

Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES

Sabrina Tabares Arroyave

stabares@udem.edu.co

Maestranda en Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia). Profesional en Negocios Internacionales, docente-investigadora de la Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Programa de Negocios Internacionales. Vinculada al Grupo de Investigación en Economía y Negocios Internacionales (GENI), Joven Investigadora e Innovadora Colciencias, de la convocatoria "Virginia Gutiérrez de Pineda" 2010.

Correspondencia: Cra. 86 n°. 30-12, Apto. 203, Medellín (Colombia).

pensamiento y gestión, N° 33
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (on line)

Resumen

Con la aceleración de la globalización y la interdependencia económica entre países, las empresas se han enfrentado a procesos de internacionalización en el mercado internacional, lo cual ha generado incertidumbre con respecto a las estrategias que deben utilizar estas, especialmente las pequeñas y medianas, para operar en el escenario internacional. Buscando resolver esta inquietud, este artículo realiza una revisión analítica de los principales planteamientos en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas en el continente europeo. Para cumplir con este propósito se analizan diferentes estudios de Europa y Colombia. Como conclusión central se plantea que la teoría por Procesos de Uppsala sigue siendo la teoría de internacionalización más empleada por las pequeñas empresas.

Palabras clave: *Internacionalización, pequeña y mediana empresa, Colombia.*



Abstract

With the acceleration of globalization and economic interdependence among countries, companies have faced internationalization processes in the international market, generating uncertainty about the strategies to be used by businesses, especially small and medium-sized, to operate in the international arena. Seeking to resolve this concern, this paper aims at performing an analytical review of the major issues in the internationalization of small and medium enterprises in the world. To fulfill this purpose, we analyze different studies in the European continent and Colombia. As a main conclusion, we propose that the Uppsala Processes theory remains as the internationalization theory most widely used by small businesses..

Keywords: *Internationalization, small and medium size enterprise, Colombia.*

1. INTRODUCCIÓN

Un tema en creciente discusión en los negocios internacionales se ha centrado en el interrogante de cómo internacionalizar las empresas dentro de un entorno de globalización y de mayor exigencia en el comercio mundial (Griffith, Tamer & Shichun, 2008). Más de cinco décadas de investigación han dado lugar a diversos enfoques que pretenden describir y, en algunas ocasiones, determinar los procesos de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977; Andersen, 1993). Para el caso de las empresas multinacionales, estas cuentan con mayores recursos financieros que les permiten llevar a cabo procesos de internacionalización en mercados externos diferenciados, logrando estrategias de diversificación y desempeño internacional más eficientes (Geringer & Beamish, 1989). De este modo, quedan en consideración otros actores económicos que no han respondido con la misma certeza a la pregunta de cómo internacionalizar sus negocios. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), la intención de alcanzar mercados internacionales ha sido una duda constante, y no tan compleja de responder para países del primer mundo, donde las condiciones tecnológicas y culturales han permitido el acceso al mercado internacional con un metodismo acertado. En el caso colombiano, por ejemplo, los mercados de cada región apenas empiezan una etapa de internacionalización exploratoria, lo cual genera inquietudes ante las necesidades del mercado global. Por esta razón, este artículo tiene como objetivo realizar una revisión analítica de los principales planteamientos en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas en Europa y suscitar reflexiones en torno a las pymes colombianas.

Este artículo ha sido dividido en cuatro secciones: la primera describe las bases teóricas y conceptuales de la internacionalización de empresas; la segunda presenta la revisión de estudios de internacionalización realizados en diferentes países de Europa, agrupados de acuerdo con las perspectivas de internacionalización estudiadas hasta exponer algunos casos en Colombia; la tercera presenta las reflexiones de internacionalización en torno a las pymes colombianas; por último, en la cuarta se establecen las principales conclusiones y recomendaciones.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Debido al crecimiento de la globalización y a la interdependencia de la economía mundial, la internacionalización de empresas se ha convertido en un fenómeno que ha llamado la atención de académicos e investigadores (Martín, Rastrollo & González, 2009; Lu & Beamish, 2001). De este modo, a final de los años 70 la expansión de las transacciones económicas a través de las fronteras nacionales refleja su creciente incremento en el mercado mundial, mostrando que los procesos de internacionalización ganan más importancia en la economía internacional, de tal forma que ningún país puede escapar de los efectos de este incontenible cambio (Keohane & Milner, 1996). Al tiempo que las empresas se ven motivadas a la expansión internacional, la globalización comienza a conectar más economías, mientras las diferencias entre naciones se mantienen. Por esto, en la esfera internacional, donde convergen empresas, consumidores, trabajadores, instituciones financieras y gobiernos, se enlazan entornos de negocios nacionales en todo el mundo, generando un conducto por el cual las fuerzas externas de un país afectan a las empresas de otro (Wild, Wild & Han, 2001).

El proceso de internacionalización queda a disposición de organizaciones que comercian en un mercado cuyo entorno es siempre dinámico, sujeto a cambios y generalmente volátil. De esta forma, los movimientos de los mercados se vuelven impredecibles, y los procesos de adaptación comienzan a ser una tarea difícil inclusive para las empresas más flexibles (Sherlock & Reuvid, 2004, p. 46). Esto refleja que la internacionalización impulsa a las empresas a adaptarse a la lógica existente en el pensamiento del gestor (Trompenaars & Woolliams, 2003, p. 227). Con ello, las empresas asimilan la internacionalización a sus procesos administrativos como una estrategia de incursión en mercados extranjeros, convirtiéndose la internacionalización en materia de estudio indispensable para el área de los negocios internacionales. En general, este panorama comienza a reflejar la importancia de acrecentar los estudios en la internacionalización de la empresa en Colombia.

