

La internacionalización de las empresas

Por:

Elkin Darío Rave Gómez

Economista de la Universidad de la Universidad Autónoma

Latinoamericana

Especialista en Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia

Bolivariana, con estudios en Finanzas

Candidato a Doctor en Administración de Empresas en la Universidad

San Pablo CEU de España.

En la actualidad se desempeña como docente-investigador de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria CEIPA.

elkin.rave@ceipa.edu.co

Resumen

La internacionalización de la economía es un proceso que se enmarca en el fenómeno de la globalización. A las empresas partícipes en la economía del siglo XXI, si quieren perdurar en el mercado, crecer y obtener márgenes de rentabilidad interesantes, les apremia involucrarse con celeridad en la carrera de internacionalización.

Este documento recoge una serie de definiciones, interpretaciones y análisis sobre el proceso de internacionalización de las empresas. De

igual manera, desarrolla algunas de las estrategias que debe tener presente la organización en el momento que desee internacionalizarse. Se clasifican las empresas internacionales, y se relacionan algunos apuntes sobre los inconvenientes a los que se someten aquellas compañías que se lanzan a la peripecia de la internacionalización.

Palabras clave

Internacionalización, empresas, economía, exportaciones, mercados.

Abstract

The internationalization of economy is a process framed within the globalization phenomenon. If companies which participate in XXI century economy want to last in the market, grow, and obtain interesting gain margins, they have to be pushed for being involved rapidly in the race for internationalization.

This paper is a collection of definitions, interpretations and analysis regarding the internationalization process in companies. It also develops some of the strategies that a company needs to keep in account at the time of attempting internationalization. It classifies the international companies, and relates some of the notes on the inconveniences of the companies which have decided to take the journey for internationalization endure.

Keywords

Internationalization, business, economy, exports, markets.

Introducción

La internacionalización económica es un acontecimiento que actualmente sigue siendo importante en las discusiones políticas, académicas y sociales, entre otras. Su incuestionable relevancia para las empresas del siglo XXI debe ser tema que concentre la atención de los directivos de empresa, funcionarios públicos, académicos y en general a todos medios de información de la sociedad. (Canal,1994)

La creciente gravitación de la economía mundial, los procesos de integración económica, la competencia y rivalidad entre las naciones, el desarrollo e innovación tecnológico, los mega bloques comerciales, tipo Unión Europea, Acuerdo de libre comercio de América del Norte (NAFTA, por sus siglas en inglés: Estados Unidos, Canadá, México), la mayor cooperación económica a nivel internacional, son fenómenos de actualidad que marcan un auténtico punto de ruptura con la evolución económica internacional hasta hace muy pocos años.

Estos y otros tantos acontecimientos que se vienen presentando en la economía de finales del siglo XX e inicios del XXI generan no sólo un cambio acelerado en la economía internacional, sino que también son las

bases de un fenómeno de largo alcance que se manifiesta con una intensidad mayor que nunca: se trata de la globalización de los mercados que, simultáneamente, es causa y consecuencia del fenómeno universal de la internacionalización de las empresas. (Canal ,1994)

1. ¿Qué se entiende por internacionalización?

La internacionalización de la empresa hacía referencia hasta muy recientemente a dos situaciones específicas. La primera “se refiere a los flujos comerciales, es decir, exportaciones e importaciones de bienes y servicios”. (Canals, 1994: 5). La segunda manifestación de la internacionalización de la empresa hace referencia a “los flujos de inversión directa desde un país a otro”. (Canals, 1994: 6).

Además de estos dos conceptos, han aparecido en los últimos años una serie de fenómenos adicionales que acentúan la concepción⁽¹⁾ de internacionalización de las empresas, estos son: los flujos financieros diferentes a los originados por inversión extranjera directa (es el caso del endeudamiento en mercados internacionales de parte de las empresas); crecimiento de las inversiones en cartera (se presenta con frecuencia con los inversores institucionales, tales como los fondos de inversión, los fondos de pensiones, entre otros); la participación de las empresas en los denominados mercados de derivados (instrumentos de financiación y cobertura como los swaps, opciones, futuros, etc.); la innovación tecnológica, que pasa de un país a otro, de una empresa a otra en cualquier parte del mundo; el recurso humano: cada vez más las

empresas buscan personal calificado con visión y mentalidad internacional.

Otros análisis sobre internacionalización, se pueden encontrar en (Pla Barder y Suarez, 2001: 162). “Esta teoría explica por qué existen las empresas multiplanta, y desde esta perspectiva, la existencia de las multinacionales como un caso especial de empresas multiplanta que, bajo una misma propiedad y control agrupa varias actividades interdependientes, desarrolladas en distintos países, y unidas por flujos de productos intermedios”.

