiva y puntual, siendo esta una de las problemáticas más notorias de las Pymes Colombianas.

La influencia del medio ambiente, permite, el crecimiento de la empresa con oportunidades de inversión y madurez empresarial, según la situación que esté atravesando en ese momento; es decir, que, el clima empresarial, debe ser lo más objetivo, ético y equilibrado, para que las empresas puedan obtener resultados que, estén estipulados en la filosofía empresarial.

Para el segundo periodo del 2013, según La Gran Encuesta Pymes, el clima de los negocios para dichas empresas se ubica en 60 puntos, siendo favorable la perspectiva que tienen los empresarios acerca del mercado, a pesar de que se haya tenido un decrecimiento desde el 2012. (Franco, 2013)

En la teoría del comportamiento organizacional, toda Pyme parte de una planeación logística, económica y organizacional, es decir, que son el conjunto de elementos, que determinan la funcionalidad, la empresarialidad, junto con la proyección de la Pyme.

Tanto los factores internos como externos, juegan un papel importante dentro de la organización de una Pyme; de aquí se destaca la importancia de toma de decisiones fundamentadas y argumentadas en las verdaderas necesidades y satisfacción de los retos empresariales de la Pyme. También se tiene en cuenta el manejo de la información que, brinda ventajas, oportunidades, así mismo con ella se puede mitigar o reducir el riesgo a las cuales estén sometidas.

El comportamiento organizacional es la capacidad de responder a los cambios del entorno, permitiendo definir metas logrando mayor participación en el mercado, siendo este, uno de los objetivos de Proexport en la internacionalización de Pymes.

Para el primer semestre del 2013, el PIB del país fue, de 3,4%, 2 puntos menos que el año anterior, por lo que el sector industrial de las Pymes, fue el más afectado respondiendo a los cambios del entorno, las Pymes lograron anticipar dicha desaceleración y en materia del nivel de existencias las pequeñas empresas tuvieron un 88% de existencias adecuadas y las medianas un 86% debido también a la disminución de la demanda. (Franco, 2013),

En la Teoría del Ciclo de Vida del Producto, el grado de inestabilidad de un producto, la permanencia y rotación del producto en el mercado son algunos de los factores de riesgo que se deben tener en consideración en el momento de tomar decisiones en cuanto a los costos de producción, el lanzamiento y competitividad del producto en el mercado.

Todo producto en el mercado, pasa por cuatro etapas: la primera de ellas, es el origen y la introducción del producto, en donde las Pymes, invierten para agradar y mantener el mercado, es allí donde muchas de ellas surgen y se sostienen.

La segunda etapa, es el crecimiento, donde se determina el desafío, el mejor de los retos de las Pymes, que va a garantizar la permanencia, vida del producto y viabiliza la llegada a la tercera etapa.

En la tercera etapa el producto encuentra su madurez, en donde hay que fortalecer, profundizar la información o caso contrario fenece o sucumbe la Pyme. Esta etapa sin desestimar las anteriores, es la etapa de mayor riesgo y oportunidad para proyectar la Pyme, tanto a nivel nacional e internacional contando con las capacidades innovadoras de la empresa.

En la cuarta y última etapa, se confirma la no continuación de la aceptación del producto en el mercado, se vuelve irreversible la decisión de eliminar el producto del mercado.

En cuanto a la teoría de las transacciones, uno de los aspectos fundamentales para el sostenimiento de una Pyme en Colombia, es mantener, frecuentemente las interacciones con otros agentes en el mercado, tanto interno como externo, teniendo en cuenta la información, el conocimiento y la diferencia de costos de producción e innovación.

En este panorama aparece la incertidumbre, por la misma frecuencia e inestabilidad de las transacciones, con el mismo grado en que se invierte para favorecer una recuperación o una estabilidad económica, la duda se fundamenta en la diferencia de los costos de producción con que un país y una empresa manejan estos eventos. Una estrategia, para salirle al paso a este riesgo, es la creación de contratos, que va a garantizar en alguna medida, el cumplimiento a lo pactado en estos documentos.

Teoría de la Inversión Extranjera, de todas las teorías aquí estudiadas y analizadas, es la teoría de mayor aceptación y fundamentación estrictamente económica para un país.