Con este referente, cabe preguntar: ¿en qué consiste la *internacionalización*? En este sentido, Galván (2003) la define como “aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional”. La teoría tiende a crear confusión con respecto a la idea de internacionalización, debido a la variedad de estrategias que hacen parte de este proceso; por ello, esta noción se tiende a utilizar para describir el movimiento hacia el exterior en las operaciones de una empresa individual o mayor agrupación internacional (Welch & Luostarinen, 1999, p. 84). Simultáneamente, Claver y Quer (2000) definen la internacionalización desde un punto de vista corporativo en el que la decisión de ampliar geográficamente el campo de actividad de la empresa, en su forma más sencilla, representa la búsqueda de nuevos mercados extranjeros con el producto actual que ofrece la empresa, lo que consideran como un desarrollo de mercados dentro de la matriz de estrategias de crecimiento de la empresa. La internacionalización se comprende como un proceso a través del cual las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales, es decir, que expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales (Otero, 2008, p. 10).

Una convergencia de estas definiciones permite entender la internacionalización como un proceso en que las empresas buscan incursionar en mercados internacionales. Por esto, la internacionalización puede producirse de diferentes formas. Entre las estrategias más conocidas para abordar este proceso se encuentran: exportaciones, licencias internacionales, franquicias, *joint ventures* y alianzas internacionales. En un grado más avanzado se encuentra la inversión extranjera directa y localización de filiales en el exterior (Otero, 2008). La internacionalización también ha sido estudiada a partir de modelos que han sido identificados en el desempeño comercial de la empresa. En estos modelos, diversos investigadores plantean, básicamente, tres enfoques fundamentales y un enfoque emergente para las empresas internacionales nacientes o *born global*.

En primer lugar, se encuentra el enfoque conocido como *internacionalización desde la perspectiva de procesos*, el cual sostiene que las firmas se interna-

cionalizan a través de etapas de crecimiento ordenado que se incrementan de acuerdo con su desarrollo. De este modo, las empresas comprometen, de forma progresiva, más recursos a las actividades internacionales y aceptan un mayor incremento de los riesgos de entrar y operar en mercados nuevos y distantes (Etemad & Wright, 1999). Desde esta perspectiva, Galván (2003) identifica el modelo de Uppsala, el enfoque de innovación y el modelo de ciclo de vida del producto de Vernon para describir las diferentes formas como las empresas pueden llevar a cabo su internacionalización por medio de etapas.

En segundo lugar está el enfoque de *la internacionalización desde una perspectiva económica*, el cual se encuentra enmarcado por la teoría moderna de la inversión extranjera directa. En esta teoría se hace notar que las ventajas competitivas específicas de las empresas deben ser explotadas simultáneamente con las tendencias de evolución empresarial del mercado, antes de que las ventajas se pierdan con el tiempo. De esta forma, la inversión extranjera directa es vista como un mecanismo que empodera a la firma al combinar varios tipos de ventajas competitivas en su propio sistema de subsidiarias en el extranjero. Para Galván (2003), el enfoque de la perspectiva económica se explica a partir de los aportes de la organización industrial, la teoría de la internacionalización, el paradigma ecléctico de Dunning y el enfoque macroeconómico.

En tercer lugar, Etemad y Wright plantean el modelo de internacionalización conocido como *Teoría de Redes*. Con este modelo, estos autores resaltan cómo el crecimiento internacional está basado en compartir la complementariedad de las ventajas competitivas con otras firmas; de esta forma, el socio más potente posee ventajas complementarias, lo que permite aprovechar al máximo los beneficios del asociado (Etemad & Wright, 1999). La teoría en redes busca explicar la internacionalización a través de mecanismos de cooperación empresarial como una forma de penetrar mercados internacionales de manera colectiva.

De otro lado, Galván (2003) aborda un cuarto enfoque de la internacionalización, conocido como el fenómeno de las *Born Global*. Según este modelo, las empresas siguen un enfoque global desde su creación o se internacionalizan en los dos primeros años de vida (Galván, 2003, p. 94).

En la tabla 1 se resumen las cuatro teorías de internacionalización expuestas, su descripción, así como los principales enfoques y autores que referencia Galván (2003):

Tabla 1.
Perspectivas de internacionalización

ENFOQUE	DESCRIPCIÓN	TEORÍAS
Perspectiva económica	Tiene como finalidad aprovechar las ventajas económicas del proceso de expansión empresarial según los costos. El gerente internacionaliza la empresa con base en una decisión racional. La perspectiva económica explica la existencia de la empresa multinacional.	Las aportaciones de la organización industrial Teoría de la internalización Paradigma ecléctico de Dunning Enfoque macroeconómico
Perspectiva de proceso	Explica la internacionalización como un proceso en que la empresa se compromete en un aprendizaje incremental de acumulación de conocimientos y recursos para en el acceso a mercados exteriores.	El modelo de Uppsala / escuela nórdica El enfoque de innovación El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon
Enfoque de redes	La entrada en mercados exteriores se produce como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes. Las oportunidades en mercados exteriores llegan a la empresa local a través de los miembros de la red.	Enfoque de redes
Fenómeno Born global	Las empresas denominadas como <i>Born Global</i> son aquellas que nacen siendo internacionales desde su fundación o se convierten en empresas internacionales a partir del segundo año de constitución.	Born Global

Fuente. Elaboración propia con base en Galván (2003).

