

Forma de citar este artículo en APA:

Yepes Baena, N. (enero-diciembre, 2018). La internacionalización: un acercamiento empresarial. *Funlam Journal of Students' Research*, 3, pp: 93-107

Recibido: 08 de mayo de 2018

Aceptado: 21 de septiembre de 2018

Publicado: 03 de diciembre de 2018

La internacionalización: un acercamiento al crecimiento empresarial

Internationalization: an approach to business growth

Natally Yepes Baena*

* Estudiante de décimo semestre de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: natally.yepesba@amigo.edu.co

Asesor: Luis Fernando Quintero Arango, docente investigador, programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Católica Luis Amigó. Grupo de investigación Goras, Medellín-Colombia. Correo electrónico: luis.quinterora@amigo.edu.co

Resumen

Actualmente, las organizaciones enfrentan una seria amenaza de sostenibilidad en un mercado local competitivo, como consecuencia de los cambios que ha presentado la economía mundial tras el paso de los años; esto ha exigido el desarrollo de estrategias innovadoras como mecanismos de crecimiento empresarial. El presente artículo de revisión teórica pretende abordar la estrategia de internacionalización por parte de las empresas como factor clave de crecimiento y, a su vez, evidenciar importantes elementos que la condicionan.

Palabras clave: Competitividad empresarial; Crecimiento empresarial; Globalización; Internacionalización.

Abstract

Currently, organizations face a serious sustainability threat because of a competitive local market as a result of the globalization of economy in the last couple of years. This situation has brought about the need to develop innovative strategies for business growth. This paper presents a theoretical revision, a way to analyze the internationalization strategy as a key factor in growth and also analyze important elements that limit it.

Keywords: Business competitiveness, business growth, globalization, internationalization.

Introducción

El presente artículo de revisión teórica se aborda desde las estrategias de expansión en las empresas como factor clave, para avanzar hacia el crecimiento empresarial en los mercados internacionales.

Con el paso de los años se han evidenciado los cambios que ha presentado la economía mundial, de ahí surge la necesidad de las empresas de establecer un vínculo con el exterior, esto con el fin de buscar su crecimiento y permanencia en el mercado.

El crecimiento empresarial ha sido objeto de innumerables estudios, pero aún no se logra establecer un concepto general y concreto que abarque todo lo que el término lleva implícito (Blázquez, Dorta y Verona, 2006).

Según Puerto (2010), el crecimiento empresarial es asociado a la adaptación que muestra la organización a los cambios que presenta la economía global, permitiéndole así mismo dar paso a una apertura de mercados internacionales y proporcionando oportunidades de crecimiento y posicionamiento. De igual forma, Porter (1990) afirma que cuando las empresas se enfrentan a un mercado internacional competitivo, su capacidad depende únicamente del uso adecuado de los factores internos de la empresa y de la creación de nuevas estrategias que le permitan moldearse a mercados cambiantes, de donde surgen oportunidades con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva internacional.

Las organizaciones que busquen crear impacto en un mercado internacional requieren de dinamismo e integración; a su vez, comprender y enfrentar los retos que el proceso de internacionalización implica, por lo que se deben contextualizar las condiciones que se contraponen en cada país donde se pretenden incorporar los productos, teniendo en cuenta que estas pueden variar significativamente, y es por esta razón que se debe realizar una interpretación y seguimiento de los posibles factores internos y externos (Thompson y Strickland, 2004).

Las organizaciones actualmente enfrentan una amenaza de sostenibilidad en un ambiente competitivo, ya que se exige el desarrollo de estrategias innovadoras como mecanismos de crecimiento y que le confieran valor agregado a las empresas, logrando así una condición exitosa para incursionar en el comercio exterior y al mismo tiempo garantizar sostenibilidad y permanencia en el mercado (Puerto, 2010).

Metodología

Aproximación teórica al constructo de crecimiento empresarial

Cuando se intenta identificar un concepto que abarque todo lo que el término crecimiento empresarial conlleva, existen criterios sobre su caracterización. A pesar de que este ha sido objeto de innumerables estudios, ha imposibilitado el poder precisar de una manera concreta su interpretación (Blázquez et al., 2006).

El crecimiento empresarial puede ser abordado a partir de diversas perspectivas; en este caso se exponen algunas definiciones clásicas que han sido planteadas por diversos autores.