Otra forma mediante la cual se puede denominar la internacionalización de una empresa es a través del volumen de negocios bajo todas las formas consideradas de internacionalización: exportaciones de bienes y servicios, licencias o acuerdos de colaboración empresarial en un sentido amplio e inversiones directas en el exterior. (De Pastors, 2007).

Distintas formas de entender la internacionalización, se encuentran en (Root, 1987: 5) citado por (Solana y Abbott, 1995). “Root se refiere, al definir el proceso de internacionalización, no sólo a la entrada de productos de un país a otros, sino también a otras funciones de la cadena de valor de la empresa, ya que una empresa no sólo vende sus productos, sino también los servicios que la empresa presta en los distintos departamentos de la misma”.

De la misma manera, Root distingue tres modos de entrada⁽²⁾ de una empresa al proceso de internacionalización. Estos son: “exportación,

contractual e inversión directa” (Solana y Abbott, 1995: 5). En el primer caso en la entrada por la vía de las exportaciones sólo tiene lugar una transferencia de productos entre países, mientras que en los otros dos casos hace referencia a las transferencia de servicios y tecnología, que bien puede ser como complementos de la exportación de los productos o como sustitutos.

En las definiciones del proceso de internacionalización, es importante tener presente el modelo escandinavo, desarrollado por Johanson y Vahlne (1977,1990) citado por (Belso, 2005). Este modelo define el proceso de internacionalización de una empresa en función de la experiencia creciente y el conocimiento de los mercados. Inicialmente, cuando la empresa es pequeña inicia sus operaciones internacionales dirigida hacia los mercados cercanos, pero una vez la empresa aumente sus conocimientos sobre los mercados internacionales, gracias al conocimiento que ha obtenido en las primeras experiencias, se expande a mercados más lejanos.

Un ejemplo práctico sobre la internacionalización de una empresa, se puede leer en la experiencia que sobre el proceso tuvo Endesa⁽³⁾. Para esta empresa fueron factores de naturaleza interna y externa los que potenciaron y favorecieron el proceso de internacionalización. En los internos se encuentran la necesidad de conseguir mercados externos ante la dificultad de asegurar una trayectoria de crecimiento sostenido a largo plazo sobre la sola base del mercado doméstico; y un importante elevado flujo de caja y una determinada dimensión económica que

facilitan la disponibilidad de recursos propios y el acceso en buenas condiciones a recursos ajenos, lo que suministra, a su vez, una sólida capacidad de financiación del crecimiento sustentada en recursos de un tercero. (Miranda, 2002).

En los factores externos, se tiene los siguientes:

1. La madurez que presentan los mercados de servicios energéticos de los países más desarrollados, que mueve a las empresas operadoras a buscar nuevas oportunidades con mayores posibilidades de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.
2. La motivación que se deriva de observar la desregulación y liberalización que se vienen aplicando de manera cada vez más intensa desde finales de los años ochenta en un elevado número de países.
3. La globalización a escala internacional y la apertura de los mercados que se está desarrollando a lo largo de los últimos años como consecuencia de la caída de las fronteras económicas nacionales. (Miranda, 2002).

2. Internacionalización y globalización

No cabe duda de que el proceso de internacionalización de la economía, y en consecuencia del tejido empresarial, es un eslabón más, que hace parte del movimiento global que ha cambiado los distintos patrones de comportamiento de la humanidad denominado globalización. No es

posible hablar de internacionalización dejando de lado a uno de sus precursoras: el fenómeno de globalización.

La humanidad asiste a una época de cambios que involucra varios aspectos, veamos: “Una persona en Colombia puede despertarse con la alarma de un reloj suizo, ponerse unos pantalones hechos en la China y unos tenis fabricados en Corea, montar en un bus ensamblado en Alemania, trabajar en un computador fabricado en los Estados Unidos, y ver en la noche una película filmada en Francia, en un televisor ensamblado en México. Un fenómeno similar se presenta en el caso de los servicios que usamos: podemos depositar nuestros ahorros en un banco de origen español, usar un teléfono celular finlandés de una empresa canadiense, y prender la luz que nos provee una empresa de energía chilena” (Banco de la República de Colombia, 2008: 5), esto es globalización.

Se entiende por globalización desde el punto de vista económico el proceso de integración de las economías domésticas (locales) con la economía internacional a través de distintos mecanismos, entre los cuales sobresalen los siguientes: el comercio de bienes y servicios; los movimientos de dinero entre países en busca de rentabilidad financiera o para la creación de empresas en el sector productivo; los flujos internacionales de trabajadores y de personas en general; los flujos de tecnología, entre otros (Banco de la República de Colombia, 2008).

