

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	ARTÍCULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-03
		Versión: 01
		Página 1 de 11

Penetración a nuevos mercados internacionales a través de exportaciones directas e indirectas: una forma de desarrollo empresarial en Colombia

EDWIN GARCÉS JIMÉNEZ
Institución Universitaria de Envigado
E-mail: edwin.gj@hotmail.com

JEISON PALACIO ACOSTA
Institución Universitaria de Envigado
E-mail: jpalacio88@hotmail.com

JUAN ESTEBAN GALLEGO
Institución Universitaria de Envigado
E-mail: juanestebangallego@outlook.com

2015

Resumen: El trabajo está enfocado a identificar cómo las empresas pueden internacionalizarse a través de exportaciones directas e indirectas, y todo lo que deben tener en cuenta para poder poner sus productos o servicios en otro país. Con esto se tendrá una idea muy clara de todos los factores que influyen a la hora de querer expandir el negocio fuera del mercado local y las consecuencias de no hacerlo bien.

Una correcta investigación de mercados es fundamental para alcanzar el éxito que toda compañía busca. Analizar todas las características, variables y herramientas para penetrar nuevos mercados y así tener bases en cuanto a la cultura, tendencias de mercado y hábitos de consumo del país al cual se quiere llegar y alcanzar estos objetivos de manera exitosa para beneficio de la organización en el mercado exterior.

Palabras clave: *internacionalización, penetración a nuevos mercados, exportaciones directas, exportaciones indirectas, expansión de negocios, investigación de mercados, mercado exterior.*

Abstract: The work is aimed at identifying how companies can internationalize through direct and indirect exports, and all that should be taken into account in order to market their products or services in another country. With this will have a very clear idea of all the factors that influence when trying to expand the business beyond the local market and the consequences of not doing so well.

Proper market research is essential to success that any company looking. Analyze all the features, variables and tools to penetrate new markets and thus have bases in terms of culture, market trends and consumer habits of the country to which you want to reach and achieve these goals successfully for the benefit of the organization in the foreign market.

Key words: *internationalization, penetration into new markets, direct exports, indirect exports, business expansion, market research, foreign market.*

1. Introducción

Debido a un constante cambio en el ámbito global, la variación de las economías y fenómenos tales como, la globalización, acuerdos de libre comercio, acuerdos bilaterales, acuerdos multilaterales, bloques económicos, los cuales van en aumento entre las

naciones y la diversificación de los mercados, las empresas hoy en día están cambiando su forma de operar y actuar ya que en la actualidad el mercado exige nuevas estrategias para ser más competitivas, como enfoques corporativos, innovación y desarrollo para ser más productivas y que garanticen la perdurabilidad de la compañía en el tiempo.

Gracias a los fenómenos que han obligado al constante cambio, las empresas están cambiando su forma de mirar el mercado y comenzar a enfocarse de forma relevante en nuevas oportunidades de negocio en otros países, dándole prioridad a la innovación y el mejoramiento continuo de sus productos y procesos con el fin de ser más productivas y competitivas en el ámbito internacional. Por esta razón, la incursión en mercados extranjeros por medio de exportaciones directas, indirectas o en asociación, se muestra como una importante herramienta de apertura hacia nuevas oportunidades de negocio y lograr un posicionamiento y reconocimiento más global de los productos y servicios, logrando no sólo minimizar los riesgos y la dependencia de un solo mercado, sino también, generar crecimiento de la economía nacional y ayuda a fortalecer nuestras empresas en el ámbito global.

En Colombia existen algunos claros ejemplos de empresas con exportaciones directas e indirectas como EPM, Bodytech, Tennis, Arturo Calle y la Organización Corona. Para esto deben mirar diferentes formas de penetrar y poder estar en estos mercados internacionales, pero estas compañías se verán en la obligación de atacar estos mercados de manera decisiva, pero a la vez segura, para que no se vea afectada y minimizando su riesgo en el ámbito internacional.

Los mercados tienen una gran volatilidad y en algunas ocasiones la incertidumbre, hace que las empresas consideren la expansión internacional uno de los pilares para su desarrollo a nivel empresarial. Por lo general las empresas más grandes utilizan en su expansión internacional opciones como consorcios, entendiendo por esto que las empresas quieren desarrollar una actividad a través de la creación de una sociedad. Las exportaciones directas e indirectas, Joint Venture, leasing, direccionamiento contractual, turnkey projects, alianzas estratégicas, comercializadoras, sucursales, subsidiarias, franquicias, comercializadoras al detal y las maquilas son otra opción para estas empresas, y las pequeñas compañías se verán en la obligación de mirar otras alternativas como por ejemplo: exportaciones simples o contratos.

