

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

Edwin Garcés Jiménez

Jeison Palacio Acosta

Juan Esteban Gallego

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Envigado

2015-2

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

Presentado por:

Edwin Garcés Jiménez

Jeison Palacio Acosta

Juan Esteban Gallego

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Negocios Internacionales

Asesor:

Joan Esteban Moreno Hernández

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Envigado

2015-2

Hoja de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

Este trabajo de grado va dedicado primordialmente a Dios, quien me ayudó durante estos años en mi carrera profesional, llenándome de bendiciones cada día. A mi familia, especialmente mis padres, Dora Acosta y Luis Fernando Palacio Vélez, quienes me apoyaron para sacar adelante esta meta que me propuse para mi vida, tanto económicamente como emocionalmente. Y a la empresa Andina de Materiales Industriales que me brindó la oportunidad de poder trabajar y estudiar, ofreciéndome todos los permisos necesarios para hacerlo. Muchas gracias por todo y bendiciones.

Jeison Palacio Acosta

Principalmente, este trabajo va dedicado a todas las personas que apoyaron a que este sueño de mi vida profesional se hiciera realidad, pasando por tropiezos y circunstancias difíciles, encontrando siempre un apoyo incondicional en mi familia, padres, hija, empleados y especialmente a Dios y a mi madre. Hoy cuento de la mano de todas esas personas con una gran empresa y excelente vida profesional rodeada de gente que aporta algo más a mi vida.

Doy gracias hoy y eternamente agradecido, Éxitos!!

Juan Esteban Gallego

Esta tesis está dedicada principalmente a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos; a todos los familiares que se preocuparon por ver en mí una persona íntegra y exitosa, a mi novia Katherin quien me dio todo su apoyo desde el primer momento en este camino y soportó a mi lado momentos de estrés, tristezas, pero también de muchas alegrías y metas cumplidas; este trabajo va dedicado en general a todas aquellas personas que influyeron directa o indirectamente en pro de la culminación de esta importante etapa. Para todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto, ustedes saben quiénes son.

Edwin Garcés Jiménez

Agradecimientos

Inicialmente, agradecemos a la Institución Universitaria de Envigado por formarnos como profesionales de Administración de Negocios Internacionales, y a los diferentes maestros que durante la carrera nos ofrecieron su conocimiento para crecer de manera exitosa tanto a nivel personal como profesional.

A nuestro asesor de trabajo de grado Joan Esteban Moreno Hernández, quien estuvo motivándonos cada día a sacar este trabajo adelante y dándonos la ayuda necesaria en todo momento, por compartir su conocimiento con cada uno de nosotros.

Por último, a todos los compañeros que hicieron parte de este proceso, con quienes se vivieron excelentes experiencias y momentos inolvidables que aportaron buenas cosas para nuestras vidas.

Tabla de contenido

	Pág.
<i>Resumen</i>	11
<i>Abstract</i>	12
<i>Introducción</i>	13
1. <i>Planteamiento del problema</i>	14
1.1. Descripción del problema	14
1.2. Preguntas Problematicadoras	15
2. <i>Justificación</i>	16
3. <i>Objetivos</i>	17
3.1. General	17
3.2. Específicos	17
4. <i>Marco Teórico</i>	18
4.1. Antecedentes	18
4.2. Marco Referencial	20
5. <i>Metodología</i>	25
6. <i>Resultados</i>	26
6.1. Características de penetración y su impacto en las empresas	26
6.1.1. Características de penetración	26

6.1.1.1. Penetración en el mercado.....	26
6.1.1.2. Desarrollo del mercado	27
6.1.1.3. Desarrollo del producto o servicio	27
6.1.1.4. Diversificación del producto o servicio	27
6.1.1.5. Economía mundial: incertidumbre en el entorno mundial	28
6.1.1.6. Solidez de la economía colombiana	29
6.1.1.7. Competitividad	30
6.1.1.8. Crecimiento económico: 2015 una oportunidad para no depender de un único sector	33
6.1.1.9. Riesgo País	34
6.1.1.10. Perfil sociocultural de Colombia	36
6.1.2. Impacto de penetración en las empresas	38
6.2. Causas por la que una empresa se internacionaliza.....	40
6.2.1. Motivos de internacionalización de las empresas	40
6.2.1.1. Reducción de costos operativos	42
6.2.1.2. Aprovechamiento de las ventajas competitivas	43
6.2.1.3. Condiciones económicas y jurídicas más favorables en un país extranjero.....	43
6.2.1.4. Necesidad de crecimiento a través de mercados emergentes	44
6.2.1.5. Diversas formas de afrontar las exportaciones.....	44
6.2.2. ¿Qué está pasando con las empresas de Latinoamérica?	46
6.2.3. En el 2015 la oportunidad está en aprovechar los acuerdos comerciales	50
6.3. Herramientas que usan las empresas para penetrar un mercado extranjero	54
6.3.1. Estrategias de Marketing.....	54

6.3.1.1. Estrategia pasiva.....	54
6.3.1.2. Estrategia activa	55
6.3.1.3. Estrategia científica.....	55
6.3.2. Factores importantes al momento de seleccionar estrategias de penetración internacional	55
6.3.2.1. Mercado objetivo.....	56
6.3.2.2. Condiciones de coste.....	57
6.3.2.3. Factores ambientales	57
6.3.3. Retos para entrar a un mercado extranjero	61
7. Conclusiones.....	62
8. Recomendaciones	63
<i>Bibliografía</i>	64

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Indicadores de competitividad para Colombia según el Foro Económico Mundial.....	32
Tabla 2. América Latina: Clasificación Doing Business	33
Tabla 3. Ranking de las 10 empresas más exportadoras de Latinoamérica a 2011	48
Tabla 4. Ranking de las 10 empresas más exportadoras de Latinoamérica a 2013	49
Tabla 5. Colombia: Exportaciones según actividad económica (millones de USD)	51
Tabla 6. Colombia: Destinos de las exportaciones (millones de USD)	52
Tabla 7. Cinco principales Socios Comerciales (exportaciones USD FOB)	53

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Spread colombiano Vs Latinoamérica.....	35
Gráfica 2. Perfil sociocultural de Colombia	36
Gráfica 3. Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de internacionalización	55
Gráfica 4. Acceso a los mercados exteriores. Situaciones estratégicas a las que se enfrentan las empresas.....	60

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.

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

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.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

La internacionalización de una empresa es una vía que pueden tener en cuenta las empresas, para tener un mayor desarrollo en la organización y su vez se convierte en una buena defensa para enfrentar la pérdida de presencia en el mercado local.

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.

1.2. Preguntas Problematizadoras

¿Es una forma de desarrollo empresarial la penetración de mercados extranjeros a través de exportaciones directas e indirectas?