En Colombia esta teoría ha tenido un rol importante, al querer dinamizar y madurar los mercados dentro de la economía Colombiana, dándole estabilidad y, funcionalidad a las multinacionales, puesto que los factores, que la integran en la toma de decisiones empresariales, la misma investigación, en conocimiento y apropiación del mercado y la llegada de la empresa a nuevos mercado e inversionistas, determinan, viabilizan el manejo empresarial, la sostenibilidad en el mercado y en la economía. Esta teoría no se ve muy reflejada en las Pymes, ya que no hay garantía de permanencia, inversión de manejo, sostenibilidad empresarial, de proyección financiera y económica.

Las Pymes en Colombia, con base en la teoría de la internalización, llegan a nuevos mercados extranjeros, por medio de otra empresa que haya surgido y que tenga experiencia en los manejos de los factores que la involucran.

La administración de las relacionales comerciales y financieras, facilitan, el reconocimiento de la nueva Pyme en un mercado Internacional, acercándose inicialmente a territorios, geográficamente conocidos, para manejar el impacto y el choque generado en la llegada al nuevo

mercado. Permitiendo adaptarse a los manejos y características tanto del producto, como de la producción extranjera (distancia psíquica).

Históricamente se ha demostrado que, se hacen alianzas, franquicias, licencias o subcontrataciones para poder mantenerse o surgir, apoyada o aliada a otra empresa, de mayor o igual envergadura, con experiencia sobre todo en grandes empresas. Sin embargo, está presente el riesgo que corre la nueva Pyme, que se quiere impulsar a nuevos mercados. De ahí la importancia de gerenciar, liderar, manejar frontal y decididamente los factores internos y externos de la misma, para estar lista y equipada en el contexto internacional según la teoría de la internalización.

En la teoría de la Inversión Extranjera Directa, una multinacional, tiene factores culturales, sociales, económicos, y financieros que contribuyen a la internacionalización del mercado, facilitando la inversión extranjera directa; se obtiene ventajas específicas, por medio de costos bajos de producción en la diferenciación de productos, ventaja de los costos de transacción y economías de escala.

En la toma de decisiones hay que tener en cuenta dentro del panorama de las variables económicas y financieras, el reto, el riesgo de la etapa de madurez y profundización empresarial en el contexto internacional.

Finalmente; en cuanto a la teoría de Redes, las Pymes en Colombia, que aglutinan esfuerzos, elementos económicos, sociales, culturales y políticos posibilitan, maximizan las ventajas competitivas en el escenario de los nuevos mercados, rotación estratégica y empresarial de productos o servicios que garantizan la cooperación, la competencia, la convivencia y la minimización del riesgo de fracasar. Por ejemplo, en el grupo empresarial Antioqueño, se observa, el conglomerado y acercamiento de pequeñas empresas que constituyen Pymes, para garantizar su sostenimiento y funcionalidad empresarial; por lo tanto existe, la división del trabajo, especialización de tareas que fundamentan la existencia, mantenimiento y proyección empresarial.

5.2.2. Relación y Análisis de Factores de internacionalización en los Modelos Económicos en la Internacionalización en Colombia:

En el modelo OLI, las características, se ven reflejadas en las Pymes Colombianas, cuando se internacionalizan, realizando actividades transfronterizas. De igual modo, se configuran en una territorialidad geográfica propia, por la acción colaborativa con los acuerdos transaccionales entre las empresas; todo esto constituye las ventajas de localización e internalización de la empresa. Este modelo tiene una relación directa con la Inversión Extranjera Directa, uno de los modelos que actualmente usan las empresas para internacionalizarse. En el Modelo OLI las Pymes deben aprovechar los factores valiosos para su operación en el nuevo país, y es lo que el gobierno Colombiano intenta promover con la salida y llegada de nuevas empresas.

La internacionalización en Colombia a través del Modelo Uppsala, ha sido ampliamente reconocida e implementada por Proexport, en la generación de Pymes exportadoras. La internacionalización ha sido fruto de un proceso gradual en su constitución, sostenibilidad y proyección empresarial, adoptada de manera práctica por las Mipymes y las instituciones en Colombia para fortalecer el ingreso al mercado internacional.

