

LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS PYMES BOGOTANAS: UN CASO DE EMPRENDIMIENTO DESDE LA VISIÓN DE LAS BORN GLOBALS*

ABEL EDUARDO URIBE ARÉVALO**
AURA JANETH URIBE ARÉVALO***
SANDRA PATRICIA ROJAS BERRÍO****

RESUMEN

El fenómeno de la globalización sigue siendo factor determinante para el diseño de estrategias empresariales, sobre todo aquellas que conducen a la inserción en los mercados globales, es decir la internacionalización de empresas. Desde el diseño de estrategias empresariales, la actitud del directivo y la vinculación a programas de ayuda, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) y las nuevas empresas globales- BornGlobals-, logran afrontar las amenazas y oportunidades que se derivan del comercio global. Este trabajo de investigación analiza la creación de Pymes Bogotanas, utilizando la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá – años 1972-2010 mediante un análisis transversal simple, revisando variables como número de empresas creadas, empresas con orientación local, empresas con orientación internacional, para dilucidar la actividad emprendedora de las nuevas empresas con vocación internacional.

Palabras clave: Internacionalización, Dirección Estratégica, BornGlobals.

* Artículo presentado como ponencia en la XLV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración –CLADEA–, noviembre de 2010.

** Administrador de Empresas, Master Internacional en Marketing, Magíster en Psicología del Consumidor. Director del Programa de Mercadeo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. abel.uribe@konradlorenz.edu.co

*** Administradora de Empresas, Magistra en Educación; Candidata a PhD en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas Universidad de Valladolid. aurauribe@gmail.com

**** Administradora de Empresas, Magistra en Administración. Directora de Investigación Aplicada Fundación Politécnico Grancolombiano Institución Universitaria. sprojasb@gmail.com

ABSTRACT

Globalization still is a key factor in business strategies design, in particular those that lead to increased participation in global markets, namely the internationalization of firms. Small and Medium Enterprises (SMEs) and new global ventures -Born Globals, are able to face the threats and opportunities that arise from global trade with their business strategies design, managerial attitudes and involvement in support programs. This research examines the development of Bogota's SMEs. First, a database of the Chamber of Commerce of Bogotá - years 1972-2010, is used, with a simple cross-sectional analysis. Then, variables such as number of new ventures, local-oriented firms and internationally oriented firms are analyzed to draw conclusions on the entrepreneurial activity of new companies with an international vocation.

Key words: *Internationalization, Strategic management, Born Globals.*

RESUMO

O fenômeno da globalização ainda é fator determinante na elaboração de estratégias empresariais, sobretudo quando se busca a inserção da empresa aos mercados globais, ou seja, sua internacionalização. A partir da elaboração de estratégias empresariais, de medidas administrativas apropriadas e da vinculação aos programas governamentais, pequenas e médias empresas e novas empresas globais (Born Globals) habilitam-se a enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades decorrentes do comércio internacional. Esta pesquisa avalia o desenvolvimento dos programas de auxílio às pequenas e médias empresas (Pymes) mediante análise transversal simples das bases de dados da Câmara de Comércio de Bogotá referentes aos anos de 1972 a 2010. Na abordagem, revisa variáveis como o número de empresas criadas, distinguindo empresas com orientação local das empresas com orientação internacional, para elucidar a atividade empreendedora destas últimas.

Palavras chaves: *Internacionalização, Administração estratégica, Born Globals*

JEL: M13, M16, F23.

UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO INTERNACIONALIZACIÓN

Abordar la internacionalización es un asunto significativo puesto que permite reconocer la validez o ineficacia de este tipo de estrategias de mercado en las empresas y los gobiernos, y en el cual los investigadores han logrado que también sea considerado un tema de dominio público, dentro de un orden mundial donde la globalización ha estado presente en los últimos años.

Buscar nuevos mercados y tomar la decisión de internacionalizarse se considera como una estrategia de crecimiento y de aprovechamiento de oportunidades; que conlleva a que las empresas

se enfrenten a un nuevo entorno y en consecuencia sus decisiones generan un alto riesgo (Acedo, 2006), que a su vez también se constituye en las empresas como un reto para lograr supervivencia en un entorno global y complejo (Acedo, Casilla & Moreno, 2008).

