



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME LATINOAMERICANA: REFERENTE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL EN COLOMBIA

**INTERNATIONALIZATION OF LATINAMERICAN SMES: REFERENT
FOR THE COLOMBIAN SUCCESS.**

Recibido: 15/12/2011

Aprobado: 15/03/2012

Sabrina Tabares Arroyave

Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad de Medellín; estudiante de la maestría en Estudios Políticos Universidad Pontificia Bolivariana; Joven Investigadora e Innovadora Colciencias 2010; docente investigadora del Grupo de Investigación de Economía y Negocios Internacionales -GENI-, programa de Negocios Internacionales de la Universidad de Medellín-Colombia, línea de investigación 'Negocios Internacionales'.

Correo electrónico: stabares@udem.edu.co

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME LATINOAMERICANA: REFERENTE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL EN COLOMBIA

Resumen

Palabras clave

Internacionalización
PYME
Negocios internacionales
Estrategia

Este artículo tiene como propósito hacer un acercamiento entre la perspectiva de la pequeña y mediana empresa colombiana exitosa del siglo XXI y los estudiosos de los negocios internacionales en materia de internacionalización. Dicha temática será fundamental para comprender la dinámica de la globalización, cuya evolución ha creado la necesidad de interconectar mercados alrededor del mundo. A partir de una revisión documental en la base de datos Redalyc, se presenta una comparación entre avances encontrados en la internacionalización de pequeñas empresas de Latinoamérica, donde se encontrará que la estrategia empleada por el directivo en un ambiente más hostil e incierto, y la urgencia de romper los paradigmas localistas, será la clave del éxito para internacionalizar la pequeña empresa contemporánea como una postura más abierta y coherente con la evolución de los negocios internacionales.

Clasificación JEL: M16; M10; M19

INTERNATIONALIZATION OF LATINAMERICAN SMES: REFERENT FOR THE COLOMBIAN SUCCESS.

Abstract

Key Words

Internationalization
SME's
International business
Strategy

This article aims to make an approach between the perspective of the successful Colombian's small and medium size enterprises in the XXI century, and scholars of international business in the areas of internationalization. This thematic will be crucial for understanding the dynamics of globalization, whose evolution has created the need to interconnect markets around the world.

From a review of documents in the database Redalyc, we present a comparison between advances found in the internationalization of small businesses in Latin America, where you will find that the strategy employed by the manager in a hostile and uncertain environment, and the urgency to break the localists paradigms will be the key to success in internationalization for small and contemporary businesses, as a more open and consistent attitude with the evolution of international business.

Introducción

La internacionalización de las empresas, en especial de las PYMES, es un tema que ha venido cobrando mayor interés en las organizaciones, en la academia y en la investigación. Para el estudioso de los negocios internacionales y el empresario del futuro, cobra tanta importancia su comprensión, que la internacionalización de la empresa será un elemento indispensable para entender la dinámica de los mercados y el crecimiento de la nación, ya que dicho proceso constituye un elemento fundamental para adquirir recursos, expandir ventas y reducir riesgos (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

La internacionalización sigue siendo abordada por numerosos autores y las perspectivas de cada estudio varían de acuerdo al sector de la empresa, la etapa de madurez empresarial y su experiencia en el mercado; también varía acorde con la edad de los gerentes, su nivel de educación, la experiencia profesional, entre muchos otros factores que determinarán sus ventajas de crecimiento internacional (Fernández-Ortiz & Fuentes, 2009).

Una tendencia muy marcada que se ha venido gestando en torno a la internacionalización es el enfoque en pequeñas y medianas empresas como producto del crecimiento en la competencia extranjera, ya que sería erróneo pensar que una empresa por estar centrada en el mercado local no se verá afectada por rivales internacionales (Vásquez, 2007). Así la necesidad de mirar hacia afuera se convierte en una respuesta con respecto a la saturación del mercado local. En este artículo se pretende hacer un acercamiento a los estudios de internacionalización de pequeñas y medianas empresas latinoamericanas a partir de una revisión de literatura publicada en revistas e informes de países del continente que disponen de estudios específicos en '*Internacionalización de Pyme*'. Conceptualmente el artículo se encuentra orientado por la definición de internacionalización compilada a lo largo de la tesis de doctorado de la profesora española Inmaculada Galván.

De esta forma, a través de esta revisión, tanto empresarios como académicos podrán encontrar que el marcado interés por estudiar la internacionalización de pequeñas y medianas empresas surge, como se evidencia más adelante, debido a la importancia de estas unidades productivas para el contexto colombiano, ya que por medio de ellas se produce el crecimiento sostenido de la región o su colapso.

A la luz de las diferentes experiencias halladas en Latinoamérica, se podrán identificar tanto dificultades como elementos de apoyo para iniciar de manera acertada la internacionalización de una PYME. Estos hallazgos podrán ser de gran ayuda, especialmente para las empresas que no cuentan con muchos recursos de capacitación en la materia, y apenas se encuentran incursionando el arduo camino de llevar productos y servicios a mercados extranjeros.

