



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CARACTERÍSTICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. MARIO ANTONIO CALCINA CALCINA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



**CARACTERÍSTICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA
REVISIÓN DE LITERATURA**

CHARACTERISTICS OF THE INTERNATIONALIZATION OF
THE SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES IN LATIN
AMERICA

A Literature Review

Mario Antonio Calcina Calcina

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Puno - Perú.

mariocalcina@mail.ru

RESUMEN

La internacionalización es la capacidad que alcanza una empresa para poder comercializar productos o servicios en un país distinto al de su origen; este proceso permite a las empresas expandir su participación más allá de su mercado local. Las pequeñas y medianas empresas como principales actores de la economía latinoamericana, tienen mayor protagonismo en la internacionalización, éstas suelen ser muy flexibles y heterogéneas, poseen una amplia capacidad para adaptarse a diferentes mercados. El propósito de este artículo es describir las características de la gestión empresarial relacionados con el estudio de mercado, el uso de las tecnologías de la información y comunicación y el papel del gobierno para abordar los obstáculos y dificultades que enfrentan las pymes cuando intentan aventurarse en el mercado internacional. Se revisó los principales repositorios de publicación de artículos: Redalyc, Dialnet, Scielo, Elsevier y Google Scholar La internacionalización es de vital importancia para diversificar la producción y mejorar servicios; por tanto, conocer las características ayudan a desarrollar políticas y herramientas para la internacionalización e impulsar el desarrollo económico de cada país. Las pymes deben crear sinergias y vínculos para desarrollar su capacidad de negociación y exportación de sus productos en el mercado internacional. En conclusión, Las pymes son de particular importancia en la economía latinoamericana debido a su flexibilidad para adaptarse a cualquier cambio tecnológico, contribuir a la producción, distribución de bienes y servicios. y por ser una unidad creadora de empleos.



PALABRAS CLAVE.

Globalización, Internacionalización, Latinoamérica, Mercados Internacionales, pymes

ABSTRACT

Internationalization is the ability of a company to market products or services in a country other than its country of origin; this process allows companies to expand their participation beyond their local market. Small and medium-sized companies, as the main players in the Latin American economy, play a major role in internationalization, as they tend to be very flexible and heterogeneous, and have a wide capacity to adapt to different markets. The purpose of this article is to describe the characteristics of business management related to market research, the use of information and communication technologies and the role of government in addressing the obstacles and difficulties faced by SMEs when they try to venture into the international market. The main article publication repositories were reviewed: Redalyc, Dialnet, Scielo, Elsevier and Google Scholar Internationalization is of vital importance to diversify production and improve services; therefore, knowing the characteristics helps to develop policies and tools for internationalization and boost the economic development of each country. SMEs must create synergies and linkages to develop their capacity to negotiate and export their products in the international market. In conclusion, SMEs are of particular importance in the Latin American economy because of their flexibility to adapt to any technological change, contribute to the production and distribution of goods and services, and because they are a job-creating unit.

KEYWORD

Globalization, Internationalization, Latin America, International Markets, SMEs

INTRODUCCIÓN

Las pymes son un eslabón clave en las economías latinoamericanas, su contribución a la creación de riqueza y empleo es innegable. Sin embargo, considerando la fuerte presión que ejerce el progreso tecnológico y la presión competitiva de la economía global, su participación en la internacionalización de la economía es heterogénea y ofrece un amplio margen de mejora. Una de las áreas en que las empresas muestran mayor preocupación es en su proceso de internacionalización y conexión con los mercados globales. Es por esto que muchas empresas recurren a programas



gubernamentales, préstamos bancarios, ayudas internacionales y demás herramientas de financiación que promueven los procesos de inmersión comercial que requieren. De igual modo, la mayoría de países del mundo han puesto en marcha programas de promoción del comercio, incluso bajo el presupuesto de que dichos programas han tendido a arrojar resultados heterogéneos (Volpe y Carballo, 2010). El proceso de internacionalización de las empresas debe comenzar por adoptar un nuevo esquema organizacional donde esté prevista la visión de internacionalizarse, además de tener en cuenta que una integración a la economía global requiere el desarrollo de estrategias nacionales y empresariales adecuadas (Restrepo y Rosero, 2002). Las estrategias para internacionalizarse deben considerar las diferentes características que posee la empresa y mercado destino, el inicio exitoso de la internacionalización de las pymes tiene tanto dificultades como apoyo. Estos hallazgos pueden ser de gran ayuda, especialmente para las empresas que no cuentan con muchos recursos de capacitación en este campo y acaban de entrar en el arduo camino de introducir productos y servicios a los mercados externos.