¿Cómo una empresa tiene claro qué mercado va a penetrar y en qué momento, para tener el éxito garantizado en dicho mercado?

2. Justificación

En la actualidad, la internacionalización es uno de los fenómenos más importantes para las empresas y sus deseos por expandirse hacia nuevos mercados, pero para alcanzar un proceso de internacionalización exitosa es necesario tener en cuenta un grupo de variables y factores determinantes, como, la economía, factores culturales, demográficos y geográficos, etc. Es indispensable para estudiantes de negocios internacionales tener buen conocimiento de estos factores y un manejo adecuado para lograr integrarlos en el ámbito en el que se desenvuelven.

Es por esto que esta investigación pretende profundizar en el tema de la penetración de mercados extranjeros visto en el diplomado de International marketing, con este proceso se pretende reforzar los conocimientos adquiridos durante la carrera de negocios internacionales, partiendo de la importancia de internacionalizar las empresas y las características gerenciales en la toma de decisiones de esta índole.

3. Objetivos

3.1. General

Identificar cómo las empresas colombianas pueden penetrar un mercado extranjero a través de las exportaciones directas e indirectas en un mundo global.

3.2. Específicos

Analizar las principales características de penetración a nuevos mercados extranjeros y el impacto que genera en las empresas.

Establecer las causas que conducen a las empresas a buscar nuevos mercados en el extranjero.

Determinar las diferentes herramientas que utilizan las empresas para penetrar un mercado extranjero.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

Son diversos los antecedentes investigativos que se encuentran en torno al tema que aquí se aborda; en primer lugar, se puede mencionar el trabajo de Agosin (2009), quien examina el vínculo entre el incremento de las exportaciones y el aumento del PIB, sobre la base de diversas experiencias de crecimiento de las economías de Asia oriental y de América Latina. En su publicación se puede observar el beneficio que tienen las exportaciones y como estas afectan directamente el crecimiento del país.

De igual manera, se encuentra la investigación de Díaz (2015), quien señala que es necesario afirmar que la intervención del gobierno es vital para una economía emergente como la nuestra. Esta intervención se debe efectuar desde el diálogo constante con empresarios, gremios y actores sociales. En este diálogo se deben identificar las características propias de los sectores con mayor proyección internacional para impulsar programas no solo de subsidios e incentivos específicos, sino también para hacer más participativo el camino al desarrollo. En este artículo se profundiza más sobre la relación entre el gobierno y sus políticas con el sector empresarial para la internacionalización de las empresas.

A su vez, se puede señalar el artículo de Latinpyme (2014), en el cual se expresa que la internacionalización va más allá de la actividad exportadora. También puede incluir implantar la

productividad de la empresa en el exterior”, en este artículo se puede evidenciar que las pequeñas y medianas empresas deben tener en cuenta un posicionamiento local para luego penetrar mercados extranjeros.

También se puede hacer mención del trabajo de Nicola (2003), en el cual señala que el comercio internacional es como una guerra, y si sale a combatir con un fusil y no conoce el poderío de su adversario, que tal vez tiene un sistema de cohetes intercontinentales, parece que no sería fácil ganar. La información contenida en este libro ayudara a tener una ideas más clara de lo que se necesita a la hora de ingresar a nuevos mercados internacionales debido a que las empresas deben conocer el entorno al que se van a enfrentar.

Nullvalue (2010), por su lado, hace su aporte indicando que de acuerdo con el ministro de Comercio de la época, Sergio Díaz-Granados, con el Triángulo Norte hay disciplinas y ámbitos en los cuales se podría lograr una mayor profundización, que puede ser sobre bienes finales e intermedios, productos de interés exportador para el país.” Se menciona las diferentes oportunidades en Centro América para buscar nuevos mercados con países con los cuales se tienen acuerdos comerciales y los que se planean hacer.

Finalmente, el artículo de Ramírez (2004) trae a colación la importancia de contar con recursos intangibles a la hora de internacionalizar la empresa, pero muestra que estos recursos no sólo son una causa de ésta, sino también una consecuencia.

4.2. Marco Referencial

Según Castro (2006), en Colombia sólo existe la mentalidad de competir en un mercado nacional y no penetrar en otros mercados donde puede haber muchas posibilidades, probablemente por temor a morir en el intento. La penetración de mercados es una herramienta de la cual las empresas pueden tener en cuenta para poder internacionalizarse en mercados extranjeros.

El Consejo Superior de Comercio Exterior, por ejemplo, según señala el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2004), para la penetrar nuevos mercados ha aprobado la nueva fase de internacionalización de la economía colombiana, a través de la cual se priorizará la celebración de acuerdos comerciales con la Unión Europea, Canadá, Panamá, Japón, India, CARICOM, Mercado Común Centroamericano, China, Corea del Sur, Polonia, Rusia, Tailandia, Singapur y Malasia, prioritariamente. Se muestra el apoyo del gobierno para la industrialización de la industria colombiana.

Para Aguilera, Delgado y Vidal (2013), a título ilustrativo, es importante destacar acciones destinadas a crear empleo, procurar la distribución equitativa de riqueza en una región, contribuir a la protección medioambiental y desarrollo sostenible, supervisar las condiciones laborales de los trabajadores, implicar a los empleados en las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), o la propia colaboración de la empresa con consumidores, gobiernos, comunidades locales y resto de grupos de interés” la publicación permite identificar el impacto positivo que genera la internacionalización de las empresas en el desarrollo de las mismas.

Peláez y Rodenes (2009) señalan que existe una relación entre factores como el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación con penetrar un nuevo mercado, lo cual ayudara a conocer la influencia de dichos factores en las compañías a la hora de internacionalizarse.

Sigala y Mirabal (2011), por su parte, indican las principales teorías que explican la velocidad en que ocurre el proceso de internacionalización de las empresas. Las teorías secuencialistas tradicionalmente han explicado la internacionalización por la existencia de una serie de etapas que son abordadas por las empresas de manera gradual. Analizan los principales enfoques que han influido en la internacionalización de las empresas como la Escuela de Uppsala, principalmente los aportes de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Valhne (1977) de finales de los años 70 y las teorías sobre la innovación empresarial son algunos de los más referenciados.

Escandón, González y Murillo (2013), analizan la información del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia 2010, relacionada con pequeñas empresas que logran internacionalizarse en sus primeros dos años de vida. Este artículo infiere en los factores que inciden en la internacionalización temprana de las pymes en Colombia.

Born Global: Son aquellas empresas que desde su establecimiento operan, o lo intentan, en un mercado internacional. Por lo general, las born global se caracterizan por ser pequeñas y

medianas empresas jóvenes y emprendedoras que surgen tanto en sectores de alta tecnología como en los tradicionales (Brenes y León, 2008, p. 13).

