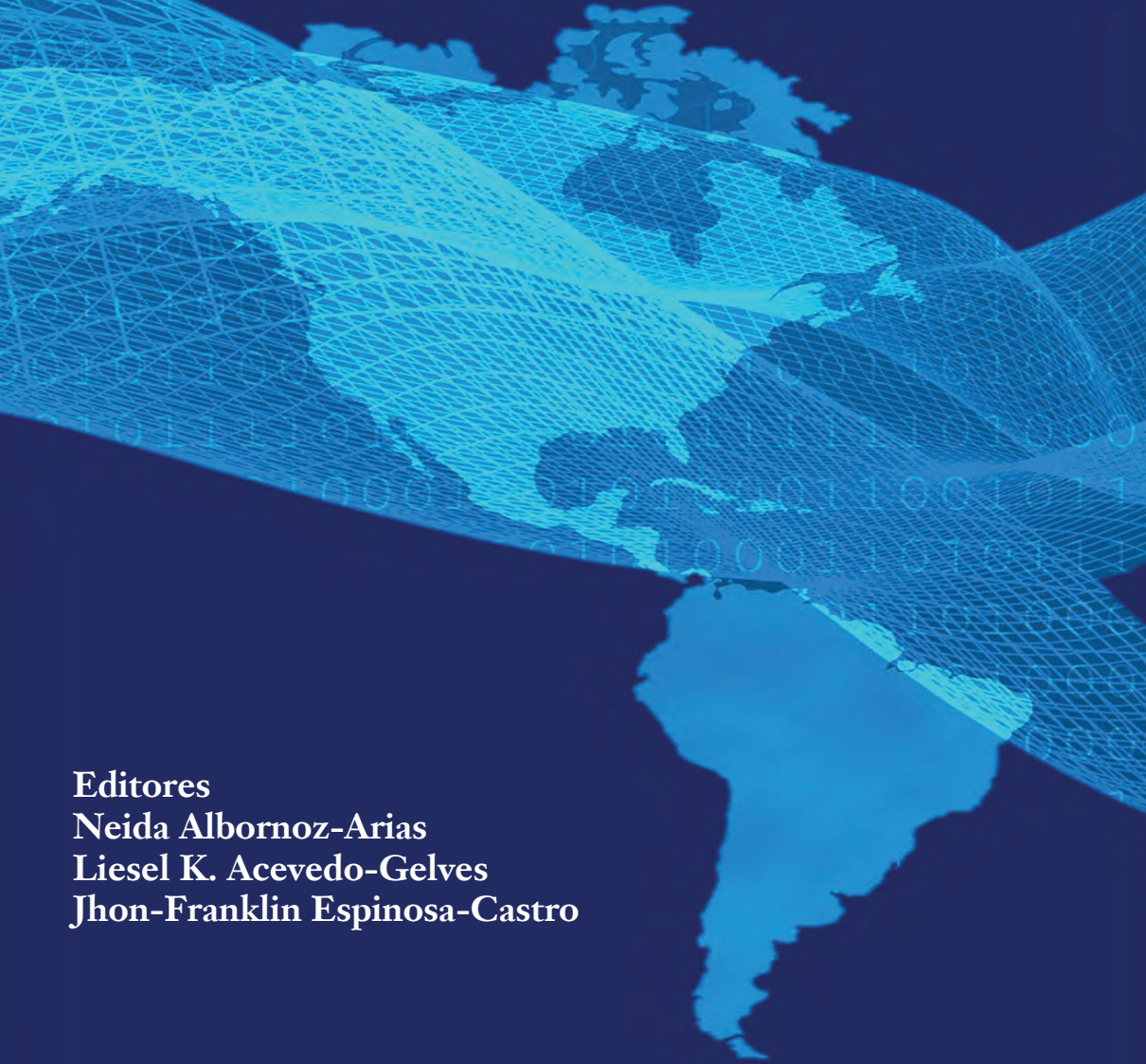




Editores
Neida Alborno-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores
Neida Albornoz-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación



BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA

Editores

Neida Albornoz-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Autores

Liesel K. Acevedo-Gelves
Neida Albornoz-Arias
Karina Santafé Rojas
Rina Mazuera-Arias
Lisette Gabriela Maldonado
Nathalie Claire Raynaud Prado
Sheyla Vanessa Herrera Martínez
Liliana Marcela Bastos
John-Franklin Espinosa-Castro
Elkin de Jesús Sierra Arango
Laura Patricia Arciniegas Kopp
Myriam-Teresa Carreño-Paredes
Jhorman Yarokssi Ortega Ortega
Enmanuel O. Nava-Sarmiento
Liliana Jaimes Tolosa
John Alejandro Díaz Riatiga



EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL ACREDITA
INSTITUCIONALMENTE A LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
Resolución 23095, del 15 de diciembre de 2016

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores

©Neida Albornoz-Arias
©Liesel K. Acevedo-Gelves
©Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Autores

©Liesel K. Acevedo-Gelves
©Neida Albornoz-Arias
©Karina Santafé Rojas
©Rina Mazuera-Arias
©Lissette Gabriela Maldonado
©Nathalie Claire Raynaud Prado
©Sheyla Vanessa Herrera Martínez
©Liliana Marcela Bastos
©John-Franklin Espinosa-Castro
©Elkin de Jesús Sierra Arango
©Laura Patricia ArciniegasKopp
©Myriam-Teresa Carreño-Paredes
©JhormanYarokssi Ortega Ortega
©Enmanuel O. Nava-Sarmiento
©Liliana Jaimes Tolosa
©John Alejandro Díaz Riatiga

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación / editores Neida Albornoz-Arias, Liesel K. Acevedo-Gelves, Jhon-Franklin Espinosa-Castro; Karina Santafé Rojas [y otros 15] -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2018.

179 páginas; ilustraciones, gráficos, tablas a blanco y negro
ISBN: 978-958-5533-41-7 (Versión electrónica)

1. Microempresas - Innovación 2. Cambio organizacional - Investigaciones 3. Economía informal -- Investigaciones 4. Relaciones internacionales I. Albornoz-Arias, Neida, editor-autor II. Acevedo-Gelves, Liesel K., editor-autor III. Espinosa-Castro, Jhon-Franklin, editor-autor IV. Santafé Rojas, KarinaV. Mazuera-Arias, Rina VI. Maldonado, Lissette Gabriela VII. Raynaud Prado, Nathalie Claire VIII. Herrera Martínez, Sheyla Vanessa IX. Bastos, Liliana Marcela X. Sierra Arango, Elkin de Jesús XI. Arciniegas Kopp, Laura Patricia XII. Carreño-Paredes, Myriam-Teresa XIII. Ortega Ortega, Jhorman Yarokssi XIV. Nava-Sarmiento, Enmanuel O. XV. Jaimes Tolosa, Liliana XVI. Díaz Riatiga, John Alejandro XVII. Tit.

