

Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia

Systematic review of literature on the internationalization of the SME company in Colombia

Ángela Julieta MORA Ramírez [1](#); Eduardo NORMAN Acevedo [2](#)

Recibido: 24/03/2017 • Aprobado: 17/04/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Propone identificar el proceso de internacionalización de la empresa, desde la PYME en el clúster del calzado y las manufacturas, en la ciudad de Bogotá. La metodología revisión sistemática de literatura (RSL) identifica componentes claves, más ahora con la dinámica exterior de tratados y acuerdos suscritos desde lo bilateral y lo multilateral, incluyendo un análisis específico del sector en esta ciudad. Como hallazgo se plantea reivindicar los procesos productivos y la mano de obra calificada en condiciones homogéneas de apoyo.

Palabras clave Internacionalización de la empresa, clúster, PYME, calzado y manufacturas

ABSTRACT:

To identify the process of internationalization of the company, from the PYME in the cluster of the footwear and the manufactures, in the city of Bogota. The systematic literature review methodology (RSL) identifies key components, more now with the external dynamics of bilateral and multilateral treaties and agreements, including a specific analysis of the sector in this city. As a matter of fact, it is proposed to reclaim the productive processes and the skilled labor in homogeneous conditions of support.

Keywords Internationalization of the company, cluster, SMEs, footwear and manufactures

1. Introducción

El desarrollo económico actualmente requiere de economías sólidas a través de su aparato estatal, sus grandes empresas y obviamente por medio de las actividades de las empresas pequeñas, tan importante para las economías de nuestros países.

La internacionalización de la economía y su auge aperturista ha llevado a grandes discusiones y exploraciones, en este artículo de revisión se va a explorar una descripción sobre el enfoque actual de la teoría de la internacionalización y como esta afecta a la empresa PYME, incluyendo una descripción de la importancia de los clúster y una descripción de la situación actual de sector en la ciudad de Bogotá (Colombia).

2. Metodología

Para el desarrollo del artículo se utilizó una búsqueda sistemática de literatura basada en el protocolo de (RSL) propuesto por (Kitchenham, 2004) lo que plantea una evaluación de la literatura existente, tras la aplicación de un método de revisión, que a futuro permitirá replicar el proceso. La utilización de esta herramienta se plantea en esta investigación como una oportunidad para compilar la información existente en el área de internacionalización de PYMEs, de manera rigurosa e imparcial. Lo anterior, con el objeto de establecer conclusiones más generales,

que los existentes en estudios individuales o como una aproximación de actividades de investigación futuras.

Se plantea la necesidad de guardar un registro del procedimiento empleado, por medio de la realización de una base de datos de las ecuaciones de búsqueda empleadas para esta revisión, con el fin de lograr resultados homogéneos y concluyentes. El protocolo apropiado para el estudio se compone por 13 actividades, divididas en las etapas de planeación, ejecución y reportes, según el objetivo de cada una. Durante la primera etapa, denominada de planeación, se plantean las necesidades y preguntas, donde se planifica la forma de presentar la información obtenida (López, Méndez, Paz, & Arboleda, 2016).

La ecuación de búsqueda planteada en Scopus:

```
TITLE-ABS-KEY ( internationalization AND of AND smes ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2015 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2014 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2013 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2012 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2011 ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) )
```

La búsqueda arrojó 342 documentos como resultado, limitando el periodo de revisión a seis años que generara una traza de información del proceso de recolección de fuentes y ayudará a disipar las dudas que se puedan plantear en el proceso, a la revisión bibliográfica. Esta ecuación plantea la forma de selección y revisión de las fuentes oficiales y no oficiales.

En la etapa de planeación, se plantea la necesidad de identificar la intención específica, así como el planteamiento de la necesidad del mismo. Incluye la redacción de objetivos. Establecer la estrategia considera todos los puntos, plantea la elaboración de cadenas de búsqueda pertinentes para la obtención de los artículos necesarios para la (RSL) (Petersen, Feldt, Mujtaba, & Mattsson , 2008). Las cadenas de búsqueda se componen de la determinación de una base de datos que contiene criterios de filtrado así como criterios de inclusión y exclusión.

Los investigadores en este caso toman una postura como observadores del fenómeno aportando solo en sus hallazgos.

2.1. La teoría de la internacionalización y la empresa

En la literatura se analiza que la actividad de la PYME es evolutiva y variante (TURNBULL, 1987). Para algunos autores como Wind, Douglas y Perlmutter (1987) Esta se deriva de la experiencia, como el resultado de un proceso ordenado que implica la voluntad de la organización, lo que también es ratificado por (BILKEY & TESAR, 1977; CAVUSGIL, 1980; REID, 1982)

El proceso de internacionalizar la empresa es altamente complejo en especial por la competencia y por el desarrollo de políticas que lo que hacen es truncar la vinculación y éxito en le mundo (GALÁN, GALENDE, & GONZÁLEZ, 2000) la situación de la empresa con respecto al desarrollo económico mundial, frente al monopolio y a las características especiales de los consumidores mundiales actuales, altamente masificantes gracias a las TIC. Otros autores como (CALOF & BEAMISH, 1995), plantean la internacionalización como un proceso espontáneo de aplicación de los procesos en otro entorno. De la misma manera para Melin (1992) esto se convierte en un proceso estratégico para la mayoría de las MPYMEs.