Consortio: Es una asociación económica en la que una serie de empresas buscan desarrollar una actividad conjunta mediante la creación de una nueva sociedad. Generalmente se da cuando en un mercado con barreras de entrada varias empresas deciden formar una única entidad con el fin de elevar su poder monopolista (López, Pineda, Narváez y Vargas, 2009, p. 26).

EPM (Empresas Públicas de Medellín): es una empresa de servicios públicos domiciliarios; en un principio sólo atendía a los habitantes de Medellín, pero en la actualidad llega a 123 municipios de Antioquia (EPM, 2015).

Exportaciones directas: La exportación directa significa que un productor o proveedor vende su producto directamente a un mercado internacional, ya sea mediante intermediarios, tales como representantes de ventas, distribuidores, o minoristas extranjeros, o vendiendo el producto al usuario final (Ayala, 2015).

Exportaciones indirectas: Es la exportación realizada mediante intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites (SIECAN, 2010).

Investigación cualitativa: Se centra en la recopilación de información principalmente verbal en lugar de mediciones. Luego, la información obtenida es analizada de una manera interpretativa, subjetiva, impresionista o incluso diagnóstica (Martínez, 2006).

Joint Venture: Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes) (Innoplay, 2010).

JPMorgan: Es una empresa financiera creada el año 2000 a partir de la fusión del Chase Manhattan Corporation y la J.P. Morgan & Co. Es una de las empresas de servicios financieros más antiguas del mundo (Darquea, 2015).

Leasing: Es un contrato mediante el cual, el arrendador traspassa el derecho a usar un bien a un arrendatario, a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado, al término del cual el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado pagando un precio determinado, devolverlo o renovar el contrato (Di Rienzo, Muñoz, Queralt, Márquez, Quiles, Puig y Valmaña, 2013, p. 157).

Maquila: Sistema económico y de producción que consiste en el ensamblaje manual o unitario de piezas en talleres industriales ubicados en países con mano de obra barata (Oxford Dictionaries, 2015).

Mipyme: Para el caso colombiano y para todos los efectos, se entiende por MIPYMES (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 (Ley 905 de 2004, art. 2).

PIB: Suma del valor de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año. El nombre proviene de las siglas de Producto Interior Bruto (Word Reference, 2015).

Spread: Este término es de origen anglosajón y aplicado a las finanzas tiene el significado de diferencial. Un diferencial que se establece entre los intereses de la tasa pasiva (que es la que pagan los bancos a las personas que depositan sus ahorros en ellos) y los de la tasa activa (que es la que cobran los bancos por préstamos o créditos que conceden). Y así se establece una base de ganancia para los banqueros. Para obtener estas ganancias se hace un cálculo del coste que le supone al banco pagar a las personas que les ceden su dinero en forma de ahorros (tasa pasiva) y a esto se le resta la tasa activa, que comprende los gastos administrativos y operativos del banco, los costes de las normativas que aplica el banco, etc., y el “spread” debe cubrir todos estos costes y generar beneficio para el banquero (Gerencie, 2012).

Turnkey Projects: “negocios llave en mano”. Una situación en la que los planes y de gestión de alto nivel de una empresa ejecuta todas las estrategias de negocio para asegurar que los particulares pueden comprar una franquicia o negocio y sólo "girar la llave" para iniciar las operaciones. Un negocio llave en mano ya tiene un modelo de negocio de éxito probado y sólo exige la inversión de capital y mano de obra.

5. 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.

6. Resultados

6.1. Características de penetración y su impacto en las empresas

6.1.1. Características de penetración

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.

6.1.1.1. Penetración en el mercado

Aquí es donde se busca ser competitivos mediante publicidad agresiva, desarrollo de nuevos empaques que sean atractivos para los clientes potenciales, una distribución eficaz y eficiente de los productos, reducción en los precios sin alterar la calidad.

6.1.1.2. Desarrollo del mercado

En este aspecto se pretende atraer nuevos clientes, por ejemplo: abriendo nuevos locales que le permitan al cliente conocer el producto sin necesidad de hacer grandes desplazamientos a un solo sector.

6.1.1.3. Desarrollo del producto o servicio

El producto o servicio debe ser innovador y que pueda satisfacer una necesidad para no desarrollar las mismas cosas que el mercado ofrece, debe estar diferenciado y tener un valor agregado que le genere a los posibles consumidores la necesidad de adquirirlo.

6.1.1.4. Diversificación del producto o servicio

El producto debe ir evolucionando a medida que el mercado lo vaya exigiendo, debido a que estos no se pueden quedar estancados siempre en la misma línea de tiempo, para que no se convierta en un producto o servicio indeseable en un futuro.

Para que una empresa pueda identificar oportunidades de negocio en otro país al cual quiere llegar se debe enfocar en estudiar las siguientes situaciones: el entorno nacional, el sector específico al que quiere llegar y el consumidor que desea que adquiera sus productos.

El exportador también debe conocer los aspectos más elementales de los mercados potenciales, los cuales permitirán expandir el negocio en el mercado internacional, y estos son los consumidores, las preferencias, el transporte, las costumbres, los hábitos de compra de los consumidores, los medios publicitarios más importantes, la competencia, precios de los

productos similares a los que se van a ofrecer, datos económicos, tendencias, canales de distribución en los mercados objetos de estudio para tener una mejor logística, reglamentaciones sobre importaciones y la calidad que exige el mercado al que se quiere llegar.

Las compañías con deseos de exportar una vez tengan presente estos aspectos que deben conocer, deberá evaluar cuidadosamente cual es la capacidad que tiene para entrar a estos mercados extranjeros y determinar la facilidad para exportar los productos que desea llevar allí.

6.1.1.5. Economía mundial: incertidumbre en el entorno mundial

La economía mundial durante el año 2014 ha sido moderada en cuanto a su crecimiento por la divergencia entre países. El tercer trimestre del año mostro que la economía de América del Norte se reactivó, países como China, Reino Unido e India siguen en un proceso de desaceleración, aun así mantienen un continuo proceso de crecimiento superior a los del resto del mundo. Alemania ha tenido una disminución en su crecimiento impactando de esta manera la zona euro, Japón está tocando terrenos negativos a pesar de los esfuerzos fiscales que ha hecho, y América latina sufre una desaceleración de la economía generalizada.

De acuerdo con Moreno (2014), el Fondo Monetario Internacional estima un crecimiento de la economía mundial del 3.3%, teniendo un nivel bastante similar al del año 2013. A pesar de esto es importante tener muy en cuenta el desplome en el precio del petróleo y la devaluación mundial de las monedas frente al dólar. Sin embargo estas proyecciones del fondo monetario internacional no estuvieron incorporadas debido al tiempo en que se presentaron, por lo que podría darse un factor de riesgo a la baja.

