

EXPLORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA
EMPRESAS INDUSTRIALES EN MEDELLÍN: DESAFÍOS, OPORTUNIDADES Y
SOLUCIONES

MARIA ANTONIA AVENDAÑO &
MARIA GUADALUPE FLÓREZ

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



NOMBRE DEL DOCENTE.

DARWIN VALMORE FRANCO GALLEGO

FECHA.

21/08/24

Tabla de contenido.

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
Formulación del problema:.....	8
Figura 1.....	9
Delimitación del problema:.....	11
Objetivo general:.....	11
Objetivos específicos:.....	11
Antecedentes:.....	13
<i>Local:.....</i>	<i>13</i>
<i>Nacional:.....</i>	<i>14</i>
<i>Internacional:.....</i>	<i>15</i>
Capítulo 2: Marco referencial.....	16
Marco contextual:.....	16
Marco teórico:.....	18
Marco conceptual:.....	25
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	31
Diseño metodológico:.....	31
Población y muestra:.....	37
Técnicas e instrumentos de recolección de información:.....	38
Tabla 1.....	44
Análisis de resultados:.....	45
Figura 2.....	45
Figura 3.....	46
Figura 4.....	47
Figura 5.....	48
Figura 6.....	49
Figura 7.....	50
Figura 8.....	53
Tabla 2.....	54
Capítulo 4: Informe final.....	57
Nombre del producto:.....	57

¿Para qué sirve?:	58
Propuesta	59
Resultados	59
Figura 9	59
Figura 10	60
Figura 11	60
Conclusiones	64
Conclusión general:	64
Conclusiones específicas	66
Referencias	68

Dedicatoria.

Este trabajo está dedicado principalmente a todas a esas personas que hicieron parte del proceso de construcción, que estuvieron ahí brindado apoyo de alguna manera y estuvieron al pendiente de cualquier avance importante en el tiempo de elaboración.

También va dedicado a esos proyectos de vida de las autoras que fueron inspiración para este proyecto de investigación y fueron los pilares fundamentales sobre los cuales se desarrolla todo el trabajo.

Por último, va dedicado a la institución educativa Madre María Mazzarello por incluir en su metodología de enseñanza dinámicas que enriquecen nuestro conocimiento tanto, como esta.

Agradecimientos.

Agradecemos primeramente a los empresarios que participaron en la elaboración de este proyecto, con su colaboración, sus experiencias e historias; y sus sugerencias a lo largo todo el desarrollo este trabajo, sin ellos el presente proyecto no tendría fundamentos suficientes para respaldarlo.

Por último, agradecemos también al profesor Darwin Franco y la profesora Gladys Zuluaga por su asesoría y acompañamiento para el debido desarrollo y elaboración de este proyecto de investigación.

Introducción.

La internacionalización de las empresas se ha convertido en un tema crucial en el contexto actual de globalización, donde las oportunidades de expansión más allá de las fronteras nacionales son cada vez más accesibles. Sin embargo, este proceso no está libre de desafíos, especialmente para las pequeñas y medianas empresas del sector industrial en Medellín. En este proyecto de investigación se propone abordar la problemática que enfrentan los empresarios al considerar la internacionalización de sus productos, un proceso que puede ser determinante para su crecimiento y sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

La importancia de este proyecto consiste en la necesidad de comprender los obstáculos específicos que limitan la capacidad de estas empresas para acceder a nuevos mercados, así como en la identificación de estrategias que les permitan superar dichas barreras. Estos obstáculos pueden incluir barreras regulatorias, diferencias culturales, costos logísticos y la necesidad de adaptarse a las normativas de los mercados extranjeros. Al comprender estos desafíos, se pretende ofrecer un análisis claro que permita a los empresarios anticipar y mitigar los riesgos asociados con la expansión internacional. Además, se busca evaluar las capacidades actuales de las empresas en Medellín en términos de preparación para la internacionalización.

Esto implica un estudio de las competencias y recursos disponibles, así como de las estrategias que han sido implementadas hasta la fecha para así poder identificar áreas de mejora y desarrollo, lo que permitirá a los empresarios fortalecer su posición en el mercado global.

Otro objetivo clave del proyecto es diseñar un plan estratégico que ofrezca a los empresarios herramientas y recursos concretos para facilitar su proceso de internacionalización. Este plan incluirá recomendaciones sobre cómo abordar los desafíos identificados, así como estrategias, alianzas estratégicas y adaptación de productos o servicios a las necesidades del mercado internacional.

Se espera que este enfoque integral no solo beneficie a las empresas individuales, sino que también contribuya al desarrollo económico al fomentar un sistema empresarial más dinámico y competitivo, ayudándoles a llevar el complejo proceso de internacionalización y a aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado global. Al abordar los desafíos de manera ordenada y basada en evidencia, se espera que la información de este estudio no solo enriquezca el conocimiento de los empresarios sobre el tema, sino que también ofrezcan soluciones prácticas que impulsen su crecimiento.

En el capítulo 1, se encontrará el planteamiento del problema y junto a él el problema estructurado en una espina de pescado, también hallará la delimitación, los objetivos generales y específicos, la justificación y los antecedentes.

En el capítulo 2, se va a encontrar lo correspondiente al marco referencial, en él se encuentra, el marco contextual, que da un contexto general de donde se desarrolla la investigación, el marco teórico, en él se compara nuestra investigación con otras teorías de distintos autores y por último tenemos el marco conceptual, en el cual se definen cada una de nuestras variables vistas en la delimitación del problema.

En capítulo 3, se evidenciará la metodología de la investigación, donde se encuentra el enfoque, el diseño y el método, además de las técnicas e instrumentos de recolección de información y con eso el análisis de resultados.

En el cuarto y último capítulo, se conocerá el producto, los resultados y las conclusiones, culminando así con el proyecto de investigación.

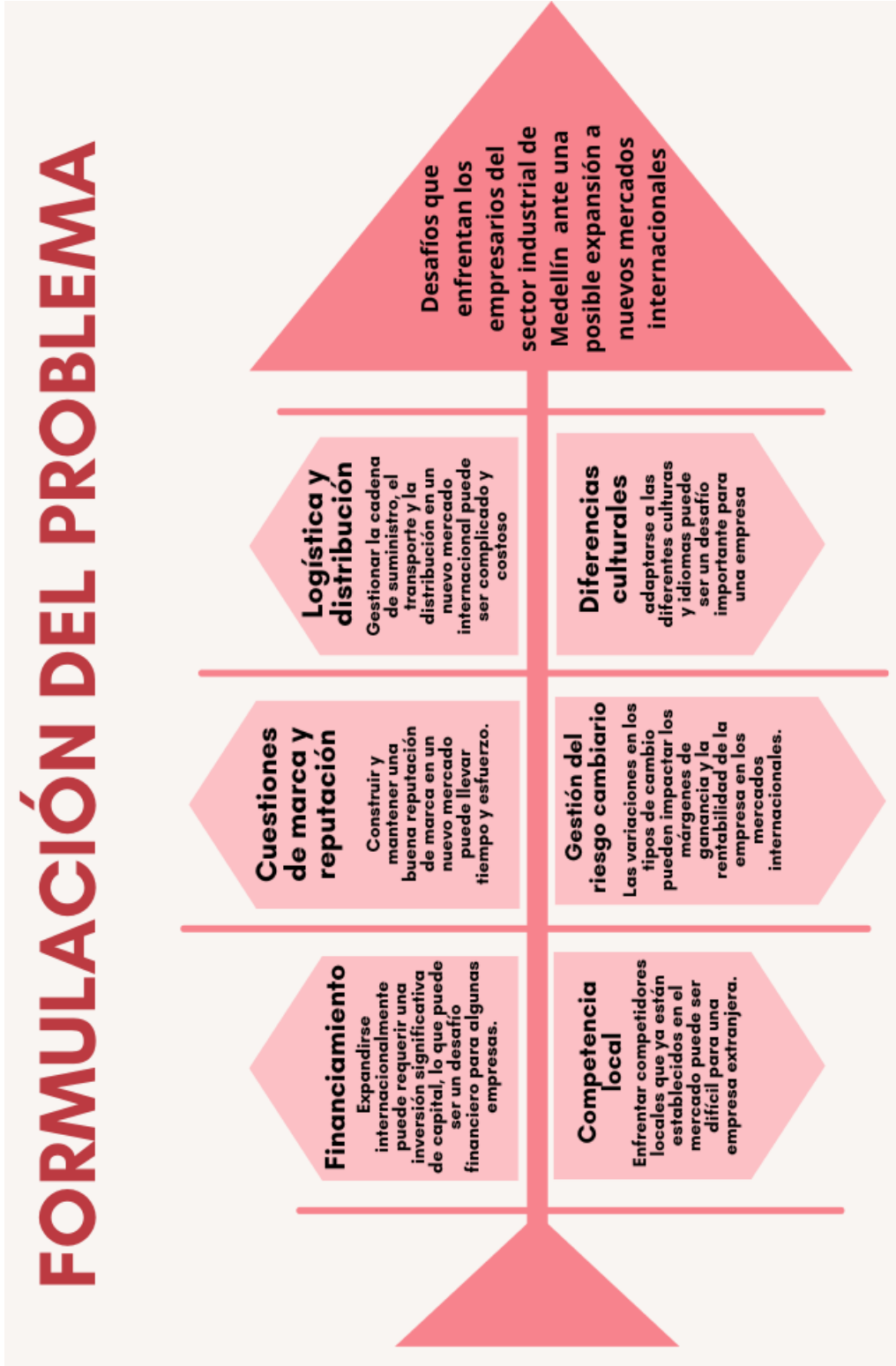
Capítulo 1: Planteamiento del problema.

Formulación del problema:

La problemática identificada para el desarrollo de este proyecto corresponde a los desafíos a los que se pueden enfrentar empresarios del sector industrial en la ciudad de Medellín frente a un posible proceso de internacionalización de su producto, cuáles son esos factores que deben tener en cuenta para la realización y ejecución de un plan para llegar a nuevos mercados internacionales, los desafíos que están más latentes en cuanto a costos, competencia y viabilidad, pero también que estrategias pueden utilizar para tener éxito o mitigar sus deficiencias en el proceso.

Entre los factores que deben tener en cuenta para la realización y ejecución de un plan para llegar a nuevos mercados internacionales se encuentran la adaptación a regulaciones y normativas extranjeras, la identificación de nuevos competidores y la evaluación de costos logísticos y de distribución. Además, es crucial considerar la viabilidad económica y financiera de la expansión internacional, así como los posibles obstáculos culturales y lingüísticos.