MÉTODOS

El artículo es de naturaleza descriptiva, en cuanto se busca describir la situación que afronta la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización. El artículo se realizó bajo una búsqueda y posterior lectura selectiva de artículos académicos electrónicos publicados en prestigiosas plataformas web de divulgación académica como son: Redalyc, Dialnet, Scielo, Elsevier y Google Scholar, El criterio de selección de artículos se hizo mediante un filtro de palabras clave: internacionalización, pymes, latinoamérica, mercados internacionales, globalización. Habiendo revisado 25 artículos publicados entre el 2015 al 2019. Las pymes latinoamericanas poseen características particularidades como: la propia empresa, el entorno en el que opera y el mercado objetivo, que han permitido a las empresas llevar a cabo su proceso de internacionalización.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Conceptualización de la internacionalización

Las teorías de internacionalización recogen los motivos que impulsan a las empresas a buscar nuevos mercados, pero también los pasos que implica el proceso. los procesos



de internacionalización son considerados justamente, procesos de aprendizaje activo, con base en la acumulación de conocimientos experimentales de los mercados externos (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

La internacionalización plantea múltiples beneficios en distintos campos de la actividad económica, (De Groot, 2012) resalta que el mayor beneficio no es sólo financiero, ya que generalmente las empresas que emprendieron este proceso muestran tener una nueva visión empresarial, (Ricart, Llopis, Garrido, y Tonijuan, 2011) señalan que las empresas internacionalizadas aumentan su volumen de facturación y la cantidad de personal, muestran ser más competitivas y tener índices de productividad elevados, sus empleados son mejor retribuidos y tienen mejor resistencia a las crisis.

Según (Lu y Beamish, 2001) la internacionalización es definida como un acto de emprender que involucra un alto nivel de riesgo e innovación, definido como un proceso de creación, integración y adaptación de nuevas ideas de negocio dentro de estructuras y redes en una economía global (Mathews y Zander, 2007). Así mismo, la internacionalización, es entendida como una forma de tener brazos comerciales o productivos extendidos en el exterior (ProMéxico, s.f.). La internacionalización es entendida como el proceso por el que una empresa se proyecta internacionalmente, es decir, realiza operaciones encaminadas hacia el establecimiento de vínculos, más o menos estables, entre dicha organización y los mercados internacionales.

La internacionalización es un proceso y se considera que es parte de los efectos de la globalización; esta a su vez, se comprende como fenómeno económico producto del desarrollo tecnológico, los avances de las comunicaciones y la reducción de costos de transporte, que permite la eliminación de las fronteras entre países y convierte al ser humano en un ciudadano del mundo.

internacionalización acelerada

Estas empresas son conocidas como International New Ventures (Nuevas Empresas Internacionales) o también Born Global (Nacidas Globales) y poseen características que las distinguen, tales como: una internacionalización desde el nacimiento de la organización, pro-actividad de los directivos, así como también productos específicos para mercados particulares. La nueva empresa internacional es una organización empresarial que, desde el inicio, tiene por objeto obtener una ventaja competitiva importante con respecto al uso de los recursos y la venta de productos en múltiples países (Oviatt y McDougall, 1994).

La rapidez de la internacionalización se la relaciona al aprendizaje organizacional, la industria y el potencial de mercado. (Oviatt y McDougall, 1994) definen la BG como una



organización empresarial que desde su inicio pretende obtener una ventaja competitiva significativa del uso de los recursos y la venta de productos en varios países, asimismo (Knight y Cavusgil, 1996,) la identifican como empresa pequeña, orientada a la tecnología y que opera en mercados internacionales desde los primeros días de su creación.

La internacionalización temprana de nuevas empresas se basa en una nueva teoría que integra los enfoques de negocios internacionales, *entrepreneurship* y dirección estratégica, a partir de los cuales se plantean 4 características particulares de estas empresas: la confianza en el apoyo del gobierno para el ofrecimiento de recursos financieros, una estructura organizacional basada en la internalización de transacciones, ventajas competitivas en el extranjero y control de recursos escasos.

Asimismo (McDouglas y Oviatt, 1994) identificaron casos de empresas de rápida internacionalización, siendo las pequeñas y medianas empresas que surgen en un contexto mundial de mayor apertura de los mercados. En ese sentido, el enfoque de International Entrepreneurship surge con el propósito de explicar un proceso de internacionalización acelerado de las empresas y por tanto resulta valioso ampliar investigaciones en ese campo (Coviello, 2006). Estas empresas han saltado etapas incrementales y/o han sido internacionales prácticamente desde su inicio. Oviatt y McDougall definen a estos nuevos emprendimientos como una organización empresarial que, desde el inicio, busca obtener una ventaja competitiva significativa del uso de los recursos y la venta de productos en varios países. A diferencia con las empresas multinacionales, las empresas recién creadas y que tienen “escasos recursos”, como los Born Global o INV, tienden a favorecer la exportación como su modo de entrada trascendental debido al alto grado de flexibilidad que los negocios internacionales ofrecen (Knight y Cavusgil, 2004). La rápida internacionalización de estas medianas empresas está condicionada a múltiples razones como el entorno en que se crean (Rialp-Criado, Urbano, 2005), así como las características del emprendedor, la capacidad para tomar riesgos, experiencia internacional previa (Cannone, Costantino y Pisoni, 2012) y el perfil del emprendedor, también de la organización del proyecto: estrategia, capacidad de los recursos y equipo (Federico, Kantis y Rialp, 2009); así como las redes de contacto (Jones y Coviello, 2005). El referido modelo aporta una definición propia de emprendimiento internacional, refiriéndose al mismo como el «descubrimiento, la promulgación, evaluación y explotación de oportunidades de negocios más allá de los límites de un país y que generan nuevos bienes o servicios» (Oviatt y McDougall, 2005).