6.1.1.6. Solidez de la economía colombiana

Según la Andi (2014), durante el año 2014 Colombia tuvo un comportamiento muy positivo, en los primeros trimestres de este año el crecimiento de la economía colombiana se esperaba que creciera 4.5%. Se puede decir que Colombia es uno de los países de la región con más crecimiento, incluso a nivel internacional.

De Acuerdo con la ANDI (2014), el año 2014 ha sido de un bajo crecimiento, y según las proyecciones del FMI alcanzará un 3.3% y en países con economías desarrolladas alcanzara un 1.8%, en América Latina se estima que la economía crezca un 1.3% y en Asia un 6.5%. Estas proyecciones de desaceleración, no son tan desfavorables para Colombia gracias a que es una de las economías más sólidas de la región, han aumentado los indicadores laborales y el 2014 es una prueba de la solidez de la economía colombiana.

La fortaleza de la economía colombiana se centra principalmente en aspectos económicos, políticos, y sociales que se han transformado de manera positiva para el beneficio del país. Las cifras son bastante contundentes, donde el PIB del país de menos de USD 100.000 en el 2000, a un PIB de USD 390.000 millones y a un PIB per cápita superior a los USD 8.000, y a principios de este siglo era solo de USD 2.000 aproximadamente.

La economía Colombia ha atraído importantes montos de inversión debido a que genera confianza a los demás países. Para el primer año del siglo XXI se recibieron por concepto de inversión extranjera directa USD 2.436 millones y para el año 2014 USD 15.000 millones. El

país ha hecho grandes esfuerzos en materia de política económica, que han sido destacados por las calificadoras de riesgo y por consiguiente Colombia conserva el grado de inversión.

Colombia está pasando por un momento positivo, y tiene un buen posicionamiento en el ámbito internacional, desarrollando un mayor crecimiento económico y social. En el 2014 el sector industrial ha estado rezagado y todavía hay altos índices de informalidad y el contrabando sigue cada día creciendo.

6.1.1.7. Competitividad

Para la Andi (2014), Colombia tiene muchos retos por delante, y uno de ellos es fortalecer la infraestructura, la educación, la internacionalización, el mercado de capitales, y la innovación. Para ser competitivos hay que lograr un entorno que se base en el crecimiento, en la creación de nuevas empresas, en empleos que mejoren la calidad de vida de las familias. Estos indicadores posicionan a Colombia en un nivel intermedio en el mundo.

En el reporte de competitividad del Foro económico mundial del año 2014-2015, países como Singapur, Suiza y Finlandia lideran el índice global de competitividad, y Colombia consiguió avanzar 3 posiciones respecto al año anterior ubicándose en el puesto 66, es importante aclarar que el número de países incluidos en la medición cambio de 148 a 144, por lo que se interpreta que este año un 45% de los países tienen una mejor posición que la de Colombia, comparándolo con el 46% del año pasado.

El mayor avance en cuanto a este indicador, se logró en el ítem de la preparación tecnológica que pasó del puesto 87 al 68. El entorno macroeconómico también muestra un mejor desempeño logrando 4 puestos por encima del año pasado en la posición 29 y dentro de este ítem la inflación ocupa el primer puesto entre 144 países.

En infraestructura, se logró avanzar 8 puestos, pero todavía hay bastantes compromisos en este tema los cuales hay que mejorar ya que Colombia sigue rezagada en este indicador. En cuanto a los temas de salud y educación primaria Colombia cae 7 puestos ubicándose en el 105, en educación superior y capacitación se ubica en la posición número 69 perdiendo 9 posiciones.

En cuanto al tema de eficiencia en el mercado de bienes, se ve que cae al puesto 109, donde se ve la dificultad para empezar un negocio. En materia de innovación ocupa el puesto 77 y sofisticación de los negocios el puesto 62, todavía Colombia tiene grandes retos que debe afrontar de manera diligente. La innovación es resaltada por la calidad en las instituciones de investigación científica y en la viabilidad de contar con científicos e ingenieros, pero a la vez preocupa el gasto de las compañías que no hacen un correcto uso cuando invierten en innovación y desarrollo.

Tabla 1. Indicadores de competitividad para Colombia según el Foro Económico Mundial

INDICADOR	Reporte 2013-2014	Reporte 2014-2015	Cambio 2013- 2014/2012- 2013
Número de Países	148 países	144 países	4
Indicador General	69	66	3
Requisitos Básicos	80	78	2
Instituciones	110	111	-1
Infraestructura	92	84	8
Entorno macroeconómico	33	29	4
Salud y Educación primaria	98	105	-7
Potenciadores de Eficiencia	64	63	1
Educación superior y Capacitación	60	69	-9
Eficiencia del mercado de bienes	102	109	-7
Eficiencia del mercado laboral	87	84	3
Desarrollo del mercado financiero	63	70	-7
Preparación tecnológica	87	68	19
Tamaño del mercado	31	32	-1
Factores de innovación y sofisticación	69	64	5
Sofisticación de los negocios	63	62	1
Innovación	74	77	-3

Fuente: Andi (2014).

El indicador Doing Business del Banco Mundial, mostró que Colombia mejoro en 19 posiciones en el ranking general, paso de ocupar el puesto 53 según el reporte del año anterior, al 34 en el presente año, situándose por encima de los países de América Latina.

Tabla 2. América Latina: Clasificación Doing Business

PAÍS	2014	2015	Variación
Singapur	1	1	0
Nueva Zelandia	2	2	0
Hong Kong RAE, China	3	3	0
Dinamarca	4	4	0
Corea, República de	5	5	0
Noruega	6	6	0
Estados Unidos	7	7	0
Colombia	53	34	19
Perú	34	35	-1
México	43	39	4
Chile	39	41	-2
Panamá	55	52	3
Costa Rica	78	83	-5
Ecuador	115	115	0
Brasil	123	120	3
Argentina	124	124	0
Venezuela, RB	183	182	1

Fuente: Andi (2014).