Además de la introducción, este artículo está compuesto por seis secciones. Inicialmente se presenta un acercamiento al concepto de internacionalización de empresas, como forma de contextualizar al lector en su diferenciación con respecto a otras definiciones. En segundo lugar, a la luz de Galván (2003) se exponen brevemente los enfoques de internacionalización conocidos en la academia que dan respuesta a las formas como una empresa puede potenciar sus productos y servicios en el proceso de incursionar en mercados extranjeros. Luego se presenta la relevancia de la internacionalización en el contexto de los negocios internacionales como un tema emergente y creciente en su campo de investigación. En cuarto lugar, se esboza el entorno y la relevancia que tienen las pequeñas y medianas empresas en la economía colombiana de acuerdo con los datos del Departamento Nacional de Planeación.

También se presenta una revisión de la literatura en materia de internacionalización de PYME en algunos países de Latinoamérica, a partir de los artículos que aparecen en Redalyc. Finalmente, se retomarán los referentes encontrados en la internacionalización de las PYMES en Colombia, donde se presentarán las conclusiones.

¿En qué consiste la internacionalización?

En repetidas ocasiones se ha hecho uso de este término en diferentes contextos, lo cual hace probable que se le confunda con otras nociones como globalización o mundialización; pero a pesar de que no diste mucho de tener una relación directa con estas definiciones, la internacionalización se ha definido dentro de su propio campo de estudio, convirtiéndose en materia independiente de abordaje para administradores, economistas, expertos en comercio exterior y, en mayor medida, profesionales en negocios internacionales. El profesor mexicano Oskar Villarreal (2005), plantea una interesante definición de internacionalización que genera un contexto idóneo en esta área de estudio; determina la internacionalización como:

Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo (Villarreal, 2005).

La internacionalización también puede entenderse como el movimiento hacia el exterior en las operaciones de una empresa individual o mayor agrupación internacional (Welch & Luostarinen, 1999), de manera que se trata de un concepto que nos vincula con lo 'internacional' a través de un proceso de inserción que se ve determinado por el acceso a mercados extranjeros. La internacionalización también puede ser entendida a partir de sus diferentes enfoques, y se pueden evidenciar a través de procesos que dan muestra de la manera como la evolución de la internacionalización va desde la gran empresa multinacional hasta la pequeña empresa que se convierte en global desde su creación.

Perspectivas para la ruta de la internacionalización

Existen diferentes perspectivas teóricas que intentan explicar el proceso de internacionalización de las empresas. La profesora española Inmaculada Galván (2003) compila de manera muy clara las diferentes etapas que atraviesa una empresa en su proceso de internacionalización y el tiempo que dura según la perspectiva desde la que se aborde.

En este orden de ideas, la internacionalización debe abordarse desde la Perspectiva Económica, la Perspectiva de Procesos, la Teoría de Redes, hasta finalizar con el fenómeno conocido como *Born Global*, como puede verse en la Gráfica 1:

Gráfica 1. Perspectivas de la Internacionalización



Fuente. Elaboración propia con base en Galván (2003)

Perspectiva económica

Esta perspectiva de la internacionalización hace referencia a la empresa multinacional y sus decisiones de realizar

inversión extranjera en otros países. De esta forma el enfoque económico será el que determine la decisión de internacionalizar la empresa según la reducción de costes de producción, o las ventajas económicas que se desprendan del proceso. Con la instalación de empresas en diferentes mercados del mundo, la empresa busca internalizar costos de investigación, o segmentar el nivel de producción que dirige a cada mercado en el extranjero. La perspectiva económica se divide a su vez en cuatro sub-enfoques, los cuales se refieren a la forma en que el papel racional del decisor toma en cuenta los costos de transacción y los beneficios de las ventajas comparativas.

En el *Gráfico 2* se pueden observar las diferentes teorías del enfoque economicista: las aportaciones de la Organización Industrial, la Teoría de la Internalización, el Paradigma ecléctico de Dunning y el Enfoque macroeconómico.

Gráfica 2. Enfoques de la internacionalización desde la perspectiva económica



Fuente. Elaboración propia con base en Galván (2003)

Estas estrategias se encuentran resumidas en la *Tabla 1*, y en ella se describen las principales características de los cuatro enfoques económicos:

Tabla 1. Características de los enfoques de la perspectiva económica

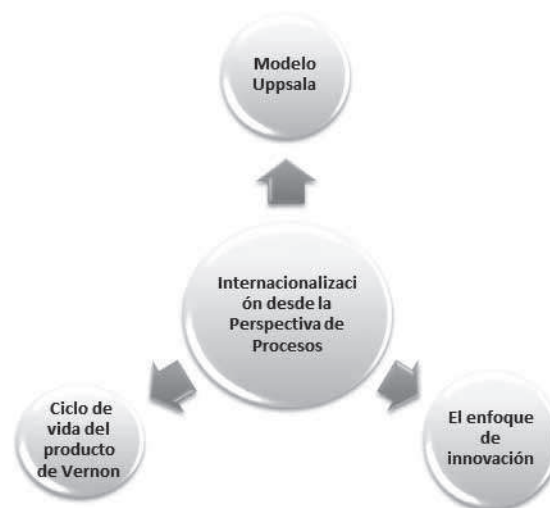
CARACTERÍSTICAS DE LOS ENFOQUES DE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA	
Aportaciones de la Organización Industrial	Se centra en explicar la internacionalización a través de la explotación de la ventaja competitiva exclusiva de una empresa al penetrar un mercado internacional. Las ventajas competitivas pueden obedecer a la producción, la tecnología, la organización, el estilo de dirección o la comercialización. Aun así, será el carácter monopolístico de la empresa lo que influya en la decisión de establecerse en un país determinado. Los aportes de la organización industrial explican por qué ocurre la inversión extranjera directa.
Teoría de la Internalización	Este enfoque pretende justificar la localización de la empresa según las ventajas que encuentre al establecer sus actividades en el mercado exterior. La realización interna de estas actividades deberá resultar más eficiente que cederlas a una empresa que preste servicios en el extranjero. En esta medida, las empresas multinacionales 'internalizan' los costos de transacción como investigación y desarrollo.
Paradigma ecléctico de Dunning	La decisión de introducir la producción a mercados extranjeros debe cumplir con la teoría de la internalización y los aportes de la organización industrial; simultáneamente la internacionalización de la empresa debe coincidir con la estrategia de la organización a largo plazo.
Enfoque macroeconómico	En este apartado Galván cita a Kojima para explicar el enfoque macroeconómico: "La inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor" (Kojima, 1982). Al igual que los anteriores enfoques, los costos y las ventajas comparativas entre las naciones y las ventajas competitivas de las empresas juegan un rol crucial para el decisor.

Fuente. Elaboración propia con base en Galván (2003)

Perspectiva de proceso

La internacionalización por procesos ha estado concentrada en ahondar en la relevancia que tiene el proceso de acumulación de aprendizaje, y la experiencia que representa para una empresa penetrar gradualmente mercados diferenciados a medida que avanza en las etapas de internacionalización. De forma similar, la exportación, que no es el único modelo existente de internacionalización, es un paso inicial para llegar a mercados extranjeros, y hace parte del modelo más coherente para ser desarrollado por pequeñas empresas, por tratarse de un proceso flexible y sencillo. En otras palabras, como lo menciona Galván, la perspectiva de procesos es ante todo un proceso de 'compromiso incremental de aprendizaje' en que la acumulación de conocimiento y el incremento de recursos, marcará el compromiso con los mercados extranjeros. En la Gráfica 3, se encuentran las diferentes perspectivas para abordar este enfoque.

Gráfica 3. Enfoques de la internacionalización desde la perspectiva de procesos.



Fuente. Elaboración propia con base en Galván (2003)

Cada una de las estrategias pertenecientes al enfoque de procesos se resume en la **Tabla 2**, que se presenta en el siguiente esquema:

Tabla 2. Descripción de los enfoques en la perspectiva de procesos

DESCRIPCIÓN DE LOS ENFOQUES EN LA PERSPECTIVA DE PROCESOS	
Modelo Uppsala	El modelo Uppsala expone que la empresa incrementará su presencia en el extranjero a través de un proceso de adquisición de experiencia en las actividades del mercado extranjero. Galván (2003) describe cuatro etapas graduales que explican la evolución internacional de la empresa según este modelo: 1ª) Actividades esporádicas, exportaciones no regulares; 2ª) Exportaciones por medio de representantes independientes; 3ª) Establecer sucursales comerciales en el país extranjero; y 4ª) Establecimiento de unidades.
El enfoque de innovación	Este enfoque también conocido como "Modelo Cavusgil", define la internacionalización de la empresa en la medida que desarrolle e incremente sus compromisos internacionales a través de continuas innovaciones. Es decir, la decisión de llegar a mercados externos se da con los progresos de innovación aplicados en los productos y procesos.
Ciclo de vida del producto de Vernon	Este enfoque de la internacionalización está basado en el Ciclo de Vida del producto expuesto por Vernon (1966), en que plantea que dicho proceso evoluciona cuando el producto pasa en su ciclo de vida de una etapa a otra. De acuerdo a lo anterior, una vez que el producto ha cumplido con determinado ciclo evolutivo, penetrará un mercado diferente hasta abandonar el país en que fue originalmente fabricado.

Fuente. Elaboración propia con base en Galván (2003)

Teoría de Redes

La Teoría de Redes es muy propia del entorno de interconexión social contemporáneo. Bajo la formación de redes interorganizativas, las empresas logran establecer relaciones sociales e informáticas con socios extranjeros en distintas partes del mundo; este tipo de conexiones suelen ser de carácter informático, aunque usualmente se fortalece con la asistencia a ferias y eventos de negocios.

A pesar de que Inmaculada Galván ha hecho una búsqueda exhaustiva de los autores que se encargan de investigar la Teoría en Redes, el profesor eslovaco Marko Jaklič (1998) hace un acercamiento a esta teoría que ha logrado gran difusión en las últimas décadas gracias a las innovaciones tecnológicas y al impulso de los medios masivos de comunicación.