El comercio internacional ha experimentado una expansión sin precedentes desde la época de la posguerra (después de la segunda

guerra mundial), situación que ha contribuido de manera importante a la globalización de los mercados. (Canals, 1994). Las posibles explicaciones a este fenómeno, de acuerdo con algunos teóricos radican en: 1) La aprobación del GATT en 1947 (reemplazado en 1994 por la OMC). 2) El principio de no discriminación o cláusula de la nación más favorecida, 3) El principio de reciprocidad, que compromete a los firmantes a reducir de manera recíproca las barreras arancelarias. (Canals, 1994).

Para otros autores “la globalización sería entonces el proceso de la totalmente libre circulación de mercancías, capitales y factores de la producción entre los países del mundo” (Kalmanovitz, 2000: 1). Y según (Ramírez, 2007:73) “la globalización es un proceso que resulta de la evolución de la tecnología, las comunicaciones y la informática, lo mismo que del gran incremento de recursos de inversión, que buscan ubicarse en el sitio más conveniente para el logro de sus objetivos”, y por último, para la real academia de la lengua española, la internacionalización consiste en la “acción y efecto de internacionalizar”.

3. Estrategias de internacionalización de las empresas

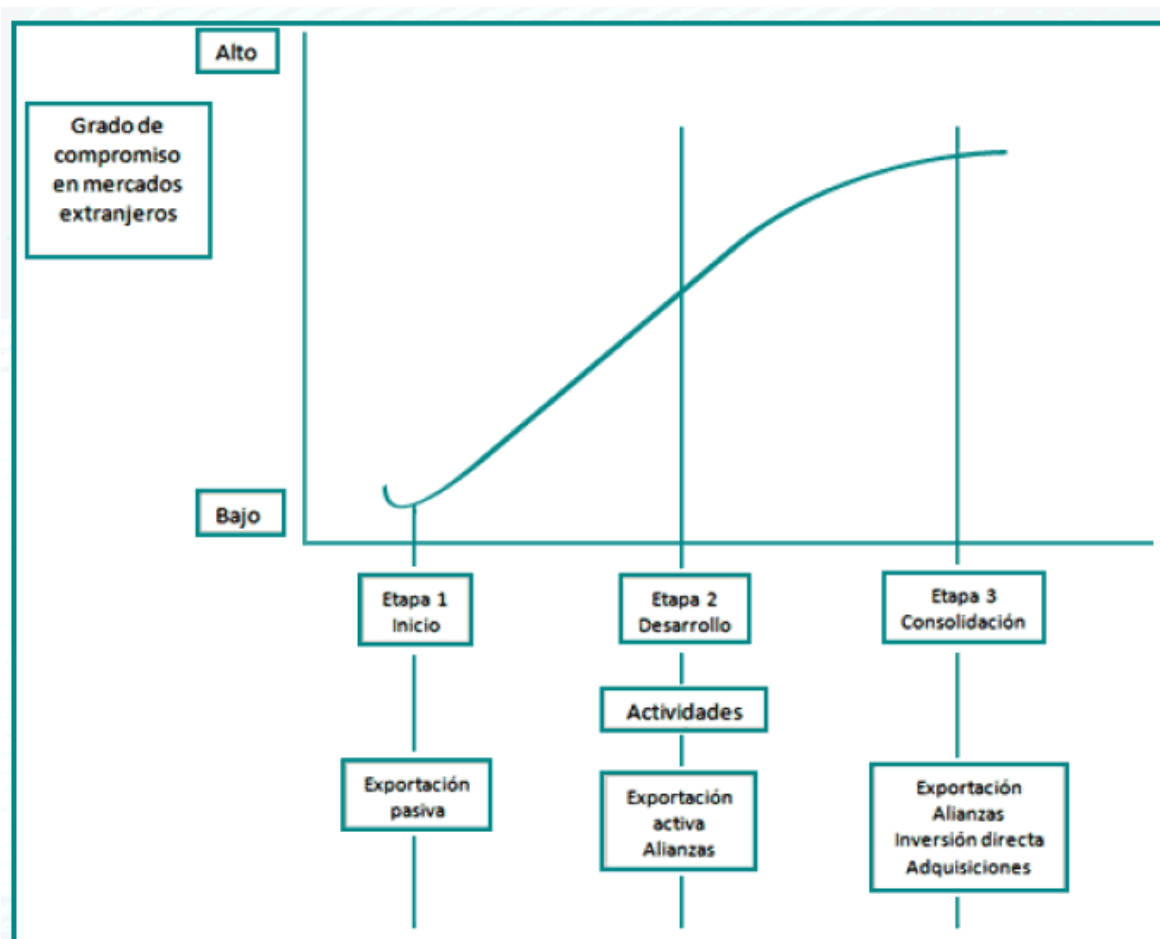
La internacionalización de las empresas debe ser un proceso serio, pensado, analizado y bien estructurado, de tal manera, que la inversión que exige el proyecto de conquistar el mundo de los negocios entregue los resultados deseados. En este sentido, a continuación se muestran

una serie de planteamientos y experiencias que algunos autores consideran son las estrategias que debe seguir una compañía al momento de insertarse en la aventura de la internacionalización.