Hasta el momento se ha hecho una introducción a los conceptos básicos de la internacionalización y se han dado a conocer las principales estrategias y modelos para las empresas. Luego de abordar los preceptos teóricos

se presenta una revisión de estudios del área de internacionalización que van en línea con la evolución investigativa que se ha realizado en el tema, de modo que se pueda tener una visión global de los avances de esta materia. Al final se reflexiona sobre la internacionalización de empresas en Colombia, según las tendencias que han marcado tan inevitable proceso que concierne a la empresa contemporánea. Por último, se presentarán las conclusiones.

3. REVISIÓN DE ESTUDIOS

La revisión bibliográfica que se presenta reúne estudios relacionados con la internacionalización de empresas que van desde la escala mundial a la local. Así, se describen los diferentes enfoques que presenta la internacionalización de pymes en el continente europeo en comparación con los procesos de internacionalización de la empresa colombiana.

3.2 Estudios de internacionalización abordados en Europa

3.2.1 *Internacionalización de pequeñas empresas en Europa desde la perspectiva de procesos*

- *España*

En primer lugar, Armario, Rastrollo y González (2009) en España se interesaron por estudiar la internacionalización de las empresas a partir del conocimiento experimental como elemento determinante de los resultados en mercados externos. Exploran las conexiones entre gestión del conocimiento en mercados exteriores, el compromiso con dichos mercados y los resultados obtenidos por pymes de sectores no intensivos en tecnología que comienzan su acceso a mercados exteriores con fórmulas simples como la exportación.

Los autores identificaron la forma de hallar la relación que permitiera comprender el conocimiento experimental de las empresas como un procedimiento en el cual las organizaciones inician con una aprehensión del conocimiento individual hasta lograr un conocimiento organizacional,

que se produce con el tiempo, a través de un proceso de socialización, externalización, combinación e internalización.

Seleccionaron empresas radicadas en Andalucía (España) que hubiesen realizado actividades en mercados internacionales en los últimos tres años.

Como método de recolección de información, los investigadores realizaron cuestionarios estructurados auto-administrados, enviados por correo postal a 883 empresas, de las cuales resultaron válidas 112. Así, para la medida de los constructos implicados utilizaron escalas tipo Likert¹ de cinco puntos. Según este método, la investigación se limitó al análisis de la gestión del conocimiento experimental en mercados exteriores, razón por la cual la escala se construyó contemplando tres dimensiones: adquisición o generación, socialización o transmisión y aplicación de conocimiento experimental.

Los autores comprobaron la existencia de una relación positiva entre la gestión del conocimiento y el *stock* de conocimiento. Según esto, el *stock* de conocimiento influye de manera positiva en el compromiso con el mercado de las empresas exportadoras y este, a su vez, favorece el resultado en los mercados exteriores de la empresa.

Los autores determinaron que la puesta en marcha de un proceso de gestión de conocimiento mejora los resultados a través de la creación de bases que estimulan el compromiso con el mercado (p, 16).

Así, la conclusión central de esta investigación aporta evidencia empírica de la influencia positiva que genera la gestión del conocimiento al desempeño exportador en el mercado.

Los autores muestran que la gestión del conocimiento también es aplicable al ámbito de las pymes. Por ello, recomiendan a las pequeñas em-

¹ Las escalas tipo Likert consisten en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías respecto a las cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo.

presas exportadoras esforzarse en el desarrollo de procesos de gestión de conocimiento experimental y animan a las organizaciones a propender por mecanismos que faciliten mayor compromiso con el mercado.

▪ *Suecia*

Anderson et al. (2004) realizaron un estudio en Suecia en el cual examinaron los factores que influyen la internacionalización y el crecimiento de las exportaciones de pequeñas empresas. Analizan cómo diferentes contingencias críticas del entorno interno y externo de una compañía explican su participación en las actividades internacionales. Inicialmente plantearon identificar y evaluar empíricamente el conjunto de relaciones existentes entre los factores contingentes y las actividades internacionales de pequeñas empresas con el fin de explicar por qué algunas de estas llegan a ser internacionales, mientras que otras eligen operar en mercados domésticos. Para el desarrollo de la investigación, los autores se cuestionaron si las pequeñas empresas empiezan su expansión en mercados domésticos y luego se internacionalizan gradualmente a medida que crecen en tamaño y edad. Así, validan la relación entre la internacionalización de pequeñas empresas y seis factores contingentes: el tamaño de la firma, la edad, el nivel tecnológico, la edad del gerente general, la ocurrencia de planeación y reuniones programadas por la empresa y el dinamismo percibido en el entorno de la empresa.

Con el fin de comprobar la validez empírica, los autores realizaron análisis estadísticos a través de encuestas. Como criterios de selección, las firmas debían obtener ingresos por ventas totales derivadas de las exportaciones del 25% o más.

Los análisis estadísticos mostraron que las hipótesis que se referían al tamaño, la edad de la firma, el nivel tecnológico, la edad del gerente general y el número de encuentros formalizados no encontraron una significancia estadística de la relación entre estos factores y la internacionalización de las empresas. Los autores encontraron que existía una relación positiva entre el grado de dinamismo percibido en el entorno de la industria y las actividades internacionales de las pequeñas empresas.

En los resultados identifica la existencia de una relación positiva entre la edad de la empresa y el crecimiento de las exportaciones en la internacionalización, lo cual explica por qué algunas pequeñas empresas continúan su expansión a nivel internacional. Igualmente señalan que los factores que influyen en la decisión de salir al extranjero pueden diferir de las razones por las cuales las pymes continúan expandiendo sus actividades internacionales una vez que están operando en el mercado global.