Figura 1



Fuente: Propia

Delimitación del problema:

¿Qué plan pueden seguir los empresarios del sector industrial de la ciudad de Medellín para acceder a diferentes estrategias que les permitan enfrentar los desafíos que se presenten ante una posible expansión a nuevos mercados internacionales, considerando los factores de adaptación cultural, la competencia local y las regulaciones comerciales?

Objetivo general:

Diseñar un plan que les permita a los empresarios del sector industrial de la ciudad de Medellín acceder a diferentes estrategias que les permitan enfrentar los desafíos que se presenten ante una posible expansión a nuevos mercados internacionales.

Objetivos específicos:

1. Analizar los desafíos que enfrentan los empresarios del sector industrial de Medellín ante una posible expansión a nuevos mercados internacionales, con un enfoque particular en la adaptación cultural, la competencia local y las regulaciones comerciales.
2. Detallar en que aspectos los empresarios de Medellín están teniendo déficit a la hora de ejecutar sus estrategias para una posible internacionalización con respecto a los factores analizados anteriormente.
3. Estructurar un plan que les facilite a los empresarios del sector industrial de la ciudad de Medellín acceder a diferentes estrategias que les permitan atender los aspectos en los que presentan déficit frente a una posible expansión a nuevos mercados internacionales.

Justificación:

El proyecto de investigación propuesto brota de la necesidad de abordar los desafíos que enfrentan los empresarios del sector industrial en Medellín al considerar la internacionalización de sus productos. En primer lugar, Medellín es reconocida como un importante centro industrial en Colombia, con un alto potencial para la exportación de productos manufacturados. Sin embargo, muchas empresas en la región enfrentan dificultades al intentar internacionalizarse debido a la falta de información o el miedo de perder sus recursos.

Este proyecto permitiría identificar y analizar en detalle los principales obstáculos que enfrentan las empresas industriales en Medellín al buscar expandirse a nuevos mercados internacionales. Esto incluiría investigar los factores específicos que afectan la viabilidad económica de la internacionalización, como los costos asociados con la adaptación a regulaciones extranjeras y los gastos de transporte y distribución. Además, se podrían examinar las estrategias utilizadas por las empresas exitosas para superar estos desafíos y lograr una expansión internacional exitosa.

Este estudio es importante no solo para la teoría, sino también para la vida real. Ayuda a entender los retos y tácticas para llevar negocios al extranjero. Los hallazgos pueden ser útiles para empresarios y líderes, mejorando cómo se hacen negocios y fortaleciendo la economía de Medellín y otros lugares.

Antecedentes:

Local:

El siguiente enunciado extraído de un proyecto de grado de una universidad de la ciudad de Medellín, destaca la importancia de la estrategia de internacionalización para el éxito de una empresa al ingresar a nuevos mercados.

“La estrategia de internacionalización es un tema supremamente clave para determinar el éxito de una empresa cuando entra a nuevos mercados. Esta estrategia pretende mejorar la rentabilidad de los negocios a través de aumentos en el número de clientes y en la participación de mercado.” Quintero Mesa, T., & Cano Tobón, S. (2023).

Resalta que esta estrategia busca mejorar la rentabilidad del negocio mediante el aumento de clientes y la participación en el mercado. Esencialmente, resalta la necesidad de una proyección cuidadosa y efectiva al expandirse internacionalmente para garantizar efectos positivos.

Nacional:

En la siguiente cita de un estudio realizado en Bucaramanga se destaca la importancia de la evaluación de la productividad laboral al considerar la internacionalización de las Pymes en Colombia, dada su diversidad.

“Colombia tiene una heterogeneidad de Pymes, por eso al considerar la internacionalización de sus productos es fundamental evaluar la productividad laboral la cual es un factor decisivo para explicar la orientación exportadora de las empresas, y también explica el interés por evaluar el potencial exportador de pymes específicas, pero a pesar de que una Pyme tengas las condiciones internas necesarias para internacionalizarse existe otros factores exógeno del tipo cultural como por ejemplo el ambiente de negocios el cual puede definirse como los factores o hechos externos que le ocurren a una organización los cuales pueden ser beneficiosos y en otros casos perjudiciales” Marín Díaz, R. F. (2023)

Se señala que la productividad laboral es decisiva para explicar la orientación exportadora de las empresas, así como el interés en evaluar su potencial exportador. Además, se menciona la influencia de factores externos, como el ambiente de negocios y los aspectos culturales, que pueden afectar tanto positiva como negativamente la capacidad de una Pyme para internacionalizarse.

Internacional:

La internacionalización de las empresas, un fenómeno decisivo en el contexto económico globalizado actual abarca una amplia escala de actividades comerciales que trascienden los límites nacionales.

“La internacionalización de las empresas se refiere a “cualquier forma de transacción de negocio que implica personas, firmas, o gobiernos de diferentes naciones” (Czinkota, 2011). Este proceso, como explica Knight (2001), puede tomar varias formas, como la exportación, las inversiones directas en el extranjero, las alianzas estratégicas y la creación de redes.” Vázquez, J. O. Q., Salto, J. C. M., & Prado, L. T. P. (2023).

Estas modalidades permiten a las empresas propagar su presencia más allá de las fronteras nacionales, aprovechando oportunidades de mercado, recursos y tecnologías disponibles en otros países. La internacionalización no solo implica una expansión geográfica, sino también un ajuste a las distintas culturas empresariales y prácticas comerciales de cada país, lo que exige una metódica planificación y gestión por parte de las organizaciones que buscan entrar en mercados internacionales.

Capítulo 2: Marco referencial.

Marco contextual:

“Es la descripción física del entorno que acompaña un acontecimiento que es objeto de la investigación; significa que es el interés o el escenario, lo que hay alrededor del estudio. Este permite delinear el reflejo de lo que el investigador ha encontrado en la teoría, pero desde lo práctico.” (KARLA, S. J. N. (2018). Definición del marco contextual. [p.4]).

El lugar donde se desarrolla la presente investigación es la ciudad de Medellín. Es una ciudad ubicada en el departamento de Antioquia, en Colombia. Es la segunda ciudad más grande del país y se encuentra en un valle rodeado de montañas. La ciudad ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas la actividad internacional de Medellín surgió de la búsqueda de soluciones a sus problemas locales. Según (Ávila Duque, V. 2022) desde la década de los 80s hasta finales de la década de los 90s, Medellín fue estigmatizada internacionalmente por sus altos niveles de violencia. Y fue así como pasó de ser una de las ciudades más peligrosas del mundo a convertirse en un ejemplo de innovación y desarrollo.

En términos de contexto general, Medellín se destaca por su clima primaveral, su rica cultura y su belleza natural. La ciudad cuenta con una amplia oferta de parques, plazas, museos y espacios culturales que la convierten en un destino turístico atractivo. Además, Medellín es reconocida por su sistema de transporte público eficiente, que incluye un sistema de metro y teleféricos.

El sector industrial en Medellín es uno de los pilares de la economía de la ciudad. La ciudad cuenta con una gran variedad de industrias, incluyendo manufactura, construcción, textiles, alimentos y bebidas, entre otros. La industria manufacturera es especialmente importante, con empresas que producen bienes como productos químicos, maquinaria, productos metálicos y productos farmacéuticos.

Las empresas de Medellín fueron escogidas como foco de la investigación debido a varias razones. Las empresas medianas y pequeñas Representan el 99% de las empresas del país, Generan aproximadamente el 79% de empleo y aportan el 40% del PIB del País (Úsuga, R. 2023). Esto muestra la importancia y el impacto significativo que estas empresas tienen en la economía nacional, el departamento de Antioquia aporta el 14% al PIB y se estima que hay unas 17,000 Pymes en el departamento, ubicándose el 74% de estas en Medellín y obteniendo crecimientos económicos superiores del 4% durante los últimos 5 años (Medina Gómez, M. 2022) así que, fueron escogidas por su relevancia económica en la ciudad. Además, el sector industrial diverso y dinámico de Medellín ofrece una amplia gama de oportunidades para estudiar y comprender los desafíos y las oportunidades que enfrentan estas empresas.

Marco teórico:

“El marco teórico es la etapa en que reunimos información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación -es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos, de qué manera la analizaremos y aproximadamente cuánto tiempo demoraremos. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico nos proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos”. Facultad regional multidisciplinaria “leonel rugama”.2019 Castillo-El-marco-teórico

El marco teórico sirve para entrar en un contexto sobre lo que se va a investigar, comprender qué preguntas ya han sido contestadas y cuáles faltan por contestar. Además, permite conocer qué han hecho los autores que investigaron el tema, de qué manera y qué resultados obtuvieron.

En resumen, el marco teórico es fundamental para sustentar un proyecto de investigación, proporcionando una base teórica y contextual para los conceptos relacionados con el planteamiento del problema en la investigación, y permitiendo establecer un acuerdo mínimo entre el investigador y el lector respecto del lenguaje y los conceptos manejados.

Teoría 1: El Proceso de internacionalización de empresas

Como lo indica Pla y León (2006), la internacionalización de las empresas sigue un secuencial que depende de la acumulación gradual de conocimientos sobre mercados externos. Desde este punto de vista, la inversión de la empresa en un mercado en particular se realiza por medio de una secuencia de diferentes etapas y en cada una de ellas, a medida que se va adquiriendo experiencia en dicho mercado, el nivel de recursos comprometidos es mayor; en segundo lugar, las empresas prefieren adquirir conocimientos sobre los mercados externos antes de competir en éstos y, por ello, en un principio, son preferibles los mercados similares al de origen.

La falta de conocimientos y recursos es el principal obstáculo para la internacionalización. Estos obstáculos se reducen a través de decisiones incrementales que permiten aprender sobre los mercados internacionales y la forma de operar en el exterior (Pla y León 2006). Leandro, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. TEC empresarial, 3(3), 18-25.

Esto nos indica que, en la actualidad, la internacionalización de las empresas es un tema de gran importancia. Según Pla y León (2006), este proceso sigue un enfoque que depende de la acumulación de conocimientos sobre los mercados externos y así lograr tener un mejor rendimiento en el momento de su internacionalización, ya que a medida que las empresas adquieren experiencia en un mercado extranjero, el nivel de recursos aumenta. Hay que saber que mayormente las empresas prefieren mercados similares al de su origen, debido a que esto les permite adquirir conocimientos antes de

competir, además de que al ser similar ya tendrán algunos conocimientos previos y este nuevo mercado no sería tan desconocido.