A las empresas, como a las economías, las impulsan o frenan razones⁽⁴⁾ de orden macroeconómico, microeconómico o individual para llegar al proceso de internacionalización.

El recorrido de internacionalización de una empresa se puede representar como aparece en la figura 1.

Figura 1. Evolución de las actividades internacionales de una empresa



Fuente: Tomado de Canals (1994, 105)

Para este autor, y como se puede observar en la figura anterior, la primera etapa se caracteriza por un proceso de internacionalización a través de exportaciones pasivas; en la segunda, se presentan exportaciones de manera más aceleradas y se pueden realizar acuerdos con empresas extranjeras; y en la etapa tres, se consolidan las

actividades internacionales de la empresa mediante exportaciones estables y a través de la inversión directa en el exterior.

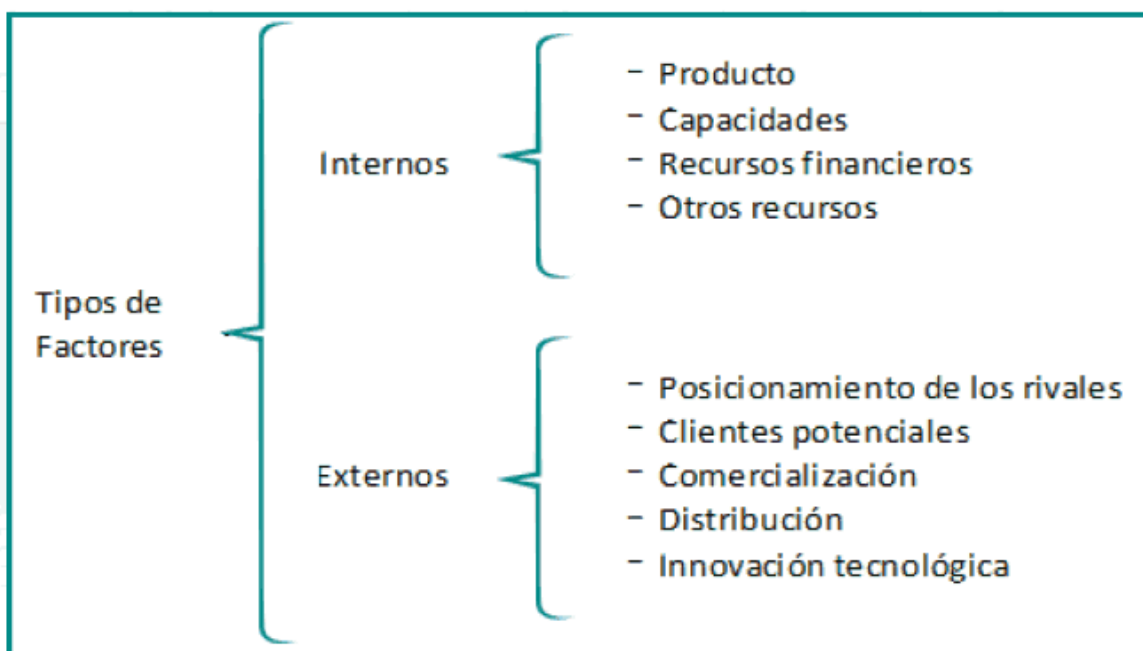
En cada una de las etapas descritas se encuentra a las exportaciones como factor común, por supuesto, son el eje central del proceso de internacionalización, pero el éxito del mismo radica en poseer un producto o servicio de calidad suficiente para ser ofrecido en los mercados internacionales (Canals, 1994).

Una vez que la empresa ha adoptado en definitiva la decisión de internacionalizarse, el siguiente paso consiste en decidir cómo la empresa se posiciona en los mercados internacionales en relación a sus posibles clientes y a sus empresas rivales (Canals, 1994).

Para lograr este posicionamiento, la empresa tiene en esencia dos posibilidades. En primer lugar debe disponer y ofrecer un producto más o menos estandarizado con bajos costos de producción, de comercialización, entre otros, de tal manera que pueda venderlo a un precio inferior al de la competencia. En segundo lugar, se debe ofrecer un producto con alto valor agregado para el cliente, pero siempre evaluando que mi producto supere al del competidor más cercano. (Canals, 1994).