Los resultados muestran que el cambio dinámico del ambiente incentiva a las empresas a expandir sus operaciones en el extranjero, mientras que la experiencia y la mayor edad de la empresa son factores que construyen con la presencia de un director general más joven y mayor expansión de las actividades internacionales.

En conclusión, los autores determinaron que la percepción del gerente en un entorno dinámico y cambiante explica por qué algunas empresas pequeñas se involucran en actividades internacionales. Sin embargo, una vez que una proporción significativa de ingresos se derivan de las ventas extranjeras, son la edad de la firma y la edad del gerente general las que explican por qué algunas firmas continúan su crecimiento en las actividades internacionales.

Para promover el crecimiento de las exportaciones en las compañías internacionalizadas, los autores recomiendan que las empresas podrían introducir una combinación dinámica de gerentes más jóvenes en empresas más antiguas, ya que este tipo de profesionales podrían inyectar nuevas ideas para el desarrollo internacional.

- *Holanda*

En otra instancia se llevó a cabo un estudio en los Países Bajos sobre el enfoque de internacionalización por etapas de Cavusgil² propuesto por Gankema, Snuif y Zwart (2000).

²También conocido como enfoque de innovación, hace parte de la internacionalización desde una perspectiva de procesos. Se centra en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización para pymes (Galván, 2003).

La investigación tenía como objetivo proveer una visión más amplia de la internacionalización por innovación y postula que el modelo está planteado para pequeñas empresas ya existentes, para lo cual es particularmente útil darles a estas firmas una serie de patrones exitosos para los procesos de exportación.

Según el enfoque de Cavusgil, varias etapas del proceso son operacionalizadas de acuerdo con la relación de ventas por exportaciones y ventas totales. El estudio explora el progreso de las pymes a través de las etapas de internacionalización y el tiempo que toman en hacerlo, para demostrar si la teoría es apropiada en la internacionalización de las pymes. Para el análisis, los investigadores enviaron cuestionarios por correo, utilizando una muestra de 144 empresas, incluyendo una encuesta anual de 5 años consecutivos, que inició en 1991.

Para evaluar la teoría de Cavusgil, los autores emplearon el método de análisis estadísticos de datos ordinales de Hildebrand, en el cual se pronostica el tiempo que toma a una firma pasar de una etapa de internacionalización a otra. Según el modelo de internacionalización de Cavusgil, el pronóstico formulado para comprobar la hipótesis es: "Con el tiempo, el progreso de las empresas se da a través de cuatro etapas de internacionalización".

Los resultados sugieren que las empresas tienden a pasar de una etapa a otra como lo refleja el modelo de Cavusgil, estableciendo una relación entre las etapas y los años de fundación de la empresa. Cuando la empresa tiene más años, existe una mayor tendencia hacia una mayor internacionalización. Así, basados en la significancia de los valores ordinales, los autores concluyen que la teoría por etapas de Cavusgil es apropiada para las pymes europeas.

Con el fin de obtener una correcta ponderación del esquema, las conclusiones plantean que un periodo de dos años puede explicar el salto de una etapa de internacionalización a otra.

El análisis de esta investigación sugiere que el enfoque de innovación es más apropiado para empresas grandes que para las pequeñas.

Los resultados revelan un crecimiento en el grado de compromiso internacional por las pymes a través del tiempo, pues algunas avanzaron rápidamente de las primeras etapas a las últimas. Dicho salto no es interpretado como la adopción de un patrón gradual; ni tampoco es considerado que adaptarse a esta teoría se trate propiamente de una innovación.

Los resultados revelan que algunas pymes detienen el proceso de internacionalización antes de alcanzar la etapa de mayor compromiso con la idea de no generar dependencias en los mercados extranjeros. Al pronosticar el tiempo de transición, las conclusiones apuntan a un periodo de dos años.

▪ *Croacia*

Paunović y Prebežac (2010) realizaron un estudio para identificar los motivos básicos, así como las ventajas y desventajas que conducen a las pequeñas empresas de Croacia a procesos de internacionalización. En particular, analizaron el rol de los gerentes empresariales en la toma de decisiones, debido a que su actitud y motivación influyen en la promoción del proceso de internacionalización de la empresa.

Para desarrollar la investigación, los investigadores realizaron un estudio de caso en la empresa de tecnología 'JC', encargada de fabricar dispositivos de seguridad en Croacia. A 2010, la empresa había exportado más del 90% de su producción (un *Jet Ski* de control remoto) y estaba presente en más de 15 países diferentes. Los directivos, luego de realizar un análisis DOFA, tomaron la decisión de incursionar en el mercado de Estados Unidos utilizando una estrategia de penetración de mercados internacionales a través de un proceso de marketing mix, ajustando el producto, precio, plaza y promoción de la empresa acorde con los requerimientos del consumidor. De acuerdo con las observaciones realizadas por Paunović y Prebežac (2010), en el proceso de internacionalización de 'JC' encontraron que las empresas que hacen negocios exclusivamente

en los mercados nacionales no planean a largo plazo realizar procesos de internacionalización.

Una vez que una empresa accede a cierto mercado internacional, tiende a incursionar en otros mercados. En coherencia con estudios anteriores, esta investigación también concluye que no existe un modelo universal que pueda aplicarse a cada caso; esto se debe especialmente a la imprevisibilidad en la evolución de los mercados actuales y futuros. De ahí que los nuevos procesos de internacionalización de la empresa requieran una combinación de los modelos existentes y algunos procesos nuevos.