En el momento de afrontar la internacionalización es importante precisar que ésta es un subproceso gradual y se requiere de una adecuada planificación frente a sus expectativas, con lo cual se deben considerar diferentes aspectos: locales, externos, económicos, culturales y políticos, que puedan variar las estrategias y requerir ajustes oportunos. Es así como surgen los apoyos a la internacionalización desde proyectos y planes de

desarrollo, que los gobiernos promueven con el fin de ampliar la base exportadora y brindar a los empresarios nuevos espacios y mercados para ser más competitivos. Uno de los objetivos que buscan los gobiernos es establecer un equilibrio comercial y fomentar la inversión, la movilidad y la incorporación a las exigencias del mundo globalizado, a favor de sus gentes y las empresas, lo cual debe ir de la mano de procesos de investigación, innovación y desarrollo.

La internacionalización es una de las acciones organizacionales más importantes y generalizadas que ha cambiando el entorno competitivo de los negocios, pues ha permitido abrir los mercados nacionales a nuevos competidores, a la vez que ha creado nuevas oportunidades de negocio para empresas pequeñas y grandes (Grant, 2004); ha traído consigo un mayor conocimiento de mercadeo y también una disminución de la incertidumbre (Moen & Servais, 2002), a través de la participación gradual de las empresas a nivel internacional.

Los distintos enfoques teóricos que tratan de explicar el proceso de internacionalización de las empresas, dejan claro que la internacionalización se corresponde indirectamente con el tamaño de éstas. La relación entre el tamaño de la empresa, la edad y la capacidad de ser un exportador, ha atraído considerable atención en la investigación (Westhead, Wright & Ucbasaran, 2001) y a través de ella, se ha detectado sin embargo una relación positiva entre el tamaño de la empresa (grande) y la capacidad de ser un exportador. Pero frente a esta percepción, existen estudios que han encontrado que las empresas más pequeñas tienen más probabilidades de ser exportadores (Bilkey & Tesar, 1977).

El enfoque clásico que ha dado explicación a la internacionalización de empresas se ha apoyado desde la propuesta que hiciera la escuela nórdica con su modelo de pasos conocido como el modelo *Uppsala* (Johanson & Vahne, 1977), el

modelo explica en dos pautas la internacionalización de la empresa: 1. El compromiso de la empresa en el desarrollo de un mercado de acuerdo con una cadena de establecimiento. 2. Las empresas van a entrar sucesivamente en nuevos mercados con una mayor distancia psíquica; este modelo se amplía con el aporte que hiciera Bilkey y Tesar (1977); en el que se prevalece el aprendizaje dentro del proceso.

Estudios posteriores debaten estos modelos y ponen de manifiesto nuevas realidades empresariales, en las que nuevas empresas nacen con vocación internacional, las denominadas empresas *Born Globals* (nacidas globales), lo que lleva a avanzar en el concepto clásico de la gradualidad, también se han dado avances teóricos en nuevos conceptos como el enfoque cognitivo; que proporciona nuevas formas de abordar y de ser el estudio de las *Born Globals* (Zahara, *et al.*, 2005; Acedo & Jones, 2007).

Las *Born Globals*, son empresas que nacen centradas en aquellos aspectos que dinamizan el mercado como la tecnología, las comunicaciones y el transporte, y que derivan sus ingresos de las ventas de sus productos en mercados internacionales, por su tamaño son denominadas Pyme dentro de la clasificación de empresas (Vaillant, Urbano *et al.*, 2006).

Las *Born Global* se caracterizan por estar concebidas como un gran proyecto aunque su tamaño sea pequeño (Acedo, Casillas & Moreno, 2008) están lideradas por directivos con capacidades y relaciones de entornos internacionales, que han desarrollado sus habilidades en empresas multinacionales, han tenido experiencia en el extranjero, lo que favorece el proceso de internacionalización (Harveston; Kedia & Davis, 2000; Óladóttir, 2009); tienen una mentalidad más global, “geocéntrica”, y tienen actitudes más seguras hacia la internacionalización que los directores de empresas que se internacionalizan de manera gradual.

LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO

Las organizaciones se encuentran constantemente en situaciones que las llevan a una permanente adaptación, razón por la cual el estudio y la investigación de lo que se considera gestión del cambio y el desarrollo de organizaciones se mantiene a través del tiempo. Para poder sobrevivir en entornos tan competitivos, las empresas deben gestionar el cambio, lo que las impulsa a ser innovadoras y efectivas para no quedarse relegadas en el mercado o sector al que pertenezcan.

En relación con las empresas, se espera capacidad de actuar y de dar respuesta mediante la puesta en marcha de estrategias; en otras palabras, la estrategia es la carta de navegación que mueve la organización para el logro de resultados, dada su responsabilidad en los cambios, pues la escogencia de una estrategia determina la obtención de resultados positivos o negativos. De este modo, la dirección ha enfatizado en el cambio estratégico, y éste a su vez se ha constituido en un campo de estudio actual y permanente, no obstante el paso del tiempo y las nuevas tendencias mundiales. El cambio en la mayoría de los casos se asume por el mismo entorno del que se hace parte, también hay casos en que las empresas provocan el cambio desde su interior con el fin de generar refuerzo, controlar su gestión y de alguna manera control del futuro de la empresa.

El concepto de cambio estratégico es visto como la diferencia en la forma, la calidad o el estado sobre el tiempo, en el alineamiento de una organización con el entorno (Rajagopalan & Spreitzer, 1997), para lo cual se requiere conocer el presente, una planeación del uso de los recursos y la interacción con el entorno, del cual toma los mensajes que le permiten alcanzar los objetivos. En otras palabras, el cambio estratégico, desde una visión más práctica, es considerado como la técnica mediante la cual las organizaciones

logran su ajuste o adaptación a las condiciones cambiantes del entorno, en un periodo determinado; se trata del resultado de su transformación entre dos momentos: la comparación del “antes” y el “después” (Lorenzo, 2003; Barnett & Carroll, 1995; Goodstein & Burke, 1991). El cambio de la organización, es complejo, y a gran escala puede ser conceptualizado como el movimiento de un estado presente a un estado futuro (Goodstein & Burke, 1991); no obstante, existe para muchas organizaciones momentos en que deben asumir el cambio cuando éste se evidencia inevitable, o cuando hay poco que hacer, debido a que el tiempo de adaptación es cada vez más corto, en respuesta a los avances de ciencia y tecnología que cambian continuamente (Calle & Tamayo, 2005).

En las empresas no existe un único sujeto interesado en su evolución, que *a priori*, puede ser “el directivo”, sino que existen otros actores, algunos más o menos visibles y con mayor o menor injerencia: trabajadores, accionistas, directivos, clientes, proveedores, comunidades, gobiernos, entre otros. Comprender las aspiraciones de cada uno de estos grupos es condición de éxito en la estrategia empresarial. Habrá ocasiones en las que existan diferencias, para lo cual se deberán buscar mecanismos de conciliación (Canals, 1991); así la estrategia es un estudio complejo que debe verse desde diferentes perspectivas (Mintzberg & Lampel, 1999).

Desde esta directriz, se podría anticipar que ingresar a mercados internacionales puede ser una opción de supervivencia empresarial frente a las turbulencias y continuos cambios suscitados en los mercados globalizados. Es por ello que las empresas deben prepararse y conocer las actividades, procesos y dinámicas del nuevo mercado para ese tránsito de lo local a lo global; los cambios tienden a darse principalmente a causa de las presiones externas, antes de ser un deseo o necesidad interna; algunos factores externos que inciden en el cambio organizacional son

entre otras, la existencia de un nuevo mercado que atrapa una porción significativa de una cuota de la firma del mercado; un cliente viejo es adquirido por un conglomerado gigantesco que dicta nuevos arreglos de ventas; una nueva invención ofrece la posibilidad de cambiar en la organización existente la tecnología de la producción; nuevas regulaciones gubernamentales y finalmente nuevas condiciones económicas y sociales (Goodstein & Burke, 1991).