A lo largo la internacionalización de las empresas ha sido un proceso gradual que ha evolucionado con el pasar del tiempo debido a que se han desarrollado diferentes tipos de contribuciones y estrategias efectivas para tener una buena competencia en los mercados internacionales.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que tiene la internacionalización, también existen desafíos relevantes. Como se menciona anteriormente en esta teoría, la falta de conocimientos y recursos es uno de los principales obstáculos para las empresas que buscan expandirse a nivel internacional. Para superar estos obstáculos, es fundamental tomar decisiones que permitan aprender sobre los mercados internacionales y la forma de operar en el exterior.

Teniendo en cuenta el panorama sobre la internacionalización de las empresas, existen tanto aspectos positivos como negativos a considerar. Por un lado, la expansión puede ofrecer oportunidades de crecimiento y enriquecimiento, permitiendo a las empresas llegar a nuevos mercados y aumentar sus ingresos. Por otro lado, la internacionalización también conlleva riesgos, como la exposición a modificación en los tipos de cambio y a diferentes ordenes comerciales en cada país.

Para que las empresas puedan abordar estos problemas de manera efectiva, es esencial que desarrollen estrategias sólidas y seguras para que de esta manera se

mantengan actualizadas sobre las tendencias actuales del mercado internacional ya que este está en constante cambio debido a que las necesidades de las personas cambian constantemente. El uso de tecnologías que ayuden a la innovación, la colaboración con socios estratégicos y el enfoque en la sostenibilidad pueden ayudar a las empresas a mantenerse competitivas en un entorno global en constante cambio.

“Así que se ha tomado esta decisión final, se debe elaborar un plan de negocio de la empresa en ese país, en el que se estimen los recursos necesarios para lograr los objetivos. Luego, se trata de la decisión de centralizar o descentralizar las distintas actividades de la empresa para alcanzar los objetivos de la internacionalización. Una vez decidida la centralización o descentralización de ciertas actividades o funciones, es necesario establecer los tipos de mecanismos para la coordinación y el control. Se debe definir cómo se coordinará esta unidad con la casa matriz y, al mismo tiempo, qué mecanismos de control han de establecerse para evaluar sus resultados. En lo referente a mecanismos de control, se debe tener cuidado para que éstos permitan una valoración de los resultados sin ahogar la iniciativa del responsable en cada país”. Leandro, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC empresarial*, 3(3), 18-25.

Hablando en base a la centralización o descentralización de las actividades empresariales, este es un tema fundamental. Al tomar la decisión final de expandir una empresa a otro país, es necesario elaborar un plan de negocio detallado que estime tanto los gastos como los recursos necesarios para lograr los objetivos deseados.

Primero hay que saber sobre la centralización, esta se basa en que las decisiones clave se toman desde la sede principal de la empresa, lo que puede ofrecer beneficios en términos de control y la coordinación en general. Por otro lado, la descentralización cede la autonomía a las unidades locales para adaptarse a las características específicas de cada mercado. La elección entre centralización y descentralización depende de varios factores, estos pueden ser, la complejidad de las operaciones en el país, la cultura empresarial de la organización y la capacidad de los líderes que se tiene en cada localidad, estos también enfrentan desafíos, entre estos está el cumplimiento efectivo de coordinación y de control.

Actualmente, existen diversos puntos de vista sobre la centralización y descentralización. En cuanto al futuro de la centralización y descentralización de las actividades empresariales, Sin embargo, las empresas siguen buscando formas de optimizar su coordinación y su control en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Teoría 2: Desarrollo de estrategia de internacionalización para una empresa de ropa

“Entrar a un mercado completamente nuevo aumenta significativamente las ventas potenciales, posiblemente generando mayor rentabilidad para la empresa, sin embargo, se deben considerar los posibles riesgos en los que se podrían incurrir, además del capital requerido para su desarrollo. Inicialmente, al tener acceso a estos nuevos mercados se genera la posibilidad de aumentar la base de datos de clientes. Aparte de esto, varios riesgos financieros y políticos se podrían mitigar de alguna forma. Por ejemplo, el riesgo de volatilidad en la tasa de cambio deja de ser tan relevante, ya que se espera conseguir ingresos en una moneda extranjera. El riesgo país también decrece en relevancia cuando se tiene una operación internacional. Finalmente, hay un incremento de la competitividad, ya que, al competir en mercados internacionales, la empresa se ve obligada a mejorar la calidad de sus productos, bajar sus costos, innovar y adaptarse a diferentes culturas y preferencias de los consumidores”. Quintero Mesa, T., & Cano Tobón, S. (2023).

A medida que la globalización avanza, es cada vez más común que las empresas busquen expandirse a nivel internacional para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Y al poder acceder a nuevos mercados, se aumentan las posibilidades de incrementar la cantidad de clientes, al desarrollar productos más asertivos al gusto y necesidad de estos, analizar la competencia y segmentar de forma más específica, lo que a su vez genera una mayor rentabilidad. Sin embargo, es importante analizar los posibles riesgos que podrían tener las empresas.

Una de las ventajas más evidentes de entrar en un nuevo mercado es la posibilidad de aumentar la base de clientes potenciales, ya que estos son importantes para el

crecimiento de cualquier empresa, aunque no hayan realizado ningún tipo de compra son importantes para el futuro. Al expandirse internacionalmente, las empresas pueden tener a personas interesadas en sus productos y servicios en cantidades más extensa y diversas, lo que les permite tener mayores fuentes de ingresos y reducir su dependencia de mercados locales.

La competitividad de la empresa es otro punto fundamental, debido a que, al competir en mercados internacionales, las empresas se ven obligadas a mejorar la calidad de sus productos, innovar constantemente y adaptarse a las diferentes culturas y preferencias de los consumidores extranjeros. Este proceso de adaptación debe ser rápido ya que si una empresa no se adapta a estas particularidades perderá clientes potenciales. Por otro lado, al mejorar continuamente puede resultar en un crecimiento para la empresa, ya que se convierte en un jugador más fuerte y competitivo en el mercado global.

Sin embargo, hay riesgos como, las diferencias culturales, la competencia intensa y la inestabilidad política que pueden afectar la empresa en el nuevo mercado.

Marco conceptual:

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020), “el marco conceptual es un apartado del proyecto de investigación en el cual se detallan las bases conceptuales de la investigación, es decir, se ofrece al lector el conjunto de definiciones clave para entender el resto del proyecto”. Con lo planteado anteriormente esta parte del proyecto busca dar a entender los factores que rodean esta problemática por medio de las definiciones de los conceptos más relevantes.

Variables:

Adaptación cultural:

Es crucial en el proceso de internacionalización de una empresa. Permite superar barreras culturales, impulsar el crecimiento empresarial, promover la interculturalidad y facilitar negociaciones efectivas en mercados extranjeros. Según Ditta, G. (2020) “La cultura juega un papel definitivo en el desarrollo de las filiales internacionales. Las diferencias culturales hacen que la función de dirección sea más difícil para el gerente internacional”. Comprender y ajustarse a las normas, valores y comportamientos de una cultura extranjera es esencial para establecer relaciones comerciales exitosas.

Al comprender las perspectivas de la cultura internacional, como los valores de la sociedad y las buenas prácticas de negocios en otros países, las empresas pueden crear relaciones de respeto y sinergia para enfrentar problemas en común. Esto les permite adaptarse a territorios impredecibles y complejos, convirtiéndose en compañías competitivas e influyentes. Además, la internacionalización empresarial consiste en el

desarrollo de estrategias para llevar las ofertas comerciales de una empresa fuera de su país de origen, adecuando las estructuras, operaciones y soluciones de la compañía para entrar en mercados extranjeros.

La gestión de la barrera cultural es crucial en el proceso de internacionalización empresarial, ya que las diferencias culturales pueden representar una dificultad para la negociación, el entendimiento y el acuerdo. Por lo tanto, es esencial conocer los diferentes protocolos en los negocios y contar con buenos profesionales que puedan ayudar a llevar este proceso.

Competencia local:

“La competencia local se refiere a la capacidad de las empresas y agentes económicos que operan en un entorno geográfico específico para generar ventajas competitivas a partir de las interacciones y relaciones que establecen en ese contexto particular. Se trata de la habilidad de las organizaciones para adaptarse, innovar y colaborar dentro de un ambiente local determinado, aprovechando las características y recursos propios de esa área geográfica”. Yoguel, G. (2000). Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas.

La Competencia local es fundamental para que una empresa logre ser exitosa, al hacer que las empresas aprovechen las características especiales que tienen o que empiecen a implementar aquellas que son necesarias empleando sus recursos de manera apropiada en base a su ubicación geográfica.

La competencia local tiene como base que una empresa pueda identificar las dinámicas y necesidades locales principales de su lugar de ubicación, además ayuda a las

empresas a ampliar su capacidad de adaptación e innovación al motivarlas a implementar nuevos métodos , productos o algún tipo de distintivo que le ayude a sobre salir en medio de su competencia, ya que cuando una empresa sabe utilizar y reconoce tanto sus características como su ubicación geográfica y los utiliza de manera adecuada puede obtener diversos beneficios , tanto para la comunidad como para su propio desarrollo.

Algunos de los aspectos clave en este proceso incluyen tener un panorama preciso del trabajo que realiza el equipo de trabajo, conocer la disponibilidad laboral y el estado de los proyectos que ya han sido implementados.

Regulaciones Comerciales:

Según Bardales Tuesta (2021) “Son reglas que emite el estado por las cuales se protegen aspectos sociales, económicos, políticos y técnicos que son del interés de la ciudadanía”. Son importantes en el proceso de internacionalización de una empresa porque garantizan el cumplimiento legal, el acceso al mercado, la protección del consumidor y la competencia justa, así como la gestión de riesgos y el cumplimiento ético. Cumplir con estas regulaciones es esencial para evitar sanciones legales y asegurar el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el mercado internacional.

Además, estas normativas no solo influyen en aspectos legales, sino que también abarcan aspectos sociales, económicos, políticos y técnicos que son del interés de la ciudadanía. Al cumplir con estas regulaciones, las empresas demuestran su compromiso con la integridad, la responsabilidad social y el respeto por las leyes y normativas internacionales. Esto no solo les permite operar de manera eficiente y ética, sino que también les brinda una ventaja competitiva al establecer su reputación como una empresa

confiable y respetuosa de las leyes y regulaciones en todos los mercados en los que operan.

