

## OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA POSICIONAR UNA EMPRESA EN EL EXTERIOR.

Valentina Benavides Velásquez  
Johan Andrés Morán Dizu  
Juan David Sánchez Rivera

### Resumen

En este artículo se aborda el proceso de identificación de oportunidades en el mercado exterior para una internacionalización más eficaz de una empresa. Se utilizan fuentes secundarias como la Organización Mundial del Comercio y bases de datos pedagógicas para medir indicadores alusivos al PIB, barreras de entrada al mercado y acuerdos comerciales. Sin embargo, el artículo hace hincapié en la importancia de que las empresas estén preparadas adecuadamente antes de aventurarse en mercados internacionales, ya que pueden enfrentar serios obstáculos que amenacen su supervivencia.

Palabras claves: Mercado exterior, internacionalización, barreras de entrada mercado, acuerdos comerciales, PIB.

### Abstract

This article addresses the process of identifying foreign market opportunities for a more effective internationalization of a company. Secondary sources such as the World Trade Organization and pedagogical databases are used to measure indicators related to GDP, market entry barriers and trade agreements. However, the article emphasizes the importance for companies to be adequately prepared before venturing into international markets, as they may face serious obstacles that threaten their survival.

Keywords: Foreign market, internationalization, market entry barriers, trade agreements, GDP.

Objetivo general: Identificar oportunidades de internacionalización para posicionar una empresa en el exterior.

Objetivos específicos:

- Reconocer los obstáculos de acceso al mercado internacional, ya que son impedimentos de varias categorías que obstaculizan o complican la entrada de compañías, marcas o artículos novedosos.
- Conocer los acuerdos comerciales suscritos para ampliar el acceso de un producto a nuevos mercados.
- Consultar el crecimiento del (PIB) de los 3 últimos años, es el primer dato que se analizará, si ve que él tiene un crecimiento potencial en cuanto al producto interno bruto, puede representar candidatura para opción de país para exportación e internacionalización.

### Introducción:

La internacionalización es un enfoque de crecimiento empresarial que permite a las compañías reducir riesgos al diversificar su presencia en diferentes mercados, aumentar la demanda y generar mayores ingresos (Estrin, Nielsen y Nielsen, 2017). Este proceso se refiere a la expansión de la actividad empresarial más allá del país de origen de la empresa. Aunque existe una diferencia entre globalización e internacionalización, ambos términos

están relacionados con la expansión de actividades comerciales, y la globalización se utiliza de manera más amplia para referirse a diferentes aspectos de la economía y la sociedad (Fanjul, 2021).

Las oportunidades de internacionalización incluyen seis componentes: 1) la asistencia a ferias internacionales para conocer competidores, comprar maquinaria o explorar nuevos productos; (2), La exportación para vender en mercados extranjeros y aumentar las ventas, los beneficios y el volumen de negocios; (3), la implementación comercial a través de establecimientos propios para comercializar productos; (4), la inversión en el extranjero para fabricar con menores costos o estar más cerca de los mercados; (5), el aprovisionamiento en el extranjero a través de acuerdos con empresas de terceros países para suministrar bienes o servicios; y (6) la globalización de la empresa, en la que la empresa pierde su nacionalidad y se convierte en una empresa mundial (Fanjul, 2021).

Las uniones arancelarias y los tratados de libre comercio son herramientas utilizadas por los países para promover el crecimiento económico y eliminar barreras arancelarias. Al pertenecer a estados con fácil acceso al comercio, aquellos en busca de crecimiento o en desventaja pueden intensificar su comercio para mejorar la escasez. Si se les brinda la posibilidad de ingresar a mercados extranjeros libres de barreras y contingencias, los estados más necesitados podrían obtener beneficios a bajo costo en comparación con otros estados (Rojas Contreras, 2022).

