

UNIVERSIDAD MILITAR

NUEVA GRANADA



**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS MERCADOS
GLOBALES**

:

KATY MADELINY RODRIGUEZ GARCIA

ENSAYO

CESAR AUGUSTO BERNAL TORRES

Ph.D. (c) en Business Administration

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTA
2013**

ENSAYO

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS MERCADOS GLOBALES *

KATY MADELEINY RODRIGUEZ GARCIA**

Marzo de 2013

RESUMEN

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que nace de la necesidad de las empresas de acceder a nuevos mercados en el exterior, que le permitan contar con una diversificación financiera y no depender solo de los mercados locales, los cuales presentan sobre oferta y están expuestos a una competencia local cada vez más agresiva y a la importación de productos similares o iguales a menores costos. El presente ensayo hace un análisis causa – efecto, sobre la internacionalización de las empresas y su efecto en las mismas en el corto, mediano y largo plazo, y aborda las siguientes preguntas: ¿cuáles son las estrategias de internacionalización que deben implementar los empresarios? ¿Cuál es el nivel de internacionalización a implementar (exportar, estrategia de asociación e Inversión Extranjera Directa) en cada caso?, ¿Con base en qué criterios se deben tomar las decisiones para ingresar a nuevos mercados? ¿Es factible la apertura de subsidiarias en otros países con mayores recursos naturales, materias primas más económicas, mano de obra más barata y mejor posición geográfica? ¿Hasta dónde asumir riesgos y qué compromiso debe tener el empresario a la hora de implementar nuevas estrategias, las cuales le permitirán mantenerse en el tiempo y garanticen el éxito en los mercados internacionales?

Palabras clave: Internacionalización de las empresas, competitividad, mercados internacionales, bajos costos, exportación, asociación estratégica.

ABSTRAC

The internationalization of firms is a phenomenon that arises from the need for companies to access new markets abroad to enable it to have a financial diversification and not only rely on local markets, which have a continuous surplus and are exposed to a local competition that is increasingly aggressive and so they can

* Documento elaborado como trabajo de grado para optar al Título de Especialista en Gerencia en Comercio Internacional, de la Universidad Militar Nueva Granada

** Profesional en Economista En Comercio Exterior, de La Fundación Universitaria Los Libertadores, candidata a Especialista en Gerencia En Comercio Internacional de la UMNG; Coordinadora de Exportaciones, Permoda Ltda.

Import the same or similar products at lower costs. This essay is a cause-effect analysis on the internationalization of business and its effect on them in the short, medium and long term, and addresses the following questions: what are internationalization strategies that employers should implement? What is the level of internationalization to deploy (export, partnership strategy and Foreign Direct Investment) in each case? based on what criteria should decisions be made in order to enter new markets? Is it feasible to open subsidiaries in other countries with better natural resources and geographical location? How far do you take risks and what should the employer commitment be when implementing new strategies, which allow you to stay in time and ensure success in international markets?

Keywords: Internationalization of enterprises, competitiveness, international markets, low costs, export, strategic partnership.

INTRODUCCION

El objetivo principal de este ensayo es analizar la importancia de la implementación de estrategias de internacionalización en las empresas y señalar porque estas deben tener una visión más cosmopolita e internacionalista sobre la economía mundial. Así mismo, mostrar al empresario la importancia de incursionar en los nuevos mercados y no depender solo del mercado nacional o local, mostrando la importancia de adquirir nueva tecnología que le permita competir en mercados extranjeros.

Este trabajo se basa en revisión de revistas y libros publicados por autores que estudiaron acerca de la importancia y la necesidad, de implementar estrategias de internacionalización en las empresas. Se consultaron varias fuentes pertenecientes a la escuela clásica y moderna de economía, con un énfasis en las teorías y estrategias expuestas por autores de los últimos 20 años que para el trabajo es lo más relevante ya que se busca orientar a los actuales empresarios.

La internacionalización de empresas es un tema estudiado desde la economía clásica por Smith, Ricardo, Bain y Penrose, teorías consideradas como bases del pensamiento económico, las cuales examinan la importancia de los costos de producción, mano de obra, materias primas, rentas y de la ventaja comparativa de los países, seguida por teorías como costos de transacción y las más modernas que analizan las redes y el paradigma ecléctico internacional Dunning que habla sobre las ventajas locativas y la favorabilidad de crear empresas en los países con recursos naturales o activos propios abundantes a costos mas bajos.