Palabras claves:

Internacionalización:

“La internacionalización puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa”. Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. Iberglobal

La internacionalización de una empresa es algo importante en el mundo de los negocios y la economía global, para esto las empresas utilizan diferentes enfoques y estrategias, y al igual enfrentan desafíos en este proceso. como vemos anteriormente esta implica la expansión de sus actividades como empresa más allá del país en la cual fue creada o el país de origen, la internacionalización no solo brinda oportunidad a una empresa para aumenta su presencia en mercados internacional, sino que también es un medio de ayuda para diversificar sus ingresos permitiéndole así no depender de un solo mercado ni recurso.

Esta implica además una mejora en las estrategias de marketing, producción, logística y recursos humanos puesto que la empresa deberá estar preparada para manejar la variedad en sus operaciones internacionales y mantener un equilibrio en la particularidad de cada mercado en la que se encuentren.

Algo importante es que la internacionalización de una empresa no es algo inmediato, es un proceso que se desarrolla en un periodo de tiempo particular en el cual

se van desarrollando varios factores de las empresas, algo importante de esta es que no solo se basa en la expansión de un lugar físico de una empresa a otro país está también puede ir desde la importación y exportación de productos.

Expansión:

“La expansión se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca crecer y aumentar su presencia en mercados internacionales, ya sea a través de la apertura de nuevas sucursales, la adquisición de empresas extranjeras o la exportación de sus productos o servicios a otros países”. Morales, J. S. L., & Ridaura, I. O. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios gerenciales*, 32(140), 269-277. Página 2

La expansión de las empresas en el mercado es fundamental para obtener un mayor alcance de clientes potenciales al igual que un incremento en las ventas, además, les permite mejorar su posición competitiva ayudándoles a generar mayores ingresos lo que a su vez les permite a las empresas invertir en el desarrollo de nuevas innovaciones. Al igual la expansión lleva a la creación de nuevos puestos de trabajo y contribuye al desarrollo económico de los lugares en los que las empresas se establezcan al diversificar sus actividades, lo que reduce la exposición a riesgos que pueden surgir si solo se depende un mercado específico.

Planificación:

La planificación es fundamental en el proceso de internacionalización de una empresa. Permite establecer metas, objetivos y estrategias claras para entrar en nuevos mercados y desarrollar relaciones comerciales exitosas. Según Hernández (2022) “La internacionalización, si se hace bien, consume tiempo y crea tensiones, pero no requiere de grandes cantidades de dinero para abordarla; de hecho, si se hace bien, puede reportar ganancias en dos o tres años” La planificación incluye la identificación de oportunidades, el análisis de riesgos y la definición de acciones concretas para alcanzar los resultados deseados.

La internacionalización exitosa de una empresa implica conocer las capacidades en tamaño y gestión de la empresa, y decidir si será viable. Es crucial analizar los mercados a los que se quiere llegar con base en los riesgos financieros, como el riesgo país, que es el riesgo que un país tiene para los negocios internacionales.

Pymes:

Según Bonilla (2020). “A nivel mundial, las Pequeñas y Medianas Empresas, conocidas como Pymes” Las Pymes son pequeñas y medianas empresas que tienen un número reducido de trabajadores y generan ingresos moderados. Son flexibles y pueden adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Las Pymes son importantes para la economía de un país y representan una gran parte de los negocios.

Según Úsuga, R. (2023) “Las empresas medianas y pequeñas Representan el 99% de las empresas del país, Generan aproximadamente el 79% de empleo y aportan el 40% del PIB del País” Esto muestra la importancia y el impacto significativo que estas empresas tienen en la economía nacional.

Capítulo 3: Metodología de la investigación.

Diseño metodológico:

Enfoque: Cualitativo:

La investigación cualitativa responde a un paradigma que entiende la realidad como una construcción social. Así, Moreira (2002) señala que “El interés central de esa investigación está en una interpretación de los significados atribuidos por los sujetos a sus acciones en una realidad socialmente construida” Se trata, entonces, de comprender la realidad desde la perspectiva de los sujetos; este deseo de comprensión se traduce en los objetivos de la investigación, que reflejan la intención de lograr un conocimiento integral de la situación o el fenómeno que se investiga. Como indican Koh y Owen (2000) “la investigación cualitativa se enfoca en cómo ocurren las situaciones o hechos, de modo que se ocupa de las actitudes, las creencias o las formas en las que las personas dan sentido e interpretan las experiencias que atraviesan y el mundo que las rodea”. En consecuencia, se enfatiza el razonamiento inductivo. Por ello, Vasilachis (2006) señala: “Quien investiga construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural”. Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. [p.11]

El enfoque cualitativo es fundamental para este proyecto debido a que permite una comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales, económicos y empresariales.

En el caso de nuestro proyecto enfocado en la exploración de estrategias de internacionalización para las empresas industriales en Medellín, la cual es una ciudad con una larga tradición industrial y un gran interés en la internacionalización de sus empresas, el enfoque cualitativo se vuelve aún más relevante ya que este permite una exploración a profundidad de las experiencias, percepciones y decisiones de los empresarios y directivos involucrados en la internacionalización de sus empresas y esto puede proporcionar perspectivas valiosas para el diseño de estrategias efectivas y adaptadas a los diferentes contextos.

Por otro lado, este enfoque se adapta debido a varios aspectos, principalmente se centra en una población no tan extensa (las empresas industriales de la ciudad de Medellín), las cuales pueden ser afectadas por factores externos a la hora de su internacionalización, y este enfoque es el que nos ayudara a encontrar en que aspectos las empresas se encuentran débiles lo que las lleva a sufrir problemas de adaptación, y al mismo tiempo nos permitirá desarrollar ciertas soluciones para estos problemas lo que les permitirá tener beneficios.

Lo que puede llevar a una conclusión, el enfoque cualitativo es el indicado para este proyecto, ya que ofrece la profundidad necesaria para comprender la complejidad de este proceso. A través de la exploración de contextos y perspectivas actuales, es posible saber cómo las empresas en Medellín pueden expandirse de manera exitosa en mercados internacionales.

Alcance: Explicativo

“Este alcance tiene la característica de establecer causa – efecto entre sus variables, son más profundas y estructuradas a diferente de los alcances previos. Existen las variables independientes (causas) y las variables dependientes (efectos) y las hipótesis se pueden plantear de forma que se establezca causalidad. Aquí se puede utilizar la variable independiente de dos formas: De forma que se puede observar y medir, y de forma que se pueda manipular, cuando se manipula o controla la variable independiente esta no se mide; se establece la operacionalización de variables con las variables independiente y dependiente”. Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78.

Es importante destacar que el alcance explicativo es adecuado para este proyecto, ya que permite profundizar en las causas y motivos que llevan a las empresas a buscar oportunidades en mercados extranjeros. A través de un enfoque explicativo, es posible identificar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones de las empresas en torno a su proceso de internacionalización, así como comprender cómo estas estrategias o debilidades impactan en su desempeño a largo plazo.

Desde una perspectiva positiva, buscamos por medio del enfoque explicativo abordar de manera rigurosa las barreras o los problemas que al internacionalizarse enfrentan los diferentes tipos de empresas industriales en Medellín, lo que no posibilitara tener una gran comprensión de las perspectivas de los involucrados. Así mismo, este enfoque permitirá ejecutar un plan que facilite a los empresarios acceder

a nuevos mercados a nivel internacional de manera efectiva teniendo así oportunidades de triunfar y a su misma vez beneficios y soluciones asertiva .

Por último, a través de este, es posible generar conocimientos que contribuyan al desarrollo de nuevas ideas y enfoques en este campo, ya que, por falta de información sobre estrategias eficaces, tanto por falta de preparación de los mismos empresarios muchas empresas al intentar expandirse fracasan totalmente o incluso no lo intentan por miedo a este fracaso.

Diseño: No experimental

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979). "La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad”. Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental.

El diseño no experimental es el más adecuado para este proyecto de investigación sobre las estrategias de internacionalización para empresas industriales en Medellín debido a varios factores. En primer lugar, este tipo de diseño se centra en

la observación y recopilación de datos existentes, lo que resulta útil en un contexto donde no se pueden alterar intencionalmente las variables independientes.

En el caso de las estrategias de internacionalización para empresas industriales en Medellín, es importante tener en cuenta que factores como la cultura empresarial, el entorno económico y político, y las relaciones comerciales ya existentes pueden influir en el éxito de dichas estrategias. Por lo tanto, un enfoque no experimental que se base en la observación y análisis de estos factores será más útil para identificar las mejores prácticas y recomendaciones para las empresas en cuestión.

Además, en un contexto como el de Medellín, donde las empresas industriales pueden enfrentar desafíos únicos en su proceso de internacionalización, es importante considerar la complejidad de las variables involucradas. Experimentar o hacer variar intencionalmente las variables independientes podría resultar en conclusiones desviadas o poco representativas de la realidad empresarial en la región.

En resumen, el diseño no experimental es el más adecuado para un proyecto de investigación sobre las estrategias de internacionalización para empresas industriales en Medellín debido a su enfoque en la observación y análisis de datos existentes, así como a la complejidad de las variables involucradas en este contexto particular. A través de este enfoque, será posible identificar las mejores prácticas y recomendaciones para las empresas interesadas en expandirse a nivel internacional desde Medellín.

Método: Inductivo

Se denomina inductivo, el método inductivo se puede describir en pocas palabras como “aquella forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya, pero no garantiza la conclusión. Se caracteriza por ser un razonamiento ampliativo, es decir que la conclusión obtenida no está contenida en las premisas”. Enciclopedia Concepto 2013-2023

A lo largo de la historia, la globalización ha transformado por completo el panorama empresarial, brindando a las empresas la oportunidad de expandir sus productos o servicios a nivel internacional. En este sentido, Medellín ha surgido como un centro industrial importante en Colombia, lo que hace que el estudio de las estrategias de internacionalización en este contexto sea de gran relevancia. El método inductivo permite analizar de manera detallada las prácticas actuales de las empresas locales, identificar patrones de acción, preferencias, y desarrollar teorías y conclusiones generales sobre cómo mejorar su proceso de internacionalización.

Si bien la globalización ha brindado oportunidades, también ha planteado desafíos para las empresas, como la competencia internacional y las barreras culturales y reglamentarias. Al utilizar el método inductivo, se pueden examinar múltiples estrategias, debilidades y puntos de vista, permitiendo una comprensión más completa y profunda de las estrategias de internacionalización para empresas industriales en Medellín.

Población y muestra:

El presente proyecto de investigación se enfoca en analizar los desafíos que presentan los empresarios del sector industrial en la ciudad de Medellín frente a una posible internacionalización. La población objetivo está constituida por empresarios que lideran empresas en diversos sectores industriales, desde manufactura hasta tecnología avanzada, y que operan en el área metropolitana de Medellín.