Para las empresas, la expansión internacional se considera fundamental para su crecimiento, y la globalización ha facilitado esta tarea. Sin embargo, esto puede ser un proceso complicado, ya que pueden surgir obstáculos, como la falta de recursos, tanto humanos como financieros, para iniciar y mantener el proceso de internacionalización. La expansión de ventas y adquisición de recursos es la principal motivación detrás de la internacionalización empresarial, y este proceso puede ser impulsado por diferentes modelos de oportunidades (Spenser E, 2018). Este artículo investiga la relación entre el crecimiento económico medido por el PIB y las teorías económicas del desarrollo social, y utiliza un enfoque descriptivo para analizar cómo la internacionalización empresarial puede ser un factor de crecimiento económico.

### **Desarrollo y discusión:**

El siglo XX para Colombia fue una época de inmensos cambios que se dieron en entornos entre lucha y sosiego, de proteccionismo y liberalización de los mercados. Es decir, en esa época las finanzas y la población colombiana enfrentaron el sendero hacia la contemporaneidad junto con la ayuda del café y posteriormente de la industrialización. En ese sentido “En la posterior época Colombia dio un gran avance en sus organizaciones lo que le permitió tener un gran avance financiero duradero” (Kalmanovitz, 2015). La legalidad financiera tuvo un juego importante en el proceso de fabricación. El poco desenvolvimiento del sector económico ha reducido su aumento, forzando a las sociedades a rebuscar indiscriminadamente ganancias reinvertidas onerosas, además cuando la liberalización financiera en la década de los 90 tuvo un efecto benéfico en asuntos de productividad. Lo mismo ocurrió con el comienzo de las políticas arancelarias y semi arancelarias acogidas en ese mismo instante. La certeza empírica comprueba que ahora se ve una fracción industrial actualizada mucho más capacitada, lista para asumir el desafío de la globalización.

En una sociedad cada vez más internacionalizada es habitual que las naciones pretendan unir fuerzas mutuamente para fomentar el crecimiento económico con el libre tránsito de capital, mercancías y también servicios. Además, en circunstancias de mayor incorporación, factores de fabricación como los de recursos humanos e inversión. (JE Campiño Castillo, 2013), es decir, las naciones comienzan protocolos de incorporación financieras para prevalerse de méritos como los de un territorio primermundista: economías de progresión, simplificación de costos, aumento de eficacia en las inversiones y estabilidad banquera y de reserva. Teóricamente, es posible mencionar seis fases o niveles de consolidación, basados en el grado de confluencia económica alcanzado: 1) Zona comercial preferente, 2) Zona de libre comercio. 3) Unión Aduanera. 4) Mercado común. 5) Unión económica. 6) Integración económica, es un área financiera gobernada por normas económicas uniformes que también necesita una estructura institucional con autoridades eficaces. Podemos enmarcar los 4 principales grupos de integración económica regional como lo son la Unión Europea (EU), Mercosur, el CAN (Comunidad Andina) y CARICOM (Comunidad y Mercado Común del Caribe) su principal objetivo es buscar el crecimiento comercial de los estados que los integran. (Cantillo Vásquez, J. A., 2015).

Toda convención global que beneficie la especialidad y el intercambio contribuirá a mejorar la eficacia en la distribución de los recursos y la productividad de los elementos. Se puede observar distintos niveles o estados de incorporación económica entre estados según la fase alcanzada por el despojo arancelario y también por la armonización de las políticas económicas según el acuerdo. Después de la decisión de un país de incorporarse en un proceso integrador, espera obtener una serie de ventajas que le otorguen un mejor nivel de bienestar, este es el principal motivo de integración, íntimamente vinculado a los demás impactos favorables producidos por ella. Sin embargo, además existen otros motivos no financieros ya que la integración implica consecuencias sociales, políticas y de estrategia (Corral, M. M. 2011). Colombia no es indiferente a estos procedimientos, es fundamental su participación en los procedimientos de unión, ya que las actuales formas de comercio con el resto de las naciones así lo demandan.