Los factores que inciden en el posicionamiento internacional de una empresa pueden ser de carácter interno y externo, en la figura 2 se resumen estos factores.

Figura 2. Factores de posicionamiento en los mercados internacionales



Fuente: Tomado de Canals (1994, 129)

Otros autores coinciden en que se tienen factores de tipo interno y externo que las organizaciones deben evaluar al momento de adoptar la estrategia de internacionalización. En los factores internos, justificados en la existencia de las multinacionales, se tienen dos posturas: Por un lado, la posesión de ventajas competitivas susceptibles de ser explotadas internacionalmente (habilidades directivas o comerciales, productos innovadores, ventajas en costos, etc.). Por otra parte, el balance entre los costos de internalizar, en el seno de la empresa, las actividades en cuestión (costos de adaptación, de comunicación y administración, de contratación y coordinación de los servicios de los factores, etc.) y los costos de transacción, para cada situación en particular, derivadas de las

imperfecciones de los mercados, lo que ayudará a decidir cuál sería la estrategia de entrada más apropiada (exportación, licencias, empresas conjuntas, filiales propias) (Pla Barder y Suarez, 2001).

En el análisis de elementos externos también se tienen dos aportes. Lo primero es tener en cuenta las oportunidades que el país de origen proporciona a las empresas con vocación internacional. Y lo segundo, considerar las oportunidades y amenazas existentes en los potenciales países objetivos (Pla Barder y Suarez, 2001)

Dentro de esta síntesis de estrategias de internacionalización, es importante mostrar cuál o cuáles han sido las motivaciones principales que han llevado al proceso de internacionalización de dos empresas que hoy tienen reconocimiento mundial. En este orden de ideas a continuación se muestran los casos de Kelloggs y Endesa.

¿Por qué se internacionaliza Kelloggs? básicamente esta organización identificó dos factores que le motivaron a tomar la decisión de internacionalizarse, estos son: 1). Las ventas en los mercados internacionales ofrecen mayores márgenes y potencial de crecimiento que las ventas domésticas. 2). Cada inversión en el mercado internacional ofrece mayor expectativas de retorno que cada unidad invertida en el mercado local. (Solana y Abbott, 1995)

La decisión de internacionalización de Endesa, responde no sólo a la lógica empresarial, sino también a las nuevas exigencias del entorno

económico que se empezaron a llevar a cabo a mediados de la década de los noventa. (Miranda, 2002).

Un número importante de elementos de naturaleza interna y externa han favorecido y potenciado la estrategia de internacionalización de Endesa.

En los internos se puede considerar los siguientes:

- La dificultad de asegurar una trayectoria de crecimiento sostenido a largo plazo sobre la sola base del mercado doméstico.
- Un importante elevado flujo de caja y una determinada dimensión económica que facilitan la disponibilidad de recursos propios y el acceso en buenas condiciones a recursos ajenos, lo que proporciona, a su vez, una sólida capacidad de financiación del crecimiento. (Miranda, 2002).

En los elementos de naturaleza externa se relacionan los tres siguientes:

- Se deriva del elevado grado de maduración que presentan los mercados de servicios energéticos de los países más desarrollados, que mueve a las empresas operadoras a buscar nuevos mercados con mayores posibilidades de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.
- Está constituido por las iniciativas de desregulación y liberalización que se vienen aplicando de manera cada vez más intensa desde finales de los años ochenta en un elevado número de países.

- El fenómeno de la globalización a escala internacional que se está desarrollando a lo largo de los últimos años como consecuencia de la caída de las fronteras económicas nacionales. (Miranda, 2002).

En síntesis y sin el ánimo de jerarquizar cuáles son las más importantes, las estrategias de internacionalización que proponen los autores analizados, las experiencias de las empresas analizadas que ya han implementado su proceso de internacionalización, coinciden en que la globalización y la dinámica de la economía global han sido un elemento propulsor de la internacionalización de las empresas; además, se consideran elementos importantes para este proceso, el lograr crecer sustentados en la base del mercado internacional, flujos financieros internacionales que sirven de apalancamiento de las empresas domésticas, buscar mayores márgenes de ganancia, disponer de un producto de calidad que logre conquistar el mercado internacional, entre otras.

4. Tipos de empresas internacionales

En (Canals, 1994) se pueden encontrar cuatro tipos o categorías de empresas internacionales, en su respectivo orden, estas son: empresa exportadora, empresa multinacional, empresa global y empresa transnacional.