Los autores sugieren que tener éxito en un entorno global significa ser capaz de lidiar con la carga del cambio constante, identificar los factores claves del negocio, tomar decisiones arriesgadas con resultados impredecibles, tener una visión y transmitirla a los demás empleados, elegir una óptima estrategia y motivar a los empleados para poner en práctica los objetivos fijados (Paunović & Prebežac, 2010, p. 73). Esto permite identificar la importancia del gerente para los procesos de internacionalización, quien deberá tener presente los antecedentes empresariales para realizar elecciones con respecto a los mercados externos.

▪ *Inglaterra*

Kalantaridis (2004) realizó una investigación comparativa sobre la internacionalización de pymes y su comportamiento estratégico en comparación con la forma en que las empresas medianas y grandes en *clusters* de Inglaterra acceden a mercados internacionales.

El estudio tuvo como objeto identificar la medida en que la orientación global que asume una empresa viene asociada a la incidencia de un comportamiento estratégico. Para evaluar la relación entre las variables, el autor recolectó información por medio de encuestas telefónicas, las cuales incluyeron preguntas para indagar la presencia de actividades de exportación, la incidencia de la competencia internacional en el mercado interno y la identificación del tamaño de la firma.

Con el fin de analizar las relaciones entre el tamaño de la empresa, las dimensiones de la internacionalización y la estrategia de la empresa, elaboró tablas de contingencia y utilizó medidas de comparación de los métodos que fueron usados en instancias donde las variables de internacionalización resultaban en datos ordinales e intervalos respectivamente.

Para efectos de encontrar resultados coherentes con la pregunta de investigación, Kalantaridis (2004) utilizó el método de la Chi-cuadrada, el análisis de varianza de pruebas y las correlaciones de Spearman para determinar la significación estadística. Según las dimensiones de la internacionalización, los resultados del estudio muestran que las pymes tienen dificultades en administrar operaciones internacionales multidimensionales. Por tanto, al agrupar las empresas con base en las dimensiones de internacionalización anteriores, los resultados mostraron que el 48% de las pequeñas empresas mantenían operaciones internacionales en una de las tres dimensiones. Esto evidencia que hubo una incidencia significativamente más baja en las pequeñas empresas que administran actividades económicas internacionales multidimensionales que entre las empresas medianas o grandes.

El análisis estadístico sugiere que existe una relación positiva entre el tamaño de la firma y la propensión del administrador a elegir más de una dimensión de internacionalización.

Los resultados mostraron que cuando las empresas participan en más dimensiones de internacionalización, mayor es la propensión a establecer filiales o empresas conjuntas en el extranjero, ejecutar prácticas de subcontratación internacional y realizar importación de materiales.

El estudio señala que cerca del 40% de las empresas encuestadas se preocupan más por la gestión del día a día; por lo tanto, no se encontraban dispuestas a desarrollar e implementar una estrategia. Así mismo, hubo una débil pero significativa relación entre la incidencia de un enfoque estratégico y el tamaño de la empresa.

La estrategia de desarrollo es idéntica en los tres tamaños de empresas cuando tienen en cuenta una internacionalización unidimensional. Así, mientras que las empresas medianas y grandes aumentan el uso de una estrategia de mayor complejidad en las actividades económicas internacionales, no era el caso para las pymes.

De acuerdo con los resultados, la variación en la intensidad de las relaciones estratégicas se produce acorde con las actividades propias de cada negocio, de tal manera que dicha intensidad no afecta la relación entre el tamaño de la firma y las dimensiones de internacionalización.

Como conclusión central, el estudio señala que las pymes tienden a adoptar estrategias más flexibles en su medio que las que utilizan las medianas y grandes empresas de acuerdo con el número de dimensiones de internacionalización. De esta manera, el aumento en estas dimensiones se relaciona positivamente con la incidencia del comportamiento estratégico de las medianas y grandes empresas.

3.2 Internacionalización en Colombia

Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006) realizaron un estudio en Bogotá (Colombia) cuyo objetivo fue establecer un marco conceptual sobre internacionalización de empresas, que sirve como base para apoyar diferentes análisis de los procesos de internacionalización.

Dividieron el estudio en dos partes: en la primera, explicaron las teorías que se han desarrollado sobre el proceso de internacionalización y las diferentes postulaciones que han surgido con respecto a este fenómeno empresarial; en la segunda realizaron el estudio de caso de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá S.A., ESP, (EAAB); de la cual aplican el marco teórico referido para responder preguntas sobre la viabilidad del proceso de internacionalización de dicha empresa. El estudio recorre desde lo conceptual hasta lo empírico para comprobar la utilidad de los estudios en materia de internacionalización. Dichos autores mostraron, en cuanto a los diferentes enfoques de internacionalización, que el riesgo de ingreso de entrada a mercados externos es alto y que el poder de nego-

ciación de los proveedores es relativamente bajo (con algunas excepciones). Igualmente, encontraron que el nivel de rivalidad de la industria es alto, los bienes sustitutos son inexistentes y el poder de negociación de los compradores es alto gracias al apoyo gubernamental que reciben los mismos (p. 44). Después de presentar la revisión de la reseña histórica, la información corporativa, la estructura interna, el mercado, la cadena de valor y la situación financiera de la empresa, los autores procedieron a identificar las ventajas, amenazas y debilidades de la EAAB.