Nuevos Emprendimientos (NE)

(Sapienza, Erkkó, Gerard y Zahra, 2006) y (Prange y Verdier, 2011) argumentan que el efecto desigual de la internacionalización tiene su origen en el nivel de ajuste entre los objetivos de los NE (crecimiento o supervivencia) y la orientación internacional. De tal forma que si la empresa persigue un fuerte crecimiento se internacionalizará de manera fuerte y arriesgada, mientras que si esta persigue la supervivencia la internacionalización será gradual. Una secuencia lineal-gradual permitirá a los NE desarrollar sus capacidades en el proceso de explotación del mercado internacional más eficazmente a lo largo del tiempo, a la vez que le permitirá desarrollar nuevas capacidades para la exploración internacional orientadas con el crecimiento.

Competencia intercultural

La integración internacional de las pymes tiene un efecto positivo sobre la productividad, la calidad del trabajo, los salarios y el grupo de innovación. Por lo tanto, las decisiones involucradas en el proceso de internacionalización son afectadas por la percepción de familiaridad del emprendedor respecto a los distintos mercados externos, lo que es denominado en la literatura como distancia psíquica a los mercados, la cual a su vez es determinada por características, experiencias y conocimientos personales del tomador de decisiones (Zanger, Hodicova y Gaus, 2008). La conceptualización, emerge la importancia del tomador de decisiones en el proceso de internacionalización, donde su experiencia, conocimientos y características personales configuran su percepción de los mercados internacionales. A nivel latinoamericano se ha encontrado evidencia de un alto grado de confianza por parte del tomador de decisiones en sus habilidades y conocimientos empresariales basados en sus experiencias previas en negocios familiares y trabajos anteriores (Escandón, 2009). En el caso de los fenómenos de internacionalización, la interculturalidad normalmente presenta un inconveniente para las organizaciones, especialmente cuando los contextos económicos las llevan por fuera de sus mercados naturales. La gestión intercultural toma entonces relevancia en la gerencia internacional debido a que los gerentes enfrentan nuevos ambientes nacionales de negocios y, por lo tanto, nuevos desafíos por motivo de la cultura nacional durante la internacionalización (Leung, Bhagat, Buchan, Erez y Gibson, 2005).

La interculturalidad en una organización significa más que la simple convivencia o relaciones profesionales de personas de diferentes culturas. Por tanto, si no se



comprenden determinados aspectos socioculturales del interlocutor, se producirán malentendidos que llevarán al fracaso del encuentro sin lograr los resultados esperados o provocarán relaciones interpersonales perjudiciales, que en muchos casos conducirán al fracaso de la cooperación. Por otro lado, si las diferencias se gestionan de manera provechosa, se convertirán en una ventaja competitiva de la empresa. Pero al final, las empresas las convierten en personas, y es en las pymes donde la influencia de los líderes y su herencia cultural es más evidente. La capacidad de hablar varios idiomas, la juventud y la experiencia en las relaciones siempre han jugado un papel importante, y es aquí donde algunos países latinoamericanos están más desarrollados que otros. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas han enfrentado el reto de internacionalizar su mercado, y que las organizaciones transnacionales para consolidarse en los mercados extranjeros, hacen frente al desafío de reestructurarse tanto organizacional como culturalmente, para responder adecuadamente a las nuevas realidades y entornos. (Mayrhofer, 2004) estableció que las organizaciones cuya pretensión es estar a la vanguardia de sus contendientes comerciales, requieren analizar detenidamente y a conciencia los factores culturales originarios del país en el que se pretende incursionar. Sería un costoso error que las empresas no prestaran la debida atención a las diferencias culturales e institucionales. Desde la perspectiva de (Meyer y Murphy, 2006), el acierto en la intención de internacionalizarse por parte de una empresa, se relaciona de manera directa con la aptitud del empresario de comprender, dominar y adaptarse a la legislación del país seleccionado, a su panorama político, al conocimiento de hábitos, inclinaciones y deseos de las personas del país al que se pretende acceder. Las competencias globales culturales son definidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como la capacidad de analizar las cuestiones interculturales y globales para entender cómo las diferencias afectan los juicios, ideas y percepciones de uno mismo y de los demás, con el objetivo de llevar a cabo relaciones apropiadas con personas de diferentes orígenes.