### **Importancia de la internacionalización empresarial**

Debido al auge de la internacionalización relativa al comercio exterior, han surgido una gran variedad de tratados comerciales relativos a la liberación de los movimientos de cargas, integración, crecimiento y sucesión de unión económica. Esto se ha manifestado a gran parte de los estados por lo que es vital analizar patrones para descifrar el comportamiento de los parámetros referentes al desarrollo de la internacionalización. Esto estimula notablemente los flujos de los bloques económicos, a través los cuales los estados integran acuerdos regionales que posibilitan sumar fuerzas que otorguen beneficios de su actividad comercial (Estrada Martínez, E. 2022). La elevada circulación de personas entre naciones, la mundialización de las mercancías y el avance de innovadoras tecnologías de suministro de información, en conjunto con el desarrollo eficaz de las compañías que buscan expandirse en el extranjero, han garantizado el progreso del comercio global. Las transformaciones en la economía global conllevan a las compañías a buscar expandirse y enfocar su interés en los mercados internacionales, debido a que la globalización como suceso financiero y social ofrece diversas oportunidades y establecen prioridades para lograr objetivos. Las fuerzas ajenas surgen oportunidades de mercado que le otorgan a la empresa expandirse y posicionarse en el exterior. Las compañías que desean lograr un crecimiento favorable mediante la expansión internacional deben entender no sólo las demandas de los potenciales consumidores del país receptor, sino también los ajustes en los elementos externos e internos antes de optar por la internacionalización.

El estudio confirmó la validez del enfoque de internacionalización de Uppsala, ya que las Pymes analizadas siguieron un avance progresivo, adquiriendo conocimientos de cada una de las situaciones en los mercados extranjeros y comprometiéndose cada vez más. Este enfoque permitió a las empresas mejorar su capacidad para prever riesgos. Con el progreso paulatino de la globalización de las compañías se ha podido ratificar que se ingresa a los mercados que se dominan con mayor facilidad, es un factor que ayuda a disminuir peligros e inseguridad. Entendemos, en el modelo de Uppsala que el aumento en la comprensión de los mercados globales eleva el grado de seguridad y posibilita la exploración de otras conexiones para expandir su alcance. De este modo, las compañías participan en un procedimiento de adquisición de conocimientos que les permite fortalecer vínculos comerciales mediante conexiones. A su vez, considera que el inconveniente de los procedimientos de globalización no radica en la adquisición del saber, sino en la forma en que se maneja la falta de sabiduría. (EDITH, n.d.,)

### **Estándares para el comercio**

Las normas son estándares que vigilan las especificaciones de los productos que consiguen ser vendidos. Varían de nación en nación y la presencia de criterios muy rigurosos puede ser un obstáculo para el intercambio y restringir la entrada al comercio, La evaluación anticipada de los obstáculos es esencial para impedir que el exportador sufra perjuicios al incurrir en gastos extra debido a la falta de conocimiento de la regulación actual en su mercado objetivo. La imposición de tarifas ya no es el obstáculo primario para las transacciones comerciales internacionales, gracias a la disminución continua de estas en acuerdos bilaterales o multilaterales (Valverde Arevalo, M. A. 2016). Estas reglas se conocen como "Normativas de Sanidad y Protección Vegetal", son leyes y procesos que los estados utilizan para resguardar a la comunidad, vegetales y animales de enfermedades, plagas, venenos y otros elementos que pudieran afectar los bienes.

Los criterios igualmente se definen para producir mayor plus competitivo y distinción, como sucede con la fabricación de artículos ecológicos, la conservación del medio ambiente o el intercambio equitativo. En Colombia, las regulaciones locales están menos

avanzadas que las normativas internacionales y se debe a la poca habilidad para crear y difundir tales regulaciones, así como la poca comprensión de las diversas áreas relacionadas, como la medición, los ensayos en mercancía, la certificación de laboratorios, ajuste, evaluación, entre otros. (NOVA, 2016,)

### **Enfoque económico**

En la actualidad, diversas teorías se centran en la competitividad empresarial. La Teoría de la Ventaja Monopolística o de la Organización Industrial aún se considera relevante, pero ha evolucionado en cuanto a su enfoque. Actualmente, además de las ventajas competitivas, se considera la importancia de la innovación y la adaptación al entorno cambiante (PENG, 2017). Las empresas deben estar actualizadas en cuanto a tecnología, recursos humanos y estrategias de mercado para mantener su competitividad a nivel global (JUNG, 2018).