338.642 I61 2018 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 21ª edición

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Grupos de investigación

- Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Gestión Organizacional, Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Educación, Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (GILOCNI). Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta.
- Competitividad y sostenibilidad para el desarrollo. Universidad Libre de Colombia, seccional Cúcuta.

ISBN: 978-958-5533-41-7

Impreso en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



© Ediciones Universidad Simón Bolívar
Carrera 54 No. 59-102
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>
dptpublicaciones@unisimonbolivar.edu.co
Barranquilla y Cúcuta

Producción Editorial
Conocimiento Digital Accesible. Mary Barroso, Lisa Escobar
Urb. San Benito vereda 19 casa 5. Municipio Santa Rita del Estado Zulia- Venezuela. Apartado postal 4020. Teléfono: +582645589485,
+584246361167. Correo electrónico:
marybarroso27@gmail.com, conocimiento.digital.a@gmail.com

Diciembre del 2018

Barranquilla

Made in Colombia

Como citar este libro

Albornoz-Arias, N., Acevedo-Gelves, L.K. y Espinosa-Castro, J.F. (Ed.). (2018). *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

1

ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE EMPRESAS COLOMBIANAS COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN¹

Liesel K. Acevedo-Gelves

Administradora de Empresas Universidad Simón Bolívar. Especialista en Administración de Proyectos (Universidad de Santander, Cúcuta). Joven Investigadora de Colciencias, adscrita al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. Correo electrónico: lieselacevedo93@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5041-7598>

Neida Albornoz-Arias

Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Córdoba, España. Especialista en Análisis Bursátil y Gestión de Carteras. Instituto de Estudios Bursátiles. Bolsa de Madrid - Universidad Complutense " España. Contador Público, Universidad Católica del Táchira, Venezuela Docente investigadora Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Líder del Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF) de la UNISIMON. Investigadora ad honorem de la Universidad Católica del Táchira, Venezuela. Correo electrónico: n.albornoz@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7851-5985>

Resumen

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el proceso de exportación de las empresas colombianas como estrategia de internacionalización. Siguiendo las miradas teóricas de la internacionalización y su proceso, es posible evidenciar la motivación de las empresas para iniciar procesos de internacionalización, evaluar la capacidad de la empresa para lograrlo, teniendo en cuenta, tanto su capacidad de gestión como su capacidad productiva competente, conociendo las barreras de entrada al mercado y la ruta de exportación del país. El presente trabajo se

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM) -de Norte de Santander. Financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación -Colciencias y la Universidad Simón Bolívar, Colombia. Grupo de investigación: Gestión organizacional. Fecha de inicio: 23-04-2018. Fecha de finalización: 22-04-2019.

elaboró bajo el enfoque cualitativo, empleando la metodología hermenéutica. Dentro de los principales hallazgos, se encuentra la necesidad de las empresas para implementar objetivos estratégicos de internacionalización, realizar estudios de mercado y fortalecer su capacidad de producción, para estar a la vanguardia en los mercados extranjeros. El proceso exportador lo determina la legislación nacional y por ende, propende por el beneficio de la nación y de sus ciudadanos. En el caso de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ofrece pautas a las empresas que deseen hacer exportaciones.

Palabras clave: exportación, estrategia, internacionalización, ventaja competitiva, mercados internacionales.

Analysis of the export process of Colombian companies as an internationalization strategy

Abstract

The purpose of this chapter is to analyze the export process of colombian companies as an internationalization strategy. Following the theoretical perspectives and process on the internationalization, it is possible to demonstrate the motivation of companies to initiate internationalization process, to evaluate the company's capacity to achieve it, considering the management capacity and competent productive capacity. Knowing the entry barriers to the market and the export route of the country. This investigation was developed under the qualitative research, using hermeneutics methods. The main findings are the companies needs to implement internationalization strategic, carry out market research and strengthen their production capacity, to put at the forefront of foreign markets. The export process is determined by national legislation, therefore, tends for the benefit of the nation and citizens. In Colombia, the Ministry of Trade, Industry and Tourism offers guidelines to companies that wish to export.

Keywords: export, strategy, internationalization, competitive advantage, international markets.

Introducción

Partiendo de la definición de internacionalización, Alonso (1994) enuncia que dicho proceso es un conjunto de actividades y compromisos para establecer vínculos estables entre la empresa que desea exportar y el mercado internacional que pretende abordar, mediante la planificación y ejecución de estrategias internacionales creadas por la empresa, extendiendo sus objetivos estratégicos al producto que llegará al nuevo mercado.

Lograr procesos de exportación requiere de compromisos, en cuanto a los recursos financieros, el rol de los directivos frente al desarrollo de estrategias de expansión y la gran capacidad del talento humano encargado de lograr todo el proceso (Leonidou y Katsikeas, 1996). El concepto de estrategia definido por Chandler (1962) consiste en determinar cuáles son las metas a largo plazo de la compañía, es decir, los objetivos que pretende alcanzar, los planes de acción, y además, los recursos necesarios para alcanzarlos.

Todo esto se define en una estrategia corporativa que según Johnson (2006), es la directriz para lograr una ventaja competitiva por medio de la articulación de recursos y competencias en un entorno diverso, para obtener como resultado la satisfacción de las partes interesadas.

El proceso de internacionalizar conlleva ampliar el rango de participación geográfica que posee la empresa, buscando traspasar fronteras con el producto o servicio que ofrece (Rialp, 1999; Root, 1995); estos autores infieren que se trata de un conjunto de operaciones paulatinas de inmersión y crecimiento, dentro de ese nuevo mercado, logrando relaciones estrechas entre la empresa y el mercado internacional.

Comúnmente para lograr procesos de internacionalización se considera la exportación -al ser la comercialización de un producto- como el paso más recomendable (Eugenio, Kirchner, y Márquez, 2010; Frynas, 2011; Keller y Kotler, 2012; Tabares, 2012;). Según Cadogan (1999) la actividad exportadora es la forma más simple de internacionalizar en el caso de empresas pequeñas y configura la primera etapa en un proceso de este tipo.

Las exportaciones de acuerdo a la forma en que se desarrollan son conocidas de diversas maneras, por lo tanto, Betancur (2017) las clasifica en: “Participación experimental: La firma inicia exportaciones de manera restrictiva. Participación activa: La firma sistemáticamente explora oportunidades de mercado. Participación comprometida: La firma asigna sus recursos hacia las oportunidades del mercado” (p. 13) (negrillas propias).