La empresa exportadora: se puede decir que la primera etapa del proceso de internacionalización de una empresa inicia con la exportación de bienes o servicios. Las principales características de esta primera

etapa son dos: primera, la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros; segunda, la concentración de actividades en el país de origen.

La empresa multinacional: pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, por ejemplo, tecnologías, producto especial, conocimiento, otro, y se caracteriza porque diversifica actividades en muchos países. Estas organizaciones buscan reproducir de manera casi exacta de la casa matriz en cada una de las filiales en el exterior (Canals, 1994).

Otra definición de empresa multinacional se puede leer en (Durán, 2006: 13), “hablar de multinacionales es referirse a aquellas empresas que controlan efectivamente (gobiernan) filiales en al menos un país extranjero, de las que poseen, en general mayoría de su capital”.

La empresa global: tiene dos características principales: La primera hace referencia al fuerte peso de las operaciones internacionales dentro de la empresa. La segunda, se refiere a la alta concentración de actividades (producción, compras, investigación y desarrollo, publicidad, entre otras) en el país de origen, o en unos pocos países (Canals, 1994).

La empresa transnacional: Para (Canals, 1994) la empresa transnacional tiene tres características principales en relación a tres ítems importantes. Estos son. En la concentración: Presenta “dispersión, interdependencia y especialización de tareas”. En la adaptación: “contribuciones

diferenciales de las unidades nacionales a las operaciones globales”. En el aprendizaje: “desarrollo conjunto y explotación global”.

Investigando conceptos sobre lo que se entiende por empresa transnacional, está la definición dada por la UNCTC⁽⁵⁾, citada por (Paz, 2003: 19). “se entiende por ET toda empresa que controla activos - fábricas, minas, oficinas de ventas y otros- en dos o más países”.

Estos tipos de empresa internacional permiten contextualizar sobre el tipo de empresa que se quiere potencializar para participar de manera activa en la economía globalizada.

5. Principales inconvenientes de la internacionalización

En los siguientes párrafos se relacionan algunas de las dificultades principales a las cuales se enfrentan las empresas en su proceso de internacionalización. Son dos enfoques de dos autoridades en el tema y en contextos diferentes.

El primero de ellos corresponde a la consideración que hace Canals sobre el vínculo que existe entre internacionalización y competitividad empresarial, y plantea: la relación estrecha entre competitividad internacional e internacionalización de las empresas implica que este segundo proceso no se produce sin el primero. Es decir, no cabe impulsar un proceso de internacionalización desde la propia empresa si ésta no es competitiva a nivel nacional. (Canals, 1994).

Para superar el obstáculo de la ausencia de competitividad en aquellas empresas que quieran entrar a ser participes de manera activa en los procesos de internacionalización, algunos estudios realizados han llegado a la conclusión de que existen tres tipos distintos de factores que inciden en la capacidad competitiva de una empresa, estos son (Canals, 1994):

- Incluye las ventajas de localización de una empresa en un país o región determinado. Esto es, las condiciones de infra estructura pública, la educación, el bilingüismo, la estabilidad y claridad legislativa, entre otras, se constituyen en elementos que impulsan o frenan la competitividad de sus empresas.
- Distingue un grupo de factores relacionados con el sector. Estos factores tienen que ver con barreras de entrada, innovación, exigencia de los clientes, alianzas entre las empresas, entre otros, que terminan por vulnerar la competitividad de las organizaciones empresariales.
- Por último, tiene que ver con las ventajas propias desarrolladas por la empresa en relación a nuevos productos que saca al mercado, procesos de innovación y en el servicio al cliente.

El segundo enfoque viene del BID⁽⁶⁾, que analiza las limitaciones que afectan la competitividad de las Pyme de la región latinoamericana. Para el (BID, 2002: 3) son cuatro los elementos que afectan la competitividad de éstas empresas: “marco regulatorio e institucional; acceso a y funcionamiento de los mercados de factores; acceso a y funcionamiento

de los mercados de bienes y servicios finales, y empresarialidad, gestión y cooperación empresarial”.

Ya se conoce que el proceso de internacionalización de las empresas debe ir acompañado de la competitividad. Aunque el BID no habla de la competitividad internacional de las Pyme de la región, si es claro en determinar los elementos que limitan la competitividad de las Pyme latinoamericanas.

6. La internacionalización en Colombia

En Colombia el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones generó el espacio para las iniciativas aperturistas en el país; así, para hacer frente a esa situación de estancamiento, las autoridades adelantaron una política de liberalización del comercio, la cual se inició a finales de los años ochenta y se consolidó a comienzos de los noventa⁽⁷⁾. Sin embargo, también inciden en el inicio de este proceso los planteamientos hechos por el consenso⁽⁸⁾ de Washington que para la época de finales de los 80s se empieza a analizar en las economías de la región.

