

Valero, G., Rodenes, M., Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebret*, 8. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp. 127 – 147. ISSN: 2145-5996

La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*

Internationalization of export companies. A state of the art

Gladys Mireya Valero Córdoba¹

Manuel Rodenes²

Gladys Elena Rueda³

Resumen

La globalización es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial y para Colombia este no es ajeno; a través de la “Visión 2032” se propone que nuestro país se convierta en uno de los tres países más competitivos de América Latina, por tanto Bucaramanga y su Área Metropolitana asumen este reto como eje fundamental para el desarrollo económico y social del país y de la región, incrementando la participación de las empresas en los mercados mundiales. El presente artículo efectúa una revisión teórica de la internacionalización y las empresas exportadoras, para encontrar los aspectos fundamentales, que permitan establecer la influencia de la competitividad y el capital tecnológico en la internacionalización de las empresas exportadoras y además se constituyan en fuente de consulta desde lo académico y empresarial, aporte a decisiones en la internacionalización empresarial de la región.

Palabras clave

Internacionalización, exportaciones, orientación exportadora, capacidad exportadora, globalización.

Código de clasificación JEL: B12, F10

Abstract

Globalization is a process that has been given to the global level and for Colombia this is no stranger; through the “Vision 2032” it is proposed that our country will become one of the three most competitive countries in Latin America, thus Bucaramanga and its metropolitan area, take on this challenge as a fundamental axis for the economic and social development of the country and the region, increasing the participation of firms in global markets. This article makes a theoretical review of the internationalization and the exporting companies, to find the fundamental aspects that make it possible to establish the influence of the competitiveness and technological capital in the internationalization of the exporting companies and also constitute a source of query from the academic and business, contribution to decisions in the internationalization of companies in the region.

Keywords

Internationalization, exports, export orientation, export capacity, globalization.

* Artículo derivado del proyecto de investigación “Influencia de la competitividad y el capital tecnológico en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Financiado por la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

1 Maestría en Administración de empresas. Docente investigadora Universidad Pontificia Bolivariana. Vinculada al grupo de investigación en contextos para la administración. de negocios internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Correo electrónico: gladys.valero@upb.edu.co

2 Doctorado en Ingeniería Industrial. Docente investigador Universidad Politécnica de Valencia. Vinculado al grupo de investigación ITIO de la Universidad Politécnica de Valencia. Correo electrónico: mrodenes2@gmail.com

3 Doctorado en Integración de tecnologías de información en Organizaciones. Docente investigadora Universidad Pontificia Bolivariana. Vinculado al Grupo de Investigación en Administración de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Correo electrónico: gladys.rueda@upb.edu.co

Antecedentes

Desde la doctrina clásica reconocida entre los siglos XVI y XVII y con el planteamiento de Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones*, se da origen a la primera teoría básica del comercio internacional; a partir de ese momento se reconoce el intercambio comercial más allá de las fronteras nacionales.

En función de las áreas del conocimiento, las exportaciones se estudian a través de la economía internacional, rama especial de la economía, con base en el hecho de que las relaciones económicas internacionales difieren de las relaciones económicas interregionales y requieren herramientas de análisis algo diferentes de aquellas utilizadas para analizar la economía doméstica. La economía internacional ha sido una rama especial de la economía durante más de dos siglos y debe su desarrollo a algunos de los economistas más distinguidos del mundo, incluyendo a Smith, Ricardo, Mill, Marshall, Keynes, Samuelson y muchos otros (Dominick, 1998).

Por tanto, las exportaciones se constituyen, en la capacidad de producción que tiene una economía, cuyo objetivo es traspasar las fronteras nacionales para satisfacer necesidades en un plano eminentemente comercial; con base en este aspecto se presentan a continuación los conceptos que sientan las bases en el comercio internacional (tabla).

Tabla 1. *Bases teóricas que soportan el Modelo de comercio internacional vía exportaciones*

Bases	Plantemiento	Utilidad o aporte
Ventaja absoluta Adam Smith (Daniels & Radebaugh, 2.000)	Los países y las economías deben producir bienes o servicios, en los cuales están mejor dotados y tienen una ventaja sobre los demás	Especialización–División del trabajo
Ventaja comparativa David Ricardo (Ball & McCulloch, 1996)	Los países y las economías deben producir bienes o servicios en los cuales son relativamente más eficientes y tienen una ventaja relativa sobre los demás	Especialización relativa
Costos de oportunidad (Czinkota & Ronkainen, Marketing Internacional, 2002)	Cantidades de un bien, al cual debe renunciar una nación, con el fin de liberar la cantidad apenas suficiente de recursos para producir una unidad adicional de otro bien	Estructura de costos
Curvas de indiferencia y economías de escala (Hill, Negocios Internacionales, 2000)	Forma rigurosa de comercio que incluye los gustos y las preferencias de la demanda de cada nación respecto a dos bienes	Tasa marginal de sustitución
Modelo H-O Heckscher-Ohlin (Salvatore, 1998)	Cada país exportará el bien intensivo en su factor relativamente abundante y económico e importará el bien intensivo en su factor relativamente escaso y costoso	Teoría de la igualación de precio de los factores
Teoría keynesiana (Cuestas Rodríguez, Comercio Internacional, 1999)	A partir de las ideas económicas representadas en un sistema económico, se inserta el ingreso, consumo, ahorro, inversión y el sector externo. Lo anterior define el modelo de comercio internacional	Exportaciones inducidas y autónomas

Monetarismo (Cuestas Rodríguez, Comercio Internacional, 1999)	El principal factor que origina valor es el capital, por ser este la base de generación de tecnología	Capital para invertir en tecnología
Ventaja Competitiva (Cuestas Rodríguez, 1999)	Teoría que busca mostrar, cuáles son las condiciones necesarias para que una empresa logre producir bienes o servicios a menor costo o con mejores características que las de sus competidoras	Diamante de Porter y Cadena de Valor

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla anteriormente las bases teóricas que soportan el modelo de comercio internacional se han ido fortaleciendo a lo largo de los años, al considerar y consolidar nuevas formas y dinámicas para tener en cuenta el ingreso a mercados internacionales.