Dentro de los resultados se identificaron ventajas competitivas en la cadena de valor, tales como la eficiencia técnica, la construcción de curva de experiencia, la eficiencia en el manejo y operación de redes y el alto nivel en tecnologías de información. Esto permite que la empresa pueda internacionalizarse con éxito en entornos similares como los que actualmente maneja. Los resultados también mostraron que la creación de la filial Aguas de Bogotá fue una decisión crucial para impulsar la internacionalización de la EAAB, puesto que ello les permitió aislar la incertidumbre generada por el marco regulatorio y la intervención gubernamental. Con lo anterior, los autores concluyeron que la EAAB puede iniciar el proceso de internacionalización siguiendo los lineamientos propuestos en el enfoque económico, que cuenta con un entorno favorable para explotar sus ventajas competitivas.

Trujillo et al. (2006) manifiestan que el marco teórico que soporta la investigación es pertinente para evaluar las empresas que asumen el proceso de internacionalización. De la misma manera, comprobaron que para la EAAB existe una convergencia de las tres perspectivas teóricas que se exponen en la investigación al contar con una ventaja exclusiva basada en la cadena de valor, un entorno favorable, incentivos económicos y la internacionalización como componente de la estrategia empresarial (p. 35).

Por otro lado, Calle y Tamayo (2005) realizaron una investigación para caracterizar el proceso de internacionalización que han llevado a cabo las pymes del departamento de Antioquia (Colombia) de acuerdo con su competitividad y cambio organizacional.

El estudio buscaba establecer si las pequeñas empresas de esta región son lo suficientemente competitivas para conquistar posiciones significativas de negocio en el ámbito internacional y cuál ha sido la respuesta de las empresas a las altas exigencias de los mercados internacionales.

En principio, los autores muestran el continuo cambio al que se enfrentan las pymes en cuanto a la economía mundial y los procesos de globalización. Para afrontar este cambio plantean que las empresas requieren una adaptación más rápida a las exigencias del entorno para sobrevivir en el comercio internacional. Ahora bien, con el fin de lograr una adaptación coherente con los procesos de interdependencia mundial, los autores sugieren el *cambio organizacional* como herramienta para dinamizar la internacionalización en un sistema de interacción y retroalimentación en las tres opciones de cambio esenciales de la organización: (1) Estructura, (2) Técnicas y tecnologías y (3) Personas.

Calle y Tamayo (2005) argumentan que la competitividad de la empresa estará marcada por la relación entre la competitividad de las naciones y de las empresas; mientras, que la competitividad de las organizaciones estará determinada por los niveles de innovación y cambio tecnológico y por el desarrollo de actividades con valor agregado. En definitiva, la ventaja competitiva de cada organización permitirá que los procesos de internacionalización sean efectivos, logrando superar a los competidores en cuanto a costos y diferenciación del producto. Según este antecedente, los autores plantean que tanto la competitividad como el cambio organizacional serán pautas para comprender los procesos de internacionalización llevados a cabo por las pymes. Con respecto a ello, utilizaron un diseño exploratorio-descriptivo, tomando como población las pequeñas y medianas empresas, según el artículo 2 de la Ley 590 de 2000³, siempre y

³ Para todos los efectos, se entiende por micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda conjuntamente a los siguientes parámetros: 1. Número de Trabajadores Permanentes. 2. Valor de las Ventas Brutas Anuales y/o Activos Totales. El Gobierno Nacional reglamentará los rangos que aplicarán para las diferentes categorías empresariales, a saber: Microempresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008).

cuando tuviesen experiencias en procesos de internacionalización. Los autores utilizaron como instrumento de recolección de información las entrevistas personales semi-estructuradas dirigidas a un total de 47 pymes.

Los resultados mostraron que la mayoría de las pymes que han llevado a cabo procesos de internacionalización son empresas maduras que cuentan con una trayectoria en el mercado aproximadamente de diez años. En la mayoría de los casos, la idea de internacionalizar no se presenta a la par de la creación de la empresa sino que es producto de un proceso de decisión gerencial en el que los gerentes optan por incrementar ventas y utilidades para diversificar las fuentes de ventas de la empresa. De acuerdo con la investigación, las pymes no se encontraban preparadas para enfrentar procesos de internacionalización debido a la falta de conocimiento de los mercados extranjeros, a las dificultades de acceso a recursos y a parámetros de calidad menores a los exigidos a nivel mundial. De otro lado, la calidad de los productos a nivel internacional estuvo marcada por la idea equivocada en las pymes al invertir en innovación de diseño del producto, materiales y usos, y una reducida inversión en el acoplamiento a estándares internacionales de compra. La investigación mostró que la asociatividad se perfila como un buen comienzo para entrar en etapas de internacionalización más avanzadas, logrando mayor compromiso con en el mercado internacional.

Como conclusión de esta investigación los autores plantean que las pymes del departamento de Antioquia necesitan realizar cambios organizacionales para mantener la competitividad y hacerla crecer. Recomiendan la necesidad de invertir en investigación y desarrollo (I+D), renovación tecnológica y generación de valor agregado; esto permitirá que las pymes realicen ventas a nivel internacional no como una simple actividad económica, sino que les permita desconcentrarse del mercado local y hacer de los procesos de internacionalización una fuente superior de ingresos empresariales y no una fuente alternativa.