La internacionalización se considera como una estrategia empresarial que permite la expansión de su negocio más allá del mercado local. En general las empresas que se internacionalizan se vuelven más competitivas y crecen más; sus productos y marcas son más confiables para el consumidor (Quiroa, 2019). Sin embargo, también se han desarrollado nuevas formas de internacionalización, como la externalización de servicios y la formación de alianzas estratégicas, lo que ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas abordan la internacionalización (VERBEKE, 2013). En resumen, la competitividad sigue siendo un tema relevante para las empresas multinacionales, pero las teorías y enfoques han evolucionado en respuesta a los cambios del entorno empresarial global.

Esta teoría nos ayuda a comprender las razones por las cuales las empresas eligen involucrarse en el mercado internacional o expandir sus operaciones a nivel global, con el objetivo de mejorar su cadena de valor. Al hacerlo, buscan adoptar la forma más eficiente y reducir los costos asociados a las transacciones comerciales (Quiroa, 2019). La competitividad sistémica se presenta como un concepto clave que abarca múltiples niveles de análisis en busca de fortalecer la capacidad de transformación de los actores sociales, consolidar condiciones macroeconómicas favorables, optimizar la gestión empresarial y fomentar los esfuerzos emprendedores (Blanco & Cárcaba, 2021). Este enfoque holístico considera aspectos tanto internos como externos a la empresa, reconociendo la interdependencia entre ellos y la necesidad de una acción coordinada para lograr un impacto significativo en el mercado y en la sociedad en general. En consecuencia, se destaca la relevancia de la competitividad sistémica como un elemento crucial para el desarrollo sostenible y la prosperidad económica a largo plazo (Castells & Pérez-Muñoz, 2022).

En relación con el nivel macro, se persigue la sincronización de las políticas económicas, monetarias y de intercambio con el propósito de optimizar el bienestar social y agilizar el proceso de internacionalización empresarial. En lo que respecta al nivel meso, se implementan incentivos particulares a nivel nacional, regional y local, con el objetivo de fortalecer el entorno empresarial y fomentar la innovación. Por último, en el nivel micro, se centra en la mejora de la administración de las compañías, con el fin de lograr eficiencia, adaptabilidad, agilidad y una mayor capacidad de respuesta, con el propósito de elevar la productividad. (Quiroa, 2019).

La riqueza y el éxito económico de una nación no dependen únicamente de sus recursos naturales, sino que están intrínsecamente vinculados al ambiente de competencia y a las políticas gubernamentales que rigen el funcionamiento del mercado (Kim & Oh, 2021). Este enfoque reconoce que las condiciones estructurales y políticas de una nación pueden influir significativamente en el desempeño de sus empresas en diversos sectores y en última instancia, en el bienestar de sus ciudadanos. En otras palabras, el ambiente de la nación y sus instituciones tienen un papel determinante en el éxito económico (Mauro & Pritchett, 2022).

### **Regulación aduanera - facilidad comercial**

Recientemente, Colombia ha adoptado el Decreto 390 de marzo 7 de 2016, que establece un nuevo régimen aduanero con el objetivo de armonizar la regulación aduanera con las normas internacionales, especialmente con el Convenio Internacional para la

Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros de la Organización Mundial de Aduanas. Esta medida es resultado de la recomendación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en la revisión de la política comercial de Colombia (CEPAL, 2015).

El objetivo principal de esta norma es modernizar, simplificar y adecuar la regulación aduanera a las mejores prácticas internacionales. Además, avanzar en la sistematización de los procedimientos aduaneros para fortalecer los criterios de gestión de riesgo y contrarrestar el contrabando. Adicionalmente el lavado de activos, prevenir el riesgo ambiental, la violación de los derechos de propiedad intelectual, y garantizar la seguridad en la cadena logística (CEPAL, 2015).