Son varias las ventajas y beneficios que obtiene una empresa cuando implementa estrategias de internacionalización; entre ellas están:

- No depender solo del mercado local, poseer más mercados a los cuales dirigir sus productos

- Mayor aprovechamiento de la capacidad instalada de la empresa, en algunos casos la producción sobrepasa las necesidades y demanda del mercado local, los excedentes de producción pueden ser vendidos en mercados extranjeros, maximizando los recursos.
- Adquirir empresas en aquellos países con recursos naturales abundantes y más económicos, representa una ventaja comparativa, frente a otras empresas que fabrican productos similares en países que carecen de recursos naturales
- Obtención y desarrollo de tecnología de punta, que permitan actualizar y automatizar la planta productiva y los procesos de producción, reflejados en menores costes y matización de los tiempos.
- Con el aprovechamiento de los acuerdos comerciales, las empresas que cumplen con los criterios exigidos en los acuerdos comerciales firmados entre los países tiene una ventaja sobre aquellos países que no poseen acuerdos, ya que entran a dichos mercados con preferencia arancelarias que la competencia no posee.
- Reducción de los costos de transportes. En las últimas dos décadas se han mostrado una marcada tendencia a localizarse en las regiones donde la demanda es mayor con el fin de minimizar costos de transportes, permitiendo mejor acceso con menores costos y tiempo.

El presente ensayo considera distintas formas de internacionalización, teniendo en cuenta, en primer lugar, las razones que la hacen necesaria, y por otro lado, las estrategias y las condiciones que se requieren para llevar a cabo este proyecto de internacionalizar las empresas (y sus ventajas), y por último, los autores que han abordado este tema. Se consideraran las razones que la hacen necesaria para luego abordar el tema de las estrategias para la internacionalización de las empresas. Posteriormente pasaremos a los siguientes temas aquí enunciados, y por último, se plantearan algunas conclusiones.

RAZONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

En un mundo cambiante y competitivo en el que se desarrollan los nuevos negocios, las empresas se han visto obligadas a buscar nuevos mercados para seguir adelante y no quedarse rezagados. Se requiere en un cambio de mentalidad y estar dispuestos a mirar nuevos mercados.

Al respecto Otero (2008) afirma en su libro Bussines Poket:

Hoy ninguna empresa está al margen de la globalización, incluso aquellas que no pretenden internacionalizarse, que no ven claro que esta sea una vía adecuada para su desarrollo futuro, se ven amenazadas en sus propios mercados por una competencia cada vez más agresiva de productos importados. Por ese motivo, incluso para defender su posición, frente a la competencia en su mercado nacional, la internacionalización se perfila como la mejor garantía para asegurar el crecimiento, la mejora de la competitividad y de los resultados de cualquier empresa (p. 12)

Cuando las empresas se ven enfrentadas a mercados locales más reducidos y con más competidores estas se ven en la necesidad de encontrar nuevos y más grandes mercados con los cuales suplir y mejorar sus ventas.

Pero también se debe tener en cuenta que existen más razones por los cuales las empresas deciden internacionalizarse, como:

Sacar sus productos de la frontera. Aunque esto en un comienzo crea desconfianza al empresario pues según Alonso (2007), el mercado exterior representa un entorno menos conocido, más incierto que el mercado nacional. Esto se puede ver reflejado en la inversión inicial que se debe realizar para obtener información que sea relevante para el empresario, datos como costos de logística, investigar cómo está posicionada la competencia, cómo se comporta la demanda y todo lo que representa y requiere un estudio de mercado.

Otra razón que puede incidir en la necesidad de internacionalización de la empresa, es minimizar sus costos de producción, dado que si los costos de producir en el mercado son más altos comparados con el de importarlos este pierde competitividad en el mercado. Nadie compra un producto idéntico a un precio más alto.

En este sentido Medina (2005), expresa una mejor definición de lo que representan los costos cuando afirma:

La empresa ubica sus actividades en donde estas tengan menos costos, lo cual puede explicar el motivo de por que muchas empresas salen de sus propias fronteras. Es importante indicar que dicho enfoque parte de considerar al país cuyo destino son las actividades de la empresa y no al país de origen (p.54).

Pero hay otra razón de mayor alcance y control en la internacionalización de las empresas, es la Inversión Extranjera Directa (IED).

Para Pérez (2009), se conoce como el movimiento y localización del capital a nivel internacional y regional, aspectos clave para entender las tendencias y causas de los flujos de la (IED). Este tipo de Internacionalización se puede considerar como aquel que da a la empresa el mayor control, inversión y presencia en el mercado internacional.

Estrategias para competir en los mercados internacionales

Teniendo en cuenta las razones que hacen necesaria internacionalizar las empresas se requiere adoptar algunas estrategias que lo haría posible. Las estrategias a adoptar son diversas; desde la que representa menor riesgo y compromiso para el empresario, pasando por un grado medio de riesgo, hasta llegar a la estrategia que representa mayor compromiso y riesgo para las empresas; estas estrategias son:

1. La estrategia más utilizada por las empresas y la que representa menor riesgo es la exportación, pero esta representa un nivel de inversión en el extranjero nulo y un grado de presencia medio - bajo. La implementación de la misma se maneja al corto plazo y no requiere mayor compromiso por parte del empresario. (Pérez, 2009).
2. La segunda estrategia es la asociación representada en la firma de contratos e cooperación (franquicias y licencias), Join Ventures y control de activos en el exterior. Este tipo de asociación le representa al empresario un nivel de riesgo medio ya que implica mayor inversión, pero esto se ve compensado por el mayor grado de manejo que obtiene en la inversión y presencia extranjera.
3. La tercera estrategia y la que representa mayor riesgo es la Inversión Extrajera Directa. Esta representa la adquisición de empresas en el exterior, apertura de subsidiarias en otros países con mejores recursos naturales y posición geográfica, por medio de la cuales se obtienen productos y procesos de distribución a menor costo que los que se tienen en el país de origen de la casa matriz. Esta estrategia brinda mayor control de inversión y garantiza la presencia y reconocimiento de la firma en el exterior.