6.1.1.8. Crecimiento económico: 2015 una oportunidad para no depender de un único sector

De acuerdo con la Andi (2014), en el 2014 aspectos importantes impactaron de manera favorable la solidez de la economía Colombiana y la buena posición que ha venido adquiriendo el país en la región e internacionalmente, el avance que ha tenido en obras civiles, la buena dinámica de la economía local y la recuperación de la tasa de cambio. Pero por otra parte la desaceleración mundial peso enormemente en los mercados internacionales, por lo que hubo una reducción de las exportaciones, disminución en el precio de los commodities y particularmente el desplome del precio del petróleo que incide en la balanza externa e impacta las finanzas públicas,

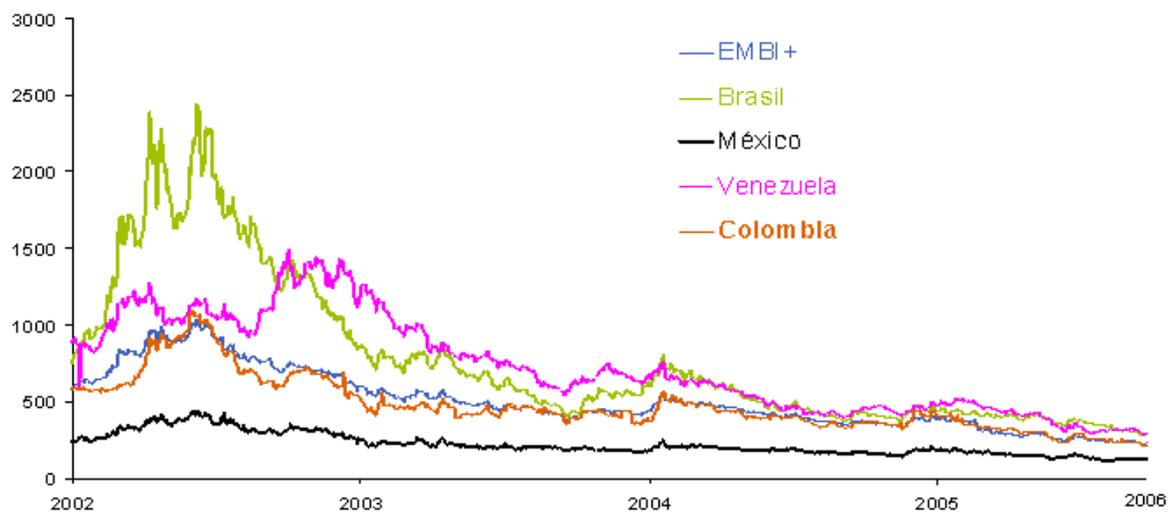
la competencia de los productos que son importados, y situaciones en algunos casos de competencia desleal.

El crecimiento de la economía colombiana estuvo liderado principalmente por los sectores de la construcción, el cafetero, el financiero y el gasto del gobierno. Por otro lado, el sector petrolero arrojó una baja cercana del 2%, contrastando con los últimos 6 años donde esta actividad crecía alrededor de tasas de 12.9%.

6.1.1.9. Riesgo País

Los mercados financieros y la confianza de los inversionistas frente a Colombia es mucho más positiva, y todo esto se ve reflejado gracias a estudios realizados por la organización J.P. Morgan & Co., empresa financiera, la cual tiene un indicador llamado el Embi que mide el diferencial de las tasas de los países emergentes con los de Estados Unidos uno de los más seguros. Con esto, los empresarios tendrán más confianza a la hora de realizar negocios que les permitan expandirse.

Gráfica 1. Spread colombiano Vs Latinoamérica

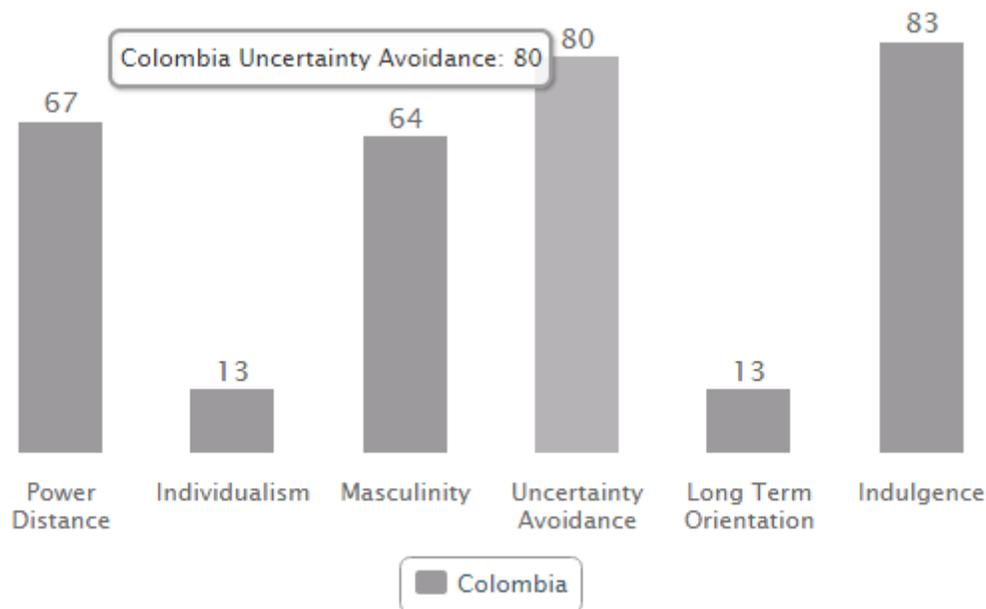


Fuente: Economía (2015).

Es el principal indicador de riesgo país, es la diferencia de tasa de interés que pagan los bonos denominados en dólares, emitidos por países subdesarrollados, y los Bonos del Tesoro de Estados Unidos, que se consideran "libres" de riesgo.

6.1.1.10. Perfil sociocultural de Colombia

Gráfica 2. Perfil sociocultural de Colombia



Fuente: The Hofstede Centre (2015).

Poder de distancia: Colombia en este ítem cuenta con 67 de puntuación, es algo bastante alto, y aquí se refleja que hay desigualdades entre las personas, en esta cultura se ha asumido de manera normal. En Colombia hay personas que influyen de manera significativa en otras personas y esto lo hacen principalmente aquellas que ocupan posiciones altas, ya sea en las empresas o en el gobierno.

Individualismo: Colombia tiene 13 puntos. Lo que la convierte en un país que le gusta trabajar en grupo, las relaciones entre las personas es algo fundamental en la vida cotidiana, permitiéndole a Colombia establecer buenas relaciones con países de similares características y

estableciendo buenos negocios debido a que le gusta trabajar en grupo y el individualismo es dejado a un lado.

Masculinidad: Colombia tiene 74 puntos lo que la convierte en una sociedad con un índice alto de masculinidad, demostrando que este país puede conseguir cosas grandes a través y resultados exitosos. La competitividad es una de las llaves para conseguirlo y países con este alto índice puede lógralo si se demuestran la excelencia que se necesita aplicar para obtenerlo.

Incertidumbre/evitación: Colombia en este ítem cuenta con 80 puntos lo cual es muy alto, entendiendo con esto que Colombia tiene un buen control de la incertidumbre, logrando un control de aquello que pueda perjudicarla como nación, en materia económica o social, lo cual hace que los colombianos sean menos arriesgados a la hora de hacer negocios o tomar decisiones.

Orientación a largo plazo: Con un puntaje muy bajo, Colombia se preocupa por establecer resultados que le permitan desarrollarse en el corto plazo, además a los colombianos no les preocupa mucho crear métodos que les permita ahorrar pero si hay un gran respeto por las tradiciones.