En las últimas dos décadas, la drástica reducción de aranceles de un promedio del 40% a un 10% en los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Como consecuencia de los diferentes tratados comerciales implementados, ha dado lugar al surgimiento de una nueva agenda de integración que incluye las Reglas de Origen, estándares para el comercio, acciones para reducir los costos logísticos, de transporte y de información (CEPAL, 2015).

### **Barreras arancelarias a la hora de la internacionalización**

En la actualidad, son muchas empresas dentro del territorio colombiano que buscan la expansión internacional o internacionalización. Sin embargo, llevar a cabo este proceso no requiere únicamente de una propuesta enfocada al crecimiento económico. Sino que también es necesario evaluar los aspectos que jugarían en contra de lo que se busca. La expansión económica, por ende, es necesario reconocer las diferentes dificultades y obstáculos (McRae y Wolak, 2021). Dentro de este orden de ideas, las empresas siempre deben tener en consideración que existen barreras y que necesitan estar preparadas para poder enfrentarlas- El primer paso de pensar en una internacionalización es pensar con que se cuenten los recursos necesarios para solventar las dificultades que este proceso pueda conllevar.

Son múltiples los registros de empresas que intentan expandir su mercado de manera internacional, pero así mismo son muchos los casos en donde estos procesos resultan en fracaso por no considerar las barreras a las que se hizo referencia anteriormente (Knudsen y Lopatin, 2023)- Por lo que en la mayoría de los casos las empresas lanzan mensajes negativos acerca de que el proceso de internacionalización no es favorable y que por el contrario afecta su crecimiento económico no solo a nivel interno, sino que también afecta la capacidad de relacionarse con otras empresas (Eslava *et al.*, 2013). Por lo anterior, es necesario que cuando se piensa en una internacionalización se consideren barreras, para así establecer criterios que permitan mitigar y enfrentar estas dificultades para poder tener mercados internacionales estables (Aleesandria y Ávila, 2020).

De este modo, aunque son múltiples los obstáculos presentes, se pueden destacar **cuatro** grandes barreras, las cuales en cualquier caso las empresas deben considerar dentro del diseño de su plan de expansión. Las barreras son; recursos financieros, recursos humanos capacitados, identificación de socios potenciales y oportunidades de negocio con varios países. Además, las dificultades para realizar un análisis de mercado nacional e internacional son esenciales (Rammal *et al.*, 2022).

En primera instancia, cuando se hace mención a los recursos financieros, se debe tener en cuenta que estos son limitados, por lo que muchos aspectos dentro de la empresa se pueden ver perjudicados. Un claro ejemplo de esto son las afectaciones en el funcionamiento interno de la empresa, puesto que la empresa requiere de los fondos suficientes para lograr una financiación de su actividad productiva, del capital que circula, entre otros. Adicionalmente, esto puede afectar la actividad internacional, puesto que la empresa requiere de recursos para su financiación de actividades de mercadeo, siendo esta inversión bastante significativa en los múltiples sectores de mercado (Cahen *et al.*, 2016).

Los procesos de negocio entre la empresa y el cliente es un factor que puede llegar a expandirse en el tiempo. En donde se puede llegar a exigir la realización de viajes, cambios en la oferta inicial acordada entre las partes, necesidades de que el cliente conozca de manera física la empresa. Para que haga una visita de trabajos que sean similares a los que está ofertando la empresa inicial, con el objetivo de que el cliente pueda identificar que

realmente la empresa está capacitada para ofrecer el producto o servicio indicada (McRae y Wolak, 2021).