Conociendo la motivación de la empresa para exportar, la forma en que

se va a desarrollar, el siguiente paso es la selección del mercado a abordar; éste se debe decidir teniendo en cuenta aspectos como: ¿Cuál es el país en dónde el producto o servicio que desarrolla la compañía cumple las expectativas? ¿Cómo es la geografía del país? ¿Cuáles son los datos demográficos? ¿Existen barreras de entrada y condiciones políticas? (Canals, 1994; Wood y Robertson, 2000). Adicionalmente, “la disposición de un país ante diferentes productos y servicios, y su atractivo como mercado para empresas extranjeras depende de su entorno demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal” (Keller y Kotler, 2012, p. 602)

Para la elección definitiva del mercado meta, deben tenerse en cuenta variables fundamentales, seleccionadas conscientemente y considerarse aspectos favorables y los no favorables, amenazas y oportunidades, el ámbito financiero y finalmente los beneficios que se pueden obtener (Douglas y Craig, 1983; Ekeledo y Sivakumar, 1998). También deben considerarse las fuentes de información y su forma de obtención; esto dará validez a los datos y por consiguiente a las decisiones que se tomen para seleccionar el mercado (Berbel, Ramón y Vázquez 2012; Brewer, 2001).

La internacionalización de las empresas se ha venido estructurando desde la teoría y según Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2009), existen tres perspectivas, las cuales explican las dinámicas pertinentes de los procesos de internacionalización que viven las empresas según su motivación.

Tabla 1.
Perspectivas de la internacionalización versus
teorías que las sustentan

Económica	De proceso	De redes
Explican la internacionalización desde la economía, las razones por las cuales seleccionan mercados internacionales. Son planteamientos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta.	Los modelos que se toman en cuenta en este caso consideran la decisión de internacionalizar empresas, a partir del desarrollo de procesos que van acumulando conocimiento experimental de los mercados exteriores. (Rialp y Rialp, 2001)	Las redes sociales son útiles para investigar y evaluar a los socios potenciales, es por esto que la internacionalización en esta clasificación se da en función de las interacciones inter-organizativas (Johanson y Mattson, 1988).

Cont... Tabla 1

Teorías que sustentan las perspectivas					
Económica		De proceso		De redes	
Teoría de la organización industrial	Para que las empresas tengan éxito en mercados internacionales, es necesario que tenga alguna ventaja exclusiva: en producción, en la gestión de la empresa, en cualquiera de los eslabones productivos (Hymer, 1976; Kindleberger, 1969). Cada organización puede tener ventajas competitivas, que pueden ser lucrativas al momento de expandirse a mercados extranjeros (Hymer, 1976).	El modelo de Uppsala	El modelo indica que la participación internacional de la empresa se hará de forma gradual, de acuerdo con la experiencia adquirida (Johanson y Weidersheim, 1975) Tiene cuatro fases de desarrollo: 1) actividades esporádicas de exportación; 2) exportaciones a través de independientes; 3) sucursal comercial en el nuevo país; 4) Unidades productivas en el extranjero.	El modelo de Johanson y Mattson	Las redes de negocio son aquellas que se mantienen a través de los distribuidores, clientes, proveedores, competidores y gobierno. El modelo relaciona el grado de internacionalización del mercado y el grado de internacionalización de la empresa. El modelo comprende cuatro categorías: 1) Empresa iniciadora. 2) Empresa rezagada. 3) Empresa solitaria 4) Empresa internacional (Johanson y Mattson, 1988).
Teoría de la internalización	La existencia de estas imperfecciones del mercado permite beneficiarse al momento de ser multinacional, pues existe la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor costo (Buckley y Casson, 1979).	El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon	Incluye aspectos como la innovación en el producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre en los negocios, en los estudios sobre decisión de internacionalizar. Comprende cuatro etapas: 1) Introducción: con orientación hacia el país de origen. 2) Crecimiento: con orientación a los países industrializados. 3) Madurez: con inversión directa. 4) Declive: abandono del país de origen (Vernon, 1966).		
Teoría ecléctica de Dunning	Esta teoría explica el porqué de la propensión a internacionalizar, así como el atractivo de dichos mercados para producir allí, analizando aspectos como el patrón, la extensión y la forma de producción, para encontrar las ventajas específicas de la empresa como el análisis de menores costos (Dunning, 1988).	El modelo de Jordi Canals	Las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta de forma gradual: 1) Inicio: las exportaciones son experimentales. 2) Desarrollo: son exportaciones más frecuentes, alianzas. 3) Consolidación: exportaciones, alianzas e inversión directa (Canals, 1994).		

Cont... Tabla 1

Teoría de la ventaja competitiva	Porter (1990) plantea un modelo en dónde define cuatro factores que determinan la ventaja competitiva de una nación, factores relacionados entre sí y su análisis ayuda a determinar sobre el porqué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de las empresas.	El modelo WayStation	Propone el camino para el proceso de internacionalización. 1) Motivación - planeación estratégica. 2) Investigación de mercados. 3) Selección de mercado. 4) Método de entrada. 5) Contingencias. 6) Estrategia de post-entrada. 7) Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total (Yip, Monti y Gómez, 1998).	
----------------------------------	---	----------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia con base en Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2009).

Según las miradas teóricas de la internacionalización y su proceso, merece la pena plantearse: ¿Cuándo las empresas están motivadas a exportar? ¿El producto cumple con las expectativas en los mercados internacionales y se conocen las barreras de entrada al mercado? ¿Cómo es la ruta de exportación? Por lo tanto, el objetivo del presente capítulo es analizar el proceso de exportación de las empresas colombianas como estrategia de internacionalización. El presente trabajo se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, empleando la metodología hermenéutica. En este sentido, el capítulo comprende los siguientes apartados: factores que impulsan la internacionalización de las empresas, pasos en un proceso de exportación en Colombia, metodología, discusión y conclusión. Finalmente, se relacionan las referencias.

Factores que promueven la internacionalización de las empresas

En la literatura, es posible encontrar factores endógenos que provienen de la gestión interna de la empresa y exógenos que no son más que motivos externos que tienen influencia en el fomento de la internacionalización de éstas. Los factores endógenos son la capacidad instalada y la innovación tecnológica. Por otro lado, los factores externos se refieren a los apoyos financieros para la exportación y la asistencia logística gubernamental (Pett, Francis y Wolff, 2004).

La capacidad instalada puede ser definida como la máxima producción

posible, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que ingresan a producción y los disponibles para responder a la demanda, durante un tiempo determinado (Ramírez y Cajigas, 2004).

En una visión de internacionalización, la capacidad instalada al darse de forma excesiva puede estimular la exportación, puesto que permite justificar el incurrir en costos hundidos: investigación de mercado, comercialización de los productos, selección de proveedores en el país anfitrión para el proceso de internacionalizar la empresa (Salomón y Shaver, 2005).

La innovación tecnológica puede fomentar la internacionalización cuando las novedades en los productos o mejoras en los procesos provienen del exterior (D'annunzio, 2009). Dichas innovaciones pueden ser radicales o incrementales, pero finalmente representan cambios significativos.