Formas de internacionalización de las empresas y sus ventajas

El siguiente cuadro permite ver las formas más típicas de internacionalización de las empresas y nos da una visión sobre el nivel de control y grado de inversión por las que puede optar un empresario al momento de decirse a explorar hacia nuevos mercados. Va desde la estrategia que requiere menor inversión en el extranjero hasta la que requiere mayores recursos.

Las primeras formas se considerarían como los inicios de la internacionalización de la empresa, como lo son la exportación; el grado de inversión en esta estrategia es bajo y la presencia en el exterior es igual de limitada pero representa el menor riesgo y esfuerzo por parte de las empresas. La estrategia de la asociación permite un grado de presencia e inversión media y medio alta.

Entre las estrategias más utilizadas están la firma de contrato y acuerdos de cooperación (franquicias y licencias), firma de contratos de Join Venture, alianzas estratégicas con empresarios en el exterior y adquisición de activo en el exterior. Por último tenemos la (IED) que permite al empresario mayor control en el mercado extranjero y la que implica mayor grado de riesgo y compromiso del empresario; esta estrategia requiere de una gran inversión de capital en el extranjero con el fin de abrir subsidiarias y adquirir empresas ubicadas directamente en el país objetivo.

TABLA 1: Formas típicas de internacionalización de la empresa

Estrategia empresarial		Grado de inversión en el exterior	Grado de presencia en el exterior
Producción	producción local para Exportación	nulo	bajo
	Producción en el exterior	medio-alto	medio-alto
Asociación	Contratos y acuerdos de cooperación (Franquicias y licencias)	medio-bajo	medio-alto
	Joint ventures, alianzas estratégicas	medio	medio-alto
Control	Control de activos en el exterior	medio-alto	medio-alto
	Subsidiarias poseídas	alto	alto
	Adquisición de una empresa extranjera	alto	alto

Fuente: (Pérez, 2009)

¿Cuáles son las ventajas de Internacionalizarse, dado los cambios del mercado interno? ¿Qué pueden ganar los empresarios cuando toman la decisión de salir de un mercado local? ¿Qué encontrarán en los mercados del exterior que no tienen en el mercado local?

Son distintas las respuestas que podemos dar a estas preguntas:

Para Lerma & Márquez (2010), podemos destacar las siguientes ventajas:

El aprovechamiento de la capacidad productiva total de la empresa, ya que en algunos casos sobrepasa las necesidades y la demanda del mercado local. Cuando una empresa presenta una sobreproducción se ve en la necesidad de vender sus productos a más bajo precio en el mercado nacional, y en muchas ocasiones al costo de producción con el fin de no perder lo invertido en su producción; esta estrategia afecta a la empresa y a la economía ya que inunda el mercado de un producto que no se requiere en grandes cantidades, presentándose así un caso simple de aumento de oferta y baja demanda. Con el fin de evitar esta situación el empresario exporta su producto y aprovecha su capacidad de producción maximizando sus recursos.

Otra ventaja a destacar es la producción en países con recursos naturales más económicos. Según Lerma & Márquez (2010), la obtención de ventajas comparativas permite que las empresas utilicen abundantes recursos naturales, como materias primas; al establecerse en países que cuentan con recursos naturales con bajos costos puede marcar la diferencia al momento de competir con productos similares pero que son obtenidos en condiciones diferentes en países que no cuentan con la misma cantidad de recursos a bajos costos. Se puede deducir que el empresario puede hacer uso de este recurso que le permitirá fabricar el mismo producto que procesa en el mercado local en un país extranjero a un menor costo de producción, lo cual se traduce en una ventaja comparativa.

Otra ventaja es la obtención y desarrollo de nueva tecnología. Para Lerma & Márquez (2010), el acceso más fácil y rápido a nuevas tecnologías permiten actualizar la planta productiva, y satisfacer así mejor las necesidades de los mercados internacionales. Cuando una empresa se dedica solo a la producción para el mercado interno, tarde o temprano su maquinaria se queda obsoleta; puede suceder que para el mercado interno no sea necesario un mejoramiento significativo de tecnología, pero en el mercado local llegan productos importados que son el resultado de procesos más eficientes. Esto trae como consecuencia la disminución de ventas del producto local. Por esto es que la internacionalización le permite al empresario mejorar su planta productiva, y le representa eficiencia en la producción, menores tiempos y mayor rentabilidad.