Así mismo, los negocios internacionales canalizan la forma como una economía o empresa ingresa al mercado internacional y comprenden una enorme y cada vez mayor porción de los negocios mundiales totales. Hoy en día, casi no hay empresa (grande o pequeña) que no resienta los efectos de los acontecimientos y la competencia global, ya que la mayoría de las compañías venden sus productos o reciben provisiones de países extranjeros, o ambas cosas y compiten con productos y servicios procedentes del exterior (Daniels & Radebaugh, 2000).

Por tanto, los negocios internacionales se despliegan en la esfera global, y se realizan bajo las siguientes modalidades: exportaciones, importaciones e inversiones. Estas modalidades son plataforma para lo que hoy se conoce como “Patrón común de internacionalización”, decisión estratégica que toman las compañías y que de acuerdo con las disposiciones de estas y a las políticas gubernamentales, seleccionan la modalidad o modalidades que mejor se ajuste(n) a sus condiciones particulares, constituyéndose en la decisión estratégica que deben tener las empresas para el ingreso al mercado internacional.

Es importante mencionar que a lo largo del documento se abordarán los nuevos estudios; resultado de trabajos, que se han constituido importantes para el tema objeto del presente estado del arte, y que fundamentan el interés por este tema a nivel corporativo y a nivel país.

Las empresas se transforman en exportadoras, no de la noche a la mañana, sino paso a paso por medio de un proceso de desarrollo de exportación. Diversos motivos para internacionalizarse, elementos administrativos y corporativos de la empresa, la influencia de los agentes del cambio y la capacidad de la empresa para superar las barreras de la internacionalización conforman el proceso (Czinkota & Ronkainen, 2002).

El concepto de exportación se encuentra en muchas obras y escritos del tema, para este caso se toma la siguiente definición: “Exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país” (Hill, 2001). Para

ampliar un poco más el concepto, se toma también la considerada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN:

Exportación es la salida de mercancías del territorio aduanero colombiano con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios, con el cumplimiento de los requisitos previstos en la norma. El Estado regula la salida del país de los recursos genéticos y su utilización, de acuerdo con el interés nacional (<http://websiex.dian.gov.co/>, 2016).

Metodología

La metodología de la presente revisión tiene como propósito ilustrar el estado de la cuestión en la internacionalización de las empresas exportadoras, a través de una consulta a diferentes fuentes de información, entre las que se consideran las revistas especializadas, reportes técnicos, memorias de conferencias, simposios y tesis doctorales, entre otros; los documentos allí obtenidos, fueron organizados y analizados, aplicando criterios de selectividad por conveniencia para identificar los más relevantes; de tal manera que se constituya en soporte fundamental para el análisis, comparación y desarrollo ampliado del tema.

Criterios de evaluación para la internacionalización vía exportaciones

Las compañías que consideran dentro de su gestión estratégica el tema de la internacionalización deben decidir si lo hacen vía exportación, importación o Inversión.

Al operar internacionalmente, una compañía debe considerar su misión (lo que pretende ser y hacer a largo plazo), sus objetivos (propósitos específicos de desempeño para el cumplimiento de su misión) y su estrategia (los medios por los cuales conseguirá sus objetivos) (Daniels & Radebaugh, 2000).

Según la anterior afirmación, se definen cuatro objetivos concretos que se tienen en cuenta a la hora de optar por internacionalizar las empresas:

- Incrementar sus ventas
- Adquisición de recursos
- La diversificación de sus fuentes de ventas y suministros
- La reducción al mínimo del riesgo competitivo

Para internacionalizar las empresas, se considera también que estas, deben evaluar las influencias externas concentradas en los factores físicos y sociales relacionados con las políticas, las condiciones geográficas, los valores y las características económicas. Así mismo, revisar el ámbito competitivo que permita a las empresas ingresar al mercado internacional con ventajas claras en precios, diferencias y capacidades.

Con las anteriores consideraciones las empresas determinan entonces el patrón común de internacionalización conocido como: “Patrón general que se concentra en la reducción del riesgo al mínimo nivel” (Daniels & Radebaugh, 2000), la interpretación de dicho patrón se realiza del centro hacia afuera, y considera entre otros, la búsqueda pasiva a activa de oportunidades, el manejo externo a interno de las operaciones (entendidas como exportaciones, importaciones o inversión extranjera) y las modalidades de operación limitadas o amplias. Un desplazamiento lento de uno de ellos puede permitir la liberación de recursos que hagan posible a su vez una expansión más rápida en el mercado internacional.

Tal como lo considera Daniels y Radebaugh, en la siguiente figura se puede apreciar más fácilmente el patrón común de internacionalización, es decir: cuanto más se aleje una compañía del centro del diagrama en cualquiera de los ejes (A, B, C, D o E), mayor será su compromiso internacional. La velocidad de desplazamiento en cada eje no necesariamente debe ser la misma.

Figura 1. Patrón común de internacionalización



Fuente: Tomado de (Daniels & Radebaugh, 2000).