En los factores exógenos, los apoyos financieros para la exportación se convierten en determinantes para los procesos de internacionalización de las empresas, porque los bajos recursos pueden suponer un obstáculo, en especial cuando se debe competir de forma doméstica o internacional, con grandes empresas (Filión y Mejía, 2011).

La asistencia logística gubernamental, hace referencia al apoyo del Estado en los procesos de exportación de las empresas, con sus programas de formación, orientación y promoción (Kotabe y Czinkota, 1992); estos mismos programas surgen de la necesidad de reducir la incertidumbre, el desconocimiento de los mercados extranjeros y orientar sobre temas legislativos del comercio internacional, o incluso, financiación (Czinkota, 1982).

Pasos en un proceso de exportación en Colombia

Para desarrollar exportaciones en Colombia se sigue la Ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7 de 1991, la cual indica los criterios generales en el comercio exterior y define cuáles son las actividades previas para desarrollar una exportación (Congreso de la República, 1991, capítulo II, artículo 14).

El sistema de inteligencia comercial Legiscomex enuncia los pasos del proceso exportador (Legiscomex, s.f.) los cuales se explican a continuación:

Paso 1. Estudio de mercado y demanda potencial

Este estudio de mercado analiza las particularidades del entorno, las necesidades del consumidor, así como las fortalezas y debilidades de la competencia. Previo a la decisión de exportar se deben analizar aspectos cualitativos y cuantitativos que permitan tener una aproximación a los mercados potenciales. Posterior a este proceso se selecciona el mercado y se desarrolla un estudio.

Dicho estudio consiste en un análisis meticuloso de los elementos que intervienen en el nicho de mercado determinado, que pueden tener influencia en el producto que se pretende exportar, incluyendo costos que afecten el proceso exportador. El estudio de mercado deberá contener: a) El alcance y los objetivos del mismo; b) Recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional del producto, así como los costos; c) Identificación de los canales de distribución y otros medios por los cuales se puede acceder al mercado; d) Estudio de las características específicas de cada mercado; e) conocimiento de las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios.

En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones, así como comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.

Paso 2. Inscribir el Registro Único Tributario (RUT)

Según el Sistema de Inteligencia Comercial (Legiscomex), constituye el Registro Único Tributario que consiste en clasificar a las personas o entidades con obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN, 2014). La inscripción del RUT debe realizarse de forma previa al inicio de la actividad económica, puede hacerse de forma presencial o con un apoderado debidamente autorizado para realizar el proceso, ante las oficinas de la DIAN. Se hace la salvedad que este paso debe ser realizado por aquellas personas o entidades que no lo hayan formalizado.

Paso 3. Registro de Cámara de Comercio y obtención del NIT

Hacer el registro de Cámara de Comercio permite constituir la sociedad o como persona natural o jurídica. Esta formalización le da a la empresa el beneficio de ser constituida dentro de la legislación del país. Este paso debe cumplirse por aquellas personas o entidades que no lo hayan realizado.

Paso 4. Costeo

El exportador debe estimar costos y gastos para establecer los precios más competitivos y a su vez debe tener en cuenta los términos de cotización internacional (INCOTERMS). Los cuales se reflejan en la Tabla 2.

Tabla 2.
Costos y gastos según INCOTERMS

Costos de fabricación	Gastos de despacho	Gastos de embarque	Gastos externos
Costos directos: Materia prima Mano de obra Insumos Depreciación de maquinaria y equipo Gastos: Administrativos Promoción y venta Financieros	Empaques Embalajes Etiquetado	Fletes (punto de embarque) Almacenamiento Manejo de carga Documentos	Fletes (punto de destino) Seguro (el comprador como beneficiario)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, República de Colombia.

Paso 5. Solicitud de la cotización internacional

Es el documento que el vendedor envía al comprador en el exterior, en donde se incluyen: los costos del producto y lo que se acuerden para la entrega del producto a su comprador. En el documento, debe precisarse el término de negociación internacional sobre el que se está cotizando, para poder especificar los costos reales que participan en la fabricación de la mercancía y los de distribución de esta. En Colombia, las negociaciones están autorizadas bajo los siguientes tipos de INCOTERM (Business Colombia, s.f.)

-
1. FOB (*Free onBoard*). Su significado es libre a bordo. El exportador adquiere el compromiso de ubicar la mercancía en el puerto de embarque estipulado a bordo del medio de transporte (buque, avión o camión). Los riesgos y gastos a partir de ese instante corren por cuenta del comprador.
 2. CIF (*Cost Insurance and Freight*) que significa coste, seguro y flete. El vendedor debe pagar los costos y el flete para llevar la mercancía al puerto destino convenido; el seguro y los riesgos de daños o pérdida de la mercancía los cubre el vendedor
 3. CFR (*Cost and Freight*) cuyo significado es coste y flete. En éste, el compromiso del vendedor acaba cuando las mercancías pasan de la borda del buque, en el puerto de embarque ya acordado; el riesgo de pérdida de mercancía o daño a la misma debe ser cubierto por el comprador.
 4. CIP (*Carriage and Insurance Paid To*) significa transporte y seguro pago hasta lugar de destino. El vendedor entrega al transportista, paga por dicho transporte hasta el lugar convenido entre las partes, también cubre el seguro todo riesgo durante el transporte, al recibir la mercancía el comprador cubre los riesgos.
 5. CPT (*Carriage Paid To*) que significa transporte pago hasta lugar convenido. El vendedor cubre los gastos del transportista hasta el lugar de destino acordado. Cuando la mercancía ya haya sido entregada al comprador, éste se hace cargo de cualquier daño que puede ocurrir.
 6. DAF (*Delivered At Frontier*) cuyo significado es entregadas en frontera. El vendedor se compromete a entregar la mercancía hasta antes de la aduana del país del comprador.
 7. DDP (*Delivered Duty Paid*) el cual tiene por significado, entregadas con derechos pagos. El vendedor cubre todos los gastos, los riesgos, incluyendo los derechos de aduanas e impuestos, hasta el lugar de destino.
 8. DDU (*Delivered Duty Unpaid*) significa entregados derechos no pagados.

El proveedor debe cumplir con poner la mercancía en el lugar de destino, pero es el comprador quien cubre todos los gastos que el proceso requiere.

9. DEQ (*Delivered Ex-Quay*) que significa entregadas en muelle. El vendedor se compromete a poner la mercancía en el muelle convenido y asume los costos hasta ese proceso, los gastos de descargue y entrada al país de destino los cubre el comprador.
10. DES (*Delivered Ex-Ship*) su significado es entregadas en buque. El vendedor entrega cuando las mercancías se ponen a disposición del comprador a bordo del buque.
11. EXW (*Ex-works*) cuyo significado es en fábrica. El vendedor pone la mercancía a disposición del cliente en su fábrica o almacén.
12. FAS (*Free AlongShip*) significa libre al costado del buque. El compromiso del vendedor finaliza una vez la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque acordado.
13. FCA (*Free Carrier*) que se refiere al libre transportista. El vendedor pone la mercancía al transportista propuesto por el comprador.