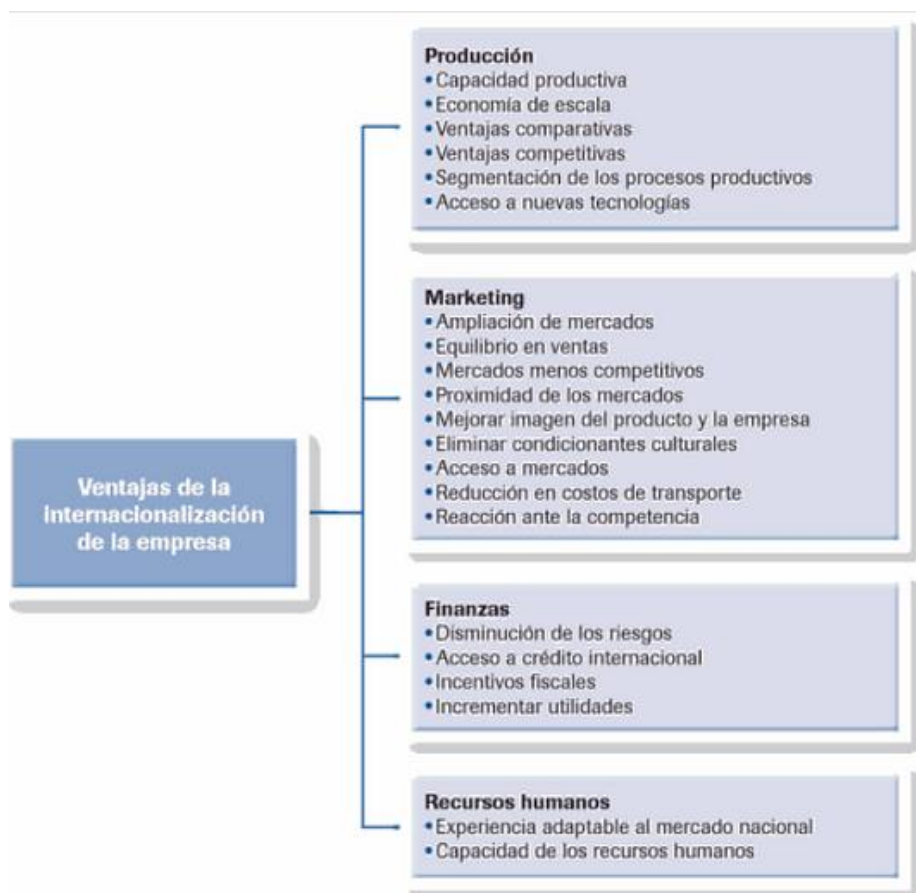
Ingresar en un proceso de internacionalizar, le permite a la compañía mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales con los países vecinos. Al respecto Lerma & Márquez (2010), consideran que la proximidad de los mercados es otra razón para internacionalizarse, ya que se aprovecha la cercanía de los mercados naturales para la distribución del producto de forma inmediata.

Para comenzar la internacionalización se propone establecer relaciones con los países vecinos ya que estos son más cercanos y pueden ser abastecidos de forma más eficiente por su cercanía. Aprovechar los acuerdos económicos y en muchos casos las similitudes culturales.

El adagio que dice que tener los huevos en una sola canasta representa mayor riesgo, se aplica perfectamente para las empresas cuyas operaciones están centradas solo en mercados locales. Según Lerma & Márquez (2010), para reducir los riesgos que implica operar en un solo mercado o en un número relativamente reducido de mercados, la organización debe contar con un mayor número de mercados, que le permitan incrementar las posibilidades de sobrevivir y mantenerse si alguno de los mercados entra en crisis o atraviesa una fase recesiva.

Un ejemplo muy cercano se presentó en Colombia durante el primer mandato del expresidente Uribe. Para este momento varios sectores económicos colombianos tenían como único y principal destino de sus importaciones al mercado venezolano. Para el periodo comprendido entre el 2005 y 2006, los ánimos entre los mandatarios de Venezuela y Colombia se caldearon, repercutiendo en las relaciones comerciales; esto afectó directamente el intercambio comercial de ambos países, lo cual se reflejó en la disminución en ventas de nuestros productos en el mercado venezolano.

Grafico 1. Ventajas de la internacionalización de las empresas



Fuente: (Lerma & Márquez, 2010)