El Patrón común de internacionalización presentado anteriormente ilustra los cinco elementos fundamentales que deben considerar las empresas a la hora de ingresar al mercado internacional-vía exportaciones, ellos son:

A. El estímulo para negocios internacionales que se relacionan con el incentivo o no hacia operaciones internacionales, que se visualiza a través de la posición pasiva o activa de la empresa hacia los negocios internacionales.

B. Manejo interno o externo de operaciones en el exterior que depende de cómo se manejan dichas operaciones si lo hace directamente la empresa o delega a otra o a un intermediario para ello.

C. Modalidad de Operaciones: cuan amplio es el patrón común de internacionalización, es decir, en operaciones básicas como exportaciones-importaciones, producción foránea a través de negocios como alianzas estratégicas y las relacionadas con la inversión extranjera directa.

D. Número de países extranjeros en los que la empresa hace negocios: cantidad de países uno o más dependiendo de la valoración, capacidad y estrategia de la empresa.

E. Grado de semejanza entre los países extranjeros y de origen: valoración de aspectos como idioma, cultura, cercanía geográfica, entre otros.

Los anteriores criterios se constituyen en las variables iniciales que evalúan las empresas con disposición estratégica hacia los mercados internacionales en la vía de las exportaciones como tal.

Metodologías para evaluar exportaciones - oferta exportable

Las metodologías que se utilizan actualmente, para que las empresas evalúen su disposición hacia las exportaciones se han ido canalizando a través de la conocida “oferta exportable”, dicho concepto se explica de la siguiente manera:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

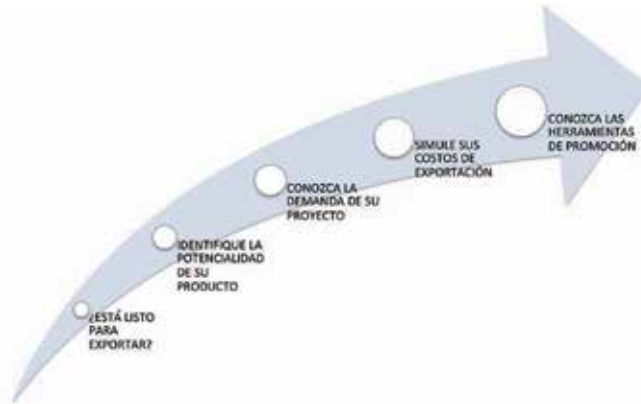
- Disponibilidad de producto: con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: la empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- Capacidad de gestión: la empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades (Ministerio de Cultura y Riego, 2016).

Igualmente, Procolombia (2016) como fondo de promoción de exportaciones creado a partir de 1992 determina el proceso de internacionalización a través de cinco fases que permiten al empresario analizar y evaluar, el proceso de internacionalización; así mismo, explica los procedimientos, requisitos y los instrumentos de orientación, para avanzar en su interés de llegar a otros mercados.

Los criterios allí considerados se constituyen en obligada consulta para revisar cuidadosamente los aspectos que determinen la capacidad para ingresar al mercado internacional y adicional, se constituyen en referentes para mantenerse en el mercado.

En la siguiente figura se aprecian los cinco pasos básicos

Figura 2. *Pasos básicos para determinar la capacidad exportadora. Guía para empresarios interesados en exportar*



Fuente: elaboración propia con fundamento en PROCOLOMBIA.

Estos elementos se relacionan con la disposición de la empresa para exportar, la potencialidad de su producto, la demanda, el manejo de los costos de exportación y el conocimiento de las herramientas con que cuenta la empresa para optimizar su ingreso al mercado internacional.

Revisando otros referentes, también se encuentran las directrices por tener en cuenta para realizar exportaciones, enunciadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN (2016), que definen las variables que se deben tener en cuenta para identificar la capacidad exportable de una empresa y que en términos generales se ajustan a las mencionadas por PROCOLOMBIA.

De acuerdo con la información relacionada en PROCOLOMBIA, respecto a la preparación que debe tener una empresa con el objetivo de exportar, se relacionan a continuación los aspectos mencionados para ello (PROCOLOMBIA, 2016).

- Disponibilidad de producto

Con base al producto para exportar, se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continua.

- Calidad

La calidad debe ser la requerida por el mercado, teniendo en cuenta las expectativas del cliente. Se puede considerar certificaciones de calidad internacional.

- Valor agregado

Características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.

- Óptima relación calidad/precio

La empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos, como establecer precios competitivos, y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos.

- Adaptabilidad

Adecuación del producto de acuerdo con las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, teniendo en cuenta barreras culturales, regulación, atributos físicos y de empaque del producto.

A través del Centro de Información de PROCOLOMBIA, también se sugiere realizar un análisis financiero, administrativo, que permita a las empresas identificar las capacidades vía comercio internacional y a través del test del Exportador, pueden medir sus potencialidades para efectuar su gestión exportadora.

Para complementar los elementos que conforman la oferta exportable y de acuerdo con la consulta de la metodología CIDEM-Maloka desarrollada por la Universidad del Rosario, (2009), se presenta a continuación los aspectos que se consideran fundamentales para definir la capacidad de exportación en Colombia, ellos son:

Atributos intrínsecos y de producción: se tiene ventaja competitiva o innovadora en materias primas, Se tiene ventaja competitiva o innovadora en diseño, Se tiene ventaja competitiva o innovadora en proceso de producción, Se tiene ventaja competitiva o innovadora en calidad. El producto tiene tramitados sus criterios de origen ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el producto está sujeto a controles por autoridades nacionales, el producto se identifica por algún código o referencia, existe suficiente oferta de materias primas e insumos que permitan cumplir con entregas oportuna, comparado con productos en el exterior el producto se debe adecuar, ciclo de vida del producto, la empresa tiene identificado el nivel de competitividad del producto seleccionado para los mercados internacionales, el producto es un producto único en el mercado, el producto cumple con normas ambientales.