Las tecnologías de información y comunicación

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el proceso de negociación internacional ofrecen otros beneficios tales como aumentar la eficiencia través del ahorro en tiempos totales del proceso y ahorros en gastos de desplazamiento. De igual forma, ofrecen un aumento de la eficacia al reducir malentendidos durante la negociación, brindar soporte en la toma de decisiones, manejar diferentes niveles de formalismo y formas de contactar la contraparte. Adicional a esto, las Tics facilitan la construcción de relaciones, la gestión de información y el planteamiento de alternativas



de negociación (Baena y Cano, 2014). Las tecnologías de la información y comunicación, como el Internet, permiten a las empresas, obtener y procesar información de forma eficiente y comunicarse con sus asociados y redes, y por lo tanto, han ido eliminando los límites tradicionales entre las empresas, situación que suelen aprovechar las empresas, porque estas tecnologías permiten segmentar eficazmente el mercado y centrarse en suplir las necesidades de los diferentes nichos de mercado en diferentes países (Rialp y Knight, 2010).

La falta de una cultura de las tecnologías de la información es un gran obstáculo para que los emprendedores no implementen soluciones basadas en las tecnologías de información y comunicación, sin embargo, las empresas han comenzado a darse cuenta de que no incursionar en las Tics significa que corren el riesgo de salir del mercado porque pierden su competitividad. Las empresas que más necesitan invertir son las pymes, pues son empresas poco modernizadas que no han implementado estas herramientas para su negocio dentro de sus prioridades estratégicas.

Estrategias de marketing internacional

Las estrategias de marketing internacional adaptadas por las pymes a los mercados foráneos se tornan en una herramienta útil, no solo para disminuir la incertidumbre de ejecutar dichas acciones de internacionalización, sino también para mejorar la efectividad de las actividades que se emplean para los mercados locales. (García-Sordo, 2007) plantea la forma en que existen dos tareas claves en el ámbito de la administración global del marketing, las cuales son: la determinación global de la estrategia de la empresa acorde a sus alcances y contexto, y el ajuste de los recursos de la compañía en pro del cumplimiento de sus metas y objetivos. El proceso de internacionalización es una secuencia de interacciones permanentes entre el desarrollo de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores, por un lado, y un compromiso creciente de recursos en los mismos (Galván, 2003). El brand equity y la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa, como las oportunidades y amenazas del entorno. Una empresa debe reconocer como factor determinante su marca, pues ella de manera diferencial e inimitable es la que crea, otorga y agrega valor a sus productos y/o servicios; de igual forma, como lo definen (Kotler y Armstrong, 2008). Cuando el mercado se proyecta hacia el ámbito internacional debido a un mayor conocimiento y experiencia, se producirán o fortalecerán las capacidades comerciales internacionales de la compañía, incluido el posicionamiento



internacional a mercados extranjeros, así como el desarrollo de habilidades de marketing internacional.

En el ámbito interno un agente de la internacionalización es la saturación del mercado local (visto como la alta rivalidad en la industria), por lo que las compañías que participan en él deben buscar desarrollar nuevos mercados, bien sea a nivel local (diversificar su portafolio) o en otras plazas (mercados externos). En el ámbito externo, un agente impulsor de la decisión de internacionalizarse de una compañía es la demanda externa. Asimismo, otros agentes, como las asociaciones de negocios y los esfuerzos gubernamentales, contribuyen a la toma de decisiones de una empresa para enfrentarse a un proceso de internacionalización, en la medida en que actúan como promotores o intermediarios de procesos de integración internacional. Los sistemas de control usados de forma diagnóstica están diseñados para asegurar el logro de las metas propuestas en aquellas áreas ya definidas en la estrategia como críticas en el éxito de la organización (Tessier y Otley, 2012). Estas herramientas deben funcionar como fuente de información que ayuden a gestionar el gap existente entre la información requerida para desarrollar el proceso innovador, la información de la que ya se dispone y la originada en los mercados internacionales. Antes de invertir mucho en innovación, las empresas deben tener una sólida estrategia de internacionalización que les permita explotar los resultados en múltiples mercados.

Los negocios familiares

Las empresas familiares son importantes instituciones sociales y económicas en economías desarrolladas y emergentes. En la mayoría de los países alrededor del mundo, las empresas familiares comprenden el 70-95% de todas las entidades comerciales (European Family and Business, 2012). Uno de los objetivos de la empresa familiar es el de continuidad a largo plazo, ya que una de las principales prioridades de las empresas familiares es mantener su legado para las generaciones posteriores (Sund, Melin, y Haag, 2015). La preocupación de las empresas familiares es de que la internacionalización conduzca a cambios en la propiedad y la administración, lo que reduce su poder de toma de decisiones y limita su capacidad para lograr los objetivos comerciales. Las empresas familiares, son mucho menos numerosos en el ámbito internacional, puesto que, con frecuencia, la falta de recursos y la incertidumbre y complejidad a la que se enfrenta este tipo de empresas suponen un freno para la expansión internacional (Fernández y Nieto, 2005). Uno de los medios por los cuales las empresas familiares pueden internacionalizarse es a través de la creación de grupos