Buscar nuevos mercados y tomar la decisión de internacionalización se considera una estrategia de crecimiento y un aprovechamiento de nuevas oportunidades; conlleva a que las empresas se enfrenten a un nuevo entorno y en consecuencia a la toma de decisiones que generan un alto riesgo (Acedo, 2006). Lo que también constituye en la mayoría de las empresas un reto para lograr supervivencia en un entorno global y complejo (Acedo, Casilla & Moreno, 2008); de manera natural las empresas producen inicialmente para su mercado local; la decisión de ir a mercados internacionales se asume como una acción gradual, concebida como un proceso evolutivo para la empresa.

El definir las estrategias de internacionalización de la empresa se ha considerado como una decisión clave (Calderón *et al.*, 2007), dado que en el inicio y desarrollo posterior de la actividad internacional; el conocimiento y la experiencia son los factores que intervienen en la puesta en marcha de estas estrategias (Acedo, 2006).

La internacionalización y la consecuente diversificación de mercados, como estrategia empresarial, en los estudios de dirección estratégica, ha sido considerada como la forma en que las grandes empresas aprovechan sus economías de escala y de alcance para extenderse mediante la ampliación de mercado y la integración vertical (Galán, Suárez, 1997; Claver & Quer, 2001; Galán, Galende & González, 2000).

Es claro que la decisión de internacionalización se va a producir en una determinada localización geográfica que tendrá su correspondiente marco social, legal, económico, cultural y político (Claver & Quer, 2001), razón por la que es indispensable considerar que la internacionalización también es vista como un proceso a través del cual la empresa analiza su entorno competitivo, al descubrir amenazas y oportunidades en el mercado, a través del examen riguroso de los recursos con los que cuenta, las capacidades internas, el tamaño y experiencia internacional de la empresa y las fortalezas y debilidades competitivas. Es por esta razón, que la internacionalización como estrategia empresarial se constituye en uno de los aspectos más estudiados en el campo de la gestión internacional y es analizado desde diferentes tópicos (Katsikeas, 1994; Alonso & Donoso, 1996; Acedo, Casillas & Moreno, 2008).

El éxito de una estrategia de internacionalización depende, en gran medida, del dominio y conocimiento que se tenga del país objetivo en aspectos como el marco legal de éste, al momento de la entrada de productos o servicios, así como de la seguridad, transparencia informativa, regulación laboral, marco social, económico y político entre otras variables (Claver & Quer, 2001), siempre en búsqueda de unos mínimos de costos de transacción y de producción, con un máximo de eficiencia (Calderón *et al.*, 2007).

Cabe anotar el concepto de distancia psíquica (Johanson & Vahlne, 1977); en el que se resaltan las diferencias de la empresa y el país en términos de idioma, cultura, sistemas políticos, flujo de información, práctica empresarial, desarrollo industrial y sistemas educativos (Óladóttir, 2009; Anderson, 1993); avanzar en la internacionalización supone superar estas diferencias, e ir extendiendo gradualmente las actividades exteriores a aquellos mercados con mayor distancia psicológica. De esta concep-

ción se deduce que las empresas comienzan sus procesos de internacionalización en países en los que esa distancia psíquica sea menor (Rialp, 1999; Cuervo, 2008).

La internacionalización de las empresas cobra mayor interés en las investigaciones cuando se aborda el papel o figura del directivo en el proceso mismo, su intervención, su toma de decisión; nuevas investigaciones han avanzado en considerar la gestión de la dirección como la principal fuerza detrás de la iniciación en el compromiso de internacionalización, debido a su responsabilidad directa y la toma de decisiones (Leonidou, Katsikeas & Piercy, 1997); comprender las razones que hacen que algunos individuos reconozcan y aprovechen las oportunidades más que otros, ha sido también una corriente de investigación en la literatura empresarial (Acedo & Jones, 2007).

Una aproximación a lo que puede entenderse como *-international entrepreneurship-* el espíritu empresarial internacional, está orientada al descubrimiento, aprobación, evaluación y explotación de oportunidades a través de las fronteras nacionales para crear bienes futuros y servicios (Acedo & Jones; 2007); este nuevo enfoque para abordar la internacionalización de empresas, señala que son las características del emprendedor –personales– las que marcan el éxito en la internacionalización de las nuevas empresas.