El documento debe incluir la información de la empresa, información del producto, estructura de precios, términos de negociación y soporte de apoyo a la oferta que consiste en el manejo de ejemplares comerciales y promoción en el exterior.

Paso 6. Aceptación de la cotización y establecimiento del medio de pago

El mercado financiero tiene varias opciones de pago, que deben pactarse previamente entre las partes, estas pueden ser:

1. Giro directo: consiste en una venta de moneda extranjera, que es recibida por el natural por la prestación de un servicio o la comercialización de un bien.

2. Carta de crédito: El banco comercial colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se acuerde como garantía de pago y notifica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.
3. Cuentas de compensación: son cuentas abiertas en el exterior por residentes en el país, que se utilizan para recibir o realizar transacciones de pagos.
4. Financiación del intermediario del mercado cambiario: pagos a través de financiaciones que realizan los comerciantes, con los bancos en el exterior.
5. Financiación directa del proveedor: el distribuidor de las mercancías puede dar un plazo para su pago, se deberá realizar un giro al exterior al momento de vencerse ese término.
6. Crédito externo de mediano y largo plazo: Esta financiación implica un plazo superior a seis meses, en este caso, la operación requiere informar al Banco de la República.
7. Leasing (arrendamiento financiero): esta forma de financiación se da cuando el plazo es superior a 12 meses. Para su pago deberá diligenciar la manifestación de cambio por endeudamiento externo.
8. Pago con tarjeta de crédito internacional: estos pagos deben estar respaldados por el comprobante de pago que hará las veces de declaración de cambio.
9. Pagos anticipados: son los pagos que se realizan antes de recibir la mercancía en el lugar de destino.
10. Cobranzas: medio de pago que permite al proveedor de la mercancía establecer un plazo, a través de un intermediario bancario.

Paso 7. Preparación del producto a exportar

En este proceso se requiere atención directa al producto, su empaque,

envase y embalaje para protegerlo de daños en la distribución o el equipo de manipulación. Es necesario conocer las características del producto, los tipos de barreras, es decir, si es sensible a gases, cambios de temperatura, y/o presión atmosférica y contaminación. Saber las dimensiones y la vida útil del producto, así como las normas del mercado para evitar rechazos del producto, pues existen países en donde son prohibidos ciertos elementos.

Paso 8. Envío de la factura y ratificación de la carta de crédito

La factura contiene la descripción detallada de la mercancía, los acuerdos de pago que convengan entre las partes, así como las especificaciones necesarias del producto. Si se utiliza la carta de crédito, la entidad financiera garante, da al exportador la autorización de hacer el envío de la mercancía, pues ya se han concretado los términos acordados de pago.

Paso 9. Alquiler del transporte y seguro

Dentro de la cadena logística, este paso indica cuánto tiempo tomará mantener la mercancía en el lugar de destino y en qué condiciones. Por lo tanto, se deben pautar los Incoterms (indicados en el paso 5), los cuales delegan la responsabilidad del transporte, su costo, incluyendo tarifas de fletes y otros egresos. También es necesario conocer las necesidades del producto, para escoger el tipo de transporte que requiere: aéreo, terrestre o marítimo; así como otras variables que deben considerarse al momento de negociar los fletes, como son: 1) El volumen, es decir el número de pallets o contenedores y frecuencia con la que se enviarán; 2) el tiempo de tránsito, que consiste en el periodo que demora la mercancía en llegar a su trayecto final; 3) la disponibilidad de los cupos que se conoce como el espacio o área de la que se dispone en el avión, camión o buque para la carga.

Es importante conocer el itinerario, que es la definición de las ciudades y las paradas en las que está permitido recoger o dejar pasajeros o enmiendas en un viaje internacional; a su vez la frecuencia, cada viaje de ida o de vuelta que le es asignado al transportista autorizado en una ruta determinada. Y finalmente, el trayecto, que consiste en el espacio recorrido entre el punto de partida y de llegada del transportador.

Paso 10. Vistos buenos de exportación

En Colombia, la DIAN enuncia el régimen de importaciones y exportaciones y distingue tres tipos (Legiscomex, s.f.):

1. Régimen de libre exportación: son los envíos de mercancías desde Colombia al exterior que no requieren autorización previa para realizarse.
2. Régimen de exportaciones sujetas a vistos buenos: son los envíos de mercancías desde Colombia al exterior que requieren autorización de entidades gubernamentales como: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio), el Ministerio de Minas y Energía (Minminas) o el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Los productos que pueden estar sujetos de aprobaciones son: los cosméticos, la carga peligrosa como aerosoles, productos agropecuarios, productos mineros y sus derivados, medicamentos, armas y sustancias que comprometan la capa de ozono.
3. Régimen de prohibida exportación: el gobierno colombiano puede reservar la facultad de impedir la salida de productos que pueden afectar el patrimonio cultural de la nación.

Paso 11. Diligencias ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Una garantía al exportador para aprovechar beneficios arancelarios consiste en realizar los trámites de Registro de Productor Nacional, Oferta Exportable y solicitud de Determinación de Origen, los cuales indican el origen de las mercancías y registran la producción nacional y también registra los productos nacionales con capacidad competitiva.

Paso 12. Diligenciamiento por parte del declarante autorizado de la Solicitud de Autorización de Embarque

Este documento se desprende de la Declaración de Exportación (DEX). La autorización de embarque es un documento que permite la exportación de mercancías, tiene una vigencia de un (1) mes, contado a partir de la fecha

de aceptación por parte de la autoridad aduanera (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, s.f.)

La declaración de exportación es un documento que recopila información sobre la mercancía a transportar, como formalidad para declarar impuestos. Además, debe contener documentos soporte² como son: documento que confirme la operación que dio lugar a la exportación, vistos buenos o autorizaciones cuando a ello hubiere lugar y posteriormente el mandato cuando actúe como declarante una Agencia de Aduanas o un apoderado.

Siguiendo al Ministerio de Hacienda y Crédito Público con su Decreto 2883 del 2008, se considera declarante en Colombia el individuo que adelanta procedimientos y actividades aduaneras (las denominadas agencias de aduanas). La declaración de mercancías se entiende como el acto, en donde el declarante señala el régimen aduanero y la información que requiere la legislación aduanera, referente a la mercancía (Presidencia de la República, 2008, capítulo I, artículo 10).

Paso 13. Permiso y despacho de la mercancía

Esta solicitud debe presentarse a través de los servicios informáticos de la DIAN y en la jurisdicción de la administración de aduanas en donde se localice la mercancía, esto se da luego de tener los vistos buenos, autorizaciones previas y documentos soporte. La DIAN, como ente regulador validará la consistencia de los datos y si hay lugar a modificaciones se informará al declarante.