Indulgencia: En este ítem Colombia tiene 83 puntos, son una sociedad que le gusta disfrutar de cada momento y tener buenas practicas, compartir, disfrutar cada momento y conseguir lo que se proponen es la mayor motivación.

6.1.2. 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.

6.2. Causas por la que una empresa se internacionaliza

6.2.1. 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.

6.2.1.1. Reducción de costos operativos

Aquí es donde se puede asociar la condición de costos y gastos que hacen las empresas en cuanto a producción, comercialización y distribución de los productos en otros países, teniendo en cuenta que es muy importante reducir todo aquello que se relacione a los costos de producción en un país diferente y aspectos que influyen de manera directa en el precio del producto al cliente

final. Siempre se debe buscar el beneficio que genere más rentabilidad a la compañía para no caer en el fracaso.

6.2.1.2. Aprovechamiento de las ventajas competitivas

Cuando una organización elige internacionalizarse, debe tener en cuenta factores determinantes como: los económicos, los naturales, y los humanos, porque estos definirán la calidad de los productos que van a ser vendidos y el precio que tendrá en el país al que se quiere llegar. Las organizaciones que quieran penetrar nuevos mercados en el exterior no pueden dejar de lado, pensar en tener ventajas competitivas contra aquellas empresas que se encuentran establecidas allí, porque se verán obligadas en cualquier momento a desarrollar nuevas estrategias y quizás sea demasiado tarde debido a las condiciones de competitividad que hay en el mundo. Ubicar la empresa en puntos estratégicos en otro país es determinante para reducir costos de transporte, y la distribución será más eficiente, por lo tanto más competitivas.

6.2.1.3. Condiciones económicas y jurídicas más favorables en un país extranjero

Encontrar un país con unas condiciones adecuadas, como por ejemplo, estabilidad política y económica, y apoyo a la inversión, sería lo ideal para aquellas empresas que están en la búsqueda de incursionar en el ámbito internacional a través de exportaciones, porque se les facilitara entrar en estos países.

6.2.1.4. Necesidad de crecimiento a través de mercados emergentes

Las organizaciones que se encuentran establecidas solo en sus naciones se han visto en la necesidad de ampliar sus fronteras, debido a las saturaciones en los mercados, llevándolas a ampliar la idea de empezar a exportar y mejorar sus condiciones en el mercado global.

6.2.1.5. Diversas formas de afrontar las exportaciones

A través de métodos indirectos y directos, donde las compañías podrán introducir sus productos en los mercados internacionales por medio de ventas a clientes locales que luego exportan el producto; al exterior a través de terceros; directamente al exterior o por medio de licencias.

Los métodos indirectos hacen que el exportador pierda el control del negocio, porque no actúa directamente con el consumidor y muchas veces desconoce el mercado al cual van dirigidos los productos que vende.

Con los métodos directos las empresas tienen total control de todos los procesos internacionales, ya que no cuentan con intermediarios, lo cual hace que las empresas tengan un departamento que desarrolle negocios internacionales promoviendo las ventas, por medio de filiales, o una planta productora en el país al que quieren entrar. Así se aprovecharán las oportunidades que puedan ofrecer estos nuevos mercados para que las compañías crezcan y sean rentables.

Para que las empresas puedan implementar sus actividades en los mercados internacionales deben decidir cuál es la manera más apropiada de realizar las exportaciones. Los canales de comercialización son las vías que permiten llevar el producto, pasando por el productor, el que despacha, el fabricante hasta el consumidor final. Se debe analizar cuál es la forma más adecuada de distribuir el producto, se deben utilizar los canales adecuados para mejorar la eficiencia en las ventas. Si el canal de distribución es muy extenso, menor será el beneficio para el exportador ya que el costo es más alto por usar muchos medios para que el producto llegue a su destino. La función principal de los canales de distribución es disminuir el costo.

Los canales pueden ser por medio de:

Distribuidores: Comerciante de otro país que compra los productos y los vende en el mercado donde se encuentra localizado generalmente el minorista, por lo regular tiene productos en inventario y se ocupa de los servicios de pre y post-venta. Para los términos de pago y la forma de negociar con el exportador se establece en un contrato.

Agentes: Estos se encargan básicamente de recepcionar las órdenes de compra mediante una comisión, y no es responsable ante el comprador, y tiene un contrato que se basa en resultados con o sin exclusividad.

Minoristas: Los exportadores pueden contactar diferentes cadenas minoristas por medio de folletos, catálogos, y el internet, generando una reducción de gastos en viajes y comisiones a terceros, pero aquí la relación con el cliente sigue siendo la mejor herramienta.

Venta directa a consumidores finales: Este método es muy usado por compañías que tienen mucha experiencia en el ámbito internacional, gracias a que es necesario grandes esfuerzos de marketing, y el exportador es el encargado de asumir el proceso de enviar los productos, la prestación de servicios de pre y post-venta y los costos pueden impactar en la competitividad gracias a que se ve reflejado en el precio final de venta.

Empresas mixtas en el extranjero: Esta forma hace que se faciliten los esfuerzos para penetrar los mercados extranjeros, porque supone la creación de una empresa nueva con un socio local del mercado para dirigir los esfuerzos, debido a la complejidad que se puede presentar en el mercado al que se está enfocado, generando con esto poder posicionar de manera exitosa el producto o servicio partiendo del conocimiento, dando una mejor distribución local y abriéndose a segmentos de mercado en los cuales las actividades son realizadas por extranjeros.

6.2.2. ¿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 3. Ranking de las 10 empresas más exportadoras de Latinoamérica a 2011

SUB RK 2011	EMPRESA	PAÍS	SECTOR / RUBRO	EXPORTACIÓN 2011		EXPORTACIÓN 2010		VAR. (%) 11/10	RK 2011
				US\$ MILLONES	% SOBRE VENTAS	US\$ MILLONES	% SOBRE VENTAS		
1	PDVSA	VEN	Petróleo/Gas	122.450,9	98,2	85.918,7	98,2	42,5	2
2	PEMEX	MÉX	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	MÉX	Cemento	10.816,1	79,8	11.525,4	79,8	-6,2	29
8	FEMSA	MÉX	Bebidas/Licores	7.293,8	50,1	6.884,9	50,1	5,9	25
9	ODEBRECHT	BRA	Multisector	6.983,2	20,7	-	-	-	7
10	GRUPO ALFA	MÉX	Multisector	6.847,3	52,3	5.771,3	52,3	18,6	31

Fuente: Rankings (2012).