Con lo mencionado anteriormente, se puede llegar pensar que las barreras de internacionalización únicamente están basadas con la relación entre clientes, socios y el talento que tiene la empresa para sustentar en el mercado, sin embargo, es necesario que existen otras barreras como lo son las arancelarias, no siendo esto algo que dificulte el crecimiento de las actividades en el comercio exterior, sino que únicamente dificulta que las empresas puedan aumentar los costos para poder sostenerse en el mercado y tener un equilibrio de expansión mercantil. Así, Geng y Saggi (2022) mencionan que dentro de las formas habituales de estas barreras arancelarias se encuentran las barreras *Ad-Valorem*, las específicas y las mixtas; las primeras de estas son calculadas teniendo en cuenta una parte sobre el valor de la mercancía que se importa; los específicos son calculados teniendo en cuenta el peso o la cantidad de producto y/o mercancía que se está importando y, finalmente, las barreras arancelarias mixtas son aquellas que tienen en cuenta criterios *Ad-Valorem* y específicos.

Es necesario destacar que las barreras arancelarias son únicamente un obstáculo que debe ser considerado por las empresas al momento de pensar en una internacionalización, puesto que este tipo de barreras afectan directamente los costos de venta de productos y/o servicios. Sin embargo, en ningún momento impide que el proceso de importación o exportación se detenga, solamente las vuelve más costosas por el impuesto que se está teniendo en cuenta en cada caso específico (Geng y Saggi, 2022). De este modo, la imposición de los aranceles, aunque no conlleva a una anulación de la posibilidad de internacionalizarse, si genera desventajas como que. Con esto apoya las diferentes ramas de producción y a los trabajadores que generan competencia con las importaciones, los aranceles son contractivos y reducen la producción, la inversión e incluso el empleo, elementos que afectan directamente la economía y por tanto los socios comerciales evitan represalias para no empeorar la situación (McRae y Wolak, 2021).

### **Metodologías de internacionalización respecto a las oportunidades de mercado y PIB**

Respecto a las metodologías de internacionalización, existen muchas maneras de desarrollarse, aunque como eje principal se toman las medidas económicas que pueden representar cada política en cada país correspondiente. En esa lógica, las similitudes culturales, las formas de interacción y medidas cívicas pueden perfilar una sintonía para poder desarrollar estrategias que puedan impactar en la población. Priorizar comprender la mente del comprador, desde que se ve afectado por distintas variables, hasta que toma una decisión de compra. El comportamiento del consumidor tiene como objetivo comprender cómo se comportan los consumidores, qué piensan, qué sienten, cómo reaccionan ante distintos estímulos y cómo toman las decisiones de compra en relación a sus motivaciones (Estratégico, M. 2008).

En profundidad, las metodologías utilizadas por las grandes empresas a nivel nacional corresponden a una aproximación evaluativa por medio de unos ejes de análisis requeridos como insumo, procesos y productos lograron desarrollar un sistema de cuatro categorías que muestran la realidad de los procesos de incursión, los recursos disponibles, los obstáculos y los problemas de información enfrentados por dichas empresas a internacionalizarse (Cepeda et al, 2017).

En ese caso, las empresas han desarrollado métodos innovadores para analizar variables internacionales que le permiten avanzar en el proceso de selección de los mercados, infiltrarse en ellos o influir en acciones cuando se trata de este tipo de acciones la misma empresa provee toda la información necesaria para poder analizar las respectivas escenas y fases (Ochoa et al, 2017).

En ese sentido, los motivos de internacionalización formularon diferentes modelos que explican los pasos, por ello es importante explorar la variedad existente. Así, Ochoa et al (2017) explican que hay ciertos patrones de internacionalización, así se resalta que existe una serie de etapas progresivas como respuesta a coyunturas que motivan la internacionalización, entre ellas son:

- 1) las empresas aseguran primero el liderazgo en el mercado local en base a sus capacidades y experiencia;
- 2) en respuesta a la necesidad de estabilidad o crecimiento, las empresas buscan

ingresar a nuevos mercados exportando bienes o servicios a otros países a través de distribuidores especializados, como respuesta a una necesidad de permanencia o crecimiento,

3) establecer instalaciones de producción y distribución en otros países después de consolidar el nombre y los productos en el exterior. El segundo patrón explica por qué las empresas eligen los mercados extranjeros en función de la distancia física (Morrissey y Graves, 2008). (Ochoa et al,)