Atributos externos: se tiene ventaja competitiva o innovadora en empaques, las etiquetas cumplen con requerimientos internacionales, las cajas de cartón utilizadas como embalaje cuentan con la identificación de la empresa, se tiene identificado el embalaje adecuado para el mercado internacional, el producto requiere de pictogramas para su manipulación, existe alguna presentación en medios visuales, se ajusta el empaque a las necesidades internacionales.

Atributos intangibles: el producto cuenta con política de manejo de garantía, se cuenta físicamente con un manual de uso y almacenamiento, la marca del producto se encuentra registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio, el producto se encuentra patentado ante alguna entidad, el Manual se encuentra en idioma español-inglés, cuenta con ficha técnica.

Otros aspectos: cuenta la empresa con capacidad de producción para el mercado internacional (Relacionada con el producto seleccionado), se tienen los recursos técnicos, y profesionales y financieros necesarios para su comercialización, mantenimiento de la imagen de la empresa, la ficha técnica identifica los costos directos e indirectos del proceso productivo, crecimiento de las ventas, está establecido el costo de producción, se ha identificado su partida arancelaria, el producto cuenta con preferencias arancelarias.

Se puede sintetizar que de acuerdo con la oferta exportable existen diversas ópticas del tema, las cuales se asumen y ajustan dependiendo de la empresa, el sector al que pertenece y los aspectos particulares para tener en cuenta en el momento de definir la capacidad exportadora. A mejor definición de la oferta exportable, mejor será el ingreso de la empresa al mercado internacional.

Factores determinantes de las exportaciones

Adicional a la oferta exportable, existen factores determinantes que favorecen un proceso de exportación eficiente y competitivo; en la siguiente tabla se puede revisar las más recientes apreciaciones que determinan esos factores:

Tabla 2. *Factores determinantes de las exportaciones, algunas apreciaciones*

Tema	Tema/Autor	Aportaciones
Five Facts about Value-Added Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research	Robert Johnson (Johnson, 2014)	Las exportaciones con valor agregado La fabricación y comercio de productos es relativamente pequeña, y el comercio de servicios relativamente más grande, cuando se mide en términos de valor añadido
El desempeño exportador basado en la creación de Capital Social a través del uso de las tecnologías de la información. Un estudio en el sector del plástico	María José Peláez Cano (Peláez Cano & Rodenes, 2011)	Para ingresar al mercado internacional se va a través de la innovación la cual es determinante en el proceso de exportación y es además un indicador fundamental para medir el desempeño exportador

The Export Boom of the Mexican Revolution: Characteristics and Contributing Factors	Sandra Kuntz Ficker (Kuntz Ficker, 2004)	Precios, cantidades y estructura como ubicación geográfica: factores determinantes para exportaciones
Export promotion enhances firm's quality reputation, product and service quality generating sales and profits: A structural equation modelling using AMOS	Hamad A.R (Hamad, Kinson, & Shy, 2015)	Las variables latentes que han marcado altamente el potencial de la calidad de las firmas en el mercado internacional son mejorar los productos, proporcionando una mayor calidad de servicio y ganando en reputación
Location factors of export-platform FDI: Example of Vietnam	Minda.Alexandre & Nguyen, Huu Thanh Tam (Nguyen, & Minda, 2012)	Los costos laborales y la productividad son determinantes a la hora de realizar exportaciones
Negocios	Ricky W Griffin & Ronald J Ebert (Griffin & Ebert, 1997)	Determinante para las exportaciones los siguientes aspectos: Diferencias socio-culturales, Diferencias económicas, Diferencias políticas y legales, Diferencias competitivas. Así mismo la capacidad de la empresa y el clima de negocios en otras naciones.
Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva global	George S. Yip (Yip, 1992)	Determinar los siguientes aspectos: Potencial y grado de globalización, así como la capacidad organizacional y cambios necesarios.

Fuente. elaboración propia.

Con las apreciaciones anteriores se puede afirmar que cada una de las actividades que efectúa la empresa se constituye en factor fundamental, íntimamente relacionado con su gestión para ingresar al mercado internacional, el valor agregado, la innovación, la ubicación geográfica, la calidad en productos y servicios, los niveles de productividad relacionados con la mano de obra, la capacidad para asumir las diferencias, son entre otros aspectos que abonan el terreno vía mercados internacionales (exportaciones); además de los elementos inmersos en el macroentorno como políticas económicas, cambiarias, crediticias, fiscales, entre otras, que están fuera de la organización y que la afecta de manera indiscutible para efectuar dicha inmersión internacional; todas ellas se constituyen en factores importantes que la empresa debe considerar al ingreso internacional.

En este sentido, y desde la metodología que utiliza Procolombia como entidad encargada de promover las exportaciones especialmente aquellas no mineros energéticos, el turismo, la inversión extranjera en Colombia, y la imagen del país. Los factores determinantes para ingresar al mercado internacional a través de las exportaciones se relacionan a continuación:

1. Identificar los factores determinantes del mercado objeto de la exportación.
Ficha de exportación
2. Panorama político y económico
3. Relación comercial con el país
4. Potencial del producto en dicho mercado
5. La estructura para ingresar a dicho mercado
6. La cultura de negocios para exportar a dicho mercado
7. Las condiciones de acceso en función de aduanas
8. Los requisitos de entrada en función de la documentación
9. Las normas, regulaciones y estándares
10. La legislación laboral y estructura para pymes

Como se puede observar, los factores determinantes en las exportaciones muestran un nuevo panorama y los factores de ingreso al mercado internacional se incrementan.