empresariales. La rentabilidad de un grupo empresarial recién creado puede ser crucial para la supervivencia y el desarrollo de estas relaciones y, en consecuencia, al éxito de la internacionalización de una empresa familiar. Cuando una empresa familiar está ubicada en un país desarrollado decide internacionalizarse en una economía emergente a través de la creación de un grupo empresarial, Se crea una situación en la que hay una nueva empresa, con socios de diferentes nacionalidades y con diferentes antecedentes culturales y características de gestión.

Las empresas familiares son motores económicos notorios en los países de América Latina, aunque deben mantener una alta competitividad para sobrevivir en el actual contexto de globalización, para lo cual deben emprender la internacionalización de sus actividades. Si bien estas empresas suelen operar en un área geográfica menor porque son más conservadoras que las empresas no familiares, aquellas empresas que ya han comenzado a ingresar a los mercados externos entienden que la internacionalización no es una estrategia de expansión arriesgada, sino una vía fundamental para sobrevivir a largo plazo. El exitoso posicionamiento de este tipo de empresas en el mercado global ha sido confirmado por el surgimiento y desarrollo de empresas familiares multinacionales. Este nuevo tipo de empresa en todo el mundo supone abandonar la idea de que la internacionalización está reservada a las grandes empresas. Al realizar actividades internacionales, las alianzas estratégicas son la mejor opción para que las empresas familiares se posicionen competitivamente en el mercado de internacional. La empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realiza en dicho mercado. Las investigaciones han incidido en el tema del desarrollo del conocimiento como motor que conduce el proceso de internacionalización (Ericsson y Cols, 2000; Blomstermo, Ericsson y Sharma, 2004; Blomstermo y Cols, 2004). El componente de internacionalización concierne al conocimiento de las propias capacidades y recursos de la firma para acometer las operaciones internacionales (Yu, 1990).

El papel del gobierno

El papel que juegan los gobiernos tanto en el fomento de la internacionalización de las empresas como en la internacionalización a través de estrategias que lleven a una producción sustentable. Los gobiernos son actores clave del desarrollo empresarial y, a través de políticas públicas o programas de apoyo, pueden tener incidencia en el logro de los factores mencionados (Fayos-Gardó, Calderón-García, y Mollá-Descals, 2015; Marano, Arregle, Hitt, Spadafora, y Essen, 2016; Langseth, O'Dwyer, y Arpa, 2016). Las



recientes teorías sobre la competitividad afirman que esta es resultado de la combinación de varios factores, internos y externos a la industria, entre los que cabe resaltar el papel del gobierno como un “organizador” de las condiciones para que las industrias potencien su desarrollo (Porter, 2007), propiciador de la inversión en innovación y tecnología (Castellacci, 2008), o facilitador para atraer inversión extranjera a la industria (Rocha, 2014). En ese sentido, parte del éxito de la internacionalización de las empresas radica en la aplicación de políticas públicas y apoyos gubernamentales específicos a la industria (Calle-Fernández y Tamayo-Bustamante, 2005). las ayudas gubernamentales tienen como objetivo ayudar a superar las barreras de ingreso a mercados internacionales, la comunicación está mejorando a través de acuerdos de libre comercio y aprovechando los programas oficiales de ayuda para la pequeña y mediana empresa, aunque también en este caso es probable que los gobiernos mejoren. En términos de información, puede ser beneficioso crear un espacio para intercambiar experiencias en el campo de la internacionalización, aprender de otros y hacer más esfuerzos para explorar mercados externos

En las últimas décadas, los mercados emergentes han ganado mayor visibilidad y se han vuelto más importantes para la economía global. Por lo tanto, el proceso de internacionalización de las actividades comerciales y productivos, han sido el destino de muchas empresas e inversores, en el proceso de internacionalización las empresas enfrentan características atractivas, y por otro lado se encuentran la presencia de factores adversos, por ejemplo, la presencia de vacíos institucionales y la ausencia de regulaciones de propiedad (Khanna, Palepu y Sinha, 2005; Soto, 2000). Una de las características de los mercados emergentes es que presenta brechas institucionales en varios contextos: apertura a inversión extranjera, sistemas políticos y sociales y mercados de producto, trabajo y capital. Estas brechas institucionales aparecen, por ejemplo, en ausencia de sistemas eficientes de regulación y cumplimiento de contratos (Khanna, Palepu y Sinha, 2005). Esto a menudo dificulta que las empresas de los países emergentes inviertan en investigación y desarrollo para construir marcas globales (Khanna y Palepu, 2006). Además, según (Soto, 2000) en los mercados emergentes también hay una falta de sistemas efectivos de regulación de la propiedad.