Cabe destacar que existe un vínculo entre el ámbito del espíritu empresarial y la gestión internacional, entendiendo el primero como el proceso de descubrir y explotar de forma creativa las oportunidades que existen fuera de las fronteras nacionales de una empresa con el fin de obtener una ventaja competitiva (Acedo & Casillas, 2006), como un factor para el reconocimiento, descubrimiento y explotación de oportunidades.

LAS NUEVAS PYMES BOGOTANAS Y SU VINCULACIÓN CON MERCADOS INTERNACIONALES

Las Pymes han representado uno de los segmentos de más rápido crecimiento en las economías de diferentes países, alcanzando un alto grado de participación en las exportaciones e insertándose cada vez más rápido en el mercado internacional, con desafíos que pueden afectar su crecimiento y permanencia, y algunas limitaciones de recursos (Jones, 1999; Neupert, Baughn & Lam Dao, 2006), lo que puede entenderse como un factor dinamizador de las exportaciones y generador de empleo, la internacionalización es sin duda una decisión crucial en ellas, tal vez la más importante.

La internacionalización en las Pymes, ha estado delimitada a la fase de la exportación, considerándose que la exportación desde sus diferentes formas, es el modo más frecuente de operar en el exterior (Rialp, 1999; Dhanaraj & Beamish, 2003); que les permite graduar los esfuerzos en la medida en que adquieren resultados favorables.

La internacionalización de las Pymes ha estado marcada desde la concentración en unos cuantos productos, en combinación con una estrategia de marketing acorde (Bradley & O’reagain, 1998).

No obstante las Pymes requieren para su adaptación y sobrevivencia, estrategias en las que están presentes los gobiernos, los gremios, las asociaciones y aquellos que puedan ayudar a darles mayor participación, mediante planes de ayuda, teniendo en cuenta que se trata del tejido empresarial con mayor dinamismo y concentración de empleo de un país; la internacionalización crea nuevas oportunidades y retos incluso a aquellas empresas que no se encuentran preparadas (Calderón & Fayos, 2004).

Para Latinoamérica y en particular para Colombia, el ampliar las fronteras y la búsqueda de

mercados hacen parte de sus estrategias para un desarrollo internacional, con ello se concibe que está en sus objetivos la inserción al mundo globalizado y exigente en el que giran negocios, relaciones y política entre otros aspectos.

Para el caso de Colombia, desde Proexport, el gobierno pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano, un innovador programa de desarrollo denominado EXPOPYME, el cual otorga a las Pymes un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros. En este programa de ayuda a la internacionalización se han vinculado las cámaras de comercio, universidades, gremios y otros organismos con el objetivo de preparar a las empresas colombianas hacia un eficiente proceso de internacionalización.

APLICACIÓN EMPÍRICA

Para esta investigación se ha utilizado información de una base de datos de la Cámara de Co-

mercio de Bogotá (CCB) con información de enero 1972 a abril de 2010, con 3.940 micro, pequeñas y medianas empresas. Se pidió a la entidad una composición homogénea de la muestra que se distribuyó de la siguiente manera:

Tamaño	Cantidad
Mediana	1388
Pequeña	1392
Micro	1160
Total	3940

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Haciendo un análisis transversal simple de la información suministrada se filtra la base de datos y se tienen en cuenta únicamente los datos de 1990 a abril de 2010, donde se encuentra que con la aparición de la Ley MiPyme en 1990 las actividades internacionales según el año de matrícula se comportan como se ilustra en la tabla a continuación:

Año Matrícula	Exportador	Import/Export	Importador	Sin actividad internacional	Total general
1990	0	0	19	35	54
1991	1	0	28	39	68
1992	1	0	19	34	54
1993	1	0	32	30	63
1994	1	0	40	40	81
1995	0	1	44	47	92
1996	0	0	40	51	91
1997	2	1	44	59	106
1998	1	2	39	51	93
1999	0	0	40	65	105
2000	3	4	52	70	129
2001	0	6	46	98	150
2002	1	2	69	88	160
2003	0	1	94	119	214
2004	2	1	113	157	273
2005	7	4	114	218	343
2006	1	4	151	200	356
2007	1	4	169	289	463
2008	1	8	8	259	276
2009	0	2	3	119	124
2010	0	0	1	37	38
Total general	23	40	1165	2105	3333

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Tanto las actividades de exportación como las de importación y exportación en conjunto no tienen ninguna concentración particular con respecto al tiempo, mientras que las de importación tienen un crecimiento a partir del año 2000, durante el período de análisis predomina no tener actividad internacional y en suma es notorio que hay un “boom” de creación de empresas al inicio del nuevo milenio.