Penrose y Varela (1962) afirman que el crecimiento empresarial se basa en la inclusión de unas condiciones en el interior de la organización, o variables intrínsecas que permitan un comportamiento positivo en los resultados, y que la modificación realizada logre una alteración notable en el sistema. El crecimiento empresarial es abordado desde una visión hacia lo organizativo y lo interno de las compañías. Por lo tanto, se plantea un cambio en los paradigmas administrativos; se pretende incrementar al máximo el nivel productivo, al punto de interiorizarse en la organización y así lograr un comportamiento diferenciador y perdurable.

Por otro lado, Menguzzato y Renau (1991) consideran que el crecimiento empresarial se mide por el proceso productivo o por su dimensión; al igual que las modificaciones realizables en su estructura organizativa y económica; es decir, cuando se evidencian cambios positivos y significativos en el tamaño inicial de la empresa.

Blázquez et al. (2006) exponen el concepto de crecimiento empresarial como las variaciones que muestra una empresa en un indicador de comportamientos a nivel de su estructura interna, que evalúan su capacidad para enfrentarse a los retos que presenta un mercado competitivo y, a su vez, permiten ampliar sus oportunidades en los diferentes sectores de la industria. Esto implica que si una empresa muestra interés en conservar su estatus, o por lo menos igualar a su competencia, debe tratar de invertir más en el desarrollo de estrategias innovadoras, para lograr una permanencia en el mercado.

Acorde con esto, Brockhoff (1974) expone el concepto de crecimiento empresarial como los cambios positivos que se pueden presentar en una empresa a largo plazo, y que están ligados básicamente al compendio de los objetivos que se establecen en las organizaciones, exceptuando aquellos objetivos que interfieran de una forma sesgada en el planteamiento y ejecución de los mismos.

Finalmente, Perroux (1964) indica que el crecimiento empresarial está dado por una expansión de un bien que se mantiene en un determinado contexto; esto implica modificar de manera consistente la estrategia inicial y los arraigos que contiene su estructura, logrando como beneficio una variabilidad de ingresos.

Las definiciones planteadas anteriormente coinciden en dos características relevantes: en primer lugar, las modificaciones estructurales que experimenta la empresa al interior; y el segundo factor, el aumento de su tamaño organizacional. Por tal motivo se podría considerar el crecimiento empresarial como un proceso dinámico que genera variaciones positivas en las instituciones.

En el estudio del crecimiento empresarial, los autores le dan especial consideración a las implicaciones que se tiene al momento de enfrentar el crecimiento como una apuesta de las organizaciones. A continuación, se detallan teorías que epistemológicamente soportan las definiciones sobre crecimiento empresarial.

La teoría del aprendizaje

La teoría del aprendizaje es presentada por Jovanovic (1982) como aquella que explica el crecimiento rápido y evidente en las pequeñas empresas con el uso de un método de aprendizaje, mostrando gradualmente diferencias en la eficiencia de la empresa cuando se presenta una evolución en la industria. Se pretende

también sustentar dicho planteamiento con una demostración experimental o empírica del crecimiento para comprender la variabilidad que posee. Según el autor, solo aquellas organizaciones eficientes pueden sobrevivir y crecer en el mercado; por lo tanto, trata de aclarar la expansión incluyendo factores como el entorno en donde compite la empresa y su antigüedad, dando preferencia al aprendizaje organizacional para que las empresas logren una obtención de mejores resultados.

La teoría de los recursos (habilidades técnicas y organizacionales)

La teoría de los recursos fue planteada por Penrose (1959); se basa en la forma de aprendizaje que emplea para transferir el conocimiento a los colaboradores y también en la capacidad para mantener la cadena productiva de suministros y equipamiento de los colaboradores. Adicionalmente propone que se debe mantener una línea de dirección que se ajuste y garantice la estrategia en todos los niveles administrativos y operativos.

Ley del efecto proporcional

En cuanto a esta ley, fue anunciada por Gibrat (1931) y no está fundamentada teóricamente; no obstante, se muestra una suposición acerca del crecimiento como fenómeno de probabilidades. Es decir, el producto de diferentes factores que intervienen de manera multiplicativa sobre el tamaño inicial de la empresa. Estos factores no solo se presentan en el entorno en el que la empresa interactúa, sino que también están presentes en el interior de la organización, por tal motivo pueden influir de forma positiva o negativa, dado el caso, en la expansión o reducción de su tamaño.