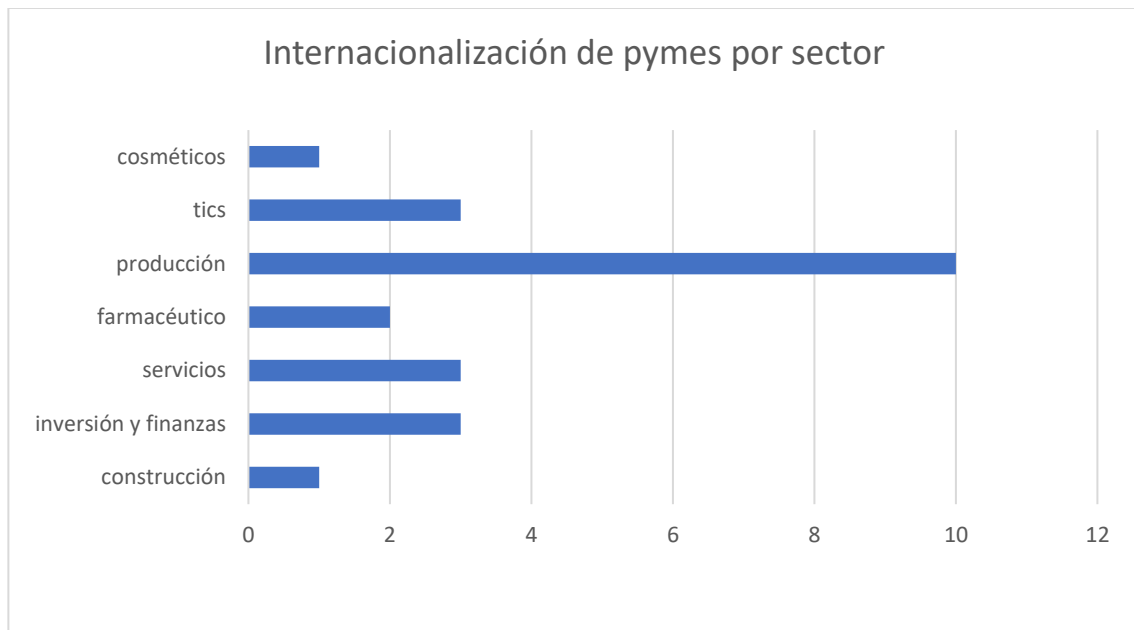


Figura 1. Internacionalización de pymes por sector

De acuerdo a la figura 1, se puede mencionar que el sector que exhibe una mayor proporción de empresas dedicadas a la internacionalización, es el de producción. El acceso a las materias primas es un factor determinante para que el sector productivo se vea beneficiado con la apertura a los mercados internacionales. Latinoamérica es una región privilegiada por sus recursos naturales; de allí el alto porcentaje de empresas que incursionan al mercado exterior. Así mismo, el sector de las TICs muestra cada vez una mayor actividad exportadora, tratándose de un sector basado en el conocimiento, siendo Argentina y Colombia favorecidos con el auge de las tecnologías de la información y comunicación. Las pymes son empresas menos capitalizadas y con menores capacidades financieras frente a las grandes transnacionales.

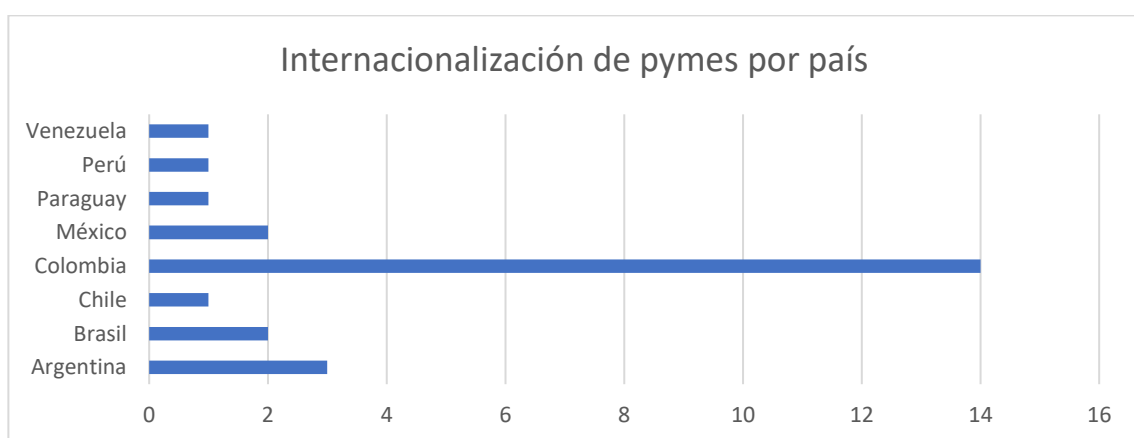


Figura 2. Internacionalización de pymes por país

De acuerdo a la figura 2, se puede observar que se han desarrollado estudios referidos