De forma concreta y específica, las exportaciones en Colombia se miden a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el apoyo y gestión de Procolombia (antiguo Proexport), entidad encargada de promover el turismo, la inversión, las exportaciones y la marca País (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016).

Para la presente revisión, se tiene en cuenta que una exportación se define como: La salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios (Procolombia, 2013). Las exportaciones, por tanto, se consideran de varias modalidades:

Tabla 3. *Clases de exportaciones*

Modalidad de ingreso con exportación	Bienes	Servicios	Autor
De acuerdo con el proceso empresarial	Exportación de bienes: salida de productos medibles, tangibles y cuantificables del territorio nacional	Exportación de servicios: salida de intangibles que permiten satisfacer necesidades	(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016)
De acuerdo con la decisión de la administración	Exportación indirecta: exportación de bienes y servicios a través de varios tipos de exportaciones ubicados en el país de origen de los bienes	Exportación directa: Exportación de bienes y servicios por la empresa que los produce	(Ball & McCulloch Jr., 1996)

Concertada	Implica: la colaboración en red con otros fabricantes, canales de comercialización, distribuidores-franquicias-. Parte de la actividad se sede a los socios	Modelos: Piggyback, Consorcios Joint-ventures, franquicias, alianzas estratégicas, Agrupaciones europeas de interés económico (AEIE)	(Peláez & Rodenes, 2011), (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016) (Procolombia, 1992)
Deslocalización o producción en mercados exteriores	Implica: Economías de escala, reducción de costos de transporte	Modelos: Contratos de fabricación, Licencias	(Peláez Cano & Rodenes Adam, 2011)
Internacionalización de empresas	Implica: tener en cuenta la situación particular de las empresas	Modelo: Uppsala	(Gómez & González, 2011)
Posicionamiento competitivo internacional	Implica: tener en cuenta: competitividad, posicionamiento y situación competitiva	Modelo Integrado	(Gómez & González, 2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Peláez & Rodenes, 2011) (Ball & McCulloch Jr, 1996) y varios autores.

Como se puede apreciar, las exportaciones se constituyen en decisiones de internacionalización que toman las empresas y que se ajustan, dependiendo del alcance que tenga la empresa alineada con la política interna que considere pertinente y adecuada: exportaciones directas, indirecta, de bienes, de servicios, entre otras.

Dado que el nivel de exportación está relacionado con el resultado final de la empresa en su proceso de transformación, bien sea como bien o servicio, se presenta a continuación las clases de exportaciones en función de un bien o producto, por considerarse la forma de exportación más habitual en el objeto de estudio.

Tabla 4. *Clases de exportaciones con base en el producto*

Clases de Exportación Producto	Definición
Exportación definitiva	Salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país o una zona franca.
Reembarque	Es la modalidad de exportación que regula la salida del territorio aduanero nacional de mercancías procedentes del exterior que se encuentren en almacenamiento y respecto de las cuales no haya operado el abandono legal ni hayan sido sometidas a ninguna modalidad de importación.

Reexportación	La reexportación es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional de mercancías que estuvieran sometidas a una modalidad de importación temporal o a la modalidad de transformación y ensamble.
Exportación de menajes	Serán objeto de esta modalidad de exportación los menajes de los residentes en el país que salen del territorio aduanero nacional para fijar su residencia en el exterior.
Exportación temporal realizada por viajeros	Serán objeto de esta modalidad de exportación las mercancías nacionales o nacionalizadas que lleven consigo los viajeros que salgan del país y que deseen reimportarlas a su regreso en el mismo estado, sin pago de tributos al momento de la entrada, por ser de carácter temporal.
Exportación de muestras sin valor comercial	Para efectos del régimen de exportación se consideran muestras sin valor comercial aquellas mercancías declaradas como tales, cuyo valor FOB total no sobrepase el monto que señale la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante resolución.
Exportación por tráfico postal y envíos urgentes	Permite la salida de mercancías del territorio aduanero nacional a través de una empresa de correo postal siempre que su valor no supere de USD5000
Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo	Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración, o reparación en el exterior o en una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, debiendo ser reimportadas dentro del plazo que la Aduana autorice para cada caso antes de su exportación.
Exportación temporal para reimportación en el mismo estado	Salida temporal de mercancías del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ellas se haga.
Programas especiales de exportación	Programa Especial de Exportación – PEX: es la operación mediante la cual un residente en el exterior compra materias primas a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a laborar y exportar el bien manufacturado a partir de dicha materia prima, según las instrucciones que reciba del comprador externo.

Fuente: elaboración propia con base en (Procolombia, 2013) y (Centro de Información Proexport Colombia).

En la tabla 4 se pueden apreciar las diferentes formas de exportación para bienes medibles, tangibles y cuantificables, considerados como productos para exportación, allí se puede apreciar las características específicas definidas por Procolombia, de acuerdo con la clase de producto para exportación, constituyéndose en insumo fundamental que enmarca la forma de exportar un producto.