La muestra seleccionada para este estudio representará cierta diversidad de empresas en términos de industria y trayectoria. Se buscará incluir primordialmente a pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de capturar una amplia gama de perspectivas y experiencias dentro del sector industrial de la ciudad.

Al analizar la muestra seleccionada, este proyecto de investigación pretende arrojar luz sobre los desafíos, oportunidades, estrategias y tendencias que presenta el sector industrial en Medellín frente a llevar sus productos a nuevos mercados internacionales. Los resultados obtenidos proporcionarán una base sólida para comprender mejor el panorama empresarial de la ciudad y contribuirán al desarrollo de un plan para que los empresarios puedan acceder a diferentes estrategias que impulsen su crecimiento económico.

Muestra:

En el proceso de selección de la muestra para este proyecto, se optó por un tipo de muestreo no probabilístico basado en la conveniencia. Esto implica que no se emplearon técnicas de muestreo aleatorio, sino que la selección se llevó a cabo considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Este enfoque se adoptó debido a la naturaleza práctica y factible para el contexto del estudio, permitiendo así una recolección de datos eficiente y oportuna. Aunque este método puede presentar limitaciones en términos de representatividad de la población, se consideró adecuado dadas las circunstancias y los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Para la recolección de información en este proyecto se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos.

Encuesta:

“La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones.”

Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. 2021. Diseño y metodología de la investigación.

La realización de la encuesta permite conocer los desafíos en común que los empresarios del sector industrial de Medellín consideran más relevantes frente a un posible proceso de internacionalización y así poder tener un análisis claro a la hora de realizar el producto.

Preguntas del cuestionario

1. ¿Has considerado la posibilidad de internacionalizar tu negocio?
 - Si
 - No
2. ¿Cuál ha sido la mayor barrera que has encontrado o anticipas encontrar al intentar internacionalizar tu empresa?
 - Barreras lingüísticas
 - Legislación vigente
 - Burocracia
 - todas la anteriores
3. ¿Qué estrategias o acciones has implementado o consideras implementar para superar estos desafíos?
 - Análisis comparativo
 - Conocer competencia
 - Generar condiciones adecuadas
 - Todas las anteriores
4. ¿Crees que el gobierno o las instituciones locales brindan suficiente apoyo y recursos para los empresarios que desean internacionalizar sus negocios?
 - Si, ya que el gobierno da incentivos, las empresas reciben ayuda de oficinas comerciales al igual que existen programas de apoyo.
 - no, ya que hay falta de información y recursos, al igual que las políticas arancelarias desmotivan a las empresas.
5. ¿Qué factor consideras que es clave para tener éxito en la internacionalización de tu empresa?
 - Productos competitivos
 - Condiciones adecuadas para crecer
 - Conocer fortalezas y mercados potenciales
 - Todas la anteriores.

6. ¿Qué tipo de información o recurso adicionales consideras que podría ayudarte más en el proceso de internacionalización de tu empresa?

- Asesoramiento profesionalizado
- Conocer factores para internacionalizar un negocio.
- Información sobre barreras y estrategias de internacionalización
- Todas las anteriores

Entrevista:

“La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios”. Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97.

Entrevista semiestructurada:

“Tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica como sucede en las entrevistas estructurada. Incluso los investigadores pueden interactuar y adaptarse a los entrevistados y a sus respuestas, en definitiva, son entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y por tanto permiten una mayor interpretación de los datos que con las entrevistas estructuradas”. Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de*

Investigación en Comunicación Social, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97.

Utilizar entrevistas semi-estructuradas en este proyecto de investigación puede proporcionar una comprensión más rica y completa de los desafíos enfrentados por los empresarios del sector industrial de Medellín en su camino hacia la internacionalización. Esta metodología permite capturar una amplia gama de perspectivas y experiencias, ya que combina preguntas abiertas y cerradas, ofreciendo flexibilidad tanto al entrevistador como al entrevistado.

Preguntas de la entrevista semiestructurada

Introducción

Hola! Gracias por participar en esta entrevista. El objetivo de esta investigación es comprender los desafíos que enfrentan los empresarios del sector industrial de Medellín al considerar una posible internacionalización de sus negocios y poder planear una ruta para que accedan a diferentes estrategias que puedan ayudar en ese proceso. Tus respuestas serán de gran ayuda para analizar y comprender y diseñar un plan para reducir los riesgos de esta problemática. ¡Comencemos!

1. ¿Podrías describir brevemente tu empresa y el sector en el que operas en Medellín?
2. ¿Tu empresa ha realizado alguna investigación de mercado para evaluar la viabilidad de la internacionalización?
3. ¿Cuál es el principal mercado objetivo al que te gustaría expandirte?
4. En tu opinión, ¿qué factores consideras más críticos al momento de expandirse internacionalmente?
5. ¿Has identificado barreras regulatorias o legales que podrían dificultar

internacionalización de tu empresa?

6. ¿Cuentas con los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proceso de internacionalización?

7. ¿Has considerado la posibilidad de asociarte con empresas locales en el mercado objetivo para facilitar la entrada?

8. ¿Has realizado un análisis de la competencia en el mercado internacional al que te gustaría ingresar?

9. ¿Qué estrategias de marketing y promoción consideras más efectivas para ingresar a un nuevo mercado?

10. ¿Has identificado posibles riesgos o desafíos relacionados con la logística y distribución en el mercado internacional?

11. ¿Has evaluado el impacto de posibles fluctuaciones cambiarias en tus planes de internacionalización?

12. ¿Has considerado la posibilidad de adaptar tus productos o servicios para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado internacional?

13. Por último, ¿hay algo más que te gustaría agregar o comentar sobre este tema?

Investigación Documental:

” La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc”. Echazarreta, S. (2022). ¿Qué es la investigación documental?

Al revisar y analizar documentos y fuentes secundarias, se obtiene acceso a información existente, estudios previos, estadísticas y datos relevantes que ofrecen una

base teórica y práctica sólida. Esto permite contextualizar históricamente y comparar las tendencias de internacionalización, identificando patrones y tendencias no evidentes a partir de datos primarios.

La investigación documental facilita la comparación y benchmarking con otras ciudades o países, ofreciendo ideas valiosas sobre estrategias exitosas que pueden adaptarse al contexto local. También permite analizar estudios de caso específicos, proporcionando lecciones prácticas y aplicables sobre estrategias efectivas y factores críticos de éxito.

Herramientas de análisis

Imágenes de los resultados de la encuesta:

Permitirán tener una visión de lo que la mayoría de los participantes entran en acuerdo y/o desacuerdo y ayudará a tener una mejor recopilación de la información.

Nube

Permitirá conocer en qué aspectos consideran que hay más dificultad para un posible proceso de internacionalización y cuáles estrategias usan para llevarlo a la expansión. Esto ayudará a estructurar mejor el plan de búsqueda de estrategias.

¿Cuál es el desafío principal que puede enfrentar tu empresa al expandirse a nuevos mercados?

¿Qué estrategia es fundamental para que tu empresa pueda tener una correcta expansión en el mercado?

Matriz de análisis

Esta permitirá relacionar los resultados a las variables del proyecto, obteniendo así un mejor enfoque hacia los objetivos de la investigación.

Tabla 1

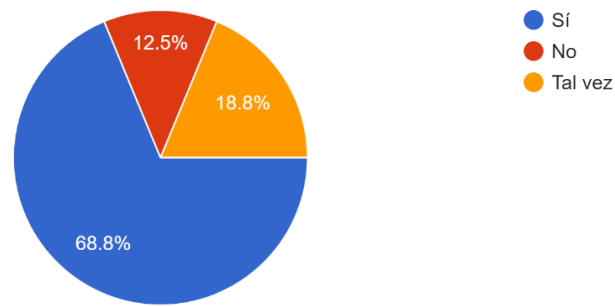
Aspectos	Adaptación cultural	Competencia local	Regulaciones comerciales
Desafíos			
Déficit			
Propuesta			

Análisis de resultados:

Figura 2

¿Has considerado la posibilidad de internacionalizar tu negocio?

16 respuestas



Fuente: Propia

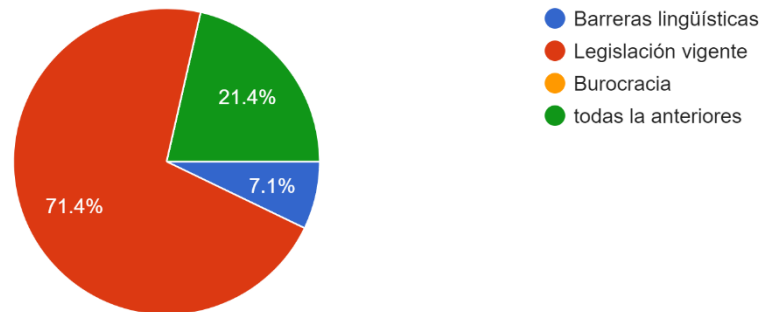
Análisis: Podemos ver que la mayor parte de los empresarios del sector industrial de la ciudad de Medellín tiene como prioridad expandir sus operaciones a nivel global y alcanzar nuevos mercados. Ya que, por medio de esto tiene la oportunidad de acceder a mercados internacionales, diversificando así sus operaciones, lo que más adelante les ayudara a mantener un crecimiento sostenible a largo plazo.

Además, la internacionalización permite a las empresas acceder a nuevas oportunidades y a tener un mayor número de clientes potenciales.

Figura 3

Si has considerado la posibilidad de internacionalizar tu negocio ¿Cuál ha sido la mayor barrera que has encontrado o anticipas encontrar al intentar internacionalizar tu empresa?

14 respuestas



Fuente: Propia

Análisis: Aproximadamente 10 de las 14 personas que realizaron la encuesta manifiestan que el mayor problema que pueden encontrar al internacionalizar sus empresas es la legislación vigente, lo que se refiere a un conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones legales que están actualmente en efecto o son aplicadas en un país en específico. Las diferencias en las leyes y regulaciones de cada país pueden complicar significativamente el proceso de internacionalización de una empresa.