Planteamientos sobre el comportamiento en las empresas

Los planteamientos de crecimiento empresarial expuestos por Baumol (1959, 1962), Penrose (1955), Penrose y Varela (1962), y Marris (1964), parten de la necesidad de esclarecer la interpretación sobre el crecimiento continuo que presentan las empresas, y que va más allá del margen establecido por la eficiencia económica; afirman que existe una posibilidad mayor de expansión si se consigue explotar al máximo los recursos productivos.

Internacionalización empresarial u organizacional

En este punto se exponen algunas de las definiciones más generales atribuidas al término internacionalización.

Rialp (1999) planteó el concepto de internacionalización como todas aquellas ejecuciones que permiten un establecimiento de relaciones duraderas entre la empresa y mercados internacionales; tomando en cuenta que esto hace parte de un proceso progresivo de intervención y proyección internacional. Por su parte, Pla Barber y León Darder (2004), lo proponen como un ascenso a nuevos mercados en el exterior que involucra la estructura estratégica de la empresa; una evaluación en sus recursos y una exploración de las condiciones en los diferentes países; aclarando que estas pueden variar significativamente.

Según lo expresado, se puede considerar la idea de internacionalización como riesgosa debido a la aparición de diferentes agentes o factores sociales implícitos en dicho proceso; algunos de ellos son: i) el riesgo de tipo de cambio, esto debido a que se pueden presentar variaciones negativas en el valor de la divisa, afectando la manera como se perciben los ingresos frente a la moneda local, acarreando riesgos en la rentabilidad de la compañía; ii) el riesgo comercial o de crédito, este se relaciona con el incumplimiento del pago de las obligaciones adquiridas por el cliente (Brunet y Belzunegui, 2000); iii) el riesgo país, determinado por diferentes variables como la situación económica de la nación, la inestabilidad macroeconómica o política, las modificaciones en el marco jurídico y legal, los conflictos armados, catástrofes naturales, entre otros (Hitt, Ireland, y Hoskisson, 1999).

Así mismo, se destacan ventajas que permiten un mayor grado de estabilidad en las empresas; un ejemplo de ello es mayor acceso a las materias primas, un incremento en los ingresos, accesibilidad en la adquisición de tecnología para lograr innovar en sus procesos productivos y por qué no, la posibilidad de encontrar mano de obra más calificada (Cuervo, 2004).

Como lo expresa Grant (2004), la internacionalización de las compañías ha logrado crear nuevas oportunidades de negocio en pequeñas, medianas y grandes empresas, y al mismo tiempo les ha permitido participar en mercados más competitivos. Es por esta razón que se considera como una de las fuerzas más importantes debido a que ha cambiado la visión en los negocios.

La internacionalización les ha permitido a las organizaciones plasmar y llevar a cabo la planeación estratégica, para lo cual se parte de un proceso táctico; y les permite alinearse con el modelo de economía global (Nariño, Peña y Nieto 2010).

Cuando una empresa decide internacionalizarse, se dice que ha empezado el proceso de crecimiento empresarial, favoreciendo tanto los ingresos como la capacidad de sostenerse en el tiempo (Leunidou, 1995; Morello, 2001).

Sobre las bases de las ideas expuestas, se puede asegurar que la internacionalización es asumida por las empresas como una forma de crecimiento para lograr la expansión y para establecer una participación en el mercado. Las organizaciones poseen una mayor oportunidad de éxito, si logran establecer una habilidad o estrategia a partir de su ingenio y recursos, características que dependen de la búsqueda de un mercado objetivo.

Agentes influyentes en el crecimiento empresarial

Según Porter (1990), cuando las organizaciones buscan su crecimiento empresarial, se enfrentan a un mercado competitivo en el que las nuevas posibilidades de negocio surgen de su capacidad para potenciar los recursos.

Atendiendo a las consideraciones de Blázquez et al. (2006), el crecimiento empresarial depende de diferentes factores que pueden ser internos o externos. Dichos agentes hacen que tal crecimiento se distinga como una estrategia para obtener una mayor competitividad y posicionamiento en el mercado global.