Las Fases que Proexport (Proexport, 2014) implementa son 5:

La primera de ellas hace alusión a la capacidad interna de la empresa por identificar el producto que es capaz de producir de manera estable y continua, así como la capacidad que el mismo debe tener, para adaptarse a las necesidades de los diferentes mercados.

La segunda fase denominada “Identifique la potencialidad de sus producto”, es donde el exportador identifica la posición arancelaria y requerimientos que exige el país importador, se deben identificar oportunidades y enfocar sus esfuerzos.

En la tercera fase “Oportunidades y Tendencias”, la empresa conoce los requerimientos del consumidor final, así como también debe conocer la logística necesaria que exige la operación.

Las dos anteriores fases se enmarcan en el modelo Uppsala al analizar costos y riesgos, de acuerdo a las características del mercado así como los factores con los que cuenta la empresa. (Johanson & Mattsson, 1998)

En la cuarta etapa Proexport plantea simular los costos de exportación, definir términos de negociación, así como definir alianzas que facilitaran su llegada. Según el modelo Uppsala el proceso de internacionalización es gradual en primer lugar es vía agente y luego el establecimiento de filiales. En esta etapa Proexport sugiere la realización de alianzas a las Pymes que inician su proceso de internacionalización.

En una quinta y última etapa “Conozca las herramientas de Promoción”, las empresas deben inmiscuirse en actividades tanto en Colombia como en el exterior que les permita darse a conocer. (Proexport, 2014)



Ilustración 10, Fuente: Proexport, Fases de Internacionalización.

El Modelo Born Global en la internacionalización de las Pymes en Colombia, es una nueva tendencia en el mercado empresarial, gracias a la innovación y la tecnología, inician sus operaciones comerciales e internacionales desde su nacimiento o dentro de un periodo cerca de su creación; teniendo en cuenta como factores, la orientación internacional, la orientación empresarial, la orientación al marketing internacional, la competencia tecnológica Global, el desarrollo de productos únicos o exclusivos, enfoque a la calidad y aprovechamiento de las competencias de los distribuidores internacionales en el mercado global.

El modelo de sustitución de importaciones, fue uno de los primeros modelos que se aplicaron en el mercado de las Pymes, a nivel Internacional, en donde los factores internos fueron decisivos para que los países y los gobiernos frenaran y mitigaran las importaciones y se aumentara la producción legal o estatal. Los elementos que se tuvieron en cuenta en este modelo en su aplicación fueron la tierra, el capital y el trabajo que sostenía y estructuraba la producción local. Actualmente en Colombia en el 2010 con el ajuste a la reforma estructural Arancelaria, el gobierno Colombiano redujo la sobre-protección y desprotección a varios sectores de la economía, Las ramas de automóviles, matanza de ganado, confección de ropa para casa, entre otros, obtuvieron beneficios particulares. La firma de tratados ha permitido que el gobierno cree incentivos para ser más competitivos y disminuir la protección arancelaria. (Planeación, 2011)

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Al estudiar y analizar el origen, desarrollo de las Pymes se evidenció que si se internacionalizan y cuenta con el apoyo Gubernamental, a pesar que en el intento, algunas de estas empresas no logran su objetivo de llegar a nuevos mercados.
- Los modelos económicos de internacionalización, tienen un impacto fundamental y oportuno en el medio económico y financiero de las Pymes.
- En los modelos de internacionalización, aquel que se ha ajustado al mercado empresarial de las Pymes, en Colombia, ha sido el modelo Uppsala, sin desconocer la nueva tendencia de las Born Global, que viene formando parte activa y Proactiva en los mercado Internacionales.
- El Modelo OLI, bajo la inversión Extranjera busca el aprovechamiento de factores valiosos para el desarrollo de las operaciones a la llegada de la Pymes al nuevo país.
- El Modelo de sustitución de importación aún no ha salido completamente de las raíces latinoamericanas; a través del ajuste a la reforma estructural Arancelaria, el gobierno

busco equilibrar los aranceles en la economía Colombiana, pero hay sectores sobreprotegidos donde la protección a la industria nacional es más importante.