En caso de aprobar la operación, la DIAN debe acusar recibido satisfactorio, por el mismo medio informático; el cual tendrá una vigencia de un mes contando a partir de la fecha del otorgamiento. Si este término se

² El exportador está obligado a conservarlos durante 5 años.

vence, debe solicitarse una nueva autorización de embarque para realizar la exportación.

Tabla 3.
Procesos para tener en cuenta en la autorización y despacho de la mercancía

Traslado e ingreso de mercancías a zona primaria aduanera	Inspección aduanera	Embarque
Para la inspección física de la mercancía se requiere que esta, se encuentre en una zona primaria aduanera, al momento de ingresar, se informará a la DIAN. En caso que la mercancía provenga por vía marítima o aérea, se entiende que la zona primaria es donde se descarga la mercancía, bien sea un puerto, el aeropuerto o los depósitos autorizados por la DIAN.	La autoridad aduanera tiene el criterio para practicar la inspección a la mercancía, evaluar las condiciones técnicas, así como el análisis del riesgo. Ésta debe realizarse en un día hábil y de forma continua, si lleva más tiempo debe tener previa autorización de la DIAN y dar razones justificadas del aumento del tiempo de inspección.	Es la operación de carga de la mercancía en el medio de transporte en donde se va a exportar. Debe ser un embarque único, es decir la mercancía sale del territorio aduanero nacional con un solo documento de transporte. En la aduana de salida, no se realiza inspección física, solo en caso que el medio de transporte no se encuentre en condiciones óptimas.

Fuente: Elaboración propia con base en Legiscomex (s.f.)

Existen ciertos documentos imprescindibles que el exportador debe tener para enviar sus productos al exterior (ver Figura 1).

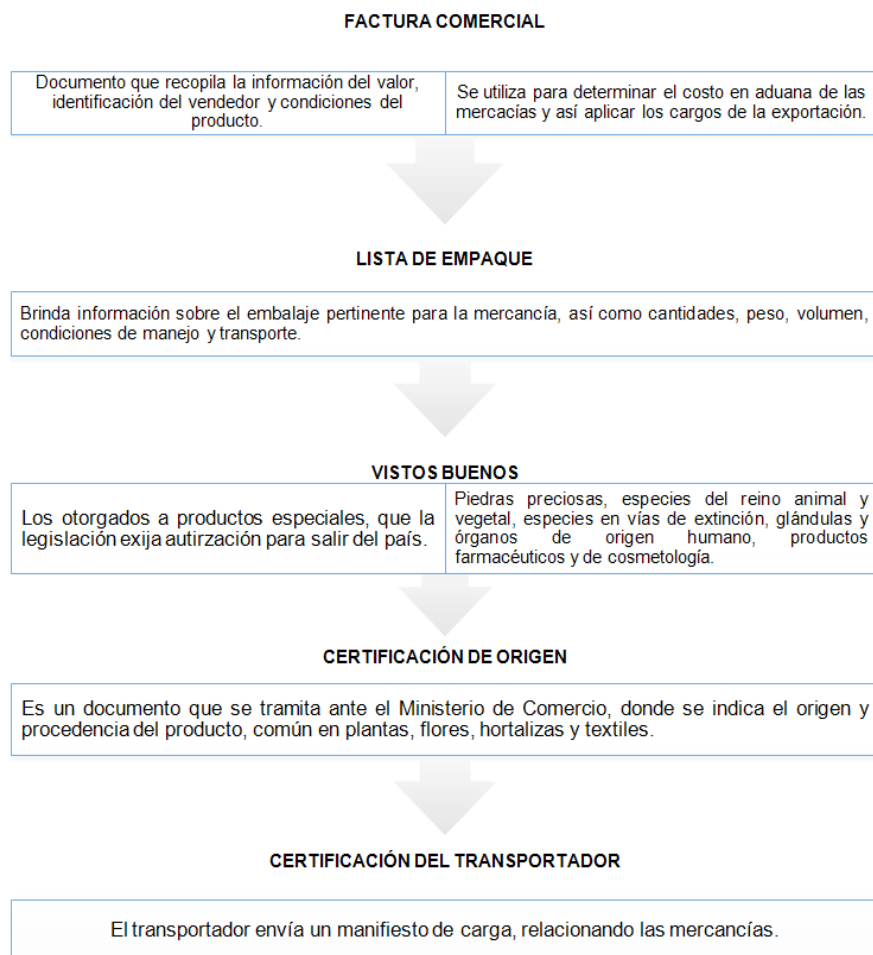


Figura 1. Documentos a tener en cuenta por parte del exportador.

Fuente: Elaboración propia con base en Legiscomex (s.f.).

El transportador está sujeto a obligaciones y sanciones establecidas en las normas. En este sentido, está obligado a dar indicación de su llegada a la administración de aduanas conveniente, por medio electrónico. Esta misma

será la indicada como fecha de llegada de la mercancía al territorio aduanero nacional. Luego la DIAN autorizará el descargue de la mercancía. En la Tabla 4, se relacionan las distintas faltas de los transportadores tanto en la exportación como en el tránsito aduanero, establecidas en el Decreto 2685 del Estatuto Aduanero Colombiano.

Tabla 4.
Faltas de los transportadores

En el régimen de exportaciones		En el régimen de tránsito aduanero		
Graves	Leves	Gravísimas	Graves	Leves
Exportar mercancías por lugares no habilitados del territorio aduanero nacional o transportar dichas mercancías por rutas diferentes a las autorizadas por la DIAN.	No transmitir a la DIAN a través de los servicios informáticos electrónicos, la información del manifiesto de carga dentro de las 24 horas siguientes al embarque de la mercancía	Entregar la mercancía objeto del régimen de Tránsito Aduanero con menos peso, tratándose de mercancía a granel o cantidad del consignado en la Declaración de Tránsito Aduanero.	Transportar mercancías bajo el régimen de tránsito sin estar amparadas en una Declaración de Tránsito Aduanero.	Efectuar el tránsito aduanero en vehículos que no pertenezcan a empresas inscritas y autorizadas ante la DIAN.
La sanción equivale a treinta (30) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	La sanción aplicable será de multa equivalente a siete (7) salarios mínimos legales mensuales vigentes por cada infracción.	No entregar la mercancía al depósito o a la zona franca.	Incumplir con el término para finalizar el régimen de tránsito fijado por la Aduana de Partida.	Efectuar el tránsito aduanero en medios de transporte o unidades de carga que no puedan ser precintados o sellados en forma tal que se asegure su inviolabilidad.
		No terminar en la forma prevista en las normas aduaneras, el régimen de tránsito aduanero.	Cambiar de medio de transporte o de unidad de carga sin autorización de la Aduana.	
		La sanción aplicable será de multa equivalente a setenta (70) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	Arribar a la Aduana de Destino con los precintos de los medios de transporte o de las unidades de carga rotas, adulterados o violados.	La sanción aplicable será de multa equivalente a siete (7) salarios mínimos legales mensuales vigentes
			La sanción aplicable será multa equivalente a treinta (30) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	