El estudio del crecimiento empresarial muestra que las organizaciones deben asumir el tamaño y la antigüedad organizacional como una estrategia para no caer en el fracaso empresarial, gracias a la incidencia que ha tenido la ley del efecto proporcional de Gibrat (1931). En estudios sobre el crecimiento empresarial se ha determinado que la antigüedad y el crecimiento tienen una relación negativa, al igual que el crecimiento y la dimensión. Las organizaciones que tienen un tamaño estructural más amplio, no logran expandirse de forma acelerada porque la prioridad es mantener la participación en el mercado (Correa, 1999).

Por su parte, Dunne & Hughes (1994) afirman que con el transcurso del tiempo la relación entre tamaño y crecimiento de las empresas ha cambiado. En los años sesenta, la relación se decía que era acorde con lo esperado, pues según este concepto, las grandes empresas eran las que crecían más rápido; luego, esa postura cambió a partir de los años setenta porque las pequeñas empresas consideraron la idea de crecimiento sin importar el tamaño comercial.

García (2004) afirma que las variables de tiempo y el sector económico donde se desarrolla la empresa no determinan el tamaño empresarial; más bien se da por la ganancia esperada del crecimiento empresarial, también por la capacidad que tiene para endeudarse y obtener un financiamiento, todo ello con el fin de lograr el posicionamiento de marca y empresa.

Otro agente influyente en el proceso de crecimiento empresarial es la gestión del conocimiento; según Bueno (1998), las empresas son un compuesto de activos tangibles e intangibles que definen el valor que posee la empresa. Los activos intangibles son la consecuencia de la integración del conocimiento en las diferentes áreas de la organización. A su vez, Vilaseca Requena, Torret Sellens, y Lladós Masllorens (2003) opinan que los componentes intangibles en una empresa son aquellos que presentan una mayor intervención en el crecimiento organizacional, dada su influencia para marcar diferencia en los productos y servicios a la hora de competir en un mercado internacional.

Valenzuela (2004) fija su posición en que la importancia fundamental para la obtención de una ventaja competitiva que se mantenga en el tiempo radica en el conocimiento; es decir, las empresas que logren prosperar en ese ámbito son las que están continuamente generando nuevo conocimiento y aplicándolo tanto a nuevas tecnologías, como a las diversas áreas de la organización. Según esta apreciación, las personas son el principal activo en una empresa, por tal motivo se requiere fortalecer la gestión del conocimiento organizacional.

También es importante que se mantenga una línea de motivación directiva como un factor interno, debido a que es considerado necesario para el crecimiento de la organización, con el fin de explotar todos los recursos ociosos y convertirlos en rentables (Penrose y Varela, 1962). En el mismo sentido, Petrakis (1997) sugiere, a partir de su estudio sobre las causas del crecimiento, que las habilidades y actitudes personales de los directivos son un componente interno principal para motivar a su equipo en la consecución de objetivos trazados para su crecimiento.

En consecuencia, Fernández (1993) plantea que, para la obtención de una ventaja competitiva más evidente, las empresas deben considerar los recursos humanos como un agente fundamental en dicho proceso, estos recursos deben contener no solo conocimientos, sino también experiencia y capacidad de adaptación.

En la misma línea, Feindt, Jeffcoate, & Chappell (2002) mencionan que es de suma importancia contar con elementos como el conocimiento, la experiencia, la motivación de los dirigentes de la compañía y su capacidad de transmitirla al equipo de trabajo, para consolidar vínculos mayores con los empleados y, a su vez, conseguir el logro de los objetivos de la empresa. Es importante también crear compromisos con los clientes en temas de servicio y calidad, todo esto ligado a la creencia de que dichos factores pueden contribuir al pronto crecimiento de la empresa.

Otros agentes relevantes en el proceso de crecimiento empresarial son los externos; para identificarlos es necesario realizar un análisis previo de las implicaciones que tiene el entorno sobre la empresa, qué impacto tiene la economía local, el desarrollo tecnológico, la demografía, el componente social y la política exterior, que dependiendo de las connotaciones que puedan tener sobre el crecimiento empresarial, determinan el éxito o fracaso de la estrategia (Blázquez et al., 2006).

Los factores externos que tienen mayor incidencia en el crecimiento empresarial, y que garantizan un posicionamiento, como lo menciona Porter (1994), son analizados desde las cinco fuerzas expuestas en su teoría: los competidores, los clientes, los proveedores y sustitutos. A continuación, se explican cada uno de estos factores.