Para el (GIIE⁽⁹⁾, 2007:2) “El proceso de internacionalización de la economía colombiana, fue iniciado con la apertura comercial de 1991”, y por supuesto ha sido impulsado por los diferentes acuerdos comerciales que se han planteado⁽¹⁰⁾ en la economía local en los últimos años, entre ellos se pueden resaltar los acuerdos negociados con Estados Unidos, Chile, Centroamérica, entre otros.

En este mismo sentido argumenta (Villar, 2000) que el proceso aperturista para la economía colombiana se inicia en la administración del presidente Virgilio Barco⁽¹¹⁾, pero se acelera en el gobierno del presidente Cesar Gaviria⁽¹²⁾. Una de las justificaciones básicas que indujo a este proceso de internacionalización económica, según Villar, fue incrementar el grado de exposición de la producción colombiana a la competencia internacional.

El proceso de internacionalización de la economía colombiana, acelerado en los cuatro años del Gobierno de Cesar Gaviria, conllevó la aplicación de una estrategia de liberación comercial que abarcó la eliminación de las restricciones cuantitativas a las importaciones, la disminución de los aranceles y la simplificación de los trámites de comercio exterior (Banco de la República, 2008).

Todo este proceso de interconexión del comercio colombiano con el comercio mundial, viene acompañado de los procesos de integración adelantados por el país en la década de 1990 (Banco de la República, 2008).

Entre los procesos de integración iniciados por el país en los 90s, se destacan los siguientes: Profundización de la integración andina; la negociación con México en el marco del Grupo de los Tres; la suscripción de un acuerdo con Chile; la negociación de un acuerdo de libre comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, por un lado, y los países pertenecientes al Mercosur, por otro; y en el año 2006 el gobierno colombiano concluyó la negociación del acuerdo más importante que

haya tenido el país en toda su historia: un tratado de libre comercio (TLC) con los Estados Unidos. (Banco de la República, 2008).

La internacionalización de la economía colombiana ha sido incompleta, lo que indirectamente refleja dificultades de las empresas domésticas para atender las exigencias de los mercados globales e insertarse en el mismo con productos con estándares de calidad internacional (Banco de la República, 2008).

Ante este panorama, el GIIE ha diseñado un modelo de internacionalización acorde con la realidad de las empresas colombianas, en el cual se deben cumplir una serie de etapas de tal manera que estas organizaciones se preparen para afrontar la competencia nacional e internacional con productos y servicios de alto valor agregado (GIIE, 2007).

A continuación, se relaciona el modelo de 3 etapas elaborado por el GIIE:

1. “Etapas bajo-local. La empresa se caracteriza por su enfoque en el mercado local, cubre sólo su entorno más cercano y aún no ha desarrollado un sistema de planeación, ni de estrategia para expandirse. La competencia no es un factor que amenace la supervivencia de la organización, por lo tanto vive el presente mas no proyecta el futuro.
2. Etapas medio - nacional. La empresa se aleja de su mercado local y se proyecta en el mercado nacional, estableciendo factores diferenciales y generando ventajas competitivas que la fortalecen

en el mercado local. En esta etapa hay un proceso de planeación estratégica para competir en el mercado nacional y se tiene cuidado no sólo con la competencia nacional sino también extranjera.

3. “Etapa alto - internacional. La empresa no sólo deja el mercado nacional para exportar sus productos, sino que decide asumir el reto de posicionarse en el mercado internacional, gracias a un fortalecimiento interno y a la identificación de oportunidades, a partir de la diferenciación y el valor agregado del producto o servicio ofrecido”. (GIIE, 2007: 4-5)

Con este modelo y las estrategias que diferentes autores han recomendado seguir paraser parte activa del proceso de internacionalización, y de las cuáles, algunas se han relacionado en este capítulo, se tiene un palmarés importante que podría seguirse de parte de las empresas domésticas, en este caso, de las Pyme del Aburrá Sur, para seguir incursionando en el proceso de internacionalización.

Es el momento de cambiar lo que revela el análisis de la literatura sobre el proceso de internacionalización, que se ha centrado inicialmente en entender y explicar el comportamiento de las grandes empresas y multinacionales, dejando de lado, en cierta medida, el comportamiento de las Pyme (Hinson y Abor, 2005). Es el momento de pensar y trabajar por las Pymes, que son las que llevan a espaldas buena parte de la dinámica en la economía mundial.

Notas:

(1) Para mayor información sobre este tema véase Canals, J (1994, 6-7).