Empíricamente, la interpretación empieza a tomar forma cuando se entiende que la expansión empresarial depende de la distancia psicológica que se perciba entre las diferencias lingüísticas, culturales, políticas, institucionales y económicas del país y la empresa. En ese sentido, se presenta la siguiente figura #1 de esbozo de los modelos de internacionalización:

Figura 1. Metodología de internacionalización, Tecnoquímicas- Colombia

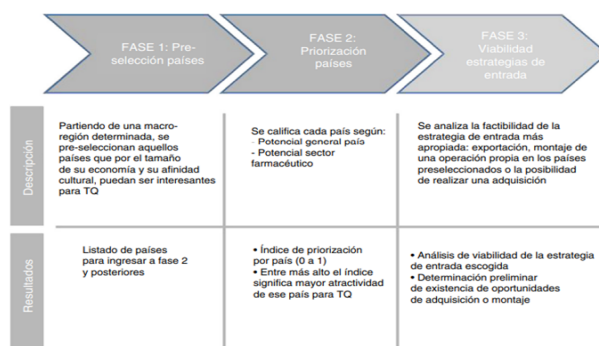


Figura 1. Fases para selección de países.  
Fuente: Información suministrada por Tecnoquímicas (2008).

(Ochoa Diaz et al, 2017, p. 426)

En secuencia explicativa, Ochoa Diaz et al (2017) citando a Cardozo et al (2007) señala que uno de los modelos de estructura y coherencia más aceptados a nivel mundial en materia de internacionalización es el modelo de Uppsala, el cual se dice que proviene del aprendizaje específico, como requisito previo para pasar por los distintos pasos presentados, debe aprobar el experimento. En ese sentido, se señalan cuatro etapas fundamentales, que conforman la cadena de creación empresarial en el mercado internacional; estas son: actividades de exportación regulares o irregulares, desarrollo de exportaciones a través de intermediarios independientes, establecimiento de sucursales en el extranjero, y establecimiento de unidades de producción en los países receptores. (Cardozo et al., 2007,)

## Conclusión

En conclusión, las metodologías, formas y estrategias de internacionalización empresarial en Colombia han sido primero condicionadas a ejercer una influencia constante a nivel nacional, para garantizar el salto internacional. Esto debido a las condiciones económicas con las que parte una empresa de economía nacional respecto a unas más fuertes, por ello una de las formas más importante es empezar a trazar espacios de participación en el mismo continente latinoamericano. En esa lógica, primero se ejerce una exploración continental trasladando la empresa entre economías connacionales para adaptar sus estrategias a la economía. Finalmente, cuando se pueda adquirir un recorrido y experiencia en el continente de América del sur, las empresas más fuertes empiezan a incursionar en otros continentes, es importante destacar que el crecimiento económico medido por el PIB no es el único factor para considerar al buscar oportunidades de internacionalización. También se deben tener en cuenta otros aspectos, como la estabilidad política, la infraestructura, la cultura empresarial y la competencia en el mercado objetivo, fundamental realizar un análisis exhaustivo de las oportunidades y los obstáculos antes de emprender este proceso. La preparación, el conocimiento del mercado y la adaptación a las regulaciones y preferencias locales son elementos clave para lograr una internacionalización exitosa y sostenible.

### Referencias:

Estrin, S., Nielsen, B. B., & Nielsen, S. (2017). Emerging market multinational companies and internationalization: The role of home country urbanization. *Journal of International Management*

Fanjul (2021). Qué es la internacionalización de la empresa.

Rojas Contreras, K. G. (2022). ¿El tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos incentivó el comercio bilateral? *Cuadernos de Economía*,

Spencer Ruff, E. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/164008>

Ortiz, M. H., Medina, I. O., & Pérez, J. M. (2020). Producto interno bruto e índice de desarrollo humano. *Revista de Ciencias Sociales* ISSN: 0718-3631, 29(44), 97-116.

Kalmanovitz, S., & Melo, J. O. (2010). Nueva historia económica de Colombia. *EXPEDITO*, (2).