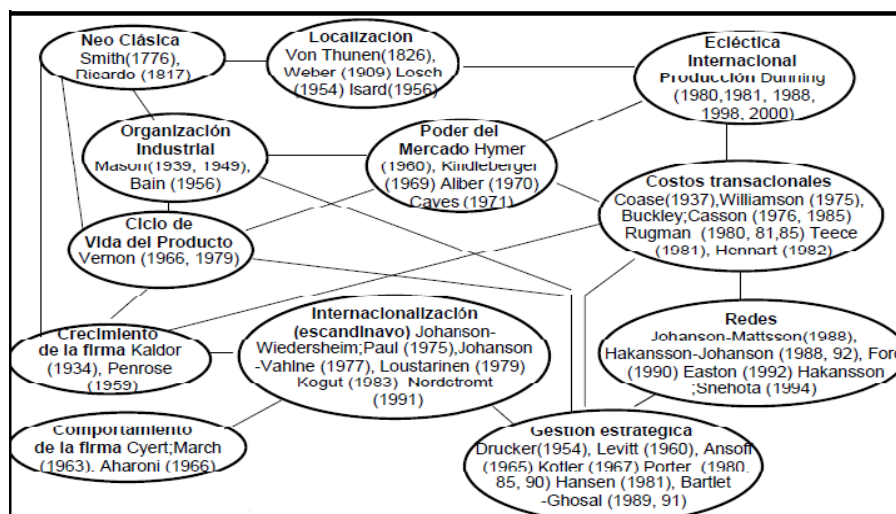
Frente a este suceso político, el dinamismo del comercio perdió fuerza y varios empresarios colombianos que solo exportaban a este mercado, se vieron obligados a cerrar sus fábricas, disminuir su producción y despedir a sus empleados. Pero en medio de la crisis sobresalieron algunos empresarios que iniciaron procesos de investigación para incursionar en nuevos mercados. La reacomodación de destinos tomó su tiempo pero el empresario entendió que siempre será mejor contar con varios mercados y no con unos pocos y la visión del empresario colombiano cambio indudablemente gracias a la crisis.

Analizadas algunas ventajas de la internacionalización se puede concluir que todas dan como resultado la diversificación del mercado la cual permite mejorar la producción y disminuir los riesgos que representan el depender solo del mercado local o unos pocos mercados internacionales.

Posibles teorías aplicables sobre la internacionalización de empresas

La internacionalización de las empresas no es un tema nuevo. Es un fenómeno que ha sido planteado por economistas clásicos como Smith (1776), en su teoría de valor – trabajo y Ricardo (1817), con su teoría de la ventaja comparativa. Estas son teorías consideradas como las bases del estudio de la internacionalización de las empresas y la importancia que ello conlleva para mejorar los costos de producción. Esta visión inicial mostraba la importancia de mejorar los procesos de producción y disminuir costes de las mismas; analizaba además la necesidad de fortalecerse en los productos en los que verdaderamente se es competitivo. Esto generaría excedentes que se podían exportar generando mayores riquezas para la nación y por ende para las empresas.

Figura 2. Teorías de estudio en la internacionalización de empresas.



Fuente: Adaptación de (Wilska, 2002).

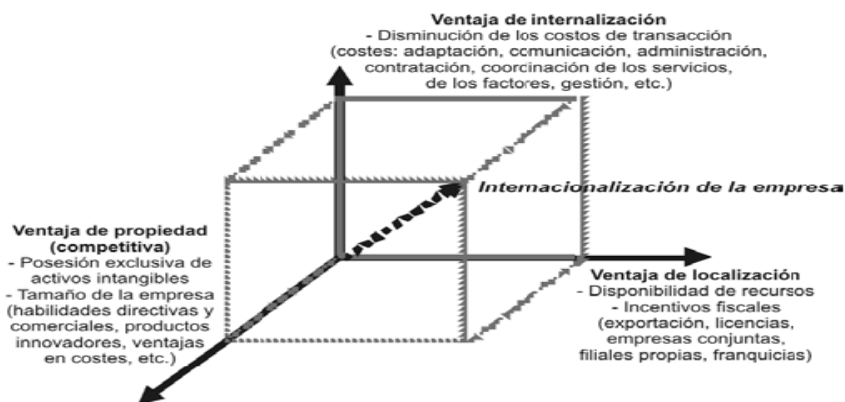
Para Dunning (1980), la principal ventaja de la empresas esta en la ubicación estratégica en países con recursos o activos propios abundantes y a costos más bajos. La ubiccion en estos países mediante la (IED), le permite a la empresas aprovechar sus propias ventajas, entre ellos tecnología, innovación, marketing, conocimiento del mercado. El éxito de esta estrategia radica en la combinacion de variables como propiedad, localización e intenacionalización. Todas ellas enfocadas en la (IED) en países con más recuros naturales y mejor ubicación geográfica.

Según Galván Sánchez (2003), cada una de las teorías puede explicar adecuadamente aquellos comportamientos que estudian en concreto, pero existe la duda acerca de si estas teorías propuestas para la internacionalización explican con satisfacción este tipo de comportamientos a los que están expuestos las empresas actuales en este ámbito. Por lo tanto necesario que las premisas y principios básicos de cada teoría sean evaluados en el contexto internacional actual, de acuerdo con las circunstancias de la nueva economía mundial.

Andrés & Salvaj (2011), consideran en su trabajo que la internacionalización de las empresas es:

Un proceso lento, gradual y secuencial debiendo seguir una serie de pasos. Primero, abastecer el mercado doméstico y una vez afianzado en él y gracias a la experiencia acumulada, el conocimiento adquirido del mercado y los recursos generados, empiezan a incursionar en otros mercados extranjeros, particularmente con aquellos con los que tiene menor distancia psicológica, aquellos más similares al propio en cuestiones políticas, culturales, etc. Una vez superadas estas etapas sigue avanzando en otros mercados con mayores diferencias psicológicas.

Figura 1. Condiciones de la internacionalización de empresas



Fuente:(Wilska, 2002).