Es importante tener en cuenta que si se quiere penetrar en un mercado extranjero, el capital tiene una

gran importancia debido a que si se tiene más capital las empresas podrán expandirse mucho más rápido y se aceleran los procesos para tener éxito en el exterior.

2. Metodología

El presente trabajo de investigación se realiza a través de un enfoque de investigación cualitativa; el tipo de investigación es descriptiva no experimental; se analiza la información respecto a lo que pasa en el contexto nacional e internacional en el tema de penetración de mercados, por medio de exportaciones directas e indirectas desde Colombia.

La población que se analiza en esta investigación para obtener información primaria sobre el tema fueron expertos en el tema de exportaciones directas e indirectas en el diplomado de Internacional Marketing que se está dictando en la Institución Universitaria de Envigado y a demás personal experto como docentes y consultores en el tema de internacionalización empresarial.

La recolección de la información se realizó a través de la encuesta semi-estructurada aplicada a personas que manejan exportaciones directas e indirectas y/o tienen un manejo del tema y esta información obtenida nos servirá para conocer la facilidades de acceso a otros mercados extranjeros.

Se tomaron textos, revistas e información vía web para tener una idea más clara de cómo una empresa puede adoptar diferentes maneras de penetrar a mercados extranjeros y cómo las personas dan una interpretación de acuerdo a su conocimiento sobre el tema.

3. Resultados

3.1. Características de penetración y su impacto en las empresas

3.1.1. Características de penetración

De lo general a lo específico, OMC, CEPAL, SURAMÉRICA, COLOMBIA. Este trabajo de investigación pretende dar a conocer las características

de penetración que se deben tener en cuenta para ingresar a un nuevo mercado en el extranjero, y se podrá tener claro cuáles son las tácticas más importantes para entrar a estos mercados y que tanto puede convenir estar en estos.

De acuerdo con Rodríguez (2011), las exportaciones se convierten para las empresas en el primer paso de internacionalización, donde lo que quieren conseguir es, aumentar su productividad y diversificar su mercado para ser más competitivas, adquiriendo experiencia exportadora donde pueden implementar otras formas comerciales que les permitirán minimizar el riesgo y aumentar el volumen de ventas.

3.1.2. Impacto de penetración en las empresas

De acuerdo con datos analizados por Doing Business (2014), Mercados (2015), Cepal (2015) y Latinpyme (2014), las empresas al momento de fijar un panorama de exportación tienen que pensar a qué mercado/país quieren entrar como primera medida, y luego deben mirar a qué escala lo quieren hacer; con esto las empresas podrán establecer un equilibrio en factores que son vitales para la organización y que deben tener muy presentes ya que pueden generar un impacto positivo o negativo en aspectos, tales como: el riesgo, los costos y aquellos beneficios que le traerá entrar en los mercados exteriores.

Las compañías podrían tener una desventaja si no se hace un correcto plan de exportación, y es que los costos de fabricación de cualquier producto podrían ser más baratos en el país a donde van a entrar, lo que las llevaría a concentrarse en otros métodos de internacionalización como: Joint Venture, alianzas, franquicia, licencia, subsidiarias propias, y exportaciones directas e indirectas.

La exportación presenta oportunidades que las compañías pueden aprovechar si se hace un buen trabajo, y es que pueden obtener una economía de escala que les ayude a aumentar el nivel de ventas y esto les dará mucha experiencia en nuevos mercados, que les servirá en un futuro implementar nuevas formas de comercializar sus productos o servicios.

Por otro lado, las empresas que se quieren dedicar a exportar se pueden también encontrar con otras desventajas que se tienen que tener presente, son los costos que se incurren en transporte, el desconocimiento de los hábitos y costumbres de los clientes potenciales. También estas organizaciones, se encontrarán con costos adicionales establecidos en las leyes de comercio internacional lo cual impacta enormemente en el precio final de lo que la empresa quiere vender a los nuevos mercados extranjeros y no conforme con esto hay países que tienen cierto proteccionismo que eleva el costo arancelario de las mercancías que se pretenden exportar.