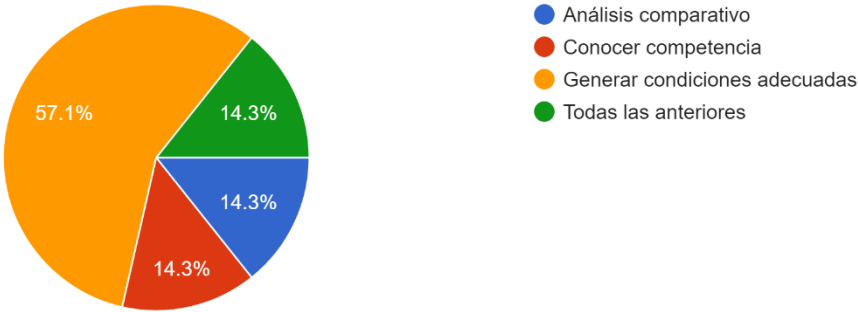
Debido a que uno de los principales problemas que pueden surgir al tratar de cumplir con las legislaciones extranjeras es la falta de familiarización con las mismas. Cada país tiene su propio sistema legal y normativas específicas que pueden resultar confusas o difíciles de interpretar para empresarios que no están acostumbrados a

laborar en ese entorno. Esto puede llevar a errores que pueden llegar a ser bastante graves y tener en consecuencia, posibles sanciones legales.

Y demuestra que para que una empresa tenga una correcta expansión es fundamental que realicen un exhaustivo análisis legal antes de emprender cualquier estrategia de internacionalización, para asegurarse de cumplir con todas las normativas locales y evitar posibles problemas legales que puedan surgir en el camino y que la asesoría legal especializada es clave para minimizar los riesgos y garantizar el éxito de cualquier proceso de internacionalización empresarial.

Figura 4

¿Qué estrategias o acciones has implementado o consideras implementar para superar estos desafíos?
14 respuestas



Fuente: Propia

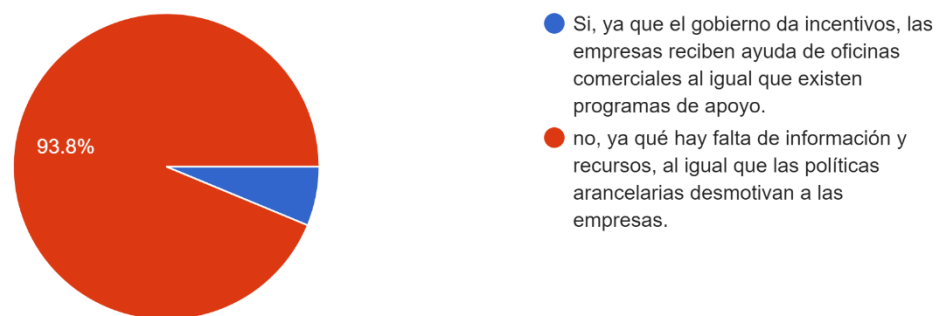
Análisis: 8 de las 14 personas que participaron de esta encuesta creen que generar condiciones adecuadas es la mayor estrategia para superar los desafíos que se enfrentan a la hora de tener una expansión. Ya que, no todos los mercados son iguales.

Por esto, es fundamental para los empresarios generar condiciones adecuadas que les permitan adaptarse a las nuevas circunstancias y tener éxito en su nueva ubicación. Los empresarios deben investigar el mercado local, analizar la competencia, comprender las necesidades y deseos de los consumidores ya que al cambiar de país se cambia de clima, de gustos, culturas entre otros. Y solo mediante una investigación exhaustiva y una planificación adecuada, las empresas pueden asegurarse de que su expansión sea exitosa.

Figura 5

¿Crees que el gobierno o las instituciones locales brindan suficiente apoyo y recursos para los empresarios que desean internacionalizar sus negocios?

16 respuestas



Fuente: Propia

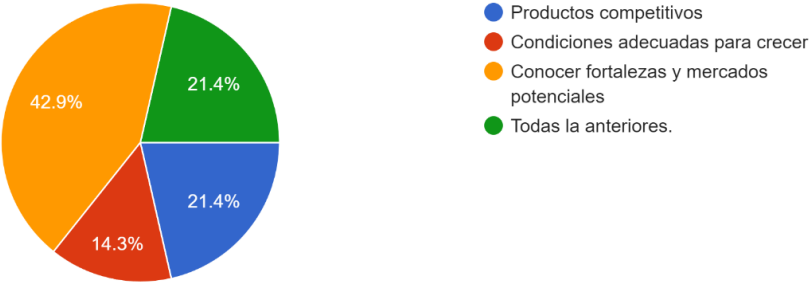
Análisis: Casi en común acuerdo las personas que realizaron la encuesta decidieron que el gobierno y las instituciones locales no brindan el suficiente apoyo y recursos para los empresarios que desean internacionalizar sus negocios.

Ya que la educación juega un papel fundamental en el desarrollo de un país, debido a que proporciona a los individuos las herramientas necesarias para competir en un mercado globalizado. Sin embargo, en Colombia, este sistema está retrasado en comparación con otros países, lo que limita las oportunidades de crecimiento y de innovación de las empresas locales. Por otro lado, la falta de recursos destinados a la investigación de técnicas enfocadas en maneras efectivas de internacionalización y a la creación de productos y servicios competitivos a nivel internacional, ayudan a el desarrollo de falencias notorias que a corto o a largo plazo afectan el proceso de las empresas.

Además, la falta de incentivos fiscales, los cuales son tratamientos particulares o especiales que el estado otorga buscando que resulte más atractiva la inversión y el desarrollo .al igual que el apoyo financiero y programas de capacitación para emprendedores dificultan la expansión de las empresas locales y las hacen menos competitivas en el ámbito internacional.

Figura 6

¿Qué factor consideras que es clave para tener éxito en la internacionalización de tu empresa?
14 respuestas



Fuente: Propia

Análisis: Los factores claves para tener éxito en la internacionalización primordialmente según 42.9% de las personas es conocer las fortalezas y los mercados potenciales, lo cual analizaremos, y para un 21.4 % son los productos competitivos, sin embargo, para otro para otro 21.4% son todos los ítems anteriores.

Es fundamental que las empresas conozcan tanto sus propias fortalezas como los mercados potenciales en los que desean iniciar.

Principalmente, es importante que las empresas identifiquen y aprovechen sus fortalezas internas antes de adentrarse en mercados extranjero, debido a que, al analizar su experiencia, sus recursos, capacidades y ventajas competitivas para determinar su posición puede tener una ventaja competitiva en mercados internacionales y destacarse en términos de logística y distribución.

Figura 7

¿Qué tipo de información o recurso adicionales consideras que podría ayudarte más en el proceso de internacionalización de tu empresa?

16 respuestas



Fuente: Propia

En cuanto a los mercados potenciales. Implica analizar el entorno económico, político, social y cultural de los países de interés, así como identificar las necesidades y preferencias de los consumidores de estas localidades y así al conocer las fortalezas internas y los mercados potenciales, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas informadas que les permitan internacionalizarse con éxito.

Análisis: La mitad de los empresarios consideran que la información adicional que podría ayudar en el proceso de internacionalización de las empresas es el asesoramiento personalizado. Porque, a medida que una empresa comienza a expandirse a nivel internacional, se enfrenta a varios desafíos singulares que requieren un enfoque personalizado y adaptado a sus necesidades específicas y el asesoramiento personalizado puede proporcionar a las empresas la orientación y el apoyo necesario para superar los obstáculos en el camino hacia la internacionalización.

Además, puede ayudar a las empresas a navegar por las dificultades legales de su nuevo entorno. Los asesores pueden proporcionar información que puede evitar posibles problemas legales y financieros en el futuro.

#2 Entrevista

Análisis: La descripción de la empresa y su sector en Medellín proporciona un contexto fundamental para comprender la experiencia y especialización de las empresas en un entorno comercial específico. Además, la realización de

investigaciones del mercado surge para evaluar la viabilidad de la expansión internacional, permitiendo identificar oportunidades, desafíos y competidores en los mercados objetivo.

La elección del mercado objetivo, como México, América Latina o Norteamérica, se basa en criterios estratégicos como la cercanía geográfica, y la demanda de productos en sectores específicos. Esta selección demuestra una planificación cuidadosa y profunda de las dinámicas comerciales internacionales. Asimismo, la adaptación de productos, la comprensión del mercado local, la creación de redes de distribución y el cumplimiento de regulaciones, demuestran la importancia de una estrategia bien estructurada para garantizar el éxito en la expansión global.

Los riesgos y desafíos logísticos identificados resaltan la necesidad de desarrollar estrategias de disminución y gestión de riesgos para proteger la rentabilidad y la estabilidad en mercados extranjeros. La adaptación de productos y servicios a las necesidades y preferencias del mercado internacional se presenta como un factor clave para la competitividad y la aceptación en nuevos entornos comerciales., destacando la necesidad de investigación, adaptación, y cumplimiento normativo para lograr una expansión exitosa y sostenible en mercados internacionales.

Matriz de análisis:

Tabla 2

Aspectos	Adaptación cultural	Competencia local	Regulaciones comerciales
Desafíos	<p>En un entorno global cada vez más competitivo, la diversidad cultural se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas. Según el cambio en los conceptos de globalización y localización son cada vez más relevantes en la actualidad. Con la aparición del término globalización, se han establecido una serie de requisitos que modifican la forma en que se comprende el comercio y los servicios, así como la manera en que se llevan a cabo los intercambios, la demanda del consumo, la prestación del servicio, la calidad, la inmediatez y las nuevas exigencias para satisfacer la demanda local manteniendo una visión global en la producción.</p>	<p>El desafío más importante en la competencia local es la capacidad de adaptación y actualización constante. En un mundo en constante cambio y evolución, las empresas y profesionales deben estar preparados para enfrentar nuevos retos, aprender nuevas habilidades y adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Esto requiere un esfuerzo continuo por parte de las organizaciones y de los trabajadores para mantenerse competitivo y relevante en un entorno tan dinámico.</p> <p>Además de la diversidad y multidisciplinariedad de los equipos de trabajo. En la actualidad, las empresas se enfrentan a la necesidad de trabajar con equipos cada vez más diversos en términos de culturas, habilidades y experiencias.</p>	<p>Las medidas no arancelarias y la demanda de gobernanza son desafíos importantes que enfrentan las empresas que buscan expandirse a nivel internacional. Para tener éxito en este entorno cada vez más complejo, las empresas deben estar preparadas para cumplir con las regulaciones locales y demostrar su compromiso con prácticas comerciales éticas y sostenibles. Con la debida diligencia y el compromiso adecuado, las empresas pueden superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la expansión a nuevos mercados.</p> <p>Estos desafíos de regulaciones comerciales pueden ser especialmente difíciles para las empresas que se expanden a nuevos mercados, donde las regulaciones pueden ser diferentes a las que están acostumbradas en su país de origen.</p>
Déficit	<p>Uno de los principales déficits que pueden surgir en la adaptación cultural radica en la dificultad para comprender y abrazar plenamente las</p>	<p>El déficit en la competencia local de una empresa que quiere expandirse puede ser un desafío importante. Uno de los principales obstáculos es la falta de</p>	<p>La globalización, que es la combinación de globalización y localización, representa un desafío para las empresas que desean expandirse en nuevos</p>

complejidades de los diferentes contextos culturales. A pesar de los esfuerzos por adaptarse rápidamente al nuevo mercado y comprender cómo se percibe la marca y la empresa en ese territorio específico, es posible que las empresas se enfrenten a barreras culturales difíciles de superar.