La internacionalización requiere de un avance gradual y por etapas mejorar el conocimiento. Para Andrés & Salvaj (2011), las empresas prefieren iniciar sus actividad internacional con métodos de entrada que implican un bajo nivel de compromiso (exportar, licencias), menos riesgos, y avanzar hacia métodos que suponen mayores niveles de compromiso. A medida que avanzan en las etapas es mayor la inversión y mayores los riesgos. No se puede pretender llegar a un mercado de un día para otro. Se necesita un estudio exacto del mercado internacional a explorar, entre mayor sea la información y el conocimiento menor será el riesgo a asumir, como se había mencionado con anterioridad; es preferible enfocarse primero en mercados vecinos, que presentan una cultura similar (distancia psicológica).

Ingresar a los mercados internacionales necesita de compromiso no solo de la gerencia sino de todo el personal que hace parte de la compañía. En primera instancia se debe realizar un estudio minucioso al interior de la empresa con el fin de identificar fortalezas para mantenerlas y debilidades para superarlas; crear la necesidad de compromiso de todos los departamentos ante un nuevo reto que los beneficiará y permitir que todos participen activamente de las decisiones de la compañía.

Cuadro 2: Estrategias corporativas

Estrategia corporativas	Determinantes de IED
Búsqueda de mercados (nacional o regional, sustitución de importaciones)	Tamaño, ritmo de crecimiento y poder de compra del mercado, nivel de protección arancelaria y no arancelaria, barreras a la entrada, existencia y costos de proveedores locales, estructura de mercado (competencia), requisitos regulatorios y de supervisión local
Búsqueda de recursos (materias primas, recursos naturales)	Abundancia y calidad de recursos naturales, acceso a los recursos naturales, tendencias de los procesos internacionales de productos básicos, regulación del medio ambiente
Búsqueda de eficiencia (para terceros mercados, racionalización de la inversión)	Acceso a mercados de exportación, calidad y costo de recursos humanos, costo de infraestructura física (puertos, caminos, telecomunicaciones) logística de servicios, calidad de proveedores, formación de aglomeraciones productivas (clusters), otros, acuerdos internacionales de comercio y protección de la inversión extranjera
Búsqueda de conocimiento (activos tecnológicos o elementos estratégicos)	Presencia de activos específicos requeridos por la empresa, base científica y tecnológica, logística tecnológica
Búsqueda de seguridad política	países, donde el riesgo de expropiación o interferencia a las empresas privadas sea poco probable

Fuente: (Pérez, 2009)

Para Rialp & Rialp (S.F.), lograr la internacionalización de las empresas requiere de la implementación de procesos que le permitan ser más competitivos, ofrecer productos y servicios de igual o superior calidad que su competencia. No se puede

esperar tener éxito de los productos y servicios ofrecidos si no tiene una ventaja competitiva que lo diferencie de los demás. Pretender entrar a un mercado nuevo con un producto poco innovador y costoso es una pérdida de tiempo y dinero.

Desde la apertura económica las empresas colombianas se han visto obligadas a mejorar sus procesos y dar un vuelco total a sus políticas empresariales. Muchas empresas se quedaron rezagas y unas pocas lograron permanecer en el tiempo y aún siguen en continua reingeniería para enfrentar la nueva competencia que inunda el mercado nacional, el cual los obligó a salir del país e internacionalizarse. Pero estas industrias han tenido que implementar nuevos y mejores procesos con el fin de asegurar estándares de calidad internacionales como lo señalan Rialp & Rialp (S.F.), en su libro *Estrategia internacional de la empresa*. La competitividad del producto pende de su calidad y el valor agregado que el empresario esté dispuesto a invertir en su producto.

Tomar la decisión de ingresar a mercados internacionales, requiere de una implementación de procesos y estrategias que le permiten al empresario minimizar riesgos y optimizar recursos.

Entre las estrategias a implementar está la de conocer toda la información sobre el mercado al cual se dirigen, analizar el entorno económico, comercio exterior, políticas tributarias y cambiarias del país de exportación; así mismo, tener conocimiento de los acuerdos comerciales suscritos con los demás países o bloques económicos, incentivos y apoyos brindados por el gobierno y cómo acceder a estos.

Es indispensable en el proceso de internacionalización realizar una preselección de los posibles mercados “países” potenciales. Para este punto se requiere de un estudio de viabilidad y factibilidad, el cual brinda una visión más acertada del mercado, en el cual se enfocaran los recursos y esfuerzos.

Este estudio requiere el análisis de diferentes variables, como: aspectos económicos, aranceles, impuestos, derechos aduaneros, políticas y estabilidad económica, balanza comercial, políticas comerciales, calificación de riesgo, políticas gubernamentales, tipo de gobierno, barreras al comercio, políticas inversión extranjera, entre otros.

La recopilación de esta información y un análisis exhaustivo de la misma, le dan al empresario suficientes herramientas para la toma de decisiones.