En este sentido es preciso analizar algunas variables. "Traspasar las fronteras entre economía y sociedad, en el interior y fuera de la empresa, entre empresas y redes de empresas, entre empresas y territorio. Así pues, el territorio constituye una variable estratégica para el desarrollo empresarial, junto al análisis del proyecto, los mercados y la tecnología" (Lazzeretti, 2006, pág. 19).

Para (Vázquez, 2009) es claro que las políticas de desarrollo están ligados a la innovación y tendencias, lo que modifica el producto de acuerdo a las necesidades locales del mercado, esto debe ser tomado en cuenta a la hora de ingresar en nuevos mercados.

Según Canals (1994) la internacionalización de un mercado debe estar ligada a la consecución de nuevos clientes, disminución en los costos de producción o a optimizar la producción. Con estos objetivos igualmente lograr metas de penetración del mercado y lograr con productos propios llegar a lugares en el mundo que deriven en dividendos para la empresa y por tanto para el país.

El desarrollo de los procesos económicos de la empresa frente a los restos de la internacionalización incluyen variables de apoyo e incentivos del gobierno para su competitividad, bajo un creciente enfoque a la competencia entre estados y entre las empresas, por jerarquías y posibilidades abiertas de inversión extranjera directa, (Buckley, 1998)

Esto lleva a reducción de los precios y a una oportunidad directa de los consumidores, incluyendo nuevas opciones, canales de distribución y amplitud de clientes y generando nuevas empresas, nuevos productos.

De acuerdo con esto, Johanson (1990) plantea cinco pasos para la internacionalización: puesto que la empresa se desarrolló en el mercado local, existen constantes exportaciones, la existencia de potenciales socios, la inminente implementación de sucursales comerciales y finalmente el desarrollo de filiales productivas.

El concepto es muy complejo teniendo en cuenta la situación de las empresas de nuestros países latinoamericanos, y como de manera clara las grandes multinacionales se centran en los países de economías grandes, altamente crecientes donde su producción se caracteriza por economías de escala altamente eficientes. Esto se debe a que no basta con tener en cuenta la perspectiva de la organización (desde el punto de vista de la Administración de Empresas), sino que también es necesario seguir construyendo la disciplina según su origen y evolución: basada en el progreso y perfección de Otras áreas del conocimiento. (Rojas , Vega , Robayo , Montoya, & Piedrahita , 2016, pág. 2) Como lo son el manejo de información basado en el Big Data. Según otro estudio también se identifican tres características predominantes en las PYMEs (la actitud de riesgo, la orientación al mercado y la propensión a la red) que son importantes para las empresas en las tres dimensiones de la internacionalización detectadas. (Dimitratos, Johnson, Plakoyiannaki, & Young, 2016)

La teoría de la internacionalización se centra en la eficiencia de lo nacional, de las posibilidades de exportación y masificación en el mercado mundial, posicionándose cada vez más, dando garantías de competencia internacional para un mejor manejo de precios.

2.2. Los modelos más importantes sobre internacionalización de la empresa

Dentro de la teoría específica sobre internacionalización es muy necesario hablar sobre el paradigma ecléctico de Dunning (1988), que asume patrones de internacionalización y producción, desde su estrategia interna a su forma de expansión está fundamentada en las condiciones específicas del mercado internacional y a la preferencia por internacionalización del producto.

Esta teoría es altamente importante pues aporta los pasos suficientes para convertirse en una empresa sólida en el extranjero, esto es muy interesante pues señala y deja claro que no siempre es rentable pensar en internacionalizarse, y si se piensa hacerlo de manera clara y específica.

Para Dunning es muy importante el *Know How* y la innovación y sostenibilidad o durabilidad de un producto a internacionalizarse en el mercado, esto implica igualmente revisar el tema de los canales de distribución logística, de cada uno de los países, y el grado de eficiencia productiva de las empresas, maquinaria, equipos e infraestructura.

El acceso de los productos a zonas de frontera y la utilización del transporte multimodal (Kemp, 1984), incluyendo variables adicionales como la idiosincrasia, la ideología y el enfoque estatal frente a la empresa, para Dunning es importante como la empresa que es eficiente puede perfilarse como una multinacional de alta penetración mundial, este modelo es igualmente analizado por (Kojima, 1985), quien destaca la necesidad de la empresa de generar competencia y productividad desde su sistema de producción a escala.