4. REFLEXIONES EN TORNO A LAS PYME EN COLOMBIA

Los resultados de las investigaciones y estudios revisados permiten comprender el contexto en que se desenvuelven las pymes en el mundo. A través del análisis de los diferentes estudios se resaltan las diferencias que caracterizan a los países objeto de revisión; de ahí que lograr la internacionalización de las pymes sea un proceso que si bien es incierto y complejo, también difiere de la evolución de las pymes europeas. Igualmente, la búsqueda de mercados internacionales es ahora un imperativo para las pymes colombianas, dado que su grado de participación en las economías nacionales es extenso y la presencia de sus actividades es apreciable en los mercados domésticos. Las condiciones del mercado colombiano se han inmersas en la realidad global, creando una interdependencia simbiótica con los mercados del mundo. Como lo menciona Cambra y Vásquez (2010), “la madurez de determinados mercados locales o nacionales hace que la internacionalización de la empresa se plantee como evolución natural y, quizás, única fuente de crecimiento potencial” (p. 75).

Siguiendo esta lógica en la internacionalización de las pymes en Colombia, se resalta el número de enfoques en la internacionalización de las empresas. Pues como lo menciona Medina (2005), “La realidad del proceso de internacionalización de la empresa va a estar dado más en una combinación de enfoques que en particular en alguno de ellos” (p. 59).

Entre los hallazgos de la revisión de los estudios se resalta la presencia de la internacionalización por procesos, en la que la acumulación de conocimiento y experiencia por el equipo de trabajo y el encargado de la toma de decisiones desempeñan un rol fundamental para de este proceso. Lo que debe ser relevante para las pymes colombianas es centrar la atención de sus negocios en estudiar la complejidad de los mercados internacionales y elaborar la planeación adecuada para lograr estos objetivos.

Uno de los aspectos que se ven reflejados en los procesos de internacionalización de empresas lo resaltan Gankema, Snuif y Zwart (2000). Estos autores plantean que la teoría por procesos no se desarrolla igual que en décadas atrás, cuando las empresas se desplazaban lentamente de un

mercado internacional a otro. Ahora, el tiempo de internacionalización del enfoque por procesos ha ido acortándose a medida que aumentan las exigencias mundiales en el comercio y se desarrollan nuevas facilidades tecnológicas. Gankema, Snuif y Zwart (2000) evidencian el uso de diferentes modelos de internacionalización en los que la teoría por procesos se ha ido acortando a periodos de dos años, o en el caso extremo de las *born global*, que abandonan el mercado doméstico en el momento de su creación.

Lo anterior resalta la complejidad de la economía mundial y la influencia que ejerce la interdependencia entre naciones para el desarrollo del comercio. Los tiempos se acortan y los espacios se reducen. Así, para el caso de las pymes colombianas se hace necesario el surgimiento de nuevos paradigmas que obedezcan a la velocidad que requiere el mercado contemporáneo (Olivares, 2005). Para las pymes en Colombia, como lo resalta Rodríguez (2004), será necesario “abandonar los viejos modelos de organización” y evolucionar con respecto a las estrategias de comercialización y patrones de producción, ya que los tiempos de calma, cuando las economías crecían a un ritmo determinable, no son comparables con la turbulencia de los tiempos actuales. Es por ello que se recomienda a las pymes colombianas en etapas de internacionalización, la elección de un enfoque por procesos; además de la labor efectuada por la estructura gerencial, puesto que la llegada a determinado mercado se producirá por las decisiones tomadas en esta jerarquía. Tanto las redes como los avances tecnológicos presentarán nuevas perspectivas para la internacionalización de la empresa, de tal manera que el elemento humano será determinante para saber esquivar las problemáticas del entorno. Los encargados de la toma de decisiones ocuparán una posición fundamental para introducir a la pequeña empresa colombiana en un escenario dinámico y cambiante como lo es el de los negocios internacionales. De ahí que las habilidades gerenciales y las percepciones del entorno sean las dimensiones más importantes del capital humano de las pymes (Manolova, Brush, Edelman & Greene, 2002, p. 22). Una de las vías de desarrollo, para el caso de las pymes colombianas, será dejar de concentrarse en el mercado doméstico y seleccionar los productos y servicios adecuados, en el que las pymes

encuentren un nivel de adaptación propicio con el consumidor internacional.

Finalmente, será una opción para continuar con su propósito de internacionalización identificar mecanismos de financiación y asistencia durante este proceso. En este caso, el establecimiento de políticas públicas preocupadas por la redistribución equitativa del ingreso y la circulación del dinero será fundamental por parte del Gobierno, así como para la empresa será acertado estudiar mecanismos de cooperación que le permitan adquirir respuestas frente a la inexperiencia a la que estas unidades económicas se ven enfrentadas (Peña & Bastidas, 2004, p. 53).

El reto de internacionalizar las pymes colombianas es indispensable para la economía nacional. Afortunadamente, son numerosas las formas en que un empresario puede alcanzar mercados internacionales. Aun así, la efectividad del proceso de internacionalización dependerá de la estrategia de la gerencia y la manera en que las empresas accedan a mecanismos de financiación y asistencia y logren consolidar de redes sociales y comprometerse con mercados externos.

5. CONCLUSIONES

En este estudio se han examinado los procesos de internacionalización que realizan las pymes en Europa y Colombia. Se revisaron las teorías que definen el marco de acceso a mercados extranjeros. Por esto se parte desde la perspectiva de las grandes empresas que realizan inversiones extranjeras a gran escala hasta terminar en pequeñas empresas que logran sus procesos de internacionalización desde su creación durante un lapso de dos años. Además, se identificó el proceso metodológico que han empleado las pymes en Europa, de ahí que sea posible establecer reflexiones en torno a la internacionalización de las pymes en el mercado colombiano.