Cabe destacar que la selección elaborada tiene la pretensión de revisar tanto el comportamiento de la creación de empresas a partir de la mencionada ley como el de las actividades de internacionalización dadas las garantías y estímulos ofrecidos a las empresas de tal tamaño por diferentes entidades.

Las hipótesis que planteó este trabajo de investigación se presentan a continuación:

H1: Las variables año de creación, desempeño financiero y actividad internacional permiten hallar tipos distintos de empresas en Bogotá.

H2: Las empresas que nacen globales tienen un desempeño financiero superior a las que no.

H3: Las Pymes jóvenes en Bogotá nacen globales y este comportamiento es exponencial a través del tiempo.

Haciendo un análisis multivariado por medio del paquete estadístico SPSS se aplica la metodología de análisis de conglomerados para dilucidar la relación entre los variables activos, utilidades operacionales y actividad internacional con el fin de revisar las anteriores hipótesis.

La variable actividad internacional está compuesta por dos categorías. La primera relacionada con el reporte de actividades de importación, exportación y la combinación de las anteriores y la segunda, con empresas que

no reportan a la CCB ninguna de las actividades de internacionalización mencionadas. Las variables financieras como activos y utilidades operacionales fueron tomadas del original de la base de datos desde 1972 a 2000 y estandarizadas longitudinalmente.

RESULTADOS

La primera hipótesis de la investigación no se rechaza dado que las variables año de creación, desempeño financiero y actividad internacional permiten hallar tipos distintos de empresas en Bogotá. Se encontraron tres conglomerados así:

Los hallazgos se resumen en la siguiente tabla:

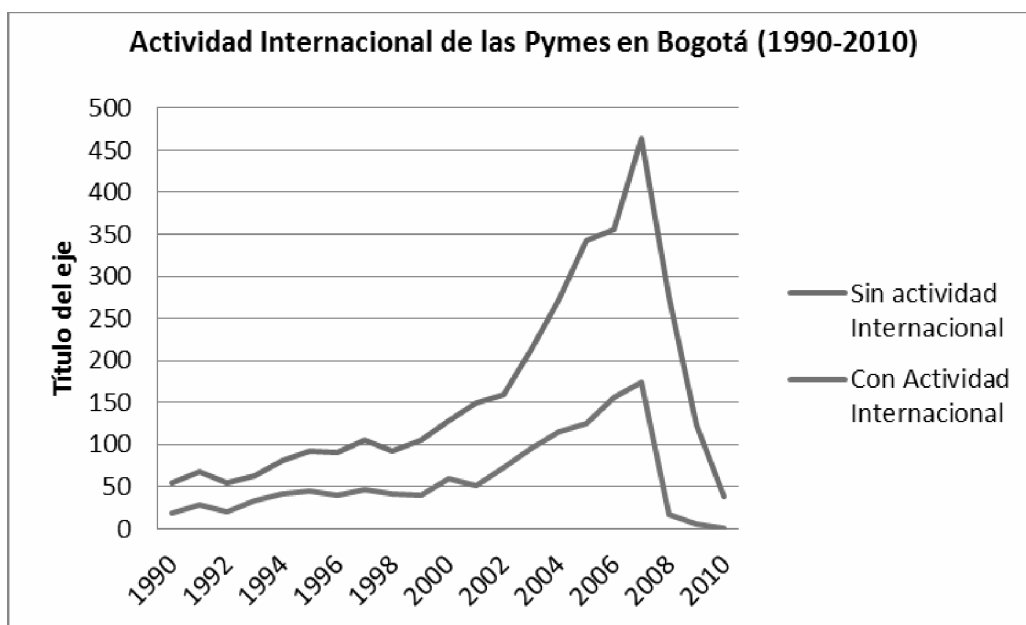
Clúster	Número de integrantes
1	2.625
2	1.219
3	96

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, 2010.