Frente a los retos de la internacionalización, no se puede dejar de lado a Porter (1986) quien plantea la competitividad y la gestión del mercado desde la administración del negocio a su estrategia de penetración mundial. Se plantea una estrategia exportadora, multinacional, globalización y finalmente una estrategia exportadora descentralizada.

Para (Trujillo, 2006), las investigaciones realizadas están basadas en el modelo de Uppsala. Analizado también por (Johanson, 1990) quien plantea una relación entre el compromiso del mercado con el conocimiento existente del entorno, la estrategia de producción y distribución logística de acuerdo a las condiciones de cada país. Lo que posteriormente también es analizado por (Buckley, 1998).

El reto para la empresa no se queda solamente en la venta de sus productos sino en el desarrollo de la empresa a través de la industrialización, la ampliación de su stock, la calificación y cualificación de su mano de obra, sino en pensar en construir un plan operativo de maximización de su eficiencia, con fines de expansión nacional e internacional, crear estrategias para la penetración y sostenibilidad, incluyendo operaciones de negociación capaces de concluir en utilidades. (Johanson, 1990), incluyendo la forma como se utiliza el *Know how* y las oportunidades que ofrece el aparato estatal para la industrialización del país.

Estos autores también enfatizan en la necesidad de cambiar la estrategia de negocio desde lo nacional a lo extranjero, y como los escenarios de negocio cambian especialmente por la interculturalidad, y por la existencia de competencia sobre los productos, incluyendo igualmente un interrogante la oferta exportable, es suficiente para la generación de utilidades para la empresa y suman a la renta del país.

(Hymer, 1976) Identifica las ventajas que pueden poseer o adquirir las empresas, los sectores industriales, el mercado interno potencial y el posible extranjero, incluyendo estudios de verificación de las ventajas competitivas de Porter y Friedman incluyendo los riesgos y las variaciones cíclicas de la economía de mercado, las desviaciones de la oferta y la demanda, incluyendo las políticas económicas gubernamentales no muy claras de los estados frente a la economía de mercado. (Peñaloza, 2005).

Esto implica una dinámica expansiva de la competencia, que se puede referenciar en la literatura donde Porter (2003) revisa los niveles de competitividad de un territorio según estructura y rivalidad de las empresas, dependiendo de las condiciones para el desarrollo de la misma, la asociación o posibilidad de alianzas y finalmente en las condiciones de la demanda.

Sobre el desarrollo de la inversión sobre estos países con el fin de mejorar su aparato productivo podemos citar a

Kojima, en su obra de (1982, pág. 152) "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", así se ven las ventajas que otorga el comercio internacional y la variación que da la inversión extranjera directa sobre la empresa en expansión ya sea de manera individual es decir la empresa que se expande, gracias a una metodología juiciosa de industrialización, con innovación y sostenibilidad de producción y a través de asociaciones, conglomerados y clúster que otorguen un diferencial exportador a la empresa que desea internacionalizarse.

Para Trujillo (2006) modelos como el de Canals se basa en los supuestos frutos de la expectativa de globalización, igualmente incluyen directamente variables externas como el riesgo político y las altas fluctuaciones económicas de algunos países.

La decisión de la empresa se enfoca de manera más específica a la realidad económica de los países y de cómo las fuerzas del mercado influyen en los cambios de los gustos de los consumidores, estandarización de estos y la publicidad de las grandes marcas que afectan categóricamente el deseo de compra de los ciudadanos, y maneja categorías específicas que direccionan a la empresa a producir en función del consumidor y a penetrar mercados basados en estrategias de consumo.

Grafica 1. La empresa en función de la internacionalización.



Fuente: propia 2013.

Este tipo de empresa son muy usuales en los países de América Latina, para el caso este artículo Colombia es un país de alta concentración de empresas manufactureras y en desarrollo de productos y servicios propios para su potencial exportador. Tienen características muy similares en especial en países de gran desarrollo industrial, como la maquinaria, equipos y automotriz. Implica una evolución de la empresa, apoyando directamente la renta de cada uno de estos países.

Es importante verificar que estas empresas y estos países deben adaptarse a las situaciones del mercado, los países deben invertir en tecnología e infraestructura y buscar la vinculación al mercado con sus productos y servicios.

La capacidad de adaptación a los mercados depende de la eficiencia económica y la posibilidad para adaptarse convirtiéndose entonces en una transnacional. La adaptación es más compleja porque depende de la capacidad instalada y de la estructura del país para el desarrollo, como de la penetración del mercado. (Trujillo, 2006; Peñaloza, 2005)

2.3. El clúster en la internacionalización de la empresa

Es importante igualmente explorar el tema de los clúster y de la asociación existente entre las empresas con fines

de internacionalización, pues desde las teorías la mayor parte de las empresas con mayor opción internacional son las grandes, por tanto el clúster se convierte en una opción pertinente para empresas según Porter (2003) La definición de clúster involucra una concentración geográfica de empresas especializadas en un sector empresarial que posibilita el intercambio de servicios especializados.