De acuerdo con el autor, las empresas se internacionalizan por redes mediante el establecimiento y cultivo de relaciones con socios a través de la extensión internacional, la penetración y la integración internacional. Según Jaklič (1998), la extensión internacional es aquella en la cual las empresas establecen relaciones con socios en las redes locales de los mercados extranjeros.

La penetración es el desarrollo de relaciones cuando se combina el incremento del compromiso de los recursos en las redes extranjeras donde la empresa se encuentra cooperando, y la integración internacional, son las redes que se crean cuando aumenta la coordinación dentro de las diferentes redes (Jaklič, 1998).

Dentro de la teoría de redes, los autores que sustentan esta tesis recomiendan la asistencia a ferias regionales, encuentros sociales y eventos internacionales que permitan establecer contacto directo con socios y clientes, y de esta manera dar a conocer la imagen de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Paralelo a ello, la utilización de redes sociales se convierte en un tema de estudio en la

investigación netnográfica para las empresas *punto com*, y es fundamental para comprender la empresa del futuro y la dinámica en que se comportan los negocios el siglo XXI.

Fenómeno 'born global'

Las *Born Global*, o en su traducción al español 'empresas globales nacientes', son consideradas como un fenómeno que es cada vez más observado e investigado alrededor del mundo (Fuerst, 2010). En el aspecto empírico, las *Born Global* son todas aquellas empresas que se internacionalizan desde el momento de su creación o lo hacen durante los dos primeros años de existencia (Galván, 2003). De otro lado, los profesores de la Universidad de Zagreb en Croacia, Paunović y Prebežac (2010) afirman que algunos ejemplos de la empresa que se desarrolla por la perspectiva Born Global son aquellas de la industria de *software* como *Amazon*, *Google*, *E-Bay*, *Skype*, *YouTube*, *Facebook* (Paunović & Prebežac, 2010).

De otro lado, es también conocido que el fenómeno *Born Global* se presenta no solo en empresas de tecnología, sino que también se ha adherido a mercados en que se comercializan productos y servicios de origen étnico y artesanal, es decir, de este tipo de empresas hacen parte una variedad de productos autóctonos y artesanías locales. Finalmente, el riesgo comercial de internacionalización de estas empresas es mucho más alto que el utilizado en los otros enfoques, ya que en gran parte no cuentan con los recursos suficientes para dar arranque a las operaciones. Igualmente, su estudio se hace provisionalmente más popular y es apropiado para emprendedores empresariales, pues, como menciona Galván: "resulta de gran utilidad para entender la internacionalización de la empresa en el siglo XXI" (2003).

Ahora bien, hasta este punto se ha dado a conocer la evolución de los diferentes enfoques por medio de los cuales las empresas se logran internacionalizar. De esta forma, la internacionalización hace parte del proceso de

globalización de la economía mundial, y en la medida que se abre competencia para las empresas locales, el comercio internacional también presenta vacíos y pequeñas rutas de entrada para las PYMES.

La importancia de hacer parte de este proceso de internacionalización para las pequeñas y medianas empresas también se ve reflejada en el contexto contemporáneo e incide directamente en la discusión académica e investigativa que gira en torno a los negocios internacionales. Así, a la luz de este debate, se presentará un acercamiento a este campo de estudio tan importante para la comprensión de los negocios del siglo XXI.

Relevancia de la internacionalización en el contexto de los negocios internacionales

Una vez explorados los diferentes enfoques que dan explicación al proceso de internacionalización, aparecen dudas en torno a la importancia de esta temática, pues cabe preguntarse si es relevante o no buscar salidas a las empresas locales con la finalidad de encontrar mercados extranjeros para los productos domésticos, y más aún si se trata de pequeñas y medianas empresas.

Con respecto a esta inquietud, Medina-Giacomozzi (2005) plantea que la internacionalización representa cada vez con mayor fuerza un gran atractivo para las empresas que desean desarrollar estrategias de expansión y crecimiento, pues se trata de una forma de acrecentar el valor económico de sus productos o servicios en una aldea que propende con mayor fuerza por la globalización y la interconexión comercial (Medina-Giacomozzi, 2005).

Es por ello que para comprender el 'boom' alrededor del tema de la *internacionalización de empresas*, es necesario

analizar el impulso que ha generado la globalización con respecto al crecimiento del comercio y la progresiva interdependencia de la economía mundial. En esta medida, es necesario insistir que el entorno económico que se encuentra en un cambio continuo, acelera el proceso de la globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento, las cuales funcionan como motores que impelen sistemáticamente a las empresas a asumir mayores retos con respecto a la participación en mercados exteriores (Escolano & Belso, 2003; Puerto Becerra, 2010).