Tabla 4. Ranking de las 10 empresas más exportadoras de Latinoamérica a 2013

SUB RK 2013	EMPRESA	PAÍS	SECTOR / RUBRO	EXPORTACIONES 2013 US\$ Millones	VENTAS 2013 US\$ Millones	EXPORTACIONES COMO % DE LAS VENTAS 2013	RK 2013
1	PDVSA	VEN	Petróleo/Gas	121.480,0	116.256,0	104,5	3
2	FEMEX	MÉX	Petróleo/Gas	52.589,0	122.995,5	42,8	2
3	VALE	BRA	Minería	26.504,5	43.323,5	61,2	5
4	ECOPETROL	COL	Petróleo/Gas	15.289,6	32.516,2	47,0	9
5	CODELCO	CHI	Minería	13.885,5	14.958,3	92,8	25
6	PETROBRAS	BRA	Petróleo/Gas	13.847,1	130.150,3	10,6	1
7	CEMEX	MÉX	Cemento	10.816,1	14.953,9	72,3	28
8	NORBERTO ODEBRECHT	BRA	Multisector	9.873,7	13.782,0	71,6	32
9	VOLKSWAGEN DE MÉXICO	MÉX	Automotriz/Autopartes	8.186,6	11.239,7	72,8	43
10	FEMSA	MÉX	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.

6.2.3. 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 5. 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 6. 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 7. 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
	Metales 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	*
	Metales 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.

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

6.3.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son estrategias que establecen las empresas para aumentar el valor de los clientes en pro de la internacionalización:

6.3.1.1. 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.

6.3.1.2. 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.

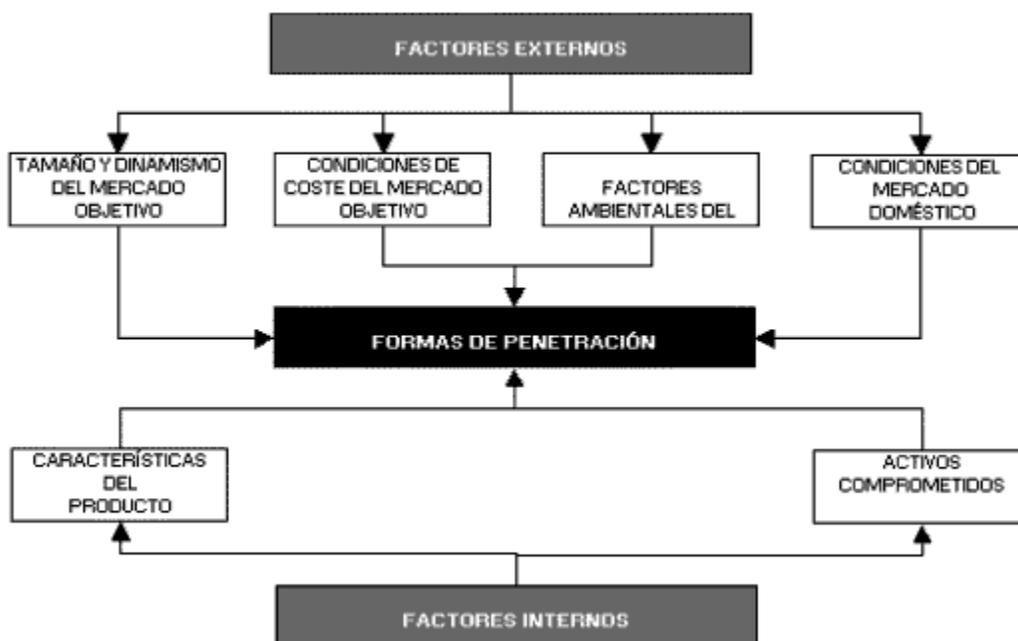
6.3.1.3. Estrategia científica

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.

6.3.2. 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 3. 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:

6.3.2.1. Mercado objetivo

Las compañías lo primero que deben tener en cuenta es el tamaño que tiene tanto el mercado actual como el que va a tener el mercado en un futuro, ya que esto será la primera forma que determinara penetrar un mercado exterior. Los mercados considerados pequeños serán aquellos que favorezcan a las empresas que quieran tener un bajo compromiso, por medio de exportaciones indirectas, licencias o acuerdos. Por otro lado los mercados más dinámicos dan opciones más comprometedoras para las compañías, como las filiales o empresas mixtas.

6.3.2.2. Condiciones de coste

Una de las variables que debe tener en cuenta el sector empresarial a la hora de incurrir en nuevos mercados son las condiciones de coste del país de destino, si existen costes elevados en el país de destino con respecto al origen de la empresa, esta debe buscar estrategias para no establecerse físicamente en dicho país.

6.3.2.3. Factores ambientales

Hay factores que influyen al momento de una empresa querer entrar a un mercado extranjero, como lo son: los económicos, culturales y políticos. Esto especialmente hace que las compañías opten por estrategias de marketing que les permitan tener un bajo compromiso al momento de querer entrar a estos mercados debido a las diferencias que pueden existir entre los países.

Para conseguir el éxito que se quiere al momento de penetrar un mercado exterior, hay que tener una estrategia a largo plazo que permita establecer unos pilares que ayuden a extender de forma masiva lo que las empresas pretenden alcanzar en estos mercados, con esto podrán lograr una ventaja competitiva que servirá como eje principal para alcanzar el éxito que se quiere obtener, pero para esto se deben tener presentes factores como: precio, calidad, servicio o cualquier otro que sirva como herramienta para que los clientes potenciales deseen adquirir los productos o servicios que las empresas ofrecen.

En ocasiones se puede diversificar el riesgo que estas quieren tener en el momento de estar en estos mercados o incluso cambiar los ciclos de los productos, para poder conseguir la ventaja que están buscando frente a la competencia. Las exportaciones requieren de grandes esfuerzos dentro

de las organizaciones, debido a que es una estrategia de largo plazo que exige un esfuerzo para cada mercado extranjero al que quiere llegar, incluso si las empresas están pensando vender a través de internet, deben hacer un correcto estudio del mercado objetivo que desea.

Conocer el país a donde una empresa quiere poner sus productos es lo primero que se debe hacer a la hora de querer exportar. Es necesario conocer su cultura (costumbres tradiciones, idioma, hábitos de compra, los riesgos que pueden haber al momento de hacer negocios, entre otros). Hay que tener muy presente que no por el hecho de que en el país que queremos entrar hablen español signifique el vocabulario sea el mismo al nuestro. Todos los que quieran penetrar nuevos mercados extranjeros y vender sus productos o servicios tendrán que conocer muy bien la cultura, porque cada país es diferente.

No se puede permitir que dentro de una organización con deseos de expandir su negocio a otro mercado en el exterior no conozca lo anteriormente mencionado, porque sería desperdiciar recursos y se estaría jugando con el patrimonio de la organización, lo cual afectaría a todos los miembros que la componen y el futuro de esta. Adquirir información y saber usarla para el beneficio de la compañía es la clave del éxito al momento de querer vender en el exterior, debido a que cada dato que se obtenga será fundamental para penetrar un mercado en el extranjero.