Fuente: Estatuto Aduanero Colombiano (Presidencia de la república, 1999, Capítulo IX, Artículo 497)

Por su parte, la norma también establece obligaciones y sanciones de los agentes de carga internacional. De acuerdo con el Decreto 2685 de 1999 (Presidencia de la República, 1999, capítulo II, artículo 105) son obligaciones

del agente de carga internacional:

1. Transmitir en el sistema informático aduanero³, el manifiesto de cargo y los documentos que lo adicionen, modifiquen o expliquen, serán facilitados por el transportador a la autoridad aduanera de la jurisdicción de arribo del medio de transporte, antes de que se inicie el descargue de la mercancía.
2. Ser el responsable por la información transmitida o incorporada al sistema informático aduanero.
3. Informar por escrito a las autoridades aduaneras⁴ dentro de las tres horas siguientes a la finalización del descargue, sobre los sobrantes o faltantes en el número de bultos, o sobre el exceso o defecto en el peso, en caso de mercancía a granel, respecto de lo consignado en los documentos, siendo preciso en las inconsistencias advertidas.
4. Entregar a la autoridad aduanera en la oportunidad legal, los documentos de transporte que demuestren las inconsistencias advertidas en los documentos, de acuerdo con lo advertido en las normas aduaneras o enviar en un viaje posterior la mercancía faltante, según corresponda.
⁵Dispone de dos (2) días para entregar los documentos que justifiquen el exceso detectado y de dos (2) meses para justificar el faltante o para demostrar la llegada de la mercancía en un embarque, posterior.
5. Despachar la planilla de envío que relacione las mercancías amparadas en los documentos, que serán introducidas a un depósito o a una zona franca.
6. Entregar las mercancías amparadas en los documentos consolidadores y en los documentos, al depósito habilitado, al usuario de la zona franca, al declarante o al importador, según sea el caso.

³ Presidencia de la República, 1999, capítulo II Artículo 96

⁴ Presidencia de la República, 1999, capítulo II Artículo 98

⁵ Presidencia de la República, 1999, capítulo II Artículo 99

En cuanto a las sanciones de los agentes de carga internacional, puede evidenciarse en la Tabla 5.

Tabla 5.
Sanciones por infracciones aduaneras de los agentes de carga internacional

Tipo de infracción	Descripción y sanción
Gravísimas	Ocultar a la autoridad aduanera mercancía que pretende ingresar al territorio nacional. La sanción aplicable será una multa de veinte (20) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Graves	No entregar a la autoridad aduanera, los documentos que respaldan la legitimidad de la carga y su procedencia. No transmitir dentro del plazo establecido la información contenida en los documentos a través de los sistemas electrónicos. No entregar la mercancía dentro del término establecido en la legislación aduanera. No entregar los documentos que sustentan las inconsistencias informadas a la autoridad aduanera (casos de sobrantes en mercancía, exceso de peso y demás que no correspondan a los documentos consignados al inicio de la operación). No expedir la planilla de envío que relacione las mercancías que van a ser introducidas en el territorio aduanero nacional. La sanción para estas faltas será de hasta el cincuenta por ciento (50%) del valor de los fletes aceptados.
Leves	Incurrir en inexactitudes o errores en la información expuesta en los sistemas informáticos. La sanción será del equivalente a seis (6) salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Elaboración propia con base en Presidencia de la república (1999, Capítulo X, Artículo 498)

Paso 14. Diligenciamiento de la declaración de cambio y venta de divisas alintermediario cambiario (reintegro de divisas)

Los exportadores que deban hacer reintegro de divisas deben diligenciar una declaración, que contiene datos como: la declaración de exportación definitiva, valores efectivamente reintegrados, gastos en los que haya incurrido y las deducciones acordadas, si es el caso. En la Figura 2, se indican los aspectos a considerar para un reintegro de divisas.

Créditos concedidos por los exportadores

- Plazo que puede conceder el exportador a su comprador. Si la fecha de pago supera los 12 meses o un monto de USD 10.000 o su equivalente en otras monedas, se debe informar al Banco de la República. La fecha de la declaración de exportación definitiva es la fecha del embarque certificado por el transportador.

Pagos anticipados

- Se considera un anticipo cuando existe un pago y la operación no se ha efectuado, según la legislación se debe efectuar dentro de los cuatro próximos meses, de la canalización de las divisas en el mercado cambiario.
- Si el exportador no puede realizar la operación debe solicitar al Departamento de Cambios Internacionales del Banco de la República, autorización para adquirir divisas en el mercado cambiario por el equivalente a la suma reintegrada como pago anticipado.
- No es necesaria la autorización del Banco de la República si la suma es menor al 15% del valor reintegrado o cuando no exista un depósito.

Figura 2. Aspectos a tener en cuenta en el reintegro de divisas.

Fuente: Elaboración propia con base en Legiscomex (s.f.).

Paso 15. Solicitud de devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

La DIAN hace devolución del IVA si el bien exportado usó materias primas e insumos obtenidos en Colombia, además se indica que la devolución se hará efectiva en diez días. Quien debe solicitar la devolución es el contribuyente o el representante legal, con su respectiva identificación o tarjeta profesional. Adicionalmente, deberá adjuntarse los siguientes documentos: certificado de existencia y representación legal, con anterioridad no mayor a cuatro (4) meses; copia de poder, cuando se actúe mediante un apoderado y garantía a favor de la DIAN, cuando el solicitante desee la opción de recibir la devolución dentro de los diez (10) días siguientes a la presentación de la solicitud.

El término para solicitar la devolución es de dos (2) años después del vencimiento del término para declarar, siempre y cuando no hayan sido previamente utilizados, y presentar la solicitud donde haya presentado la respectiva declaración tributaria.

Metodología

El presente apartado se desarrolló bajo el enfoque cualitativo empleando la metodología hermenéutica, entendida según Echeverría y Coreth (1997) citados por Cárcamo (2005), como “el arte del entendimiento y comprensión (...) que permite captar la importancia a los elementos socioculturales que el autor otorga al proceso de interpretación” y haciendo el ejercicio interpretativo intencional y contextual (p. 206). Se realizó una revisión bibliohemerográfica de autores que permitió la búsqueda, recolección, organización e interpretación de información sobre las temáticas: internacionalización de empresas, factores que impulsan el proceso y sus etapas o pasos.

Discusión y conclusiones

El desarrollo del presente capítulo permite concluir que el deseo de internacionalizar las empresas puede tener varios motivos: el factor interno, el cual determina que la empresa tiene la suficiente capacidad para producir sus productos y cumplir con las metas de ventas nacionales como en el extranjero; la aspiración de ser innovadores en la producción, todo esto acompañado del apoyo financiero donde el eje orientador es el Estado.