En esta línea, Griffith, Cavusgil, y Xu (2008), autores que se han dedicado a fortalecer el campo de investigación emergente de los negocios internacionales en el mundo, describen las tendencias que determinan rutas de estudio propias en el entorno de la globalización, donde la saturación de los paradigmas obligan a las empresas a asumir roles más exigentes de productividad y eficacia. De esta forma, los autores encontraron que la internacionalización de empresas se encuentra en el tercer lugar de relevancia investigativa del campo, precedida por estudios de Inversión Extranjera Directa como medida para la existencia de las empresas, y la estrategia y organización de las empresas multinacionales (Griffith, Cavusgil, & Xu, 2008). Igualmente, la experiencia internacional de las pequeñas y medianas empresas también aparece dentro de los temas de categoría primaria más relevantes de investigación en el campo de los negocios internacionales que se busca resolver a través de preguntas como: ¿Cuáles son las estrategias que emplean las pequeñas y medianas empresas para el proceso de internacionalización? y ¿Qué tan exitosas son en este proceso? Peláez y Rodenes (2009) acentúan la relevancia de la internacionalización de la empresa cuando afirman que dicho proceso no solo se trata de una 'cuestión de supervivencia', todo lo contrario, para los autores se trata de un escenario vital para lograr la competitividad de la empresa y potencializar la innovación; en este sentido, mencionan los autores, el sistema de redes sociales es determinante para el desempeño internacional de la empresa contemporánea (Peláez & Rodenes, 2009).

Precisamente, la inclusión de diferentes elementos en el proceso de internacionalización de la empresa como lo es la innovación y la interconexión de redes interorganizativas, facilita la elección de estrategias acertadas en el entorno global. Este aspecto flexible en el proceso de internacionalización refleja cómo los diferentes enfoques pueden ser empleados de acuerdo a las condiciones de la empresa, y qué oportunidades se presentan en el tema de las PYMES.

Aun así, la internacionalización de la empresa no es un proceso simple, puesto que el procedimiento de llegar a etapas evolucionadas en la incursión al mercado internacional requiere una serie de estrategias y estudios de mercados en el extranjero, especialmente en un mundo en que la incertidumbre se apodera de las relaciones de negocios y las crisis económicas se trasladan de una economía a otra. Como lo afirma Cambra y Vázquez "La decisión de internacionalizar la actividad de la empresa supone una apuesta no exenta de riesgo y que adquiere un carácter estratégico de primer orden" (Cambra & Vázquez, 2010). En el caso de las PYMES, la posibilidad de aumentar las ventajas competitivas es todavía más compleja, ya que el mercado internacional es aún más exigente y la aparición de normas de calidad y protección al medio ambiente pueden representar obstáculos en la decisión de alcanzar mercados extranjeros.

Como incentivo a la internacionalización, algunas de las ventajas de los mercados en su componente económico, legal o sociocultural, entre otros, posibilitan la implementación de estrategias de internacionalización diferenciadas, permitiendo obtener ventajas competitivas diferentes en los distintos escenarios de negocio (Fernández-Ortiz & Fuentes, 2009). De lo cual es importante resaltar la pertinencia que representa para el campo de estudio de los negocios internacionales, la comprensión de los diferentes enfoques en el proceso de internacionalización de la empresa, ya que permite adquirir mayores herramientas en el desempeño de los encargados del direccionamiento estratégico de la empresa que se enfrentan al entorno de complejidad comercial. Hasta este punto ha sido posible identificar cuáles son los

enfoques que mejor describen la internacionalización de las empresas. Igualmente, el contexto de los negocios internacionales ha mostrado ser un entorno ideal para continuar los procedimientos de investigación de este campo que se haya en crecimiento. Así, para continuar con este recorrido a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, vale la pena preguntarse: ¿Qué relevancia presenta enfocar el éxito de la internacionalización en el estudio de las pequeñas y medianas empresas? Esta pregunta comenzará a discutirse acorde con los hallazgos estadísticos como se muestra a continuación.

¿Por qué las pequeñas y medianas empresas?

Pareciera que esta pregunta surgiera como producto del azar, o se lanzara como atenuación al campo de investigación; pues resulta evidente que las grandes empresas cuentan con mayores posibilidades de acceder a una internacionalización efectiva que se adapte al caótico mundo de los negocios internacionales. Pero es importante mencionar algunas cifras que indican el relevante papel que desempeñan estas unidades productivas en la economía del país.

En Colombia y específicamente en Antioquia, las PYMES desempeñan un papel fundamental para la economía nacional. De acuerdo al *Reporte de MiPyMEs No. 3* elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base a datos de 2005 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, las microempresas conforman el 96,4 % de los establecimientos del país, las pequeñas 3 % y las medianas el 0,5 % (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008). De la misma manera, las MiPyMEs generan más del 50 % del empleo nacional y el 36 % del valor agregado industrial. A la par, las microempresas representan el 50 % del personal ocupado, las pequeñas el 17,6 %, y las medianas el 12,9 %.

Cinco departamentos concentran el 62 % de las MiPyMEs del país (Cundinamarca, Antioquia, Valle, Santander, Atlántico). En este caso, Antioquia posee el 13,5 % de las MiPyMEs del

país y el 17,9 % de las grandes empresas de la región. En Medellín, el 90 % de los establecimientos son microempresas, el 7 % pequeñas empresas, 2 % medianas empresas y sólo el 1 % lo comprenden las grandes empresas, de acuerdo a datos suministrados por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en el 2009.