En particular, el desafío de incorporar talento diverso, multicultural y sin género para innovar y competir en un entorno global puede resultar especialmente complejo. Aunque se reconoce la importancia de esta diversidad cultural como un factor clave para el éxito en un mercado internacional cada vez más competitivo, la gestión efectiva de esta diversidad puede ser un desafío significativo.

adaptación rápida al llegar a nuevos mercados. La empresa necesita comprender rápidamente el tono del territorio de llegada y poner a disposición la oferta, conocimiento y talento de manera eficaz. Sin esta rápida adaptación, la empresa corre el riesgo de no ser relevante o competitiva en el mercado local.

Y Se menciona la importancia de contar con una cultura corporativa global que transmita una imagen única y coherente a mercados, clientes y comunidades. Esto sugiere que algunas empresas pueden carecer de una cultura corporativa sólida y coherente, lo cual puede dificultar su capacidad para expandirse con éxito

mercados mientras se adaptan a las necesidades locales. Esto requiere una profunda comprensión de las culturas y prácticas comerciales de cada región, así como la capacidad de ajustar estrategias globales para satisfacer las demandas locales.

Por otro lado, las medidas no arancelarias, como normas de origen, normas de seguridad y certificaciones, pueden dificultar el acceso a ciertos mercados y aumentar los costos de cumplimiento para las empresas. La demanda de gobernanza en el comercio internacional también es un factor importante a considerar, ya que las empresas deben cumplir con normas éticas y de sostenibilidad para mantener la confianza de los consumidores y accionistas.

Propuesta	Realizar un análisis de la cultura del país de destino para identificar las diferencias y similitudes con la cultura de origen de la empresa. Esto permitirá a la empresa adaptar su estrategia de marketing, ventas, recursos humanos y operaciones a las necesidades y preferencias de los	Implementar un plan integral de desarrollo y fortalecimiento de capacidades. Realizar un análisis de la situación actual de la empresa en términos de recursos humanos, tecnológicos, financieros y de procesos, se pueden diseñar programas de formación y capacitación específicos para mejorar	Desarrollar un marco regulatorio armonizado que establezca normas y regulaciones comunes para las empresas que operan a nivel internacional. Esto permitirá a las empresas contar con un conjunto de reglas claras que les facilitarán la operación en el
------------------	--	--	---

consumidores locales. Además, capacitar a los empleados de la empresa en competencias interculturales para que puedan trabajar de manera efectiva y respetuosa con personas de diferentes culturas. La formación en sensibilidad cultural, comunicación intercultural y negociación internacional ayudará a evitar malentendidos y conflictos, y promoverá una colaboración más efectiva entre los miembros del equipo.

las habilidades y conocimientos del personal de la empresa. Estos programas pueden incluir cursos de idiomas, formación en marketing internacional, gestión de proyectos, entre otros. Además de promover el desarrollo de alianzas estratégicas con otras empresas locales o internacionales que puedan aportar conocimientos y tecnologías complementarias para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado global. Estas alianzas pueden ser a nivel de investigación y desarrollo, producción, distribución o marketing.

mercado internacional y les permitirán cumplir con las normativas de los diferentes países de manera más eficiente.

Además, también facilitaría la supervisión y el cumplimiento de las regulaciones por parte de las empresas, al establecer criterios claros y coherentes para la evaluación de su cumplimiento. Esto a su vez contribuiría a la transparencia y la confianza en el mercado internacional, lo que beneficiaría tanto a las empresas como a los consumidores.

Capítulo 4: Informe final.

Nombre del producto: “Empresas sin Frontera”

Contenido de producto: En el blog **empresas sin fronteras** se encuentran diferentes temas que tiene como objetivo ayudar a los empresarios del sector industrial de la Ciudad de Medellín a identificar qué es una internacionalización, qué retos enfrentan las empresas al expandirse y a cómo solucionar de manera adecuada estos, e incluso a cómo prevenirlos. También se encuentran las entidades a las que deben acudir para informarse más sobre el tema y que redes de acuerdos comerciales existen que les facilitan su internacionalización y les brinden una extensa cantidad de oportunidades para sus empresas, así como un aumento en el comercio internacional. Estas oportunidades ayudan a tener un fácil acceso a mercados, condiciones justas de competencia y un marco legal claro.

Esta información es de gran importancia ya que como lo hemos visto a largo de este proyecto la internacionalización no es un término que sólo abarca oportunidades y ventajas si no que también a lo largo de esta se presentan diferentes desafíos, económicos, culturales, legislativos y locales que repercuten de manera negativa en el desarrollo a corto y largo plazo de una empresa

Por otro lado, se busca informarse sobre la cultura organizacional, la cual es la que define los límites y las pautas de comportamiento en general dentro de la organización y se reconoce su importancia para el rendimiento y la sostenibilidad de una empresa. A través de la comprensión y el manejo efectivo de la cultura organizacional, las empresas pueden aprovechar su potencial para fomentar la innovación, la colaboración y el crecimiento.

¿Para qué sirve?:

Esta propuesta proporciona a las empresas información valiosa, análisis y orientación estratégica para expandirse con éxito en los mercados internacionales. El Blog es de gran ayuda , no solo para los empresarios del sector industrial de la Ciudad de Medellín, sino también para los dueños de pequeñas y medianas empresas que quieran saber cómo es un internacionalización ,que debes tener para entrar a un nuevos mercado , que debilidades se presentan en este camino y que fortalezas debes desarrollar para poder iniciar en un mercado tan competitivo como lo es el de ahora , ya que en la actualidad que las empresas puedan conocer a profundidad los mercados extranjeros, comprender las diferencias culturales y regulatorias, identificar a la competencia y analizar las tendencias del mercado es de gran ayuda para desarrollar estrategias de entrada exitosas, adaptar sus productos y servicios a las necesidades locales y minimizar los riesgos asociados con la expansión internacional, como lo son la falta de comprensión de la economía local.

Cada país tiene sus propias particularidades en términos de regulaciones, impuestos, costos laborales, competencia y demanda del mercado. Sin un conocimiento adecuado de estos aspectos, una empresa corre el riesgo de tener costos adicionales, y así no será competitiva en el mercado local o incluso violará la legislación vigente lo que trae consigo problemas legales.

Mientras que empresas que si tenga la información correspondiente ahorraran miles de gasto y problemas legales, y al conocer las necesidades de los mercados a los que se expanden potenciaran sus ventas y tendrán mayores ingresos, ventajas competitivas y pueden desarrollar estrategias para mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades que surjan. Al tener una

visión clara de los desafíos que enfrentan, estas empresas pueden tomar decisiones informadas y estratégicas que les permitan mantenerse competitivas y sostenibles a largo plazo.

Propuesta

<https://emptew.blogspot.com/>

Resultados

Al compartir el blog con los empresarios, fue muy gratificante el recibir una respuesta bastante positiva, ya que muchos de los empresarios manifestaron que el blog resultó ser altamente informativo y valioso, brindándoles conocimientos fundamentales y prácticos acerca de cómo afrontar y donde acudir en los distintos escenarios que se pueden presentar al momento de la expansión. Esta reacción llena de satisfacción al constatar que hemos logrado cumplir con nuestro propósito de proporcionarles herramientas efectivas y pertinentes para que puedan desenvolverse con seguridad y confianza en su proceso.

Figura 9

Del 1 al 10 ¿qué tan útil te resulta la información del blog? Siendo 1 nada útil y 10 muy útil
20 respuestas

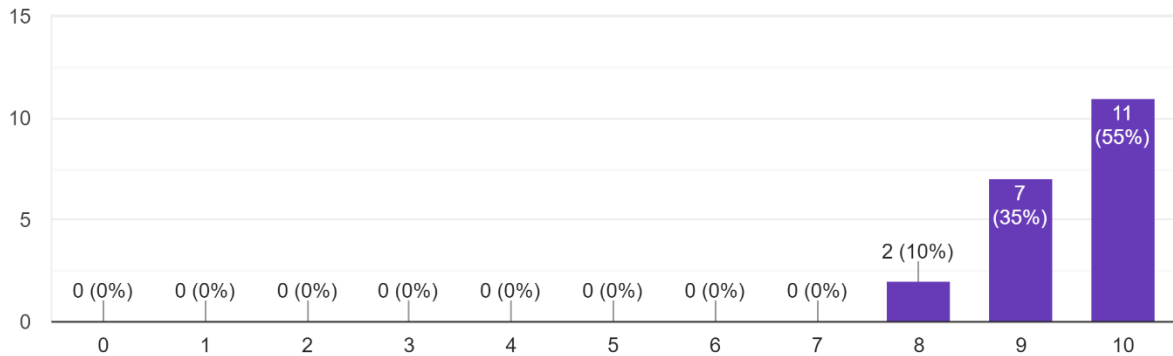
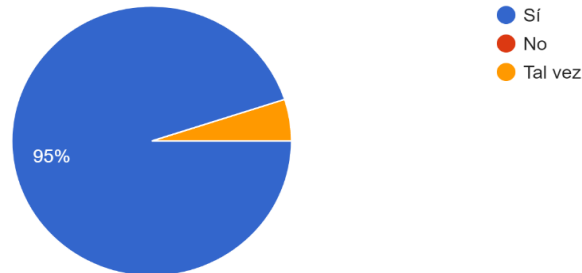


Figura 10

¿Recomendarías el blog a otros empresarios?
20 respuestas



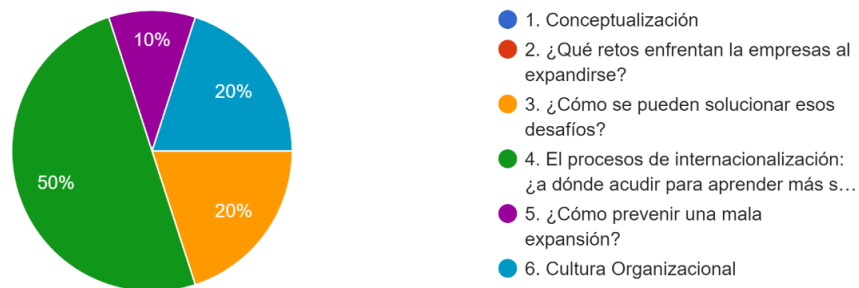
Fuente: Propia

Relacionado a las categorías tenemos los siguientes resultados

Para el análisis de los resultados basado en las categorías se pidió a los empresarios que identificaran su artículo favorito del blog.