Cuando se habla de los competidores, se hace referencia a que la capacidad o tamaño de la empresa determina el control que llegue a tener sobre el mercado. Es así que la implementación de estrategias agresivas de crecimiento, desanimará las intenciones de posibles nuevos competidores. Tener un amplio margen de maniobrabilidad sobre la cadena de distribución y abastecimiento, garantiza que se cumpla lo anterior (Porter, 1994).

Los clientes son fundamentales, debido a que su poder de compra puede llevar a variaciones en los precios en cuanto a la reducción, o si se mantienen, deben cumplir con niveles de calidad exigentes. En un mercado, esto obliga a que las ganancias de las empresas se disminuyan por efectos de costeo. Para contrarrestar tal situación, le conviene a la empresa realizar una investigación de mercado que le permita encontrar potenciales clientes en zonas geográficas desatendidas, o la puesta en marcha de productos innovadores (Porter, 1994).

Una alianza fuerte con proveedores, le representa a la empresa una consistencia en el precio al cliente sobre sus productos y los de la competencia. La negociación efectiva con los aliados estratégicos es una oportunidad de crecimiento empresarial que conlleva la apertura de mercados regionales e innovación de productos (Porter, 1994).

Y por último están los productos sustitutos, los cuales podrían acarrear problemas en el momento que comienzan a ser reales para los clientes; es decir, cuando en el mercado pueden encontrarse productos de menor precio y más eficaces que los que ofrece la empresa. Por ello, se hace necesaria una diferenciación en los productos ofertados con la ventaja que la organización puede aumentar el valor del bien, esto sin dejar de lado la calidad de los mismos. Cuando una empresa es capaz de innovar y crear diferenciación en sus productos y servicios es probable que logre perdurar y posicionarse en el mercado (Porter, 1994).

La internacionalización como decisión de crecimiento

La evolución de las empresas es evidente, debido a los cambios que se presentan en el mercado, es por esta razón que el crecimiento se puede dar por diferentes estrategias, la intrusión de nuevos negocios y el desarrollo geográfico que es consecuencia del proceso de internacionalización (Rodríguez, 2015).

En el crecimiento empresarial se asocian múltiples factores que se desarrollan en párrafos siguientes; no obstante, la internacionalización es uno de los más importantes. Para incursionar en el mercado internacional es prudente que las organizaciones den respuesta a varias situaciones que les permitan concretar dicho proceso: los motivos por los que se desea internacionalizarse, el proceso que se llevaría a cabo para la internacionalización y el lugar donde se desean realizar las actividades de la empresa en el exterior (Galán, Galende y González, 2000).

En la actualidad, es común encontrarse con mercados mucho más dinámicos y exigentes, esto justifica los avances que ha tenido el comercio global con el paso de los años y es la razón que obliga a la mayoría de las organizaciones a tomar la decisión de internacionalizarse (Rodríguez, 2015). Otros de los motivos son la búsqueda de bajos costos de producción, un ciclo de vida más amplio para el producto, mayor eficiencia en la distribución y producción del producto, la posibilidad de encontrar mano de obra más calificada y barata, la disposición de recursos y una disminución en la demanda local (Canals y Canals, 1994).

Sin embargo, la decisión de internacionalización de las organizaciones no suele acabar con los inconvenientes que la competencia acarrea; Fernández y Vázquez (1994) identifican algunos de ellos:

- La expansión hacia un mercado internacional, como estrategia para adquirir liderazgo en los costos de producción, ya no es suficiente teniendo en cuenta el nivel de la competencia actual, pues los compradores anteponen a las empresas que ofrecen un alto nivel en calidad y servicios antes de las empresas que ofrecen precios más bajos.
- Los costos bajos en la mano de obra no suelen perdurar en aquellos países de menor desarrollo. Si bien es cierto, es la menor productividad la que identifica a los empleados inicialmente debido a su falta de preparación o formación, luego podría aumentar tanto el nivel de formación como el de productividad, viéndose afectadas las ventajas en los costos de fabricación.
- El producir en el exterior no posibilita un mayor control en la calidad de los productos, en la innovación de la maquinaria utilizada, en la relación con los clientes y, en general, del bien que exige el comprador.
- El número de niveles jerárquicos que poseen este tipo de empresas puede influir en la reducción de la capacidad para reaccionar ante los cambios que puedan presentarse en el entorno, debido a que las decisiones podrían tornarse más lentas.