En cuanto a la incidencia en el comercio internacional que representan las PYMES colombianas, el Reporte MiPYMEs No. 3 elaborado por el Ministerio de Industria y Comercio en el 2008, reflejó que la oferta exportable de la PYME está poco desarrollada, ya que hacia el año 2003, el 81 % de las PYMES registradas en el país no habían exportado, el 13 % de estas empresas habían exportado durante los últimos dos años, y solo el 6 % no lo habían intentado.

Sin duda, el valor agregado de las pequeñas y medianas empresas se ve reflejado en el porcentaje de empleo que ocupan en el país y su nivel de intervención en los sectores de la economía. Igualmente, las PYMES son el primer estadio en la constitución de las empresas, y por esta razón representan un elemento indispensable en la creación de tejido empresarial y motor para la redistribución nacional del ingreso. Lo importante allí es el grado en que las PYMES se encuentran dispuestas a moldear sus estrategias en torno a la flexibilización de sus procesos productivos y la habilidad para acomodarse a las exigencias que conlleva la introducción de sus productos y servicios en mercados extranjeros.

Experiencia latinoamericana en la internacionalización de la PYME

Una vez clarificado el panorama de las PYMES y sus distintas posibilidades en el proceso de internacionalización en el escenario mundial como ruta para el éxito de la economía regional y nacional, es importante destacar algunos estudios elaborados en algunos países latinoamericanos en torno a la internacionalización de sus pequeñas y medianas

empresas, de lo cual es ventajoso resaltar las condiciones geográficas, económicas y culturales relativamente similares en que se encuentran los países de este continente. De esta manera, se presentarán los estudios latinoamericanos de la base de datos mencionada cuyo objeto de estudio esté dirigido exclusivamente a la internacionalización de PYME del continente.

En el caso de México, la profesora Irene Jiménez Martínez (2007), de la Universidad Autónoma Metropolitana en el D.F., realizó un estudio sobre los determinantes de la internacionalización de las PYMES mexicanas, en el que resalta que la internacionalización de las firmas evaluadas en el estudio de este país depende de la habilidad de los directivos y las elecciones estratégicas que desarrollan.

En cuanto a las ventajas que ofrece la apertura económica y el libre comercio, la autora menciona que "al analizar las ventas totales, se aprecia un crecimiento generalizado a partir del establecimiento del TLCAN" (Jiménez, 2007). De esta manera, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), fomentó el crecimiento de las ventas y se convirtió en un factor decisivo para fortalecer la internacionalización de las empresas. Dentro de los factores que han potencializado en mayor medida el desarrollo del proceso de internacionalización de las PYMES manufactureras en México, se encuentra la importancia del impacto de la calidad del producto, la participación de los directivos en toma de decisiones y la adaptación del producto al entorno. El profesor Édgar Maíz Vásquez, de la Universidad de Puerto Rico, encontró que las PYMES de este país no salen al extranjero, sino que prefieren concentrar su estrategia de ventas exclusivamente al mercado local. De este modo, el excesivo paradigma localista genera resistencia para afrontar procesos de internacionalización; al mismo tiempo, la existencia de un ambiente con mayor dinamismo, hostilidad y complejidad, representa un obstáculo que aparta a los directivos de mirar las ventajas del mercado internacional. En este sentido, el autor menciona: "...estadísticamente, el ambiente es la variable que más poder explicativo presenta

sobre la internacionalización de las PYMES en Puerto Rico” (2010). Con respecto a este estudio, el grado de dinamismo del entorno internacional quedará a disposición del decisor, ya que es el encargado de seleccionar la estrategia más acertada en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de este país.

En este estudio es significativo el papel que representa el gerente y el departamento encargado del proceder comercial internacional, pues será quien determine la estrategia de penetración de mercados externos e imprima una visión expansiva internacionalmente.

En esta misma línea, para Venezuela el profesor Germán Rodríguez realizó un estudio sobre la internacionalización de la pequeña y mediana industria (PYMI) venezolana, con el objetivo de colocar las empresas regionales pertenecientes a este sector en los mercados internacionales. Dentro de las conclusiones del estudio, el autor resalta:

Toda sociedad está siendo impactada por el proceso de globalización, al cual no escapan nuestras PyMIs, las que, de seguro, podrán sobrevivir, pero sólo si abandonan los viejos modelos de organización, los obsoletos patrones de producción y las tímidas estrategias de comercialización y mercado que se aprendieron y practicaron en el pasado, en tiempos de calma y no de turbulencia, como los actuales (Rodríguez, 2004).

Esta es una alternativa que facilita el acceso de las PyMIs venezolanas a mercados internacionales, a través de un proceso creciente y sostenido de sus empresas. Es interesante resaltar la apreciación del autor sobre la incidencia de la adaptación de nuevos procesos en el manejo de los preceptos económicos tradicionales que deben ser acondicionados a medidas más flexibles que se acomoden a las exigencias del ambiente internacional que suele estar cargado de un mayor grado de incertidumbre. De este modo, no existen fórmulas determinadas que impliquen

una elección exclusiva para acceder a mejores condiciones económicas en mercados internacionales.