- La política del Gobierno Colombiano actualmente, es la devaluación del peso, buscando promover las exportaciones y disminuir las importaciones, lo que se ve enmarcado en el modelo de sustitución de exportaciones.
- El sector industrial ha disminuido su participación dentro del conjunto de las exportaciones colombianas en cerca de un 40% en los últimos 5 años, mientras que el sector minero ha adoptado una participación mayoritaria creciendo un 59% dentro del mismo periodo.
- Tan solo 4 de los 10 principales sub-sectores industriales, presentan aumentos en sus niveles de exportación a comparación de las mismas en el año 2008.
- Según los datos reportados menos del 5% del tejido empresarial en Colombia participa o ha participado en un proceso de exportación, del cual más del 50% de estas son Pymes.
- En los últimos 5 años las Pymes se han adaptado de mejor forma a las condiciones comerciales, respondiendo de una mejor manera ante diferentes tipos de fluctuaciones de la misma.
- A pesar de contar con un músculo financiero mucho menor, un menor poder de negociación así como una red de contactos internacionales inferior al de las multinacionales del país, más del 70% de las Pymes colombianas son capaces de asumir procesos de exportación de manera autónoma.
- A través de programas público-privados se busca la apertura de las Pymes a mercados internacionales, con un incentivo adicional, el poderlas convertir en focos principales de inversión extranjera.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acopi. (s.f.). *Businesscol.com*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#antiguedad>
- Acopi. (15 de 07 de 2014). *Businesscol.com*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#antiguedad>
- Aguilera, R. E. (2014). EMPRESARIALIDAD DE PYMES EN MÉXICO. *Revista de Investigación* .
- Aharoni, Y. (1966). The foreign investment Decision Process. *Harvard University* .
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (1998). Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales. *Revista de Economía Aplicada* , 189-192.
- Alvarez Rubiano, M. C., & Bermudez Quintero, M. A. (2012). Evolución del comercio exterior de Colombia desde la óptica de los acuerdos comerciales. *MinCIT*, (págs. 1-31). Bogotá.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in business network-to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management* , 178-190.
- Bogota, A. d. (2 de Agosto de 2004). *Alcaldia de Bogota*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise*. London.
- Buckley, P., & Casson, M. (1998). *Analyzing foreign market entry strategies: extending the internationalization approach*. London.
- Buckley, Peter; Casson, Mark. (1998). Analyzing foreing market entry strategies: extending the internacionalization approach. *Revista de Ciencias Empresariales Internacionales* , vol. 29, N ° 3 , 539-561.
- Cantos, M. (1998). *introducción al comercio internacional*. Barcelona: UOC.
- Celedón, N. (18 de 07 de 2014). *Vanguardia*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/170140-pymes-son-las-que-mas-exportan-en-el-pais-confecamaras>
- Colombia, P. (14 de Diciembre de 2011). *Proexport Colombia*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://www.proexport.com.co/category/etiquetas-libres/expo-pymes>
- DANE. (s.f.). *DANE*. Recuperado el 01 de 12 de 2014, de <http://www.colombiastad.gov.co/docs/directorio/Congreso/057%20FOMENTO%20Y%20DESA%20ROLLO%20EMPRESARIAL%20DE%20LAS%20PYMES.pdf>

Dane. (17 de 07 de 2014). *Dane*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/exportaciones>

DNP, E. U. (02 de Agosto de 2012). *DNP*. Obtenido de <https://sinergia.dnp.gov.co/Sinergia/Archivos/0b6c142b-b6fd-4586-abc3-90e43860c0ee/Informe%20final%20-%20Ev%20PTP.pdf>

Dunning, J. H. (1997). Alliance Capitalism and Global Business. *Journal of International Business Studies* , págs. 866-868.

Dunning, J. H. (Marzo de 1981). Explaining the international direct investment position of countries: towards a dynamic or developmental approach. *Review of World Economics* , 117, págs. 30-64.

Dunning, J. H. (1997). Alliance Capitalism and Global Business. *Journal of International Business Studies* , 28 (4), págs. 866-868.

Dunning, J. H. (1995). Reappraising the Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism. *Journal of International Business Studies* , 26 (3), págs. 461-491.

Dunning, John H. (1990). *Globalization of Firms and the Competitiveness of Nations*. Krieger Pub Co.