Para la mayoría de las empresas, el proceso de internacionalización puede tornarse difícil y costoso, pero es indispensable para no caer en el estancamiento empresarial. Cuando se llega a la decisión de internacionalización, se debe realizar un estudio minucioso de la organización y del mercado en que se desea incursionar, esto con el fin de predecir posibles factores que puedan intervenir en el proceso y tener conocimiento de los requerimientos del mercado (Claver y Quer, 2000).

Con relación al contexto de donde se desean realizar las actividades de la empresa en el exterior, es común que la mayoría al iniciar el proceso de internacionalización elija un mercado cercano; es decir, un país que coincida política, económica y culturalmente para luego identificar una estrategia que les permita incursionar en el mismo (Johanson & Vahlne, 1990).

En efecto, la estrategia de localización es la más complicada y requiere de un mayor nivel de compromiso; por tal motivo, las empresas que producen más allá de lo esperado, son aquellas que poseen una preferencia internacional y que cuentan con abundancia de recursos importantes, como lo son los financieros y los directivos (Correa, 1999).

Discusión

Las organizaciones atraviesan por unas condiciones no favorables en la actualidad, debido a la fuerte competencia en el mercado local; esto las ha llevado a incrementar la exploración de nuevas opciones y posibilidades de crecimiento empresarial y la consolidación en el mercado.

La mayoría de las empresas deciden ampliar su dimensión estructural, según lo expresado por Grant (2004), considerando la opción de internacionalización como su principal estrategia de cara a la globalización del mercado, como lo exige el mundo actual de los negocios y así lograr la permanencia de la empresa en el futuro. Dada esta apreciación, antes de que las empresas tomen la decisión de internacionalizarse, deberían contemplarla minuciosamente y tener como base las experiencias fallidas de otras empresas que lo intentaron y fueron absorbidas por la competencia.

Para llevar a cabo la apertura de nuevos mercados, la empresa debería implementar estrategias innovadoras que sean diferenciadoras en el naciente ámbito comercial a explorar; esta recomendación la propone Puerto (2010); se trata del desarrollo de estrategias en el interior de la organización que facilitarían el enfrentarse a un mercado cambiante y competitivo, éstas pretenden conseguir un posicionamiento y reconocimiento de marcas. Según su apreciación, es evidente que en la organización se implementaría la forma de sensibilizar tanto la estructura administrativa como la operativa, sobre la conveniencia o no, de un modelo de negocio abierto a nuevas latitudes. Por supuesto, dicho cambio en la mentalidad de los empleados podría generar sentimientos y pensamientos contrapuestos.

La implementación de la estrategia de internacionalización deberá contar con agentes internos y externos, tal como lo expresan Blázquez, Dorta y Verona (2006), que comprenden: el tamaño y la antigüedad de la empresa, la gestión del conocimiento, la motivación directiva, la demografía, el desarrollo tecnológico, el componente social del país y la política. Porter (1994) destaca otros factores no menos importantes: los competidores, los clientes, los proveedores y los productos sustitutos. Siendo consecuentes con la anterior apreciación, para las organizaciones poner en marcha la internacionalización, no solo deberían incurrir en gastos y costos adicionales; también existirán asuntos internos y externos que engloban el funcionamiento de una empresa en un país que no es el de origen, partiendo de las leyes o normas que protegen a las empresas locales, la carga impositiva, el hábito comportamental de su población, la adquisición de materias primas, el costeo, y otros.

El futuro de las organizaciones deparará que el consumidor detecte la identificación de los productos y servicios en el mercado como lenta; se incurrirá también en costos elevados de adaptación, pero no quiere decir que la expectativa de éxito disminuya. La mano de obra, dependiendo de las exigencias para la elaboración del producto, puede beneficiarse por personal calificado en la región a expandirse o verse afectada por la inversión en capacitación de los mismos (Fernández y Vázquez, 1994). Es de imperiosa necesidad mantener una formación actualizada de los empleados, para que sirva de ventaja competitiva en el mercado a explorar.