Para el caso de la internacionalización en Colombia, se pueden encontrar varios puntos de vista sobre este proceso, tanto positivos como negativos; por una parte se encuentra Franco (2000), quien afirma en sus estudios que las empresas colombianas que han tomado la decisión de convertirse en multinacionales, confirman 10 motivaciones para lograr esta causa. El orden de importancia que arrojó este estudio se

presenta de manera descendente empezando por la de mayor relevancia y finalizando por la que menos interés presenta; estas motivaciones son:

1. Expandirse en mercados nuevos.
2. Defender y expandir mercados existentes.
3. Deseo de estimular las exportaciones de la casa matriz.
4. Acumular experiencia internacional.
5. Deseo de estar cerca de los mercados de exportación.
6. Acceso a terceros mercados.
7. Limitaciones del mercado colombiano.
8. Seguir los clientes.
9. Presiones competitivas en el mercado colombiano.
10. Diversificación del riesgo financiero.

Franco (2000), también considera que en el caso colombiano las motivaciones para que una empresa se convierta en una multinacional radica en varios retos los cuales implica el entrar en mercados internacionales, en aspectos relacionados con el mercado (comerciales), otros relacionados con el ahorro en costos de operación y acceso tecnológico (administrativos), y finalmente, los relacionados con los impuestos, incentivos y condiciones en el mercado de destino (políticos), lo cual se ha visto reflejado en la inversión hecha por empresas colombianas en países como Ecuador, Perú, México y Venezuela.

Por otro lado Días (2006), asegura que la apertura para Colombia no logró transformar las relaciones internas de la economía, sino que, por contrario, ocurrió una desaceleración en el ritmo de acumulación del capital, pérdida sobre el dominio del mercado interno y un déficit en la cuenta corriente y la balanza comercial.

CONCLUSIONES

La importancia de la internacionalización de las empresas se refleja en la necesidad de las mismas por buscar nuevos mercados y no depender solo de un mercado local que cada vez es más reducido y competido. Las empresas no deben centrar sus recursos solo en producir para un mercado interno, sino también enfocar sus esfuerzos en abrir nuevos mercados y salir con sus productos y servicios fuera de las fronteras nacionales.

En un mundo cambiante que requiere de productos competitivos y a portas de economías cada vez más desarrolladas, dispuestas a comprar productos que satisfagan sus necesidades, se evidencia la necesidad de un cambio de mentalidad al interior de las empresas regionalistas, que solo se preocupan por vender en mercados internos.

Para las empresas dejar de depender de un mercado interno cada vez más canibalizados les brinda mayor estabilidad y rendimientos. Las empresas no pueden

aislarse de la globalización y pretender darle la espalda a la internacionalización y a la nueva dinámica de los mercados; aunque el empresario no quiera hacer parte de la globalización, esta toca su puerta y afecta su “normal funcionamiento”, haciendo que abandone su estado de confort y obligándolo a adoptar nuevas estrategias para sobrevivir; un ejemplo muy claro es la importación de productos idénticos o similares que compiten directamente con el producto nacional, los cuales en muchas ocasiones ofrecen mejores precios y calidad, reduciendo la demanda del producto local y obligando al empresario a buscar nuevas estrategias de competencia, como lo pueden ser:

Adquirir tecnología de punta mejorando sus procesos de elaboración que le permitan producir a escala y con menores costos; para ello deben importar maquinaria de países más desarrollados. Este es un claro ejemplo de internacionalización forzosa, por más que el empresario se rehúse al cambio tarde o temprano se ve obligado a cambiar su mentalidad si quiere seguir en el mercado.

Otra estrategia es la exportación de los productos. Esta opción es considerada como la estrategia de menor riesgo y con la cual se aconseja comenzar los procesos de internacionalización y globalización de las empresas en el ámbito de los nuevos mercados. Es una buena estrategia para captar nuevos clientes e iniciar un reconocimiento de su marca en los nuevos mercados internacionales. Pero iniciar no es sencillo ni fácil de lograr en corto tiempo. Se requiere de constancia y conocimiento, saber que la competencia podría ser bastante extensa.

Exportar es la estrategia que representa menor riesgo y menor inversión para el empresario. Muchos empresarios puedan tomar esta estrategia como una alternativa inicial de crecimiento y extensión en la distribución de sus productos.

Se podría pensar que la competencia entre las empresas que hoy en día quieren internacionalizarse se está destruyendo entre ellas por el simple hecho de acelerar el proceso por el cual están luchando. Pero si estos empresarios tuvieran la capacidad de poner en marcha algunas estrategias de unión con sus competidores tendrían la probabilidad de rivalizar contra aquellas grandes corporaciones que tratan de absorberlos. En una economía principalmente capitalista que busca los mejores precios y calidad del mercado, la unión puede hacer la diferencia.

La posición geográfica de los países y de las empresas es de considerarse como de vital importancia para empezar con su proyecto de internacionalización, ya que entre mejor sea su ubicación más rápida y eficaz va a ser la salida de sus productos y la entrada de aquella materia prima que se requiere para la elaboración de los mismos.

La posición geográfica también es conveniente a la hora de crear lazos con otros países o corporaciones que están interesados en contraer algún tipo de acuerdo con las empresas que se atrevan a salir del mercado y los negocios internos, teniendo una mayor probabilidad de éxito en su ideología.