Dunning, John H. (1995). Reappraising the Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism. *Journal of International Business Studies* , págs. 461-491.

Economicos, C. d. (Julio de 2014). *La Gran encuesta Pyme 2014*. Recuperado el 30 de 08 de 2014, de http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_2.pdf

El Tiempo. (20 de 11 de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/exportaciones-colombianas-en-marzo-de-2014/13978823>

Elias, A. (06 de Abril de 2011). *CreceNegocios*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/las-ventajas-de-las-pymes/>

Empresarial, D. N.–D. (13 de Agosto de 2007). *Documento Conpes 3484*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.huila.gov.co/documentos/C/CONPES3484de2007.pdf>

Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las Pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions. *Management decision* , 767-783.

Forcadell, F. (12 de 2004). El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los recursos, hacia un modelo integrador. Madrid, España.

Fowler, F. (1988). *Survey Research Methods*. California.

Franco, N. (2013). *ANIF*. Recuperado el 16 de 07 de 2014, de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20II-2013.pdf>

García-Canal, E., López, D., & Rialp, C. (2013 de 08 de 1998). *Acuerdos de Cooperación entre empresas de España*. Obtenido de <http://vufind.uniovi.es/Record/624196>

GOMEZ, D. M. (21 de Agosto de 2007). Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis11.pdf>

Heckscher, E. (1919). The Effects of Foreign Trade on the Distribution *Ekonomisk Tidskrift. The Scandinavian Journal of Economics* , 21, pág. 497-512.

Hoyos, S. P. (1996). Los Retos de Colombia en la década de los años noventa. En J. O. Melo González, *Colombia Hoy*. Bogotá D.C.: Biblioteca Familiar Colombiana.

Hymer, S. H. (1960). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*". *Tesis Doctoral*. Recuperado el 24 de Junio de 2013, de http://teaching.ust.hk/~mgto650p/meyer/readings/1/01_Hymer.pdf

Itami, H., & Roehl, T. (10 de 09 de 1987). Mobilizing invisible assets. Estados Unidos .

Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1998). Marketing investments and market investments in industrial networks. *International Journal of Research in Marketing* , 2 (3), págs. 185–195.

Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies* , págs. 23-32.

Johanson, Jan; Vahlne, Jan-Eril. (10 de 09 de 2012). *The University of Adelaide*. Obtenido de <http://economics.adelaide.edu.au/downloads/services-workshop/The%2520Uppsala%2520Internationalization%2520Process%2520Model%2520Revisited.pdf>

Kawai, H. &. (2002). Entry of small and medium enterprises and economic dynamism in Japan. *Small Business Economics* , 18(1-3), 41-51.

Knight, G., & Cavusgil, T. (2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm*. *Journal of International Business Studies*.

- Leandro, A. A. (2009). El proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial* , 3, 18-25.
- Lee, W.-Y., & Brasch, J. J. (1978). The Adoption of Export as an Innovative Strategy. *Journal of International Business Studies* , 9 (1), págs. 85-93.
- Martins, N. D. (2007). Diagnostico de la capacidad Tecnológica de la pequeña y Mediana Industria. Caso Carabobo. En R. Regalado, *La Mipymes en Latinoamerica*. Carabobo: Organización Latinamericana de Administracion.
- McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing* , 9 (6), págs. 469–487.
- Melo González, J. O. (1996). *Banco de la Republica*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de COLOMBIA HOY: PERSPECTIVAS HACIA EL SIGLO XXI: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo16.htm>
- MinCIT. (18 de 07 de 2014). *Ministerio de Comercio, Industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=5306>
- MinComercio. (16 de 07 de 2014). *MinCIT*. Obtenido de http://www.ptp.com.co/informe_gestion_2012/
- Miner, J. B. (2006). *Organizational Behavior*. Nueva York: Sharpe Inc.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2005). *Reporte de Mipymes No 3*. Bogota D.C.
- Ministerios de Comercio, I. y. (2008). *REPORTE MIPYMES NO 3*. Recuperado el 30 de 08 de 2014, de www.mipymes.gov.co/descargar.php?id=41096
- Ohlin, B. (Enero de 1970). The Business Cost Account Approach to International Trade Theory. *The Swedish Journal of Economics* , 72 (1), págs. 12-20.
- OIT. (11 de 07 de 2014). *OIt*. Obtenido de www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/doctrab/dt_069.pdf.
- OMC. (27 de 01 de 2013). *OMC*. Recuperado el 4 de 04 de 2014, de http://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/wtr11_brochure_s.pdf
- OMC. (27 de Julio de 2003). *World Trade Report*. Obtenido de http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report_2003_e.pdf
- ONUDI. (2013). *Informe sobre el Desarrollo Industrial 2013*. Obtenido de http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Research_and_Statistics/UNIDO_IDR13_Spanish_overview_1118_for_web.pdf