Es de anotar que, según Fernández y Vázquez (1994), siempre existirán factores al interior de la misma empresa que afectarán de forma notable su crecimiento empresarial, tales como los de nivel jerárquico, en los que la cadena de mando puede hacer lenta la transición de información que se desee bajar a las posiciones medias o inferiores. Para lograrlo, es primordial que las altas directivas establezcan un consenso en las decisiones que se tomen en la organización, para luego ser compartidas con cada empleado, pero estas podrían presentar inconvenientes en su forma de interpretación y, por ende, en la implementación de cada área comprometida con la determinación.

Es difícil precisar una estrategia general que garantice el éxito de las organizaciones o su crecimiento empresarial, principalmente por las múltiples variables a las que se encuentra expuesta; éstas pueden ser de naturaleza legal, demográfica, económica, política, social o cultural, también pueden influir factores como tamaño, producto o servicio ofertado y el mercado objetivo (Thompson y Strickland, 2004). Además, incidiría de manera importante la localización a donde se quiera o pretenda llevar el bien o servicio; es decir, si el lugar a expandir es cercano o lejano implicaría que los costos de producción tengan relevancia en la rentabilidad final esperada (Correa, 1999).

Las empresas con miras a internacionalizarse deberán afrontar un mercado exigente y dinámico, en el que se tenga como propósito la oportunidad de salir de un estancamiento o de saturación en el mercado local, y de crecimiento empresarial con las circunstancias que conlleva tomar la decisión. El análisis exhaustivo de todos los componentes de la internacionalización, pueden garantizar el éxito o no de la organización.

Conclusiones

Cuando el enfoque principal de una empresa es el crecimiento, debe existir un plan de acción que le facilite el cumplimiento de dicha meta. En este caso es necesario que en cada una de las fases del proceso de direccionamiento estratégico se determine una relación directa de la compañía con el entorno, teniendo en cuenta las diversas perspectivas del crecimiento empresarial, esto con el fin de obtener una cohesión entre las tácticas planteadas por la empresa y las exigencias del entorno o mercado.

En efecto, el estudio estratégico en las organizaciones pretende establecer los puntos claves y fundamentales a la hora de optar por una estrategia futura. Así mismo, al realizar un análisis interno de la empresa y de su entorno, se puede precisar una orientación estratégica y se logra reconocer cuál de los planos desde donde es visto el crecimiento beneficia dicha orientación. La identificación de estrategias le permite a la

empresa determinar aquellas que se desean implementar; este punto es de vital importancia si se requiere adherir una orientación hacia el crecimiento empresarial, debido a que cuenta con un abundante número de posibilidades que facilitan a la empresa puntualizar algunos de aspectos requeridos para que obtenga los resultados estratégicos esperados.

El éxito de las organizaciones frente al proceso de internacionalización va ligado al nivel de entendimiento de los factores que influyen en el mismo, aunque es de suma importancia la implementación de estrategias aprobadas que surjan de las consideraciones y el estudio de los aspectos más relevantes y que, gracias a las apreciaciones de la gerencia de la organización, logren ser los definitivos en el proceso de incursionar en mercados exteriores.

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Referencias

- Baumol, W. J. (1959). *Business behavior, value and growth*. New York: Macmillan. Retrieved from <http://garfield.library.upenn.edu/classics1982/A1982NU66200001.pdf>
- Baumol, W. J. (1962). On the theory of expansion of the firm. *The American Economic Review*. 52(5), 1078-1087. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/1812183?seq=1#page_scan_tab_contents
- Blázquez, F., Dorta, J. A., y Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width=80%&height=80%>
- Brockhoff, K. (1974). Política de crecimiento de la empresa. En S. García Echevarría (rol), *Economía de la empresa y política económica de la empresa*. Esic-Market. Recuperado de <https://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6363/Econom%C3%ADa%20de%20la%20empresa%20y%20pol%C3%ADtica%20econ%C3%B3mica.pdf?sequence=1>