EL clúster se basa en un sistema organizativo que plantea la concentración de ventajas competitivas, está organizado desde la teoría de redes y está determinado por un sector geográfico.

El tema de la localización es muy discutido en la empresa teóricos como Vernon (1990) y enfoca el desarrollo de la empresa en el aprendizaje en el tiempo y en las opciones y estrategias de localización, es comparado y complementado con el modelo Uppsala que parte de la observación de la experiencia para determinar la opción de internacionalizarse.

Algunos autores ratifican que el modelo Uppsala, ha centrado su atención en el "conocimiento del mercado extranjero y ha subestimado la importancia de otro tipo de conocimiento, el conocimiento general sobre cómo operar a escala internacional, cuando la consideración de este último puede explicar el que las empresas puedan eludir etapas en el proceso haciendo uso de la experiencia y aprendizaje acumulados al realizar negocios en mercados extranjeros (Clark, 1997, pág. 123)".

Es importante además de la localización el impacto y estrategia que la empresa debe tener para su proceso de internacionalización, una de ellas es la formación de clúster y la asociación entre las empresas con fines de internacionalizarse, como funciona el sistema de cauterización, en la empresa de forma tal que el estudio nos lleve a las PYME en Colombia.

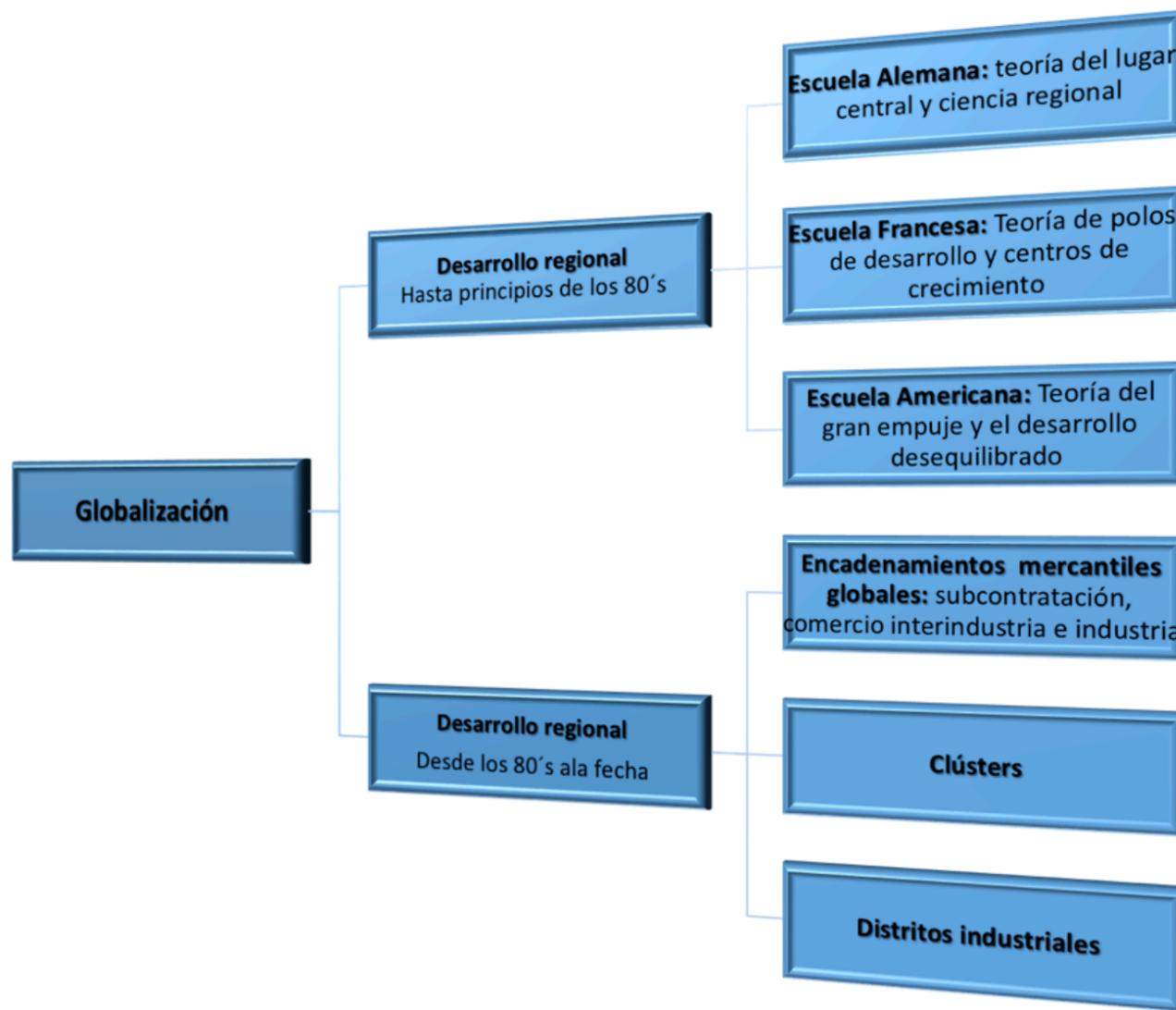
"En los proyectos de integración productiva (sistemas productivos locales de pequeñas empresas), se puede observar que la capacidad para innovar depende de la colaboración de numerosos actores territoriales que desempeñan diferentes funciones y poseen distintos niveles de competencia y conocimientos sobre el proceso productivo y el empleo local. El funcionamiento del proceso de producción, así como el de transferencia y adquisición de habilidades, tiene que ver, por tanto, con todos esos actores" (Pezzini, 2006, pág. 152).