En Colombia para muchas compañías, tales como las micro, pequeñas, y medianas empresas la internacionalización, es un tema del cual no están muy apropiadas a la hora de querer expandirse y crecer para ser más competitivas, esto les genera gran miedo debido a la falta de experiencia. Pero el querer asumir este compromiso, puede ser una gran opción de aumentar la producción y el éxito de una Mypime, ya que si solo piensan estar establecidas en Colombia no podrán expandirse y lograr mejorar el negocio.

Pero expandirse internacionalmente va mucho más allá de solo exportar, también es querer establecer la productividad de la empresa en el exterior, pero contando con buenas herramientas que le ayuden a conseguirlo con éxito. Las empresas tienen que tener una buena actitud y ser proactivas, buscar alianzas con otras empresas que ya se encuentren establecidas en el país a donde quieren exportar.

Años atrás, las compañías que deseaban exportar debían tener cierto posicionamiento en el mercado local, pero después de estar bien consolidadas en Colombia, se fijaban la meta de querer entrar a nuevos mercados que les permitiera crecer, pero muchas no sobrevivían a este gran reto. Los empresarios de hoy en día, con los diferentes tratados de libre comercio que se han firmado, tienen que pensar que deben ser más competitivos y mucho más las Mypime, que tienen un mayor reto si es que quieren sobrevivir, por eso deben tener una visión en cuanto a costos, materias primas, tecnología, mercados internacionales y locales, pero para poder lograr esto, los empresarios deben realizar capacitaciones y estar en constante actualización del comportamiento del mercado

nacional e internacional, para así conseguir un gran impacto en el crecimiento de los negocios.

Las empresas que quieran expandirse a nuevos mercados, expertos en estos temas sugieren que las organizaciones busquen mercados emergentes que les permita tener mejores oportunidades de crecer, no importa el tamaño de la empresa, ya que este proceso de internacionalizarse es muy complejo y abarca muchos aspectos legales, de mercadeo y más.

3.2. Causas por la que una empresa se internacionaliza

3.2.1. Motivos de internacionalización de las empresas

De acuerdo con el Banco Bice (2003) y con Rueda (2008), hoy en día estamos en un gran dinamismo de globalización, que ha obligado a las empresas a expandirse en el mundo, sin importar el tamaño de estas, los países buscan constantemente mirar nuevas formas de intercambio entre, que les permita tener una economía más estable, creando bloques económicos y alianzas entre estos. Economías como la de América latina y la de Asia, quieren ser competitivas, creando nuevos avances en tecnología que les permita crecer en este mundo tan cambiante y a la vez tan competitivo en materia económica. Los empresarios ahora buscan nuevas estrategias de penetración a nuevos mercados, gracias a los cambios en economías tan abiertas como la de América latina.

Las compañías toman la decisión de exportar considerando varios factores como: nuevas oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, disminuir la capacidad innecesaria productiva, alargar la vida del producto, aumentar las ventas y ser competitivos.

Para incursionar en un mercado externo las empresas deben examinar varios aspectos relevantes para enfrentar tanto el mercado nacional como el internacional:

- Evaluar la solvencia económica y financiera que tiene la compañía para ser competitivo y cerrar cualquier brecha de riesgo al momento de incursionar en el exterior.

- La infraestructura debe ser la correcta, para mantener una producción estable, no descuidar el mercado local y satisfacer el mercado externo.

- Capacidad para poder movilizar, almacenar y despachar los productos que se quieren exportar, será fundamental para lograr un buen manejo del producto y llegue en las mejores condiciones al consumidor final.

- Tener ventajas sobre la competencia.

- Habilidad de negociación con los proveedores para sacar el mejor beneficio al momento de vender el producto y tener una buena rentabilidad.

- Poder de negociación con los compradores.

- Tener personal adecuado para los procesos de exportaciones.

- Buen manejo de la información, que sea clara y segura para la toma de decisiones.

Las empresas tienen que tener muy claro que este proceso de internacionalización puede ser difícil y muy costoso, porque lleva una profunda investigación que permitirá conocer el país a donde se quiere vender el producto, por eso deben hacer un estudio profundo y muy completo para no poner en riesgo la organización.

Para Lugo (2007), hasta hace unos años, los países no pensaban en buscar mercados fuera de los límites en que se encontraban y las compañías solo buscaban ser mejores que la competencia cerca de sus naciones. Los empresarios no tenían la necesidad de buscar nuevos horizontes que les permitieran expandirse y lograr crecer, porque no veían la necesidad en ese momento y las exigencias que la globalización está poniendo en estos momentos, es un desafío del cual hay que apropiarse, buscando la manera de agregarle valor a la empresa y así poder triunfar en el mundo exterior.