- Brunet, I., y Belzunegui, A. (2000). *Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, 164, 205-229. España: Asociación de Licenciados en Ciencias Económicas por la Universidad Comercial de Deusto.
- Canals, J., y Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*. España: McGraw-Hill.
- Claver, E., y Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/193.pdf>
- Correa, A. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial* (tesis). España: Universidad de la Laguna. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=776>
- Cuervo, A. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, (4), 18-29. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/506/dificultades-internacionalizacion-empresa->
- Dunne, P., & Hughes, A. (1994). Age, Size, Growth and Survival: U.K. companies in the 1980s. *The Journal of Industrial Economics*, 42(2), 115-140. DOI: 10.2307/2950485
- Feindt, S., Jeffcoate, J., & Chappell, C. (2002). Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small Business Economics*, 19(1), 51-62. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016165825476>
- Fernández, E., y Vázquez, C. J. (1994). *La internacionalización de la empresa* (documento de trabajo). Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de <https://econo.uniovi.es/biblioteca/documentos-trabajo-ccee-ee/1994>
- Fernández, Z. (1993). La organización interna como ventaja competitiva para la empresa. *Papeles de Economía Española*, (56), 178-193. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=64946>
- Galán, J. I., Galende, J., y González, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Economía Industrial*, (333), 33-48. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/333/07.J.I.GALAN.pdf>
- García, J. (2004). *La ley del efecto proporcional: una aplicación al estudio del crecimiento empresarial asturiano*. Portugal: Estoril.
- Gibrat, R. (1931). *Les inégalités économiques*. Paris, France: Sirey.
- Grant, R. (2004). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Thomson.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., y Hoskisson, R. E. (1999). Administración estratégica: competitividad y globalización, conceptos y casos. *Cengage learning* (7ª ed.). Recuperado de <http://biblioteca.utma.edu.pe/sites/default/files/Administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20-%20Competitividad%20y%20globalizaci%C3%B3n%20-%20Hitt%2C%20Ireland%20%26%20Hoskisson%20-%207ed.pdf>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), DOI: <https://doi.org/10.1108/026513390101374>
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the evolution of industry. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 50(3), 649-670. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1912606?seq=2#page_scan_tab_contents.
- Leunidou, L. (1995). Export simulation: a non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17-36. DOI: <https://doi.org/10.1108/030905695100975>
- Marris, R. (1964). The economic theory of managerial capitalism. *Palgrave macmillan*. DOI: 10.1007/978-1-349-81732-0
- Menguzzato, M., y Renau, J. J. (1991). La dirección estratégica de la empresa. *Cuadernos*, (23), 127-135. Recuperado de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf498.pdf>
- Morello, G. (2001). *El proceso de internacionalización*. Editorial Universitaria.
- Nariño, L. M., Peña, I. D., y Nieto, L. M. (2010). *Internacionalización de las empresas colombianas, caso: Automundial*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2010/1026258249-2010.pdf;sequence=1>
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: University Press. (4ª Ed.) Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=85FLx2NQiIaoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Penrose, E. T., y Varela, F. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa* (1ª ed.). Madrid: Aguilar.
- Penrose, E. T. (1995). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: University Press. Recuperado de <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0198289774.001.0001/acprof-9780198289777>
- Pla Barber, J., y León Darder, F. (2004). Dirección de empresas internacionales. Pearson.
- Perroux, F. (1964). Las industrias motrices y la planificación del crecimiento de una economía nacional. *Revista de Economía y Estadística*, 8(1), 39-89. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/viewFile/3566/5641>
- Petrakis, P. E. (1997). Entrepreneurship and growth: creative and equilibrating events. *Small Business Economics*, (9), 383-402. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1007980925402>

- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Harvard Business Review. Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=CqZzxAxBpfEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (1994). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Continental.
- Puerto, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*, (28), 171-195. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Cambio Tecnológico y Competitividad*, (781). Recuperado de http://www.revisitasice.info/cache/pdf/ICE_781_117-128__5F6320F1F9F499454DA33296EB4ECF86.pdf
- Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de crecimiento en empresas multinacionales: BuyVip y Privalia*. Universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4050/71520095P_GCI_Diciembre14.pdf.pdf?sequence=1
- Thompson, A. A., y Strickland, A. J. (2004). *Administración estratégica: teoría y casos* (18ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- Valenzuela, E. (2004). Consideración de los intangibles en la evaluación de acciones por los analistas financieros. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 3(2), 101-126. Recuperado de <http://www.remef.org.mx/index.php/primera/article/view/185/247>
- Vilaseca Requena, J., Torret Sellens, J., y Lladós Masllorens, J. (2003). Inversión en intangibles y competitividad internacional de la gran empresa española. *Estudios de Economía Aplicada*, 21(3), 503-520. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/301/30121306.pdf>