(JE Campiño Castillo, 2013). Evolución de la política comercial de Colombia en el siglo XX

Estrada Martínez, E. (2022). Internacionalización empresarial.

Myriam Quiroa, 06 de agosto, 2019

*Internacionalización*. Economipedia.com

Cepal, O. C. (2015). *Ocde, Caf Y Cepal (2015) Perspectivas Económicas De América Latina 2015. Educación, Competencias E Innovación Para El Desarrollo*. Educación, Competencias E Innovación Para El Desarrollo.

Edith, T. S. (N.D.). "La Cooperación Internacional En La Internacionalización De Pequeñas Y Medianas Empresas De Medellín: Un Estudio De Caso Comparado. *Revista Estudios Gerenciales*,

Nova, G. E. (2016). Internacionalización De Empresas En Colombia. *Serie Documentos De Trabajo*.

Blanco, M. & Cárcaba, A. (2021). Competitividad sistémica: una aproximación conceptual y empírica. *Revista de Economía Mundial*.

Castells, M. & Pérez-Muñoz, C. (2022). La competitividad sistémica y su relación con el desarrollo sostenible. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

García-Canal, E., & Guillén, M. F. (2018). Exploring the internationalization-performance relationship in family firms: The moderating role of socioemotional wealth. *Journal of World Business*, 53(4), 473-484.

Alessandria, G., & Avila, O. (2020). Trade integration in Colombia: a dynamic general equilibrium study with new exporter dynamics. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 115, 103871.

Cahen, F. R., Lahiri, S., & Borini, F. M. (2016). Managerial perceptions of barriers to internationalization: An examination of Brazil's new technology-based firms. *Journal of business research*, 69(6), 1973-1979.

Eslava, M., Haltiwanger, J., Kugler, A., & Kugler, M. (2013). Trade and market selection: Evidence from manufacturing plants in Colombia. *Review of Economic Dynamics*, 16(1), 135-158.

Geng, D., & Saggi, K. (2022). Tariff barriers and the protection of intellectual property in the global economy. *European Economic Review*, 144, 104074.

Knudsen, A., & Lopatin, N. (2023). Credit constraints and spillover effects of financial market liberalization: Case of Colombia. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 87, 132-141.

McRae, S. D., & Wolak, F. A. (2021). Retail pricing in Colombia to support the efficient deployment of distributed generation and electric stoves. *Journal of Environmental Economics and Management*, 110, 102541.

Rammal, H. G., Rose, E. L., Ghauri, P. N., Jensen, P. D. Ø., Kipping, M., Petersen, B., & Scerri, M. (2022). Economic nationalism and internationalization of services: Review and research agenda. *Journal of World Business*, 57(3), 101314.

Cepeda, D., Velázquez, L., y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Revista Estudios Gerenciales*, 33, 271-280.

Ochoa, H., Correa, J., y Atehortúa, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Revista Estudios Gerenciales*, 33, 421-437.

Corral, M. M. (2011). La integración económica. *ICE, Revista de Economía*, (858).

Cantillo Vásquez, J. A. (2015). Integración Económica. *Economía Internacional*.

Estratégico, M. (2008). *Marketing estratégico*. España: Editorial Vértice.

Valverde Arevalo, M. A. (2016). Sanitary and Phytosanitary Measures, Barriers to trade?: the Peruvian Case in Asia-Pacific. *Journal of Business*, Universidad Del Pacífico (Lima, Peru), 8(1), 35-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/jb.2016.75>

Pereyra, D. M. (2015). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *Revista De Investigación Del Departamento De Humanidades Y Ciencias Sociales*, 1(7), 65-88. Recuperado a partir de [//rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/70](http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/70)

Blanco, M. & Cárcaba, A. (2021). Competitividad sistémica: una aproximación conceptual y empírica. *Revista de Economía Mundial*.

Castells, M. & Pérez-Muñoz, C. (2022). La competitividad sistémica y su relación con el desarrollo sostenible. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