Dependiendo de las características que tenga cada compañía se podrán hacer cuatro reflexiones importantes al momento de pensar en estar en un nuevo mercado internacional.

3.2.2. ¿Qué está pasando con las empresas de Latinoamérica?

Según Portafolio (2013), los países de la región tienen una muy buena relación comercial con las

empresas latinoamericanas, pero hay muchas de estas que no han querido mirar nuevas fronteras para invertir en otros países o querer internacionalizarse a través de las exportaciones, permitiéndoles conseguir un crecimiento y ser competitivas.

Estudios han mostrado que compañías de países como México, Colombia, Argentina, Chile, Brasil y Perú, tienen un gran porcentaje de comercialización, solo en esta región y unas pocas buscan salir de estas fronteras. “Cristián Lefevre, socio principal de Ernst & Young Chile, dice que la expansión de las empresas latinoamericanas se ha dado de manera natural en la región por factores como la cercanía geográfica, el idioma y la cultura”.

Asia y África podrían ser muy buenas opciones de exportación de las empresas latinoamericanas, ya que solo se enfocan en mercados como el canadiense o estadounidense, pero lo que se busca es que en los próximos años se tome una posición de influencia para que estas compañías puedan construir lazos muy fuertes con Asia y África, convirtiendo a empresas que se encuentren en estos continentes en socios estratégicos de desarrollo económico.

Según Latinpyme (2013), la Comunidad Andina de Naciones –CAN–, compuesta por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, son el bloque más antiguo dentro de la región, donde las Mipymes juegan un papel importante y especialmente las que son manufactureras pueden sacar provecho con las exportaciones sin olvidar que las de otros sectores también pueden tener este provecho. El bloque a pesar de los problemas que ha tenido con la salida de Chile y Venezuela quiere desarrollar nuevos programas de reingeniería que le permita generar más empleo, bienestar y crecimiento para los pueblos de esta región. La CEPAL está jugando un rol importante en este nuevo plan, apoyando a estos países a integrarse más al mundo. La CAN ha sido para Colombia un mercado estratégico con una gran estabilidad donde las exportaciones han marcado un número significativo de crecimiento del 8.5% en el 2013 según el DANE. Lo que indica que este bloque sigue siendo un socio importante para Colombia y los otros países que hacen parte de éste.

Las pequeñas y medianas empresas de la región producen bienes y servicios que generan un 63% del empleo de la región y un 40% del PIB en este bloque de países. Las exportaciones en este bloque cada año han aumentado de manera considerable según estudios realizados por la secretaria general de la CAN.

Bloques como MERCOSUR, CARICOM, NAFTA, entre otros, también están impulsando el desarrollo de la región y especialmente de las empresas ayudándolas a abrirse a nuevos mercados a través de las exportaciones.

Tabla 1. Ranking de las 10 empresas más exportadoras de Latinoamérica a 2011

SUB RANK 2011	EMPRESA	PAÍS	SECTOR / RUBRO	EXPORTACIÓN 2011		EXPORTACIÓN 2010		VAR. (%) 2010	RANK 2011
				US\$ MILLONES	% SOBRE VENTAS	US\$ MILLONES	% SOBRE VENTAS		
1	PDVSA	VEN	Petróleo/Gas	122.450,9	89,2	35.918,7	89,2	42,5	2
2	PEMEX	MEX	Petróleo/Gas	50.378,3	45,1	46.807,2	45,1	7,6	3
3	VALE	BRA	Minería	34.653,1	63,0	24.042,8	48,1	44,1	4
4	PETROBRAS	BRA	Petróleo/Gas	22.912,2	17,6	18.186,7	14,2	26,0	1
5	CODELCO	CHI	Minería	16.213,7	92,6	14.349,7	89,3	13,0	20
6	ECOPETROL	COL	Petróleo/Gas	15.269,6	46,0	9.940,9	46,0	53,6	8
7	CEMEX	MEX	Cemento	10.816,1	79,8	11.525,4	79,8	-6,2	29
8	FEMSA	MEX	Bebidas/Licores	7.293,8	50,1	6.884,9	50,1	5,9	25
9	ODEBRECHT	BRA	Multisector	6.993,2	20,7	-	-	-	7
10	GRUPO ALFA	MEX	Multisector	6.847,3	52,3	5.771,3	52,3	18,6	31

Fuente: Rankings (2012).