En Argentina, el académico Gabriel Bezchinsky, de la CEPAL, elaboró un estudio en el que resaltó la importancia de fomentar políticas públicas que potencialicen la capacidad de las PYMES de Argentina y Latinoamérica en general para la incursión de sus productos en mercados internacionales. Asimismo, el autor resalta nuevas maneras de abordar las habilidades necesarias para alcanzar este propósito:

Más que la eficiencia de corto plazo en la asignación de los recursos, es la habilidad de las empresas (así como la de las regiones y países) de aprender, cambiar y adaptarse a lo que determina su performance en el largo plazo. La competitividad de las empresas está determinada cada vez menos por reducciones de costos, y cada vez más por la generación de “rentas diferenciales” a través de la innovación en los procesos, el acceso a nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos (Bezchinsky, 2003).

La internacionalización de la PYME en Argentina cuenta con las mismas problemáticas que enfrenta generalmente la empresa latinoamericana, en que se resalta con insistencia, la necesidad de introducir nuevos modelos que se inclinen por estrategias adaptadas al mercado internacional.

Finalmente, en el caso colombiano también se puede evidenciar un acercamiento a la internacionalización de las PYMES. En un estudio enfocado en la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en Antioquia, los profesores Ana María Calle y Víctor Tamayo (2005) encontraron que en el grupo de PYMES evaluadas existe poco compromiso con los mercados internacionales, y las exportaciones solo representan un elemento accesorio. Así mismo, en referencia a la internacionalización de la empresa colombiana, el profesor Jaime Sierra (2003) de la Pontificia Universidad Javeriana, en un estudio sobre la propiedad y el control en las decisiones de internacionalización, resalta que:

La toma de decisiones en materia de internacionalización de las empresas es una tarea compleja que involucra, además del ámbito estratégico, los ámbitos táctico y técnico, en un horizonte temporal amplio. En efecto, el conjunto de decisiones en varias de estas esferas, que llevan a que una empresa (es decir, sus *decision-makers*) opte por una u otra alternativa, exigen una fuerte coherencia interna (Sierra, 2003).

La conclusión de este autor es coherente con los estudios latinoamericanos anteriormente expuestos en que el papel del gerente o decisor se enfrenta con el reto de elegir con un alto grado de racionalidad y certeza la estrategia más indicada para lograr posicionar los productos y servicios en países donde demandantes y oferentes han llegado a etapas maduras de producción, distribución y comercialización; allí, la calidad y la adaptación adquieren un rol fundamental en la aceptación de productos extranjeros.

La internacionalización de las PYMES en los países latinoamericanos no se ha diferenciado del proceso empleado por las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Inicialmente se puede resaltar que las preocupaciones de este grupo de países giran en torno a una misma línea de problemas que enfrentan las diferentes economías. Esto es, la importancia que representa la incidencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, y la posterior firma con otros bloques económicos.

En la misma medida, la complejidad del entorno internacional se ha hecho tan exigente, que un ambiente hostil y dinámico ha sido determinante para inferir en las decisiones del encargado de la dirección estratégica entre seleccionar salir al extranjero o permanecer en el mercado doméstico. Igualmente, los problemas internos que enfrentan las PYMES en cada entorno nacional hacen parte de un área en que debe profundizar cada unidad productiva, ya que el nivel de innovación y el grado de flexibilidad que selecciona la empresa, será fundamental para marcar el éxito en los mercados extranjeros. De esta manera, una vez analizado

el caso latinoamericano, se podrán discutir los referentes para el éxito empresarial en Colombia.

Conclusiones

El estudio de la internacionalización de empresas ha sido un tema creciente en el contexto de la globalización, por tal razón, su investigación se ha hecho indispensable para comprender el entorno del comercio internacional y se convierte en tema clave para lograr el éxito en los negocios internacionales. Así, a la luz de la profesora española Inmaculada Galván, ha sido posible recorrer las perspectivas en la internacionalización de las empresas; con respecto a estos enfoques, se ha señalado que la perspectiva de procesos, la teoría en redes y el fenómeno de las *Born Global*, son los modelos que más se ajustan a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas.

La relevancia de la internacionalización en el contexto de los negocios internacionales crece, no solo con las necesidades de la globalización y el aumento del comercio, sino también con la exigencia que se crea en la saturación de los mercados locales, ya que en el caso de las PYMES, se enfrentan a una situación en que se requiere mayor planeación estratégica y adaptación al entorno. Las pequeñas y medianas empresas se han destacado en la economía colombiana por jugar un papel fundamental en el empleo y la generación del valor agregado, y en esta misma medida deberán adaptar nuevas estrategias para aprovechar los vacíos y ventajas que presenta el comercio internacional.

Con respecto a la experiencia en la internacionalización de las PYMES en América Latina, la incidencia de la firma de Tratados de Libre Comercio en el continente ha generado diferentes ambientes de presión en las pequeñas y medianas empresas locales, lo cual ha creado nuevas preocupaciones, pero también nuevas alternativas para direccionar el comercio. De un lado, los beneficios arancelarios multiplican las posibilidades de internacionalizarse y,

de otro, el fortalecimiento de las relaciones internacionales incrementa las posibilidades de adquirir recursos y conectar socios comerciales.