Cuando se conoce la cultura de otro país y las costumbres que hay en este, se debe realizar una investigación de mercado para ver si el producto que se quiere vender tendrá posibilidades de venta, ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

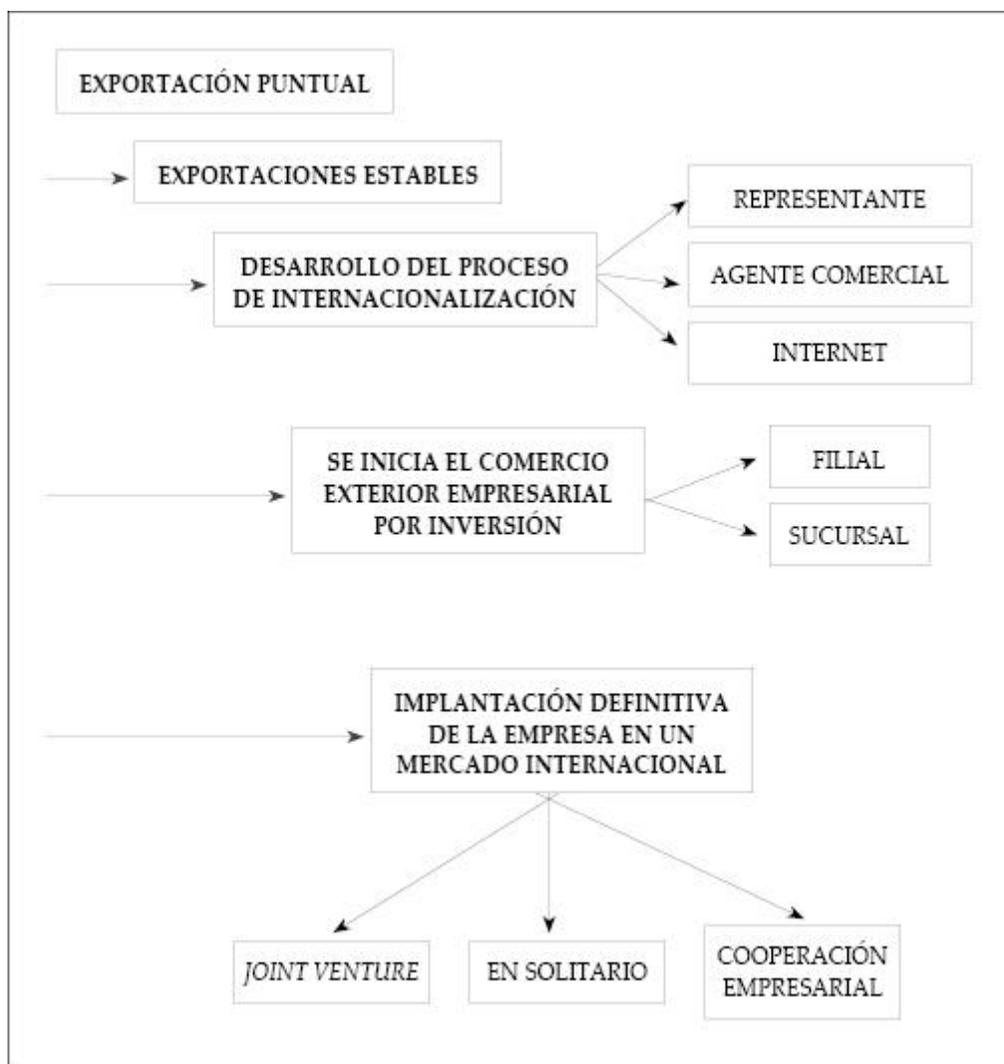
El mercado global se está convirtiendo en mercado local, por causas de competitividad que obliga a las empresas a generar gran agresividad para establecerse en los países donde quieren llegar. Todos los planes que tenga una empresa al momento de querer exportar deben estar bien establecidos para adaptarse a cualquier situación que presente el mercado, y deben optar por sistemas que sean de bajo costo y eficientes, como por ejemplo una exploración que le permita identificar la manera más rentable de llegar al mercado objetivo, y aquí es donde el internet puede jugar un papel muy importante gracias a la gran evolución que ha tenido en estos últimos años, donde millones de personas cada lo usan más para comprar, y hacer diferentes tipos de transacciones.

Encontrar el mejor método para penetrar un mercado extranjero, conlleva a las empresas a pensar cuales van a ser las estrategias para comercializar los productos, adquirir la clientela y la forma para distribuirlo. Estas son algunas de las cosas más relevantes para tener una presencia sostenible en el tiempo para lograr el éxito. Elegir el canal de distribución para llevar los productos al cliente final es la clave para tener suficiente control del mercado.

Elaborar un plan donde se evidencien las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de entrar a un nuevo mercado, será la manera confiable para cualquier compañía, gracias a que si se diversifica el riesgo y se impulsan los recursos tanto financieros como humanos, y así es más fácil para las compañías obtener el beneficio que buscan en el mercado. La estrategia que se quiera implementar, debe ser liderada por las personas más capacitadas para procesos de internacionalización, gracias a que liderar un proyecto como estos no es tarea fácil, por todas las implicaciones que tiene llevar a una empresa a otro mercado fuera del local, y estas

implicaciones son de tipo legales, adquisición de licencias de exportación y barreras que hayan entre países.

Gráfica 4. Acceso a los mercados exteriores. Situaciones estratégicas a las que se enfrentan las empresas



Fuente: Muñiz (2014).

6.3.3. 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.

7. 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 encontraran 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 en los cuales las organizaciones tendrán oportunidades de aumentar la rentabilidad, para mantener la actividad económica de la empresa; con esto aumentara la experiencia y el aprendizaje de las compañías en los mercados exteriores.

8. Recomendaciones

Una vez leído este trabajo, se considera importante tener en cuenta las características para entrar a un nuevo mercado extranjero, porque esto servirá de apoyo para las compañías que quieran vender sus productos en el exterior y el impacto que puede generar estudiando los mercados a los que quieran llegar.

Extender los estudios dados en este trabajo, para aquellas empresas que quieran internacionalizarse y así adquirir el conocimiento al momento de tomar esta decisión, y analizar con detenimiento todos los riesgos de hacerlo.

Trabajar en una estrategia que les permita conseguir los resultados que esperan, analizando este trabajo y las estrategias que se plantean, para que se logren los objetivos que toda compañía busca de una manera satisfactoria.

Bibliografía

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%202015.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>

Daniels, J. (2009). *Negocios internacionales*. México: Prentice Hall.

Darquea, J. (2015). *Las empresas más grandes del mundo 2015*. Recuperado de <http://empresasmagrandes2015.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>

Keegan, W. (2010). *Marketing internacional*. México: Pearson.

Kotler, P., & Gertner, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

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 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>