Al realizar un ejercicio de descripción de cada uno de los tipos de empresas hallados se encuentra que el primer grupo no contiene empresas con actividad internacional, la cantidad promedio de los activos, utilidades operacionales y ventas de sus integrantes es al menos un 30% inferior al de la muestra total. El segundo, tampoco tiene organizaciones que reporten actividades de importación, exportación o la combinación de las anteriores, y su desempeño financiero bajo la lectura de las variables utilizadas es un 30% superior al de toda la muestra. Finalmente, el tercero se compone por 73 empresas con actividad internacional y 23 sin ella, sus activos son un 30% inferior que el promedio de la muestra y su desempeño en términos de actividades internacionales y de ventas es al menos un 40% superior a los de las demás conglomerados.

Dado lo anterior, no se rechaza lo propuesto en la hipótesis dos que enuncia que las empresas que nacen globales tienen un desempeño financiero superior a las que no.

Finalmente, la tercera hipótesis se rechaza dado que las Pymes jóvenes en Bogotá nacen globales mas el comportamiento no ha sido exponencial a través del tiempo. El siguiente gráfico ilustra la situación:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de esta investigación, pueden determinar que la tendencia en creación de nuevas empresas es creciente hasta el 2007. Al parecer esta situación ha favorecido la dinámica empresarial de la región de Bogotá; aunque frente al objetivo central de ver el impacto que han tenido las *Born Globals* en esa dinámica, se puede observar que en términos generales siguen constituyéndose empresas con vocación local.

La tendencia que ha marcado la constitución de nuevas empresas con vocación internacional en la ciudad de Bogotá, prevalece la actividad de importación. De la anterior observación se puede interpretar que las políticas de impulso a la exportación, los planes de ayuda, pierden impacto

para la creación de nuevas empresas con actividad internacional hacia la exportación y apertura de nuevos mercados.

En un país como Colombia, que busca un mayor crecimiento y desarrollo económico, el surgimiento de nuevas empresas Pymes, con vocación internacional son una oportunidad para apuntalar sus sectores productivos y dinamizar su economía, favoreciendo la calidad de vida de su población.

Las actividades de promoción de exportaciones impulsadas desde Proexport, son conducentes a crear un ambiente y condiciones favorables para que las Pymes y nuevas empresas alcancen un crecimiento de sus exportaciones y relaciones internacionales.

La formación y aprendizaje de temas relacionados al comercio y negocios internacional son importantes para las Pymes, de esta manera estarán preparados para enfrentar los nuevos mercados, es así como Proexport, Gremios, y otras entidades apoyan con programas de formación y capacitación para ser productivos y competitivos.

FUTURAS INVESTIGACIONES

En el ámbito académico nace como reto, incrementar la investigación sobre esta área a nivel nacional y así conocer más sobre la realidad de estas nuevas empresas, que han dado otra dinámica a la internacionalización de empresas.