El trabajo de revisión de las investigaciones elaboradas en Europa ha puesto de manifiesto que la teoría por procesos sigue siendo la teoría de internacionalización más empleada por los gerentes de las pymes debido al grado de certeza que se genera en torno al *stock* de conocimiento en

los mercados externos. Así, las propiedades cognitivas de los directivos dependerán de su nivel de proactividad, y en esta medida, la gestión de conocimiento influirá de manera positiva en el compromiso con los mercados extranjeros. Por tal razón se plantea que la puesta en marcha del proceso de gestión de conocimiento ha demostrado que mejora los resultados en las base de conocimiento empresarial y, por tanto, ha logrado estimular los compromisos con el mercado exterior y afectado positivamente el desempeño empresarial.

Igualmente, se resaltan otros factores exógenos a la dirección empresarial. Entre estos, el grado de dinamismos percibido en el entorno de la industria determinará que las actividades internacionales de las empresas permanezcan estáticas o que procedan a explorar espacios externos.

Se encuentra en las investigaciones analizadas que una vez que las empresas comienzan a depender en un porcentaje superior al 25% de las ventas en mercados internacionales, tendrán mayor posibilidad de buscar apertura en mercados diferentes a los que por tradición realizan negocios. Igualmente, las empresas que cuentan con mayor número de años de circulación en el mercado asumen mayores riesgos al incursionar en mercados internacionales. De ahí que las causas de éxito en el entorno global se deban a la capacidad del líder de enfrentar los cambios que ocurren en el entorno internacional, la toma de decisiones arriesgadas, la selección de estrategias y la transmisión de visión al equipo de trabajo.

Ahora bien, las evidencias de internacionalización en el mercado colombiano no distan en gran medida de las pymes europeas. Los estudios analizados muestran que la orientación empresarial no se ve reflejada en las ventas con mercados extranjeros, ya que frecuentemente se dirigen a mercados nacionales y no se interesan en explorar otros mercados. El dinamismo, la hostilidad y la complejidad del ambiente internacional evidencian menor cantidad de ventas, lo que explica que el entorno se entienda como la variable que mayor poder explicativo presenta a la internacionalización en Colombia.

Es importante establecer que es de utilidad para futuras investigaciones realizar análisis que busquen examinar casos de pymes en Colombia con procesos exitosos de internacionalización de enfoque por procesos. Estos análisis pueden servir como patrón para promover nuevas estrategias de penetración en mercados externos en las pymes del país.

Referencias

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms – A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
- Andersson, S., Gabrielsson, J., & Wictor, I. (2004). International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the Internationalization and Export Growth of Small Firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 22-34.
- Armario, J., Rastrollo, M. Á., & González, E. (Junio de 2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(39), 123-149.
- Calle, A. M., & Tamayo, V. (2005). Estrategia e Internacionalización en las Pymes: Caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 137-164.
- Cambra, J., & Vázquez, R. (2010). Inés Rosales: El reto de internacionalizar la actividad de una PYME es posible. *Universia Business Review*(28), 62-77.
- Claver, E., & Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. España: Editorial Club Universitario.
- Etemad, H., & Wright, R. (1999). Internationalization of Smes: Management responses to a changing environment. *Journal of International Marketing*, 7(4), 4-10.
- Galván, I. (2003). Capítulo II. Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. En I. Galván, *La Formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas* (págs. 93-140). Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Gankema, H., Snuif, H., & Zwart, P. (2000). The internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory. *Journal of Small Business Management*, 15-27.
- Geringer, M., & Beamish, P. (1989). Diversification strategy and internationalization: Implications for MNE performance. *Strategic Management Journal*, 10, 109-119.

- Griffith, D., Tamer, S., & Shichun, X. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39, 1220–1235.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). Internationalization process of firm - model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Kalantaridis, C. (2004). Internationalization, Strategic Behavior, and the Small Firm: A Comparative Investigation. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 245–262.
- Keohane, R., & Milner, H. (1996). *Internationalization and domestic politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lu, J., & Beamish, P. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 565–58.
- Manolova, T. S., Brush, C., Edelman, L., & Greene, P. (2002). Internationalization of Small Firms: Personal Factors Revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9–31.
- Martín, J., Rastrollo, Á., & González, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(39), 123–149.
- Medina, A. (2005). Causas de la internacionalización de la empresa. *Análisis Económico*, 20(45), 49–62.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Reporte de Mipymes No. 3*. Bogotá D.C.
- Olivares, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa: Es necesario un nuevo paradigma? *Estudios Gerenciales*(96), 127–137.
- Otero, M. (2008). *Internacionalización: Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. España: Netbiblo.
- Paunovi, Z., & Prebežac, D. (2010). Internationalization of small and medium-sized enterprises. *Trziste*, 22(1), 57–76.
- Peña, A. E., & Bastidas, M. C. (Julio-Diciembre de 2004). La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inmanente de la globalización. *Actualidad Contable FACES*, 7(9), 52–60.
- Rodríguez, G. (2004). Internacionalización de la pequeña y mediana industria (PYMI). *Actualidad Contable Faces*, 7(9), 78–87.
- Sherlock, J., & Reuvid, J. (2004). *The handbook of international trade*. Londres: GMB Publishing.
- Trompenaars, F., & Woolliams, P. (2003). *Business Across Cultures*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.

- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (Agosto de 2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Administración. Borradores de Investigación*(30), 1-72.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1999). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. Buckley, & P. Ghauri, *The internationalization of the firm* (págs. 83-98). London: Thompson.
- Wild, J., Wild, K., & Han, J. (2001). *International Business. An integrated approach*. New Jersey: Prentice Hall.