Tabla 2. Ranking de las 10 empresas más exportadoras de Latinoamérica a 2013

SUB RANK 2013	EMPRESA	PAÍS	SECTOR / RUBRO	EXPORTACIONES 2013	VENTAS 2013	EXPORTACIONES COMO % DE	RANK 2013
				US\$ Millones	Millones	LAS VENTAS 2013	
1	PDVSA	VEN	Petróleo/Gas	121.480,0	116.256,0	104,5	3
2	PEMEX	MEX	Petróleo/Gas	52.589,0	122.995,5	42,8	2
3	VALE	BRA	Minería	20.024,5	43.323,5	61,2	5
4	ECOPETROL	COL	Petróleo/Gas	15.209,6	32.516,2	47,0	9
5	CODELCO	CHI	Minería	13.885,5	14.956,3	92,8	25
6	PETROBRAS	BRA	Petróleo/Gas	13.847,1	130.150,3	10,9	1
7	CEMEX	MEX	Cemento	10.816,1	14.953,9	72,3	20
8	NORBERTO ODEBRECHT	BRA	Multisector	9.873,7	13.782,0	71,8	32
9	VOLKSWAGEN DE MEXICO	MEX	Automotriz/Autopartes	8.185,6	11.239,7	72,8	43
10	FEMSA	MEX	Bebidas/Licores	7.293,8	19.725,7	37,0	19

Fuente: Rankings (2014).

En las anteriores tablas se pueden observar un comparativo entre las 10 primeras empresas más exportadoras de Latinoamérica en los años 2011 y 2013, y encabeza la lista la empresa venezolana PDVSA. Dentro de este ranking solo hay una empresa colombiana y es Ecopetrol ocupando los primeros puestos y subiendo 2 escalas entre estos años.

Es importante destacar que la mayoría de las empresas de esta tabla son petroleras y del sector

minero y por tal motivo diversificar la canasta de exportaciones en Colombia debe ser una meta que muchas empresas deben empezar a visualizar y aquí es donde entran las Mipyme que tengan un potencial de exportación y que generen estrategias que les den una competitividad en el mercado mundial y aquellas empresas que ya tienen experiencia exportadora, tendrán que replantearse como mejorar en aquellos mercados que se encuentran para aumentar el nivel de exportación.

3.2.3. En el 2015 la oportunidad está en aprovechar los acuerdos comerciales

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2015), Colombia tiene vigentes los siguientes acuerdos y tratados de libre comercio: TLC Colombia- México, tratado de libre comercio con (Guatemala, honduras y el salvador), acuerdo CAN(Comunidad Andina de Naciones, Acuerdo principal sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM), Acuerdo de Complementación Económica CAN – Mercosur, Acuerdo Colombia-Chile, Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA), Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América, Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela, Acuerdo de complementación económica celebrado entre la República de Colombia y la República de Cuba, Acuerdo de alcance parcial suscrito entre la República de Colombia y la República de Nicaragua, Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú, Alianza del Pacífico, Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea, Acuerdo Comercial entre Colombia y Costa Rica, Acuerdo Comercial entre Colombia e Israel, Acuerdo Comercial entre Panamá y Colombia.

El comercio exterior Colombiano se vio afectado por segundo año consecutivo gracias a la baja dinámica de la economía global impactando negativamente y particularmente a las exportaciones. Hasta el mes de octubre del año 2014, las ventas que

se realizaron al exterior cayeron -3.0%, por motivos de la disminución de las ventas externas de combustibles y los productos de las industrias extractivas.

Según la actividad económica, entre enero y octubre del año 2014, las exportaciones de los sectores industrial y agropecuario mostraron caídas del -2% y el -10%, respectivamente, mientras que el sector minero presentó un aumento muy leve del 1.1%.

Tabla 3. Colombia: Exportaciones según actividad económica (millones de USD)

	Enero-Octubre		Var %	Part %
	2013	2014		
Exportaciones totales	48.606	47.158	-3,0	100
Sector Agropecuario	2.242	2.197	-2,0	4,7
Café	1.529	1.973	29,0	
Sector Minero	28.145	28.461	1,1	60,4
Petróleo	26.799	25.479	-4,9	
Carbón	5.343	5.833	9,2	
Sector Industrial	18.102	16.295	-10,0	34,6
Resto	117	204	75,4	0,4

Fuente: Andi (2014).

Al desglosar por destino de las exportaciones se ve un aumento considerable en las ventas hacia países como Panamá (US 3.049), China (US 5.406) y España (US 2.915). La demanda ha caído por parte de algunos países como Venezuela, Chile y Estados Unidos de manera considerable.