Simultáneamente, la participación de los directivos y la elaboración de la estrategia en el proceso de inserción internacional, ha jugado un papel fundamental en las pequeñas empresas, ya que son los empresarios quienes tienen el poder de seleccionar clientes en un país determinado, o permanecer sólidos en el mercado local. El nivel de riesgo incidirá en la flexibilidad y la estrategia seleccionada de acuerdo con las perspectivas de internacionalización que se consideren más aptas para penetrar mercados extranjeros. Los estudios reflejan que las empresas presentan resistencia a los procesos de internacionalización, puesto que el mercado externo se percibe como un entorno hostil y complejo. Este temor a enfrentar el riesgo de adquirir nuevos clientes extranjeros es una de las principales causas que dificultan la internacionalización de la PYME en Colombia, es por ello que el paradigma localista genera más resistencia a pensar el entorno internacional como una opción para mantenerse en el mercado y aumentar ventas.

Por lo general, los empresarios consideran que no cuentan con la experiencia suficiente en el mercado doméstico para iniciar procesos de internacionalización, y bajo esta premisa, desechan posibilidades de negocio que pueden beneficiar la situación de la PYME en el corto plazo y como mecanismo para asegurar su supervivencia. Así, en la medida en que los directivos y encargados del proceso de toma de decisiones se preocupen por adquirir experiencia y enfrentar las complejidades del mercado, aumentarán las probabilidades de internacionalizar la empresa.

Para el caso de las PYMES colombianas, que no quedan exentas a las vicisitudes que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica, es relevante interiorizar la necesidad que conlleva la inserción en el mercado internacional. El reto de la PYME en Colombia es aceptar que los mercados ya no dan espera para consolidarse en el

mercado doméstico; todo lo contrario, en la medida que se crece a nivel local, los estándares de calidad de la empresa deberán ir a la vanguardia con las exigencias internacionales. Así, las PYMES, en su condición de unidades productivas de pequeño tamaño, deberán hacer parte de su gestión cotidiana, la preparación y búsqueda de nuevos clientes extranjeros, asumir una actitud de riesgo y adaptar estrategias que les permitan moverse con flexibilidad en el entorno internacional. Una vez que la PYME colombiana comprenda que la internacionalización de su negocio es la ruta para su permanencia en el mercado, asimilará que el proceso más que ser un riesgo, se trata de un camino para el éxito en los negocios internacionales.

Referencias

- Bezchinsky, G. (2003). Internacionalización y desarrollo de mercados. Buenos Aires: CEPAL.
- Calle, A. M., y Tamayo, V. (2005). Estrategia e internacionalización en las Pymes: Caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18 (30), 137-164.
- Cambra, J., y Vázquez, R. (2010). Inés Rosales: El reto de internacionalizar la actividad de una PYME es posible. *Universia Business Review* (28), 62-77.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones. México: Pearson Educación.
- Escolano, C., y Belso, J. (2003). Internacionalización y Pymes: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*(27), 169-195.
- Fernández-Ortiz, R., y Fuentes, G. (2009). Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21 (2), 131-154.
- Fuerst, S. (2010). Global marketing strategy: The case of a born global software firm in Colombia. *Ciencias Estratégicas*, 18 (24), 271-286.

- Galván, I. (2003). Capítulo II. Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. En I. Galván, *La Formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas* (págs. 93-140). Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Griffith, D., Cavusgil, S., & XU, S. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39 (7), 1220-1235.
- Jaklic, M. (1998). Internationalization strategies, networking and functional discretion. *Competition and Change*, 3, 359-385.
- Jiménez, I. (Diciembre de 2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22 (49), 111-131.
- Maíz, E. (Diciembre de 2010). Factores que no propenden la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 15 (2), 1-26.
- Medina-giacomozzi, A. (2005). Causas de la internacionalización de la empresa. *Análisis Económico*, 45 (20), 49-62.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Reporte de Mipymes No. 3*. Bogotá D.C.
- Olivares, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿Es necesario un nuevo paradigma? *Estudios gerenciales* (96), 127-137.
- Paunović, Z., & Prebežac, D. (2010). Internationalization of small and medium-sized enterprises. *Trziste*, 22 (1), 57-76.
- Peláez, M. J., & Rodenes, 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.
- Puerto Becerra, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión* (28), 171-195.
- Rodríguez, G. (2004). Internacionalización de la pequeña y mediana industria (PYMI). *Actualidad Contable Faces*, 7 (9), 78-87.
- Sierra, J. (2003). La propiedad y el control en las decisiones de internacionalización de las empresas. *Cuadernos de Administración*, 16 (26), 99-128.
- Vásquez, S. (2007). Principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas generales sobre la internacionalización de Pymes: Un estudio exploratorio de investigaciones entre 1999 y 2004. *Contaduría y Administración* (222), 41-57.
- Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5 (2), 55-73.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1999). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. Buckley, & P. Ghauri, *The internationalization of the firm* (págs. 83-98). London: Thompson.