También se considera a continuación la exportación de servicios, para aquellas empresas cuyo proceso de transformación genera un servicio, ellas son:

Tabla 5. *Clases de exportaciones con base en el servicio*

Clases de exportación servicios	Definición
Suministro transfronterizo	Es la modalidad bajo la cual un servicio es exportado a otro país sin la necesidad de movilizar personas para suministrar el servicio, por tanto lo que viaja es el servicio.
Movimiento de personas	Es la modalidad bajo la cual para prestar el servicio se tiene que desplazar el personal de manera temporal mientras cumple la función que va a desarrollar en el exterior.
Movimiento de consumidores	Es la c) modalidad bajo la cual para prestar el servicio, la persona del exterior tiene que movilizarse al país local para que se le suministre el servicio.
Presencia comercial	Es la modalidad bajo la cual para poder prestar el servicio, la empresa debe establecer una sede o sucursal en el país donde va a prestar el servicio.

Fuente: elaboración propia con base en (Procolombia, 2013),
(Centro de Información/ Proexport Colombia).

En la tabla 5 se pueden apreciar las diferentes formas de exportación para servicios-intangibles para exportación, se consideran las características específicas definidas por Procolombia de acuerdo con la clase de servicios para exportación; constituyéndose en insumo fundamental que enmarca la forma de exportar un servicio.

Con la anterior revisión se considera importante, entonces, plantear una nueva consideración respecto a la influencia de las exportaciones y cuáles son las variables determinantes. Para ello, se seleccionarán las variables e indicadores que favorecen el nivel de exportación de un país o economía y se considera pertinente, fundamentar dichas variables e indicadores a través de los siguientes autores: (Procolombia, 1992), (Lee & Keunsik, 2015), (Hyun-Jee, 2015) (Ruzzier & Ruzzier, 2015) (Yi, 2015) (Bueno, 2011) (Centro de Información Proexport Colombia) (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2006) .

Por tanto, las variables que hoy por hoy pueden dimensionar el nivel exportador de una economía, además de las ya mencionadas, son entre otras las siguientes:

Tabla 6. Indicadores de variable exportaciones

Variable	Sub-variables	Indicadores	Autores
Exportaciones	Orientación Exportadora	Número de productos y servicios con perfil exportador	(Arge, Dajer & Álvarez) (Ball & McCulloch Jr, 1996) (Centro de Información Proexport Colombia)
		Modalidad de exportaciones	(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016) (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2006) (Procolombia, 1992)
	Productos Exportados	Unidades exportadas	(Lugones, s.f.) (Comisión Regional de Competitividad, 2016) (Jaramillo, Lugones, Salazar, 2001)
		Catálogo de productos exportados	(Peláez & Rodenes, 2011) (Porter, 2002) (Ocde-Eurostat, 2005)
	Capacidad Exportadora	Infraestructura	(Ruzzier & Ruzzier, 2015) (Yi, 2015) (FEM & Schwad, 1971) (Ball & McCulloch Jr, 1996) (Miranda & Toirac, 2010)
		Estrategia corporativa	(Lee & Keunsik, 2015) (Hyun-Jee, 2015)

Fuente: elaboración propia.

La exportación se fundamenta en la orientación exportadora que tenga la empresa determinada, a través del patrón común de internacionalización, los productos exportados en función de la productividad, los costos, el precio, etc. y la capacidad exportadora en función de la infraestructura y la estrategia corporativa de la inserción internacional.

Un enfoque que permite ampliar aún más y confirmar los elementos fundamentales que deben tener las empresas para su internacionalización vía exportaciones.

Conclusiones

Se puede afirmar que definidos e identificados los aspectos por evaluar para ingresar al mercado internacional las empresas toman la decisión de si se insertan o no en el mercado internacional.

La inserción internacional depende de la proyección estratégica que tenga la empresa y la capacidad de esta para asumir los negocios internacionales como un elemento fundamental e importante dentro de la organización.

Existen diversas variables que favorecen la inserción internacional, dichas variables son tenidas en cuenta por las empresas, dependiendo de su orientación gerencial y la visión corporativa, que determina en últimas, cuáles se ajustan a su capacidad exportadora.

La capacidad de las empresas para elaborar productos con nivel de exportación es fundamental para optimizar el nivel de producción, de ellos depende en últimas la determinación de la empresa para ingresar o no al mercado internacional.

La oferta exportable es indispensable a la hora de ingresar al mercado internacional, prepara a la empresa para insertarse adecuadamente en un mercado diverso que tiene exigencias en lo cultural, geográfico, económico, etc.

La presente revisión estado de la cuestión, identifica hallazgos importantes del tema, nuevos aportes y disposiciones técnicas que ilustran la forma como se realiza la internacionalización de las empresas vía nivel de exportaciones.

La revisión teórica sienta las bases que permiten definir la relación que existe entre la competitividad y el capital tecnológico en la internacionalización de las empresas regionales; aportando una nueva referencia académica y empresarial para la toma de decisiones, que favorezca el incremento en el proceso internacional de las empresas de la región

A pesar de la gran cantidad de literatura en este tema, no existe un resultado concluyente que permita unificar un solo camino que optimice el proceso de internacionalización, las empresas utilizan de acuerdo con sus recursos y necesidades los elementos propios del contexto que más se ajustan y adicionan a su decisión estratégica de internacionalización a dicha condición para ingresar al mercado internacional. Esto implica la importancia de formular una propuesta o modelo integral que permita determinar la importancia del proceso de internacionalización basado específicamente en las exportaciones.

Revisada la literatura consultada, se puede concluir que se encuentran variadas justificaciones de la importancia de las exportaciones en el proceso de internacionalización que realizan las empresas, no solamente en función de las importaciones y la inversión extranjera como tal, sino en función de las exportaciones, las cuales determinan el avance y el aporte al Producto Interno Bruto de las economías y cómo favorecen el nivel de su desarrollo y crecimiento.