Tabla 4. Colombia: Destinos de las exportaciones (millones de USD)

	Enero-Octubre		Var %	Participación %
	2013	2014		
Total	48,606	47,158	-3,0	100,0
Destinos con aumento de exportaciones				
Subtotal	17,780	23,028	29,5	48,8
China	3,709	5,406	45,8	11,5
Panamá	2,457	3,049	24,1	6,5
España	2,362	2,915	23,4	6,2
Italia	413	830	101,0	1,8
Corea	153	430	181,4	0,9
Canadá	296	566	91,2	1,2
México	688	796	15,7	1,7
Países Bajos	1,812	1,919	5,9	4,1
Brasil	1,326	1,383	4,3	2,9
Destinos con reducción de exportaciones				
Subtotal	30,826	24,130	-21,7	51,2
Estados Unidos	16,305	11,994	-26,4	25,4
Chile	1,393	868	-37,7	1,8
Venezuela	1,895	1,668	-12,0	3,5
Argentina	385	162	-57,9	0,3
Alemania	707	529	-25,1	1,1
Aruba	1,105	938	-15,2	2,0
Francia	270	103	-61,9	0,2
Ecuador	1,645	1,542	-6,2	3,3
Perú	1,091	1,018	-6,6	2,2

Fuente: Andi (2014).

El socio principal de Colombia continua siendo Estados Unidos con un porcentaje de participación del 25.4% del mercado, seguido de China con el 11.5 y panamá con el 6.5%, Venezuela e india también hacen parte de los 5 principales socios, lo que permite ver que todavía hay mucho potencial por explotar, ya que Colombia tiene una gran oportunidad en la región con los países vecinos que no tiene tanta relación para exportar. El combustible ha sido el producto principal más vendido a estos países.

Tabla 5. Cinco principales Socios Comerciales (exportaciones USD FOB)

PAIS	Productos	Enero-Octubre		Var %
		2013	2014	
Estados Unidos	Combustibles	11.765	7.708	-34,5
	Vegetales	1.071	1.129	5,4
	Perlas y piedras preciosas	1.617	997	-38,3
	Café, té y especias	679	833	22,8
	Alimentos, bebidas y tabaco	233	253	8,8
Total		16.305	11.994	-26,4
China	Combustibles	3.112	5.023	61,4
	Fundición, hierro y acero	268	163	-39,4
	Metales y sus manufacturas	242	142	-41,2
	Cueros y productos	45	31	-32,3
	Productos químicos	10	10	-6,2
Total		3.709	5.406	45,8
Panamá	Combustibles	2.123	2.769	30,4
	Productos químicos	87	75	-14,6
	Alimentos, bebidas y tabaco	23	27	16,0
	Metal y sus manufacturas	22	26	18,7
	Materias plásticas	20	25	22,7
Total		2.457	3.049	24,1
India	Combustibles	2.263	2.288	1,1
	Perlas y piedras preciosas	78	34	-56,7
	Fundición, hierro y acero	25	19	-23,5
	Materias plásticas	0	13	-
	Metal y sus manufacturas	5	2	-56,0
Total		2.387	2.374	-0,5
Venezuela	Combustibles	392	371	-5,4
	Productos químicos	271	359	32,9
	Alimentos, bebidas y tabaco	166	308	86,0
	Azúcares y confites	101	179	78,1
	Materias plásticas	97	132	35,5
Total		1.895	1.668	-12,0

Fuente: Andi (2014).

Sin embargo, la devaluación del peso, se convirtió en una mayor competitividad cambiaria para los exportadores, y hay incertidumbre sobre las ventas externas en un futuro debido al desplome del precio del petróleo durante el segundo periodo del año.

El reto que tiene Colombia, según la Andi (2014), consiste en diversificar las exportaciones industriales, agroindustriales y agropecuarias. Aquí Colombia deberá trabajar duro en políticas de competitividad que apunten al desarrollo de cadenas productivas y el país aproveche las oportunidades de los tratados de libre comercio.

3.3. Herramientas que usan las empresas para penetrar un mercado extranjero

3.3.1. Estrategias de Marketing

3.3.1.1. Estrategia pasiva: Las empresas que optan por este lineamiento, se enfocan en desarrollar las estrategias comúnmente usadas por el marketing y esperan una respuesta positiva de sus mercado objetivo, dejando de lado los resultados menos atractivos e implementando los más rentables para la empresa, y para esto se toma como base un enfoque prueba y error.