Penrose, E. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. España: Aguilar.

Penrose, T. E. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*.

Planeación, D. N. (11 de 04 de 2011). *ARCHIVOS DE ECONOMÍA*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/374.pdf>

Portafolio. (18 de 07 de 2014). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/pymes-que-exportan-intermediarios>

Portafolio. (20 de 11 de 2014). *Portafolio*. Obtenido de http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-896226

Prebisch, R. (1987). Cinco etapas de mi pensamiento sobre el desarrollo. *Comercio Exterior*, 37 (5), 345-352.

Proexport. (2014). *Proexport*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de <http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora>

PTP. (2012). *PTP*. Obtenido de http://www.ptp.com.co/informe_gestion_2012/

pyme.com. (10 de 07 de 2014). *Misión pyme*. Obtenido de www.misionpyme.com/cms/content/view/107/41/

Ricardo, D. (1817). *Política, economía y tributación*. Inglaterra: Fondo de Cultura Económica.

Robbins, S. (1998). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Rodríguez, A. G. (Septiembre de 2003). *Fundes*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf>

Rodríguez, A. G. (2003). *La realidad de la Pyme colombiana. Desafío para el desarrollo*. Colombia: Fotolito Colombia Prerensa Digital.

Rodríguez, G. N. (Noviembre de 2011). *Infotec*. Recuperado el 07 de Julio de 2014, de http://www.infotec.com.mx/work/models/infotec/Resource/3643/1/images/serie_3_evolucion_pyme.pdf

Salamanca, L. J. (09 de 08 de 2013). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Recuperado el 06 de 04 de 2014, de Banco de la República: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/203.htm>

Sande, J. (5 de 09 de 2010). *Compartiendo Conocimiento*. Recuperado el 13 de 09 de 2014, de Economía de la Empresa: http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=MjY5

- Sierra, A. C. (2006). Las Mipymes en Latinoamerica. En R. Regalado, *Las Mipymes en Latinoamerica* (págs. 5-6). Mexico: Coahuila.
- Smith, A. (1796). *Investigaciòn sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Londres: Strahan.
- Urrea Herrera, L. M., & William, A. U. (2011). *Analisis sobre la internacionalización de las pymes en Colombia* . Bogotá.
- Vahlne, J.-e., & Johanson, J. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review* , 7 (4), págs. 11–24.
- Ventura, S. H., & Escudero, A. G. (2007). LA MORTANDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. En R. R. Hernandez, *Las Mipymes en Latinoamérica* (págs. 9-26). México: Organización Latinoamericana en Administración.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The quarterly journal of economics* , págs. 190-207.
- Villafuerte, D. B. (2003). *INFORME PYME ¿ REGIÓN DE AREQUIPA 2002*. Arequipa Perú: FUNDACION NUEVO MUNDO.
- Walley, K. (2007). Coopetition: an introduction to the subject and an agenda for research. *International Studies of Management & Organization* , 11-31.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1998). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management* . , págs. 36-64.
- Williamson, O. E. (Noviembre de 1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology* , 87 (3), pág. American Journal of Sociology.
- WILLIAMSON, O. E. (1985). *THE ECONOMIC INSTITUTIONS OF CAPITALISM*. London: THE FREE PRESS.
- Williamson, O. E. (Octubre de 1979). Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics* , 22 (2), págs. 233-261.
- ZAZO, J. I., CANTO, J. G., & BENITO, J. G. (2000). Factores Determinantes del Proceso de Internacionalización. *Economia Industrial* , 33-48.