La utilidad del estado del arte puede significar la contribución al sector empresarial sobre las diferentes alternativas que en dicha revisión se encuentran y que aportan al proceso de internacionalización. La utilidad de hallazgos y reflexiones permiten a las empresas orientar eficientemente el ingreso al mercado global, no solo como inicio sino como fortalecimiento y permanencia en el componente internacional.

Referencias

- Arge, G., Dajer, R., & Álvarez, D. (s.f.). Diseño e implementación de un mapa de ordenamiento competitivo regional soportado en tecnología internet para asistir procesos de inversión en el departamento de Cordoba-Colombia. En Ascolfa (Ed.). *Conferencia Nacional ASCOLFA* (pp. 183-225). ASCOLFA.
- Acosta, J., Bueno, E., & Longo, M. (2014). Technological capability and development of intellectual capital on the new technology-based firms. *Cuadernos de Administracion*, 26(48), 11-39.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2015). Business intelligence: Strategy for competitiveness development in technology-based firms. *Contad. Adm*, 1(61), 127-158. Universidad Autonoma de Baja California, México.
- Aramburu, N., Sáenz, J., & Blanco, C. (2015). Structural capital, innovation capability and company performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestión*, vol. 15, 39-60.
- Ball, D. A., & McCulloch Jr, W. H. (1996). *Negocios internacionales introduccion y aspectos esenciales*. Madrid: Irwin.
- Bontis, N. (1996). There's a price on "There's a Price on your Head: Managing Intellectual Capital Strategically. *Business Quarterly*, 40-47.
- Brooking, A., & Motta, E. (1996, January 24-26). Taxonomy of Intellectual Capital and a Methodology for Auditing it 17th Annual National Business Conference, Mc Master University. *Taxonomy of Intellectual Capital and a Methodology for Auditing*. Hamilton, Ontario, Canadá.
- Bueno, E. (2011, Octubre). *Modelo intellectus de medición, gestión e información del capital intelectual* (nueva version actualizada). Madrid: IADE.
- Bueno, E., Del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C., Murcia, C., & Salvador, M. (2011, Octubre). *Modelo intellectus de medición, gestión e información del capital intelectual* (nueva versión actualizada)©. Madrid: CIC-IADE.
- Centro de Informacion Proexport Colombia. (s.f.). *Modalidades de exportacion*. Cámara de Comercio Armenia y del Quindío.
- Cimoli, M., & Porcile, G. (2009). Sources of learning paths and technological capabilities: An introductory roadmap of development processes. *Economics of Innovation and New Technology*, 18(7), 675-694.
- Comision Regional de Competitividad. (2016, marzo 25). *Santander competitivo*. Recuperado de Santander Competitivo - Comision Regional de Competitividad <http://santandercompetitivo.org/secciones-14-s/quienes-somos.htm>

- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2006). *Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad*. Bogotá.
- Cuestas, F. (1999). Comercio internacional. En L. F. Cuestas Rodríguez. *Gestión empresarial. Comercio internacional* (pp. 27-33). Bucaramanga: Insed-UIS.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). Marketing Internacional. En M. R. Czinkota, & I. A. Ronkainen. *Marketing Internacional* (6a ed., pp. 224-241). México: Pearson Educación.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The Balances Scorecard measures the drive performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2000). *Negocios internacionales*. (pp. 23-27). México: Pearson Educación.
- Di Caprio, D., & Santos, F. (2016). On the evolution of technological knowledge and the structural economic consequences derived from its assimilation. *International Journal of Innovation and Learning*, 19(1), 85-108.
- DIAN. (2016, enero 08). <http://websiex.dian.gov.co/siex/ayuda/ayuda.html>. Recuperado de <http://websiex.dian.gov.co/siex/ayuda/ayuda.html>: <http://websiex.dian.gov.co/>
- Dominick, S. (1998). *Economía Internacional-l Shaum*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Edvinsson, L., & Malones, M. (1997). Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its Hidden Brainpower. *HarperBusiness*.
- Euroforum. (1998). *Medición del capital intelectual. Modelo Intellect*. San Lorenzo del Escorial, Madrid: IUEE.
- FEM, & Schwad, K. (1971, Enero). *Foro Económico Mundial FEM*. Recuperado el 2016 de <http://www.weforum.org/world-economic-forum>: <http://www.weforum.org/world-economic-forum>
- Florez, D. (2008). <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dft/Las%20nuevas%20teorias%20del%20comercio%20internacional.htm>. Recuperado de <http://www.eumed.net>.
- Gómez, J., & González, G. (2011, Diciembre). Proceso de internacionalización de empresas del área Metropolitana de Bucaramanga. *Lebret*, 57-81.
- Gómez, J., & González, G. (2012, Diciembre). Modelo para la determinación del posicionamiento competitivo internacional: Sector confecciones de Santander en el mercado norteamericano. *Lebret*, 21-44.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (1997). *Negocios*. México: Prentice Hall.