2.4. El clúster, las aglomeraciones empresariales y las estrategias de expansión internacional

Dentro de la teoría empresarial en busca de la internacionalización es importante destacar los aportes de (Porter, 1986) quien sostiene que los clúster son concentraciones geográficas de empresas productivas junto a suministradores especializados, proveedores e instituciones vinculadas al quehacer de ese sector, tales como institutos, universidades, asociaciones comerciales, etcétera, que se encuentran en permanente competencia, pero también establecen fuertes lazos de cooperación, pues han creado redes económicas que desarrollan positivamente la producción. (García, 2006, pág. 13).

El tema de las aglomeraciones empresariales se resume muy bien por (Corrales, 2007) en la siguiente gráfica:

Gráfica 2



Fuente: (Corrales, 2007)

La formación de los clúster varía de acuerdo a la región a la idiosincrasia y la estrategia de localización de la empresa, según (Breault, 2008; Canals, 1994) La formación de un clúster depende de algunos factores como los son, personal calificado, situación geográfica, recursos e insumos, infraestructura y la presencia de investigación académica entre los principales. Esto se puede identificar otros autores como (Canals, 1994; Perego, 2003; Mitnik, 2011; Martínez, 2003) los cuales concuerdan en la importancia de la formación de los clúster, para mejor dinámica frente a la internacionalización.

Para Porter (1986, pag. 35) "Los clúster regionales tienen la habilidad de ofrecer activos intangibles a nivel local como conocimiento, enlaces, y motivación, los cuales no pueden ser igualados por rivales alejados" estos grupos o aglomeraciones empresariales tienen características semejantes y complementarias, de un producto o servicio, y cuenta como particularidad de enfocar su producción en el mismo producto con fines de economías de escala y venta mayorista.

Es importante señalar la importancia de la globalización e internacionalización de la economía actualmente, se puede resaltar la importancia de este proceso en función de la competitividad empresarial, autores como (Porter M. C., 1996) (Corrales, 2007; Galán, Galende, & González, 2000), entre otros, reafirman la necesidad de buscar la internacionalización de las empresas, e incluye las empresas pequeñas micro PYMEs, las PYME que se caracterizan por ser empresas familiares con posibilidades de expansión internacional.

Marinez (2002) incluye tres definiciones la primera de industrias concentradas (clúster regional). El clúster sectorial y finalmente la de cadenas de valor en la producción.

Esto lo ejemplifica desde dos enfoques el que se encuentra basado en similitud que según (Martínez, 2003, pág. 54) "parte del supuesto de que las actividades económicas se agrupan en clúster, debido a la necesidad de tener condiciones similares (en cuanto a acceso a un mercado de trabajo calificado, a proveedores especializados, a instituciones de investigación, etc.)".

Este tema es de gran importancia en cuanto a la necesidad de ampliar la perspectiva productiva y competitiva de la empresa, y sus servicios y bienes complementarios, incluyendo el volumen de empleo que se genera.

Se encuentra otro enfoque que se basa en una necesidad reciproca de generación de interacciones e innovaciones, también se plantea la necesidad de estar donde se mueve la industria, este escenario es de mayor complejidad pues supone un grado de asociación mayor e incluye procesos de innovación comunes en función de alianzas estratégicas, *joint ventures* y gestión del empresario en función de la competitividad.

De igual forma el tema de la liquidez, el efecto de la demanda nacional, la internacional y las posibilidades de superávit incluyendo la variable clúster; sus estrategias de internacionalización frente a la competitividad y al mercado, la cadena de valor, el diamante competitivo de (Porter M. , 1986).

Para el caso del clúster de la PYME la demanda debe ser más importante que la oferta para la orientación del producto. Busca responder con mayor eficiencia a necesidades de comunicación, coordinación y mutuo apoyo.