a la internacionalización de las pymes; esto especialmente en países donde la situación económica es muy favorable, donde la estabilidad política, el acceso a capital incentivan a invertir en mercados internacionales. Las empresas exportadoras tienen mayores posibilidades de obtener mejoras en variables como: ventas, crecimiento, desarrollo e innovación. Colombia es el país con mayor cantidad de pymes que saltaron al mercado internacional, teniendo como ventaja el fácil acceso a materias primas y la implementación de acuerdos comerciales, que han permitido el incremento de las exportaciones mayormente de la industria productiva. En la última década las pymes argentinas se han enfocado en el sector de tecnologías de la información y comunicación (TIC), áreas como la disrupción digital y seguridad informática, esto le ha permitido ser el principal país exportador de software y servicios informáticos de Latinoamérica.

CONCLUSIONES

La región latinoamericana se caracteriza por contar con empresas exportadoras de tamaño pequeño y mediano, las cuales exportan mayoritariamente a países culturalmente cercanos; las estrategias de mercadeo han permitido enfrentar los riesgos comerciales que tiene una empresa al ingresar a un mercado foráneo. La mayoría de las pymes se enfocan en la producción de bienes y muy poco en el sector de servicios.

La internacionalización en Latinoamérica es compleja, pues depende de cada empresa y el mercado de destino. La empresa internacionalizada ha visto mejorar sus niveles de competitividad, esto ha permitido que las pymes aumenten sus ventas; por ende, han mejorado la inversión en mercados internacionales. Además, las pymes no solo compiten con las empresas del país, sino con muchos competidores de diferentes países; esto, los obliga a mejorar su funcionamiento y buscar sinergias para competir en el mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro, J., & Jaime, J. (2015). *Comunicación para la negociación internacional*. 31, 335–346.



- Almeida, D. J. F. De, Melo, D. R., Lucas, P., Jesus, M. De, Almeida, F. De, & Giovani, A. (2018). *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Ambiente Legal dos Mercados de Destino das Redes de Franquias Brasileiras Internacionalizadas*. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.13314-27>
- Armario, J. M., Horrillo, M. A. R., & Robles, E. M. G. (2009). La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 39, 123–149. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70037-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70037-4)
- Baena, J. y Cano, J. (2014). Uso de Tecnologías de Información y Comunicación para la negociación internacional. ¿Ventaja para las empresas colombianas? *Ciencias Estratégicas*, 22(32), 1–29.
- Bertel Chadid, J. J., Uribe Herrera, J. A., Gaitán Riaño, S. C., & Ospina Mejía, J. A. (2017). Fusiones y adquisiciones: mecanismos de internacionalización de bancos latinoamericanos. *Civilizar*, 17(33), 135–148. <https://doi.org/10.22518/16578953.904>
- Blanco-Jiménez, M., Cruz, J., Romo, H., & Tejeda, A. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. *Norte América*, 2, 143–169.
- Bruno, L. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cabral López, M. A. (2017). Internacionalización de empresas paraguayas. Un análisis de su desarrollo en el periodo 2002-2012. *TEC Empresarial*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.18845/te.v11i1.3094>
- Calle-Fernández, A. M., & Tamayo-Bustamante, V. M. (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 137-164.
- Campins, M. (2015). Modalidades de internacionalización de dos empresas farmacéuticas argentinas en perspectiva histórica. Los casos Bagó y Sidus. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 42(76), 95–136. <https://doi.org/10.21678/apuntes.76.730>



- Cannone, G. et al. Drivers of International development for born global companies founded by italian entrepreneurs. In: International symposium on entrepreneurship and innovation, 24., 2012, Venice. Proceedings... Venice: Università degli Studi dell'Insubria, 2012. p. 1-32.
- Castellacci, F. (2008). Innovation and the Competitiveness of Industries: Comparing the Mainstream and the Evolutionary Approaches. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(7), 984-1006. doi:10.1016/j.techfore.2007.09.002
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Cogollos Pérez, R., Pedraza Malo, J. H., & Bermúdez Sánchez, Y. (2018). Cambios en la gestión de las pymes hoteleras de Bogotá: un reto en la gestión para su internacionalización. *SIGNOS - Investigación En Sistemas de Gestión*, 10(2), 87–101. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.05>
- Coviello, N. E. The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, v. 37, n. 5, p. 713-731, 2006.
- De Groote, R. (Julio, 2012). Aspectos claves para la internacionalización de las PYMES en Latinoamérica. Presentado en el Diálogo Regional de Política. Antigua, Guatemala.
- Díaz-Ariza, D. M., García-Castiblanco, C. P., & Muñoz, C. A. P. (2019). Government programs for business internationalization: A reflection upon the case of the cosmetics and toiletries sector in Bogota. *Innovar*, 29(71), 69–78. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n71.76396>
- Eriksson, J.; Johanson, A.; Majkgard, A. y Sharma, D. (2000), «Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process», *Journal of International Business Studies*, vol.28 (2), págs. 337-360.
- Fayos-Gardó, T., Calderón-García., H., & Mollá-Descals, A. (2015). Internationalization of SME Retailer: Barriers and the Role of Public Sector Support Organizations. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 43(2), 183-200. doi:10.1108/IJRDM-07-2013-0146