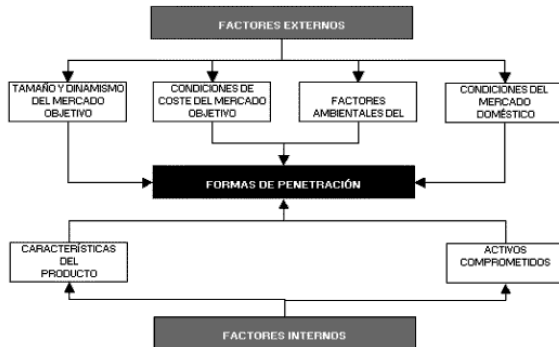
3.3.1.2. Estrategia activa: Las empresas que aplican esta estrategia, se enfocan en la identificación de un target de clientes potenciales, para lo cual diseñan una estrategia de fidelización, estudiando el comportamiento de los consumidores cada vez que realizan compras en los diferentes establecimientos, de esta forma se conocen los hábitos de compra, gustos, preferencias de posibles desertores diseñando un plan para retener a los clientes, por medio de esfuerzos de marketing como: ofertas y publicidad.

3.3.1.3. Estrategia científica: Esta estrategia le permite a las compañías identificar tipos de clientes mediante modelos matemáticos y estadísticos, con esta herramienta se estudia el comportamiento y los tipos de clientes para establecer cuáles son los posibles desertores y poder identificar de manera más eficiente el mercado objetivo que se quiere llegar.

3.3.2. Factores importantes al momento de seleccionar estrategias de penetración internacional

La explicación de este punto se basa principalmente en los factores internos y externos, tal y como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de internacionalización



Fuente: Ciberconta (2015).

Los factores externos hacen referencia a las características de mercados extranjeros y local; existen factores como: mercado objetivo, condiciones de coste y factores ambientales.

3.3.3. Retos para entrar a un mercado extranjero

En Latinoamérica hay varios países con un endeudamiento el cual ha detenido el desarrollo de estos en el tiempo, debido a que tienen que pagar esta deuda a los países extranjeros, y no solo eso los afecta, también la inestabilidad que puede haber en los gobiernos son un reto que las compañías deben tener presente, porque se pueden ver expuestas a varios problemas como por ejemplo: expropiación, conflictos.

Las empresas también tiene que estar luchando con los tipos de cambio que se dan en los países a los cuales quieren llegar, la inestabilidad tanto política como económica es otro de los retos que deben tener presentes, la inflación y depreciación de la moneda son de los más comunes, lo que dificulta el comercio internacional y las organizaciones se verán en la necesidad de buscar otras opciones más seguras porque no van a querer arriesgarse. Pero los países que sufran este tipo de problemas no serán un foco de internacionalización para compañías que quieran buscar otros mercados exteriores, llevándolos a quedarse rezagados y sin posibilidades.

4. Conclusiones

Como resultado de esta investigación se puede concluir que las empresas pueden expandirse a través de exportaciones directas e indirectas a nuevos mercados en donde encontrarán nuevas oportunidades de negocio, que les permitirá crecer, darse a conocer, y ampliar la gama de productos o servicios que quieran vender.

Las diferentes formas de internacionalizarse deben de ser tomadas en cuenta por las empresas y aplicar la más adecuada acorde a la experiencia que tengan en el mercado local e internacional para así minimizar los riesgos que se puedan presentar al momento de expandir la empresa.

Las empresas en su desarrollo de expansión deben de tener presente los tratados y los acuerdos que se tengan internacionalmente, para sacar el mejor provecho a las exportaciones y así poder expandirse estos nuevos mercados.

Analizar las economías emergentes es una buena base para comenzar a exportar ya que pueden ser mercados potenciales.

Referencias

- Agosin, M. R. (2009). Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes. *Revista Cepal*, (97), 117-134.
- Aguilera C., J., Delgado M., B. L. y Vidal S., M. D. (2013). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 15-32.
- Andi. (2014). *Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%2015.pdf>
- Ayala, L. (2015). *¿Qué son las exportaciones directas?* Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/son-exportaciones-directas-info_215584/