También se confirma que los grados de inversión en tecnología no son grandes puesto que “Es evidente el atraso en términos de apropiación tecnológica que ostentan las pequeñas y medianas compañías en Colombia” (Rojas & Vega, 2011, pág. 192) Lo que supone una oportunidad para explorar, pues un avance en esto puede generar ventajas competitivas, sobre todo cuando se logran niveles de cooperación orientados a avances en este campo.

La asociación en clúster fuera de lograr avances en inversiones que para una sola empresa podrían ser inviables, también puede solucionar otras dificultades en términos de producción, distribución marketing, que de manera individual, serían imposibles de abordar.

Para esto la empresa dentro del clúster debe estar dispuesta a compartir información, puesto que debe estar orientada a la demanda y a las necesidades del consumidor para poder incrementar la cuota del mercado, quien coopera en un clúster debe tener en cuenta la oportunidad para mejorar el producto, la calidad, y la importancia de llegar al consumidor con un valor agregado. De lo contrario sería inalcanzable por los recursos limitados de cada PYME.

3. Resultados

3.1. La PYME y la Micro PYME un estudio en el clúster del calzado y las manufacturas en la ciudad de Bogotá

Las empresas en especial las de Colombia requieren nuevas estrategias de consolidación, con el fin de lograr acceder y sostenerse en el mercado internacional. Las economías nacionales cada vez más interdependientes y los correlativos procesos de producción, intercambio ya con alcance mundial, tendiendo a la economía de escala, incluyendo costes bajos en mano de obra y competencia en un mercado capitalista. (Ianni, 1996).

Es importante entonces enfocar el estudio al tema de las empresas pequeñas, las familiares que por tradición, por cercanía o por necesidad empiezan a gestionar empresa dentro de un clúster.

En Colombia de acuerdo a la ley “590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la micro empresa es toda unidad económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, con planta de personal de hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes” (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2016).

Y la ley 905 aquella con planta de 11 a 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos vigentes (Martinez, 2009).

Clasificación de PYME en Colombia

Tipo de empresa	Empleados	Activos anuales (\$)
Micro empresa	1-10	Menos de 501 (SMLVM)
Pequeña empresa	11-50	501 a 5000 (SMLVM)
Mediana empresa	51-200	5001 a 30000 (SMLVM)

Fuente: (Martinez, 2009).

3.2. La expansión integracionista y la internacionalización de la PYME del sector

“Una respuesta regional al menor dinamismo de la demanda externa es una mayor integración regional, que permitiría a su vez desarrollar ventajas competitivas en sectores y actividades no tradicionales. Frente a la ausencia de una demanda por exportaciones, varios países de la región han podido mantener el dinamismo mediante una expansión de sus mercados locales. Sin embargo, en muchos casos el mercado doméstico tiene un tamaño pequeño o pueden enfrentarse rápidamente problemas de balanza de pagos por los requerimientos de importaciones que implica este proceso.” (CEPAL, 2013, pág. 12)

La proliferación de acuerdos comerciales y la situación actual de los empresarios requiere un mayor análisis, y un mejor desarrollo de productividad y competitividad.

Si bien la mayor parte de las respuestas de las PYME son defensivas bien por miedo a la cooperación a diferencia de lo que se encuentra en argentina donde al parecer este tema está siendo superado. (Gatto, 1985; Moori-Koenig, Quintar, & Yoguel, 1995) Otros estudios más concretos muestran cifras en la cooperación en actividades de Innovación para la búsqueda de la competitividad como es el caso de (Boscherini & Yoguel, 1995) es relevante

revisar la actividades de Innovación teniendo en cuenta los niveles de internacionalización y los niveles de cooperación entre las PYME.

Para el ejercicio se define la competitividad como la capacidad de organizarse para sostener sistemáticamente ventajas competitivas que mejoran la posición en el mercado en el entorno socioeconómico. Al respecto Serna (2000, pág. 39) afirma "que es la capacidad de producir o servir con la calidad y excelencia necesarias para estar a la altura de lo que hacen los demás en el mismo campo, tratando de ofrecer lo mejor, teniendo en cuenta los diversos factores." Que para el caso provienen de una buena labor asociativa.

4. Conclusiones

La PYME y la micro PYME en Colombia desde su formación es netamente natural y espontánea, lo cual plantea un diferencial frente al resto del mundo, posee ahora una responsabilidad enorme; los tratados de libre comercio, acuerdos de orden bilateral, trilateral, multilateral, acuerdos de alcance parcial y complementarios. Dejan sobre la mesa la necesidad de innovar, de organizar las empresas familiares con apoyo de las organizaciones gubernamentales como FOMIPYME, CAF y Proexport entre otras, quienes serán los llamados a impulsar este cambio y darle un real impulso a la organización estratégica teniendo en cuenta las ventajas comparativas y competitivas de estas empresas, estableciendo canales de distribución logística definidos y orientados a la construcción de valor multimodal, para maximizar el sistema de intercambio subregional y de regionalismo abierto de Colombia frente al mundo. A pesar de que estudios plantean la percepción del individuo de los aspectos normativos y reguladores de las instituciones, la interacción entre ambos y la interacción entre la normativa y los aspectos cognitivos de las instituciones, explican la decisión de emprender operaciones internacionales (García-Cabrera, García-Soto, & Durán-Herrera, 2016). Tema que debe ser revisado minuciosamente como un aspecto primordial para el éxito.