(2) Según explica Solana Rosillo, J. y Abbott, P, Por modo de entrada internacional se entiende el acuerdo institucional que hace posible la entrada de los productos, tecnología, recursos humanos, estructuras de dirección de empresa y otros recursos en el país de destino.

(3) ENDESA es la mayor empresa eléctrica de España y la primera compañía eléctrica privada de Iberoamérica. Es un operador eléctrico relevante en el arco europeo mediterráneo y realiza actividades en otros países europeos. Además, tiene una presencia creciente en el mercado español de gas natural. Mayor información sobre la compañía se puede encontrar en el sitio. www.endesa.es/Portal/es/conozcanos.

(4) Para mayor información sobre este tema véase Canals, J (1994, 47).

(5) La sigla UNCTC significa: Centro de Corporaciones Transnacionales de Naciones Unidas.

(6) El BID es el Banco Interamericano de Desarrollo.

(7) Véase Banco de la República de Colombia (2008).

(8) El consenso de Washington consistió en formular un listado de medidas de política económica, diez (10) que servirían para orientar a los gobiernos de países en desarrollo, especialmente los latinoamericanos y a los organismos internacionales (FMI, BM) a la hora de valorar los avances en materia económica de los países en vía de industrialización (países pobres) que pedían auxilio a los países industrializados (países ricos). Este decálogo fue liderado por el

economista John Williamson en consenso con los organismos multilaterales como el FMI y grupo BM, con el congreso norteamericano, la academia y un grupo de intelectuales, entre otros.

(9) El GIIE, es el Grupo de investigación en Internacionalización de la Empresa, de la Universidad del Rosario en Bogotá Colombia.

(10) No todos los acuerdos firmados por el gobierno Colombiano han entrado en operación, es el caso el tratado con los Estados Unidos de Norteamérica, el cual se firmo en el año 2006 y a la fecha (2009) no se ha podido ratificar por el congreso americano.

(11) Elegido presidente de la República de Colombia para el periodo constitucional de 4 años entre 1986 y 1990.

(12) Elegido presidente de la República de Colombia para el periodo constitucional de 4 años entre 1990 y 1994.

Bibliografía:

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA (2009); Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República, marzo de 2009; www.banrep.gov.co/; 06 de abril de 2009.

----- (2008); La
globalización

económica; www.banrep.gov.co/publicaciones/me_guias_escolares.html#4; 11 de febrero de 2009.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2002). “Guía operativa para programas de competitividad para la pequeña y mediana empresa”, Serie de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible, IV serie, diciembre, pp. 31, Washington, D.C.

BELSO-MARTINEZ, J.A. (2006). “Do Industrial Districts Influence Export Performance and Export Intensity? Evidence for Spanish SMEs’ Internationalization Process”, *European Planning Studies*, vol. 14, núm. 6, July, pp. 791-810.

CANALS, J. (1994). *La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*, 1era. Edición, Madrid, McGraw-Hill.

DE PASTORS PEREZ, D. (2007). “Algunos casos de estrategias de internacionalización: la influencia del entorno genérico del sector y las claves de la cadena de valor”, *Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, núm. 839, noviembre-diciembre, pp. 75-88.

DURÁN HERRERA, J. (2006). “El auge de la empresa multinacional española”, *boletín económico de ICE*, *Información Comercial Española*, núm. 2881, junio, pp. 13-34.

HINSON, R. y ABOR J. (2005). "Internationalizing SME Nontraditional Exporters and Their Internet Use Idiosyncrasies", Perspectives on Global Development and Technology, vol. 4, pp. 229-244 .

GIIE (2007). "Rezago empresarial frente a la internacionalización", Universidad, Ciencia y Desarrollo, Programa de Divulgación Científica, Tomo II, fascículo 15, pp. 12.

KALMANOVITZ, S. (2001). "Oportunidades y riesgos de la globalización para Colombia". Revista del Banco de la República, marzo, pp. 20.

MIRANDA ROBREDO, R. (2002). "Estrategias de internacionalización: la experiencia de Endesa", Información Comercial española, ICE: Revista de economía, núm. 799, abril-mayo, pp. 181-188.

PAZ ANTOLIN, M. (2003). TESIS DOCTORAL. "Efectos de las empresas Transnacionales en la economía Guatemalteca: El sector confección y el sector Eléctrico". Universidad Complutense de Madrid. 2003.

PLA BARBER, J. y SUAREZ ORTEGA, S. (2001). "¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora", icade, núm. 52, pp. 155-175.

RAMIREZ OCAMPO, J. CAMARGO, J y ROZO, M. (2007): ¿No TLC? El impacto del tratado en la economía Colombiana, primera edición, Bogotá, grupo editorial norma.