Figura 11

¿Qué artículo del blog te resulta más interesante o útil?
20 respuestas



Fuente: Propia

Adaptación Cultural:

“Se considera que la cultura es la totalidad de los valores, tradiciones, símbolos, idiomas, comportamientos y formas de pensar ampliamente compartidos en una sociedad y, por extensión, en una entidad determinada. Estos valores y tradiciones guían fuertemente las formas de pensar, así como de vivir y trabajar, y por lo tanto tienen una reconocida influencia en los diferentes tipos de gestión”. DittaG. (2020). Las empresas y las culturas: el valor de la interculturalidad. Revista Ethos, 12(1), 97-112.

En esta categoría podemos que a un 20% de los empresarios encuestados, les resultó útil el artículo de la cultura organizacional, que habla de que una empresa que tenga una buena organización tiene más posibilidades de adaptarse al nuevo entorno en el que se desarrollará su mercado.

La cultura organizacional es un factor clave que afecta la capacidad de una empresa para adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio. Invertir en una cultura organizacional positiva no solo mejora el entorno de trabajo interno, sino que también posiciona a la empresa para un éxito sostenible a largo plazo.

Competencia local:

“La competencia local se refiere a la capacidad de las empresas y agentes económicos que operan en un entorno geográfico específico para generar ventajas competitivas a partir de las interacciones y relaciones que establecen en ese contexto particular” Yoguel, G. (2000). La competencia local es uno de los mayores desafíos para las empresas a la hora de expandirse. A esta categoría podemos relacionar los artículos 3 y 5 que obtuvieron un 20% y un 10% respectivamente como artículos preferidos por los lectores, a los cuales les pareció una información importante.

En estos artículos se habla de como una empresa puede solucionar y/o prevenir las amenazas en el proceso de expansión y poder mitigar los efectos de dichos desafíos en sus ingresos y su proceso de adaptación.

Regulaciones comerciales:

Las regulaciones comerciales, son un factor importante en todo proceso de internacionalización, para cualquier tipo de empresa. También según Freire, C. E., Carrera, F. M., Hurtado, G. E., & Matute, J. S. (2022) “Las relaciones internacionales juegan un rol fundamental en la economía de un país de tal forma que promueve la competitividad y el intercambio eficiente de bienes y servicios” (pag 32). El artículo del blog que más se relaciona con esto es el número 4, y fue el favorito del 50% de los lectores pues informa sobre entidades que pueden facilitar el acceso al conocimiento de estas leyes y ayudan a las empresas en su proceso para entrar en el mercado internacional.

Este artículo habla del trabajo de organizaciones, en su mayoría gubernamentales, que apoyan a las empresas que deciden iniciar su proceso de internacionalización y les brindan acompañamiento y capacitación para cumplir con todo lo requerido para entrar al juego en el nuevo mercado al que apuntan.

Conclusiones

Conclusión general:

Este proyecto ha abordado de manera integral los desafíos, oportunidades y estrategias que enfrentan los empresarios del sector industrial en Medellín en su proceso de internacionalización. Se ha logrado obtener una comprensión profunda de las dinámicas que rigen la expansión de estas empresas hacia mercados internacionales.

En primer lugar, se ha identificado que los empresarios de Medellín enfrentan una serie de desafíos significativos al considerar la internacionalización de sus productos. Entre estos desafíos se encuentran la adaptación a regulaciones y normativas extranjeras, la identificación de competidores en nuevos mercados, y la evaluación de costos logísticos y de distribución. Estos factores son cruciales, ya que pueden determinar la viabilidad de un proyecto de internacionalización. Además, se ha destacado la importancia de considerar aspectos culturales y lingüísticos, que pueden influir en la aceptación de los productos en mercados extranjeros. A pesar de estos desafíos, existen numerosas oportunidades para las empresas industriales en Medellín. La ciudad se ha consolidado como un centro industrial clave en Colombia, con un alto potencial para la exportación de productos manufacturados y la identificación de nichos de mercado y la posibilidad de diversificación de productos son solo algunas de las oportunidades que se presentan.

Las empresas que han tenido éxito en su proceso de internacionalización han implementado estrategias específicas que les han permitido mitigar sus deficiencias. Estas

estrategias incluyen la investigación de mercado, la formación de alianzas estratégicas, y la inversión en capacitación para el personal en temas de comercio internacional.

La metodología utilizada en este estudio ha sido fundamental. El uso de un diseño no experimental ha permitido observar y analizar datos existentes, mientras que el método inductivo ha facilitado la identificación de patrones y tendencias en las prácticas de internacionalización de las empresas. Con base en los hallazgos, se recomienda que los empresarios de Medellín desarrollen un plan estratégico que contemple la adaptación a las regulaciones internacionales, la evaluación de la competencia y la optimización de costos logísticos. Además, de la creación de redes de apoyo y colaboración entre empresas para compartir experiencias y recursos, lo que puede facilitar el proceso de internacionalización.

Conclusiones específicas

1. Durante el desarrollo de esta investigación, se ha podido observar que los empresarios del sector industrial de Medellín enfrentan desafíos significativos al expandirse a nuevos mercados internacionales. Uno de los principales es la adaptación cultural, que incluye la comprensión de los valores, hábitos de consumo y preferencias locales de los mercados objetivo. La falta de adaptación puede llevar a malentendidos y a un mal posicionamiento de los productos o servicios. La comunicación efectiva, que considera las diferencias culturales y lingüísticas, es crucial para establecer relaciones comerciales sólidas.

La competencia local presenta un reto adicional. Los empresarios necesitan un profundo conocimiento del mercado y de sus competidores, lo que implica innovar y diferenciar sus productos para destacar frente a la competencia local, que a menudo tiene ventajas como el conocimiento del cliente y la lealtad a la marca.

Otro factor importante son las regulaciones comerciales, que varían de un mercado a otro e incluyen aspectos como importaciones, impuestos y etiquetado. Las empresas deben navegar por los aranceles y barreras comerciales, lo que puede afectar significativamente sus estrategias de entrada al mercado.

2. Los empresarios de Medellín presentan ciertos déficits en estas áreas. Por ejemplo, no invierten lo suficiente en investigación de mercado ni en formación intercultural, y muchas empresas carecen de personal que hable el idioma local o que entienda las sutilezas culturales.

A menudo subestiman a sus competidores y no invierten lo suficiente en innovación o diferenciación de sus productos. También enfrentan problemas con las regulaciones, ya que

muchos empresarios no comprenden completamente las normas locales y carecen de asesoría legal adecuada, lo que puede llevar a retrasos y problemas legales.

3. Para abordar estos desafíos, las empresas deben invertir en investigación de mercado y formación intercultural, y considerar la contratación de personal local o con experiencia internacional para cerrar la brecha cultural. Además, deben centrarse en innovar y diferenciar sus productos y servicios, realizando un análisis competitivo profundo para adaptar sus estrategias.

Para esto el blog sirve como una guía de como afrontar este proceso y que entidades pueden ser fundamentales para tener una internacionalización exitosa.

Referencias.

Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016>

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. 2021. Diseño y metodología de la investigación.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Bardales Tuesta, C. P., & ELVIRA, D. A. Barreras comerciales de las empresas agroexportadoras de frutas frescas (MIPYMES) de la región Lima, para su internacionalización hacia el mercado de Chile (2019 al 2021)

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668371>

Bonilla-Vargas, D. A., & Grisales, E. A. D. (2020). Estudio sobre opciones de financiación para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín. Revista Cintex, 25(1), 54-67.

<https://revistas.pascualbravo.edu.co/index.php/cintex/article/view/359>

Echazarreta, S. (2022). ¿Qué es la investigación documental?

Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. Iberglobal

[https://www.berglobal.com/files/2021/Que es la internacionalizacin de la empresa-C.pdf](https://www.berglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf)

Freire, C. E., Carrera, F. M., Hurtado, G. E., & Matute, J. S. (2022). Análisis de las relaciones internacionales del Ecuador con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para determinar su efecto en el flujo del comercio internacional de la región. Información tecnológica, 33(1), 25-34.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000100025&script=sci_arttext

Hernandez, P. B. (2022). Internacionalizar con éxito: Cómo impulsar las ventas en el exterior. Profit Editorial.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Eo1aEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Hernandez,+P.+B.+\(2022\).+Internacionalizar+con+%C3%A9xito:+C%C3%B3mo+impulsar+las+ventas+en+el+exterior.+Profit+Editorial.&ots=FgWglt1S4E&sig=zXlZwthwFl97Zn04bylxexH_RYc](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Eo1aEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Hernandez,+P.+B.+(2022).+Internacionalizar+con+%C3%A9xito:+C%C3%B3mo+impulsar+las+ventas+en+el+exterior.+Profit+Editorial.&ots=FgWglt1S4E&sig=zXlZwthwFl97Zn04bylxexH_RYc)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020)

KARLA, S. J. N. (2018). Definición del marco contextual.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103743/secme-27284_1.pdf?sequenc

Leandro, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. TEC empresarial, 3(3), 18-25.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468>

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97.

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>

Marin Diaz, R. F. (2023). Ambiente de negocios para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas en el área metropolitana de Bucaramanga (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50717>

Medina Gómez, M. (2022). Propuesta de mejora en los procesos logísticos de transporte para pymes de cadena de frío en Medellín. Universidad EIA.

<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/b03eff7c-807d-40b4-9fec-8397dfa7cb91>

Morales, J. S. L., & Ridaura, I. O. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios gerenciales*, 32(140), 269-277.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300407>

Quintero Mesa, T., & Cano Tobón, S. (2023). Desarrollo de estrategia de internacionalización para una empresa de ropa.

<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/c4c71c67-7e3c-4546-9fe7-fa221504ebad>

Rugama (2019}9 Castillo-El-marco-teórico. Facultad regional multidisciplinaria

Úsuga, R. (2023). Sistemas integrados de gestión en Pymes de Medellín. Revista Ingenierías USBMed, 14(2), 42-48.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9233046>

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>

Vázquez, J. O. Q., Salto, J. C. M., & Prado, L. T. P. (2023). Percepción sobre la internacionalización de las empresas locales en la zona 6 del Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 8(3), 166-185.

Yoguel, G. (2000). Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas.

<https://hdl.handle.net/11362/12213>