Se hace necesario reivindicar los procesos productivos y la mano de obra calificada en condiciones homogéneas de apoyo y concertación, la implementación de estrategias como el *joint venture* y las alianzas estratégicas pueden ser una vía para generar y posicionar productos nuevos en mercados nacionales e internacionales.

Por este motivo debemos prestar interés en la creación de clúster y la consolidación de los mismos, incluyendo un mayor grado de asociación empresarial entre las PYME. Esto con el fin de posicionar a estas empresas como una parte importante y significativa del PIB regional, incluyendo estrategias de glocalización y caracterización de productos con valor agregado, que den la diferencia ante el mercado internacional altamente competitivo y productivo.

Las PYME deben concentrar esfuerzos para la consecución de información veraz y eficiente sobre el manejo de la información configurando mapas de inteligencia. Al final del análisis se percibe un fuerte grado de dependencia a cadenas productivas de grandes empresas pero estos sectores también deberían procurar establecer canales de información para la toma de decisiones mediante inteligencia de negocio.

Se hace indispensable la cercanía de las PYME con las universidades latinoamericanas donde podrían obtener una fuente de información con la investigación aplicada generada en sus centros de investigación, incentivando así su relación con el sector académico desde luego. Dentro de los entornos de los clúster se debe aprovechar las posibilidades de la asociatividad y las bondades de la cooperación para identificar objetivos estratégicos comunes y fortalecer el poder de negociación.

Referencias bibliográficas

- Bilkey, W., & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8, 93 - 98.
- Boscherini, F., & Yoguel, G. (1995). Innovative processes in SMEs: some consideration about the Argentine case. Buenos Aires: CEPAL-IDCJ.
- Breault, R. (2008). The evolution of structured clusters. EEUU.
- Buckley, P. J. (1998). Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach. *Journal of international business studies*, 539-561.
- Calof, J., & Beamish, P. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, Vol.4, No.2, 115-131.
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores. España: Mac Graw Hill.
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Castels, M. (1999). Globalización, identidad, estado. PNUD, 3-26.
- Cavusgil, S. (1980). On the Internationalization Process of Firms. *European Research*, 8, November, 272-281.
- CEPAL, O. (2013). Perspectivas económicas en América Latina. Chile: CEPAL.