“Aunque ser innovador no sea tan fácil como lo describen” la invención de productos que marquen una tendencia en el mercado es una muy buena forma de entrar en el mercado global; esto se da porque aquellos productos que se elaboren por primera vez tendrán como ventaja entrar en el mercado sin ningún tipo de competencia, con mucha fuerza y en muchos casos con los mejores precios a los que se pueda enfrentar en su trayectoria de uso.

Existen varias formas de fortalecer una empresa que quiera surgir y salir del mercado local, como lo son el aprovechamiento de los recursos naturales (y no la explotación, ya que son términos diferentes) a los que podría acceder para elaborar diferentes productos a menores y mejores costos.

Una gran equivocación que se presenta en muchos lugares es exportar estas materias primas a precios muy bajos y luego volver a importarlos a precios bastante elevados, dejando así una parte de ganancias en esta sola transacción.

Por ende como se nombró anteriormente la adquisición de nueva tecnología es muy importante en las estrategias de internacionalización ya que le permiten al empresario procesar estos recursos con mayor eficiencia y dar valor agregado disminuyendo costos de fabricación y procesamiento, lo cual le permite salir al mercado con un producto competitivo.

La implementación de las estrategias requiere de constancia, conocimiento y procesos de expansión definidos y sistemáticos. No se puede pretender que de la noche a la mañana una empresa logre posicionarse en los mercados internacionales, para ello necesario la toma de decisiones acertadas sobre las estrategias de internacionalización a implementar y tener claro hasta qué nivel de internacionalización se quiere llegar (exportación, asociación, Inversión Directa extranjera) y el grado de riesgo que están dispuestos a asumir.

Ingresar a nuevos mercado demanda un cambio de pensamiento al interior de las compañías, ver más allá del mercado local, y estar dispuestos a invertir en tecnología y capacitación de su recurso humano.

Entrar a nuevos mercados requiere de conocimiento, investigación y experiencia la cual se adquiere con el tiempo. Por ello es aconsejable iniciar con estrategias de menor riesgo como las exportaciones, con las cuales se adquiere experiencia y posteriormente seguir con estrategias que requieren de mayor riesgo y compromiso como lo son las alianzas y la adquisición de empresas en el extranjero, pero con las cuales se adquiere mayor grado de presencia en los mercados internacionales.

El empresario colombiano que opta por expandir su mercado al exterior, se encuentra con un panorama interior poco favorable, debido a que se debe enfrentar primero al sistema aduanero lento y burocrático, basado en la primicia de la mala fe, sistema no establecido para facilitar las operaciones de comercio exterior sino para implementar trabas al exportador y al importador. Este tipo de legislación dificulta los

procesos de internacionalización de las empresas Colombianas en especial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), que cuentan con un sistema operativo limitado. Esta es solo una de las barreras a las que se enfrenta el empresario Colombiano lo cual desestimula la creación de empresas con visión internacionalista y se ve al gobierno no como un facilitador de las exportaciones sino como una barrera.

En cuanto al tema de financiamiento el panorama tampoco es alentador. Para las PYME, obtener un préstamo bancario para mejoras de infraestructura, innovación y desarrollo, es toda una odisea. La tramitología y burocracia no permite el fortalecimiento de las PYME. Con esto podemos concluir que la internacionalización de la empresa colombiana no solo depende de una adecuada implementación de estrategias sino de un trabajo de paciencia y acomodación en la legislación aduanera colombiana.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (Septiembre-Octubre de 2007). Fragmentación productiva, multilocalización y proceso de internacionalización de la empresa. *Informacion Comercial Española*(838), 23.
- Andrés , M., & Salvaj, E. (2011). *La internacionalización acelerada en Pymes de reciente creación*. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de <http://www.uncu.edu.ar/relacionesinternacionales/upload/redilaeje54.pdf>
- Días Valencia, G. (2006). El equilibrio del mercado y la apertura económica en Colombia bajo un enfoque de competitividad. *Revista Suma Administrativa*, 21-22.
- Dunning, J. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11, 9-30.
- Franco Vasco, A. (2000). *Las empresas multinacionales latinoamericanas: El caso de la inversión colombiana directa en Ecuador, México, Perú y Venezuela*. Bogotá: Editorial CESA.
- Galván Sánchez, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). Cengage Learning Editores.
- Medina, A. (2005). Causas de la internacionalización de las empresas. *Analisis Economico*, 54.
- Otero, M. (2008). *Business Pocket*. La Coruña España: Netbiblo, S.L.

- Pérez, J. (2009). *Tendencias recientes de la inversión extranjera directa española en México*. Recuperado el 7 de Enero de 2013, de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econunam/pdfs/17/05jorgeantonioperez.pdf>
- Rialp, A., & Rialp, J. (S.F.). *estrategia internacional de la empresa*. Editorial UOC.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Inglaterra: John Murray.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Londres: W. Strahan & T. Cadell.
- Wilska, K. (2002). *Host country determinants of FDI in Latin America*. Turku: Kirjapaino.