Las ventajas competitivas que pueden conseguir las empresas al iniciar procesos de internacionalización generan retos que se van superando por etapas. Una forma inicial de lograr la internacionalización es la exportación, la cual permite dar a conocer el producto nacional, expandir el mercado, incluso dar muestra cultural de la nación a otros países que puedan estar interesados en demandar el producto (Annherys, Jaiham & García, 2015).

El proceso exportador lo determina la legislación nacional y, por ende, propende por el beneficio de la nación y de sus ciudadanos. En el caso de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo brinda pautas

para las empresas que deseen hacer exportaciones, herramientas de asesoría, financiamiento y acompañamiento en el proceso, así como la orientación para cumplir con las obligaciones legales y con la documentación.

Como citar este capítulo:

Acevedo-Gelves, L.K., y Alborno-Arias, N. (2018). Análisis del proceso de exportación de empresas colombianas como estrategia de internacionalización. En N. Alborno-Arias., L.K. Acevedo-Gelves. y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp. 12-38). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

- Alonso, J. (1994). El proceso de internacionalización de la empresa. Información Comercial Española. *Revista de Economía*. 725, 127-143.
- Annherys, P. Jailham, H. & García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Berbel, J., Ramón, M. y Vázquez, R. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial. *TEC Empresarial*, 6(1), 22-33.
- Betancur, M. (2017). *Memoria metodológica del plan exportador para la pyme Agrícola Varahonda S. A. para su estrategia comercial dentro del marco del Grupo Antioquia Exporta Más*. Trabajo de grado para optar por el título de magíster en Administración de Negocios. Universidad EAFIT, Medellín. Colombia
- Brewer, P. (2001). International market selection: developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10, 155-174.
- Buckley, P. y Casson, M. (1979), *A Theory of International Operations, European Research in International Business*, North-Holland, Amsterdam
- Business Colombia (s.f.) *Incoterms International Commerce Terms*. Recuperado

-
- el 27 de agosto del 2018 de <https://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Cadogan, J. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 689-707.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores* (1.a edición). Madrid: McGraw-Hill.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (23), pp 204-216.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure*. Chapters in the history of the industrial enterprise.
- Congreso de la República (1991). Colombia, Ley 7 por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones (enero, 16). Diario oficial N° 39.632. Recuperado de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm
- Czinkota, M. (1982). Export development strategies: U.S. promotion policy. *New York: Praeger Publishers*.
- D'annunzio, C. (2009). Creatividad e innovación. *Administración Aprender y Actuar: Management sistémico para PyMES* (págs. 237-249). Buenos Aires: Granica
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2014) *Régimen de exportación*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66718&name=REGIMEN-EXPORTACION-15-MAYO.pdf&prefijo=file>
- Dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN (s.f) Preguntas frecuentes sobre gestión de comercio exterior. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Paginas/GestionComEx.aspx>. Fecha de consulta: 10 de agosto de 2018
- Douglas, S. y Craig, S. (1983). Examining performance of US multinationals

- in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 14(3), 51-62.
- Dunning, J. (1988), The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions, *Journal of International Business Studies*, 19(1)
- Ekeledo, I. y Sivakumar, K. (1998). Foreign market entry mode choice of service firme: a contingency perspective. *Journal of de Academy of Marketing Science*, 26(4), 274-292.
- Eugenio, A., Kirchner, L., y Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional (4.a Edición). *Cengage Learning Editores S. A.* México
- Filión, L., Cisneros, L. y Mejía, J. (2011) *Administración de PyMES: Emprender, Dirigir y Desarrollar Empresas*. Pearson Prentice Hall 1a Ed. México. ISBN: 978-607-32-0678-5
- Frynas, J. (2011). Managing the internationalization process. *Global Strategic management*. Oxford University Press
- Hymer, S. (1976), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, MIT Press, Boston MA. Publicación a título póstumo de su tesis doctoral, Universidad de Cambridge, 1960
- Johanson, J., y Mattson, L. (1988), *Internationalization in industrial systems- a network approach*. Strategies in Global Competition, Croom Helm, Londres, pp. 287-314.
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm-four Swedish cases, *Journal of Management Studies*, Vol. 12
- Johnson, G. (2006). *Dirección estratégica*. España: Pearson-Prentice Hall.
- Keller, K y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.a edición). México: Pearson Education.
- Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*, Yale University Press, New Haven.
- Kotabe, M., y Czinkota, M. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 637-658.
- Legiscomex (s.f) Proceso general de una exportación. Recuperado el 19 de julio del 2018 en <https://www.legiscomex.com/Documentos/PROCESO->

GENERAL-PARA-EXPORTACION-DESDE-COLOMBIA

- Leonidou, L. y Katsikeas, C. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 517–551.
- Pett, T., Francis, J. y Wolff, J. (2004). Examining SMES internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 46-65
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York
- Presidencia de la República (1999). Colombia, Decreto 2685 Por el cual se modifica la Legislación Aduanera. (Diciembre 28) Diario Oficial No. 43.834 Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_usuario/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf
- Presidencia de la República (2008). Colombia, Decreto 2883 por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2685 de 1999 y se dictan otras disposiciones. (Agosto 6) Diario Oficial No. 47.073 Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77327>
- Ramírez, E., y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Revista Información Comercial Española*, 117-128.
- Root, F. (1995). *Entry strategies for international markets*. San Francisco: Lexington Books
- Salomón, R., y Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, 855-871
- Sistema de Inteligencia Comercial Legiscomex, (s.f.) *Proceso general de una exportación*. Recuperado el 1 de julio del 2018 en <https://www.legiscomex.com/Documentos/PROCESO-GENERAL-PARA-EXPORTACION-DESDE-COLOMBIA>.

-
- Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las pymes. *Pensamiento & Gestión*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A y Becerra, G. (2009). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Documentos de Investigación. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Quarterly Journal of Economics*.
- Wood, V. y Robertson, K. (2000). Evaluating international markets: the importance of information by industry, by country of destination and by type of export transaction. *International Marketing Review*, 17(1), 34-55.
- Yip, G., Monti J. y Gómez, J. (1998). *The Way Station Model of Internationalization: Explaining the Success of Newly Internationalizing Firms*.

El libro La internalización de las empresas “versus” el emprendimiento y la innovación, es producto del proyecto “Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM)” del grupo de investigación, Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar.

Este libro vincula estudios realizados por otros grupos de investigación tanto de la UNISIMON como de otras universidades de la región nortesantandereana, con el fin de congregar los conocimientos y aportes desarrollados desde otros proyectos de investigación. En sus capítulos se pretende mostrar al lector cómo el emprendimiento, la innovación y la internacionalización fomentan desarrollo local, la creación de empresas y la participación de la mujer en el entorno empresarial.