- Banco Bice. (2003). *Guía del exportador*. Recuperado de http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/comercializacion_internacional/documentos/guiabice.pdf
- Brenes L., G. y León D., F. (2008). Las born global. Empresas de acelerada internacionalización. *TEC Empresarial*, 2(2), 9-19.
- Castro F., A. M. (2006). La internacionalización de las empresas en Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 8(10), 183-231.
- Cepal. (2015). *Desarrollo productivo y empresarial*. Recuperado de http://www.cepal.org/ddpe/noticias/paginas/9/45599/internacionalizacion_y_apoyo_pyme.pdf
- Ciberconta. (2015). *Estrategias de internacionalización*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/pyme2/400.HTM>
- Congreso de la República. (2004). *Ley 905. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>
- Darquea, J. (2015). *Las empresas más grandes del mundo 2015*. Recuperado de <http://empresasmasgrandes2015.blogspot.com.co/2015/09/6-jpmorgan-chase-y-7-exxon-mobil.html>
- Di Rienzo, E., Muñoz G., M., Queralt S., N., Márquez A., M. A., Quiles M., S., Puig S., A. y Valmaña, C., A. (2013). *Qué no hacer al constituir una sociedad (claves para el éxito empresarial)*. Madrid: Cedro.
- Díaz, J. C. (2015). *Hacia una internacionalización de la industria colombiana*. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/politica-industrial-colombiana/205642>
- Doing Business. (2014). *Facilidad para hacer negocios en Colombia*. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/>
- Economía. (2015). *Riesgo país y el EMBI*. Recuperado de http://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm
- EPM. (2015). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.epm.com.co/site/Home/Institucional.aspx>
- Escandón B., D., M., González C., C. H. y Murillo V., G. (2013). Factores que condicionan la aparición de las born global: análisis de la internacionalización temprana de las PYMES en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, (35), 206-223.
- Gerencie. (2012). *Spread*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/spread.html>
- Innoplay. (2010). *Glosario de términos*. Recuperado de <http://www.innoplay.eu/?q=glossary/2>
- Latinpyme. (2013). *La CAN busca fortalecer el mercado natural de las Mipyme*. Recuperado de <http://latinpymes.com/articulo/2483>
- Latinpyme. (2014). *La internacionalización de las Mipyme*. Recuperado de <http://latinpymes.com/articulo/3111>
- López H., F. S., Pineda P., L. H., Narváez L., N. y Vargas A., O. J. (2009). *Diagnóstico y capacitación en el proceso contable a cooperativas y asociaciones pertenecientes a la "Asociación de Recicladores de Bogotá"*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Lugo B., J. E. (2007). *El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual*.

- Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm>
- Martínez, M., M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.
- Mercados. (2015). *Características del mercado*. Recuperado de http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/caracteristicas_del_mercado/
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2004). *Gobierno aprueba nueva fase de internacionalización de su economía*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=13032>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Acuerdos vigentes*. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>
- Moreno, J. M. (2014). *FMI prevé PIB de 3.3% mundial en 2014. Ve 2.4% para México*. Recuperado de <http://llamadinero.com/mex/economia/3000-fmi-preve-pib-de-3-3-mundial-en-2014-ve-2-4-para-mexico.html>
- Muñiz G., R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Nicola, M. (2003). *La ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Nullvalue. (2010). Ampliar el mercado con Centroamérica. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-4131783>
- Oxford Dictionaries. (2015). *Definición de maquila en español*. Recuperado de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/maquila>
- Peláez C., M. J. y Rodenes A., M. (2009). La internacionalización de empresas: relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación. *Semestre Económico*, 12(25), 111-138.
- Portafolio. (2013). *Compañías de la región le temen a expandirse*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/internacional/crecimiento-empresas-america-latina>
- Ramírez A., M. (2004). La importancia de los recursos intangibles en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review – Actualidad Económica*, 62-69.
- Rankings. (2012). *Las mayores exportadoras*. Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-empresas-mas-grandes-de-america-latina/exportadores.php>
- Rankings. (2014). *Las 100 mayores exportadoras*. Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/las-500-mayores-empresas-de-latinoamerica-2014/subrankings/las-100-mayores-exportadoras-1/>
- Rodríguez G., Á. (2011). *Cómo abordar un mercado nuevo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/arg.htm>
- Rueda G., J. F. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos de Administración*, 4(7), 51-57.
- SIECAN. (2010). *Etapas de internacionalización*. Recuperado de http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=361%3Aetapas-de-internacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es
- Sigala, L. y Mirabal, A. (2011). Velocidad en el proceso de internacionalización de las

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 11 de 11

empresas: revisión de teorías divergentes.
Compendium, 14(26), 61-79.

The Hofstede Centre. (2015). *Colombia*. Recuperado de <http://geert-hofstede.com/colombia.html>

Word Reference. (2015). *PIB*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/pib>