- Charles, H. (1994). *International Business and Economics*. NY: McGraw-Hill School Education Group.
- Clark, T. P. (1997). The process of internationalization in the operating firm. *International Business Review*, 605-623.
- Corrales, S. (2007). Importancia del cluster en el desarrollo regional actual. *Frontera norte*, 173-201.
- Dimitratos, P., Johnson, J., Plakoyiannaki, E., & Young, S. (2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter? *International Business Review*, 1211-1222.
- DNP. (2007). *Agenda para la productividad y Competitividad*. Departamento nacional de Planeación, 4-47.
- Dunning, J. H. (1988). *Explaining international production*. London: Unwin Hyman, 80.
- Galan, J., Galende, J., & Gonzalez, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Economía Industrial*. Nº 333, 33 - 48.
- Galvis, J. (1998). Los Procesos de Internacionalización de la Empresa: Causas y Estrategias que lo Promueven. *Applied Economics*, 621-629.
- Garcia, J. (2006). Ventaja competitiva a través del desarrollo de clusters empresariales. Departamento Académico de Ciencias Administrativas- redalyc, 30-34.
- García-Cabrera, A., García-Soto, M., & Durán-Herrera, J. (2016). Opportunity motivation and SME internationalisation in emerging countries: Evidence from entrepreneurs' perception of institutions. *International Entrepreneurship and Management Journal* Volume 12, Issue 3, 879 - 910.
- Gatto, F. (1985). *Las exportaciones industriales de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes.
- Hymer, S. (1976). *The international operations of national firms: A study of direct foreign investment*. Cambridge, MA: MIT press, 139-155.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la globalización*. Siglo XXI.
- Johanson, J. &. (1990). The mechanism of internationalisation . *International marketing review*, 4.
- Kemp, M. C. (1984). A note of the theory of international transfers. *Economics Letters*, 259-262.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews . Keele, UK, Keele University, 33(TR/SE-0401), 28. doi:<http://doi.org/10.1.1.122.3308>
- Kojima, K. (1982). Macroeconomic versus international business approach to foreign direct investment. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 23, 630-40.
- Kojima, K. (1985). Japanese and American direct investment in Asia: a comparative analysis. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 1-35.
- Kotler, P. (2005). *Los diez pecados capitales del Marketing*, . Barcelona: Gestión.
- Lazzeretti, L. (2006). Distritos industriales, clusters y otros: un análisis "trespassing" entre la economía industrial y la gestión estratégica. *Revista Economía Industrial*, nº 359, 59-72.
- López, A., Méndez, D., Paz, A., & Arboleda, H. (2016). Desarrollo e Instrumentación de un Proceso de Vigilancia Tecnológica basado en Protocolos de Revisión Sistemática de la Literatura. *Development and Implementation of a Technology Surveillance Process Based on Systematic Literature Review Protocols.*, 27(4), 155-164. doi:<http://doi.org/10.4067/S0718-07642016000400017>
- Marinez, A. N. (2002). Identificación de cluster y fomento a la cooperación empresarial caso baja california. *Momento Económico*, 39-57.
- Martínez, A. N. (2003). Identificación de cluster. fomento a la cooperación internacional. El caso baja California. *Momento Económico*, 39-57.
- Martinez, P. (2009). *PYME estrategia para su internacionalización*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Melin, L. (1992). Internationalization as a Strategy Process. *Strategic Management Journal*, 13, 99-118.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (15 de 2 de 2016). Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande. Obtenido de http://www.miPYMEs.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande
- Mitnik, F. (2011). *Políticas y programas de desarrollo de cadenas productivas*,. Cordoba: Editorial Copiar BID.
- Moori-Koenig , V., Quintar, A., & Yoguel, G. (1995). *Estrategias, gestión empresarial y posicionamiento competitivo en las PYMEs*, CEPAL. Buenos Aires: Mimeo.
- O, I. (2006). *Teorías de la Globalización*. Mexico: Siglo XXI.
- Olivares Mesa, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa:¿ es necesario un nuevo paradigma? *Estudios Gerenciales*, 21(96), 127-137.
- Peñaloza, M. S. (2005). *Competitividad:¿ nuevo paradigma económico?* Universidad de Puerto Rico• Recinto de Rio Piedras, 10-43.

- Perego, L. (2003). Competitividad a partir de los agrupamientos industriales: un modelo integrado y replicable de clusters productivos. Eumed. net, 16-82.
- Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). Systematic Mapping Studies in Software Engineering. 12Th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, 17, 10., 12 - 53. doi:<http://doi.org/10.1142/S0218194007003112>
- Pezzini, M. (2006). Sistemas productivos locales de pequeñas empresas como estrategias para el desarrollo local. Los casos de Dinamarca, Emilia Romagna y Comunidad Valenciana. Revista Economía Industrial, nº 359, 185-200.
- Porter, M. (1986). Competition in global industries. Londres: Harvard Business Press.
- Porter, M. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. International regional science review, 19(1-2), 85-90.
- Porter, M. (2003). Location, Cluster, and Company Strategy. 43 - 64.
- Porter, M. C. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. International regional science review 19(1-2), 85-90.
- Reid, S. (1982). The Impact of Size on Export Behaviour in Small Firms. New York: Praeger Ed.
- Rojas, S., Vega, R., Robayo, O., Montoya, L., & Piedrahita, G. (2016). Big data: Trend emerging from research in marketing. Espacios Vol. 37 (Nº 38), 2 - 5.
- Rojas, S., & Vega, R. (2011). Nivel de apropiación del Internet y nuevas tecnologías en las PYMEs colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras. Revista Punto de Vista, 183 -194.
- Serna, H. (2000). Mercadeo Interno. Bogotá: 3r Editores.
- Trujillo, M. R. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Administración. Borradores de Investigación, 1-72.
- Turnbull, P. (1987). challenge to the stages theory of the internationalization process. Managing export entry and expansion, 21-40.
- Vázquez, A. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. Universitas Forum, Vol. 1, No. 2, 1 - 11.
- Vernon, R. (1990). ¿ Pueden los Estados Unidos negociar para la igualdad de trato comercial? Harvard Deusto business review, (41), 68-74.
- Williamson, O. (1996). Economic organization: The case for candor. . EEUU: Academy of Management Review.
- Wind, Y., Douglas, P., & Perlmutter, V. (1987). Guidelines for Developing International Marketing Strategies. Journal of Marketing (April), 14-23.

-
1. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano amoraram@poli.edu.co Economista, especialista en Integración en el sistema internacional, maestría en educación, docente universitaria con más de 14 años de experiencia, tiene varias publicaciones indexadas nacionales e internacionales. Actualmente es profesora de planta del área internacional de Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
 2. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Comunicador Social Periodista, Especialista en Comunicación Corporativa y Master en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Editor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Email: ednorman@poligran.edu.co
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 39) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]