- Grigoriev, S., Yeleneva, J., & Andreev, V. (2014). Technological capital value growth as a criterion and an outcome of enterprises innovative development. *Actual Problems of Economics*, 150-162.
- Grigoriev, S., Yeleneva, J., Golovenchenko, A., & Andreev, V. (2014). Technological capital: A criterion of innovative development and an object of transfer in the modern economy. En CIRP (Ed.). *International Conference on Ramp-Up Management, ICRM 2014; RWTH Aachen Institut fur Verfahrenstechnik Aachen; Germany; 12 June 2014 through 13 June 2014* (pp. 56-61). Germany: Procedia CIRP.
- Hamad, A. R., Kinson, N. G., & Shy, C. (2015). Export promotion enhances firm's quality reputation, product and service quality generating sales and profits: A structural equation modelling using AMOS (Conference Paper). *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference - Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA*, 146-159.
- Hazarika, B., Bezbauah, M., & Goswami, K. (2015). Adoption of modern weaving technology in the handloom micro-enterprises in Assam: A Double Hurdle approach. *Technological Forecasting and Social Chang volumen 102*, 344-356.
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales* (pp. 538- 540). México: McGraw Hill.
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales* (3ª ed., pp. 150-153). Washington: McGraw-Hill. <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>. (2016, enero 6). Recuperado de [procolombia.co/ruta exportadora](http://www.procolombia.co/ruta-exportadora): <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>
- Hyun-Jee, K. (2015). An Empirical Study on the Determinants of Overseas Expansion of Korea TV Shopping Industry as Consumption Goods Export Channel. *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 16(1), 209-230.
- Jaramillo, H., Lugones, G., Salazar, M. (2001). *Manual de Bogotá: Normalización de indicadores de innovación tecnológica en América Latina y el Caribe*.
- Johnson, R. C. (2014). Five Facts about Value-Added Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research. *The Journal of Economic Perspectives*, 2(28), 119-142.
- Khalique, M., Shaari, J., & Isa, A. (2013). The road to the development of intellectual capital theory. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, vol 10, 122-136.
- Khalique, M., Shaari, J., & Isa, A. (2014). A descriptive study of intellectual capital in SMEs operating in electrical and electronics manufacturing sector in Malaysia. *Knowledge Management for Competitive Advantage During Economic Crisis September 30* (pp. 1-15).

- Lee, H.-Y., & Keunsik, P. (2015). An Empirical Study on the Effect of the Selection Factors of 3PL on the Switching costs, Long-Term Relationship Orientation, and Export Performance. *Korea Logistics Review*, 4(25), 25-39.
- Lugones, G. (s.f.). *Módulo de capacitación para la recolección y el análisis de indicadores de innovación*. Redes Banco Interamericano de Desarrollo BID.
- Marr, B. (2012). *Perspectives on intellectual capital 9780080479934*. Reino Unido.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2016, marzo 27). *Procolombia*. Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/>
- Ministerio de Cultura y Riego. (2016, enero 8). <http://minagri.gob.pe>. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Miranda, J., & Toirac, L. (2010). Indicadores de productividad para la industria dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 235-290.
- Nguyen, H., & Minda, A. (2012). Location factors of wxport-plataform FDI: Example of Vietnam. *Review Economic*, 63, 69-91.
- Nolintha, V., & Jajri, I. (2014-2016). The garment industry in Laos: technological capabilities, global production chains and competitiveness. *Asia Pacific Business Review*, 1(22), 110-130.
- OCDE-EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo*.
- Ozay, O. (2015). Is capital deepening process male-biased? The case of Turkish manufacturing sector. *Structural Change and Economic Dynamics*, 35, 26-37.
- Peláez, M., & Rodenes, M. (2011, abril). El desempeño exportador basado en la creación de capital social a través del uso de las tecnologías de la Información. Un estudio en el sector del plástico. (Tesis doctoral). Valencia, España.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva. Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- Procolombia. (1992, noviembre). *Brujula exportadora, productor*. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_comercial_a_Suiza.pdf
- Procolombia. (2013). *Proceso de exportacion de artesanias*. Bogota: Procolombia.
- Procolombia. (2016, enero 7). Obtenido de <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>
- Kuntz, S. (2004). The Export Boom of the Mexican Revolution: Characteristics and Contributing Factors. *Journal of Latin American Studies*, 2(36), 267-296.

- Ren, J., & Lützen, M. (2015). Fuzzy multi-criteria decision-making method for technology selection for emissions reduction from shipping under uncertainties. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 40, 43-60.
- Romero, D., & Pascual, F. (2013). Intellectual Capital Management in SMEs and the Management of Organizational Knowledge Capabilities: An Empirical Analysis. *Communications in Computer and Information Science*, 278, 121-128.
- Roos, G. (1997). Measuring your company's intellectual performance (pp. 413-426).
- Rueda, G., & Rodenes, M. (2012). *Influencia de la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y el capital tecnológico en la producción científica. Aplicación a grupos de investigación adscritos a universidades en Colombia*. Valencia.
- Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2015). On the relationship between firm size, resources, age at entry and internationalization: the case of Slovenian SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 16, 52-73.
- Salvatore, D. (1998). Shaum teoría y problemas. En D. Salvatore. *Economía internacional*. (4ª ed., pp. 74-94). Santafe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Sveyby, K. (1997). The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based ASSETS. *New York. Berrett Koehler*.
- Universidad del Rosario. (2009, septiembre 29). Recuperado el 07 de enero de 2016 de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1462>. <http://biblioteca.versila.com/15818764>.
- Vanhaverbeke, W., Belderbos, R., Duysters, G., & Beerkens, B. (2015). Technological performance and alliances over the industry life cycle: Evidence from the ASIC industry. *Journal of Product Innovation Management*, 32, 556-573.
- Villasalero, M. (2014). University knowledge, open innovation and technological capital in Spanish science parks: Research revealing or technology selling? *Journal of Intellectual Capital*, 15, 479-496.
- Yi, S. G. (2015). An Analysis of an Influencing Factor in the Export Performance of ICT Company. *Journal of Service Research and Studies*, 5, 1-13.
- Yip, G. S. (1992). *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva global*. Bogotá: Norma.
- Zhang, M., Kong, X., & Ramu, S. (2016). The transformation of the clothing industry in China. *Asia Pacific Business Review*, 22(1), 86-109.