Esta línea de investigación invita a realizar mayores estudios que vinculen la perspectiva directiva; considerando que es desde la decisión directiva y los factores que influyen en la toma de decisiones, como los demográficos. El papel del directivo para asumir el reto de la internacionalización de la empresa como una estrategia para su crecimiento y supervivencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEDO, F. (2006). El efecto de los factores institucionales sobre percepción del riesgo exportador. *Boletín económico de ICE [Información Comercial Española]*, (2875). 23-40.
- ACEDO, F. J. & JONES, M. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures exporters and domestic firms. *Journal of World Business*. (42), 236-252.
- ACEDO, F.; CASILLAS, J. & MORENO, A. (2008). La internacionalización de la empresa familiar: un análisis exploratorio. *Management International*. 12 (3), 77-122.
- ALONSO, J. A. & DONOSO, V. (1996). Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción. El caso de España. *Papeles de Economía Española*. (66), 124-143.
- ANDERSEN, O. (1993). On the internationalization process of the firms: a critical Analysis. *Journal of International Business Studies*. 24 (2), 209-231.
- BARNETT, W & CARROLL, G. (1995). Modeling internal organizational change. *Annual Review of Sociology*, (21), 217-236.
- BILKEY, W. & TESAR, W. (1977). The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*. 8 (1), 93-98.
- BRADLEY, F. & O'REAGAIN, S. (1998). Concentración y diversificación entre Pymes con éxito en los mercados internacionales. *Revista de Economía ICE*, (774). 53-63.
- CALDERÓN, H. & FAYOS, T. (2004). Factores empresariales que influyen en las políticas de promoción de las exportaciones: Aplicación a la comunidad valenciana. *Dirección y Organización*. (30), 122-133.
- CALDERÓN, H.; CERVERA, A.; TURILLEJAS, B. & FAYOS, T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. *Tribuna de Economía ICE*. (839), 143-162.
- CALLE, A. M. & TAMAYO, V. M. (2005). Estrategia e internacionalización en las Pymes: caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18 (30), 137-164.
- CANALS, J. (1991). *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- CLAVER, E.; QUER, D. (2001). La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuestas de un marco teórico integrador. *Revista de Economía ICE*. (794), 37-60.
- CUERVO, A. (2008). Las distancias en el proceso de internacionalización: el caso del Banco Santander. *Universia Business Review*. 96-111.
- DHANARAJ, C. & BEAMISH, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41 (3), 242-261.
- GALAN, J. & SUÁREZ, I. (1997). Estrategia y estructura organizativa: el caso español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), 91-104.
- GALÁN, J.; GALENDE, J. & GONZÁLEZ, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Economía Industrial*, (333), 33-48.
- GRANT, R. M. (2004). *Dirección estratégica, conceptos, técnicas y aplicaciones*. Thomson, 4a. edición.
- GOODSTEIN, L. D. & BURKE, W. W. (1991). Creating Successful Organization Change. *Organizational Dynamics*, 19 (4), 5-17.
- HAVERSTON, P.; KEDIA, B. & DAVIS, P. (2000). Internationalization of Born Global and gradual globalizing firms: the impact of the manager. *Advances in Competitiveness Research*. 8 (1), 92-99.
- JOHANSON, J. & VAHLNE, J. (1977). The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*. 8 (1), 23- 32.
- JONES, M. V. (1999). The internationalisation of small high-technology firms. *Journal of International Marketing*. 7 (4), 15-41.
- KASTSIKEAS, C. (1994). Export Competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics. *International Marketing Review*. 11 (3), 33-53.

- LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. & PIERCY, N. (1997). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*. 6 (2), 74-102.
- LORENZO GÓMEZ, J. D. (2003). *El cambio en las organizaciones: un modelo dinámico e integrador*. Publicaciones Universidad de Cádiz.
- MINTZBERG, H. & LAMPEL, J. (1999). Reflecting on the Strategy Process. *Sloan Management Review*. 40 (3), 21-30.
- MOEN, Ø, & SERVAIS, P. (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*. 10 (3), 49-72.
- NEUPERT, K.; BAUGHN, C. & LAM DAO, T. (2006). SME exporting challenges in transitional and developed economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (4), 535-545.
- ÓLADÓTTIR, A. (2009). Internationalization from a small domestic base: An Empirical Analysis of Foreign Direct Investments of Icelandic Firms. *Management International Review*. 49 (1), 61-80.
- RAJAGOPALAN, N. & SPREITZER, G. (1996). Toward A theory of strategic change: a multi-lens perspective and integrate framework. *Academy of Management Review*. 22 (1), 48-79.
- RIALP, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa. Una revisión y síntesis de la literatura. *Revista de Economía ICE*. (781). 117-128.
- VAILLANT, Y.; URBANO, D.; RIALP, J. & RIALP, A (2006). Un estudio cualitativo y exploratorio de cuatro nuevas empresas exportadoras. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. (29), 107-132.
- WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. & UCBASARAN, D. (2001). The Internationalization of new small firms: a resource-based view. *Journal of Business Venturing*. (16), 333-358.
- ZAHRA, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*. 22 (3), 443-452.