- Federico, J. et al. Does entrepreneur's human and relational capital affect early internationalization? A cross-regional comparison. *European J. of International Management*, v. 3, n. 2, p. 199-2015, 2009.
- Galván Sánchez, Inmaculada (2003). "La Formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas". Capítulo II. Tesis Doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- García, J. B. (2007). *Marketing Internacional*. México D.F.: McGraw Hill.
- Geldres Weiss, V. V., Etchebarne López, M. S., & Bustos Medina, L. H. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: un reto para la pyme en la era de la globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85–96. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70147-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70147-4)
- Gil Toledo, J. J. (2019). El Conocimiento De Las Apreciaciones Culturales, Como Estrategia Innovadora En Los Procesos De Internacionalización De Las Empresas Colombianas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2611>
- Graterol-López, H., & Sigala-Paparella, L. E. (2014). en Venezuela. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.005>
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm — Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–323
- JONES, M.; COVIELLO, N. Internationalisation: conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, v. 36, n. 3, p. 284-303, 2005.
- Knight, G. y Cavusgil, T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Lazarte, C. M. (2019). Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización. *Cuadernos EBAPE.BR*, 17(3), 639–655. <https://doi.org/10.1590/1679-395174077>



- Leung, K., Bhagat, R., Buchan, N., Erez, M. y Gibson, C. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for the future. *Journal of International Business Studies*, 36, 357-378.
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L. M., & Tafur Serrano, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5570>
- Lu, J. y Beamish, P. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 565–586
- Marcela, D., Barbosa, E., & Ayala, H. (2014). *Colombia*. 30(118), 172–183.
- Mathews, J. y Zander, I. (2007). The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 1–17.
- Mayrhofer, U. (2004). International market entry: ¿does the home country affect entry-mode decisions? *Journal of international marketing*, 12(4), 71-96.
- Meyer, J. W., Boli, J., Thomas, G. M., & Ramirez, F. O. (1997). World society and the nation-state. *American journal of sociology*, 103(1), 144-181.
- Ochoa Díaz, H., Correa Lenis, J. M., & Atehortúa Rizo, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 421–437. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.002>
- Oviatt, B. M. y McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Oviatt, B. M. y McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Pérez-López, M. C., Gómez-Miranda, M. E., Argente-Linares, E., & López-Sánchez, L. (2018). The internationalisation of Spanish family firms through business groups: Factors affecting the profitability, and the moderating effect of the family nature of



- the Spanish business. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 21(1), 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.09.002>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Prange, C., & Verdier, S. (2011). Dynamic capabilities, internationalization processes and performance. *Journal of World Business*, 46(1), 126-133
- Proméxico (s.f.). ¿Qué es la internacionalización? Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
- Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: Análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60(4), 836–863. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>
- Restrepo, M. y Rosero, X. (2002). Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 18(84), 103–126.
- RIALP-CRIADO, A. et al. The Born Global phenomenon: a comparative case study research. *Journal of International Entrepreneurship*, v. 3, n. 2, p. 133-171, 2005.
- Ricart, J. E., Llopis, J., Garrido, A. y Tonijuan, G. (2011). Internacionalización empresarial. Argumentos y estrategias para el directivo.
- Rocha, D. (2014). Estado, empresariado e variedades de capitalismo no Brasil: política de internacionalização de empresas privadas no governo Lula. *Revista de Sociologia e Política*, 22(51), 77-96. doi:10.1590/1678-987314225105
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A Capabilities Perspective on the Effects of Early Internationalization on Firm Survival and Growth. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933.
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, M. (2014). y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado &. *Estudios Gerenciales*, 30(30), 314–324. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001>



- Tessier, S. y Otley, D. (2012). A conceptual development of Simons' Levers of Control framework. *Management Accounting Research*, 23(3), 171-185
- Valle, U., Valle, U., & González-loureiro, M. (2015). *Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros. Resumen.*
- Vila López, N., Küster Boluda, I., Canales Ronda, P., & Hernández Fernández, A. (2013). La internacionalización como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(4), 259–269. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.05.001>
- Volpe Martincus, C. y Carballo, J. (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, 92, 201–214.
- Yu, C. M. (1990), «The Experience Effect and Foreign Direct Investment», *Weltwirtschaftliches Archi*, vol. 126, págs. 561-579.
- Zanger, C., Hodicova, R. y Gaus, H. (2008). Psychic distance and cross-border cooperation of SMEs: Czech entrepreneurs' interest in cooperazion. *Journal for East European Management Studies*, (1), 40-62.