



LEEDS
BECKETT
UNIVERSITY

Citation:

Cardoso-Castro, P and Chavarro, A (2007) Teorias de internacionalizacion. Panorama, 1 (3). pp. 4-23. ISSN 1909-7433 DOI: <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>

Link to Leeds Beckett Repository record:

<https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3523/>

Document Version:

Article (Published Version)

Creative Commons: Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 4.0

The aim of the Leeds Beckett Repository is to provide open access to our research, as required by funder policies and permitted by publishers and copyright law.

The Leeds Beckett repository holds a wide range of publications, each of which has been checked for copyright and the relevant embargo period has been applied by the Research Services team.

We operate on a standard take-down policy. If you are the author or publisher of an output and you would like it removed from the repository, please [contact us](#) and we will investigate on a case-by-case basis.

Each thesis in the repository has been cleared where necessary by the author for third party copyright. If you would like a thesis to be removed from the repository or believe there is an issue with copyright, please contact us on openaccess@leedsbeckett.ac.uk and we will investigate on a case-by-case basis.

Teorías de internacionalización.

PEDRO PABLO CARDOZO
ANDRÉS CHAVARRO
CARLOS ARIEL RAMÍREZ

RESUMEN

Este trabajo recopila las diferentes propuestas teóricas que pretenden explicar el fenómeno de la internacionalización desde distintas perspectivas económicas relacionadas con el actual movimiento global que afecta los mercados y la forma como en ellos se incorporan las empresas, y algunas clasificaciones de las mismas realizadas por diferentes autores. Además, se hace énfasis en los modelos de internacionalización que describen la internacionalización de pymes y se presentan consideraciones puntuales con relación a la internacionalización de pymes de alta tecnología, resaltando los que, para los autores, son los modelos que mejor se adaptan a este perfil especial de empresas y a sus formas particulares de actividad internacional.

El documento que se desarrolla a continuación es uno de los resultados logrados en la investigación de prácticas de internacionalización de pymes de alta tecnología ubicadas en Bogotá, realizada durante el 2005-2006.

PALABRAS CLAVE

Pyme, internacionalización, ventaja absoluta, ventaja comparativa, ventaja competitiva, ventaja monopolística, inversión directa en el exterior (IDE), innovación, *born global*, distancia psicológica, interfaz mercadeo-emprendimiento, sistemas dinámicos, emergencia, autorganización, complejidad.

I. CLASIFICACIÓN DE LAS TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA

Históricamente la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); lo que permite dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales. De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción.

Adam Smith¹ aportó al desarrollo de esta concepción clásica una primera explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta, haciendo énfasis en esta; en la importancia de reconocer la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución. De este modo, los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso. Así explica por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

David Ricardo² aportó a esta concepción clásica una explicación en la que incorporó la teoría del comercio internacional basada en el principio de la ventaja

1 Citado por Charles, W. (2004). *Global Business Today*. México: McGraw Hill, 3º Edición.

2 Íbid.

comparativa, demostrando que las ventajas absolutas en los costos no son una condición necesaria para lograr beneficios en el comercio, puesto que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos. Sin embargo, Ricardo no analizó las fuerzas que determinan los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional. Esta tarea estuvo a cargo de John Stuart Mill³, quien observó que las exportaciones varían con los términos de intercambio (precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones), y detectó además, que la disposición de cada nación para exportar dependía de la cantidad de importaciones que obtendría como contrapartida. Afirmó también que la tasa de intercambio de equilibrio internacional es aquella que iguala “la demanda recíproca” por cada bien en cada país.

Estos aportes conceptuales permiten afirmar que Smith, Ricardo y Mill sentaron las bases de la teoría clásica del comercio internacional (Fillis, 2001)⁴. Sin embargo, el fundamento de los factores productivos homogéneos de esta teoría no puede explicar la diferencia de los distintos resultados de la exportación de los países con similares recursos. En este sentido, la industria moderna se caracteriza por la existencia de rendimientos crecientes de escala. Así, producir grandes cantidades para lograr las economías de escala, llevaría a las empresas a tener grandes volúmenes de

producción que fuesen mayores que las necesidades del mercado doméstico. Por lo que las empresas buscarían en el extranjero salidas a estos excedentes de producción. De esta manera, se explicaría el comercio internacional entre países, en donde las empresas grandes (con economías de escala) tendrían ventajas sobre las empresas pequeñas, y se rompería el supuesto de competencia perfecta de la teoría clásica del comercio internacional.

Una visión más contemporánea de la perspectiva económica agrupa las teorías que describen el proceso de internacionalización desde una perspectiva puramente basada en los costos y en las ventajas económicas de la internacionalización (Hymer, 1976⁵; Vernon, 1966⁶; Dunning, 1981⁷, 1988⁸, 1988⁹, 1992¹⁰, entre otros). De modo general estos modelos intentan explicar las razones por las cuales una empresa puede tener expansión internacional y las condiciones bajo las cuales se podrían determinar las decisiones de localización óptima de las operaciones de producción.

Tales planteamientos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta se caracterizan por pretender explicar la existencia de la empresa multinacional, siendo su característica común, considerar que la toma de decisiones y el comportamiento empresarial son procesos racionales (Buckley y Casson, 1976¹¹; Rialp y Rialp, 2001¹²; entre otros). Dentro de estos modelos se consideran los siguientes:

3 El utilitarismo (1863). En: Trujillo, M. et al. (2006). Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. Documentos de investigación. Bogotá: Facultad de Administración. Universidad del Rosario.

4 Fillis, I. (2001). “Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions”. *Management Decision*. Vol. 39 (9). p. 767-783.

5 Hymer, S. (1976). *The international operations of national firms. A study of direct foreign investment*. Boston: MIT Press. Publicación a título póstumo de su tesis doctoral, Universidad de Cambridge, 1960.

6 Vernon, R. “International investment and international trade in the product cycle”. *Quarterly Journal of Economics*. Cambridge: mayo, 1966.

7 Dunning, J. (1981). *International production and the multinational enterprise*. Londres: Allen & Urwin.

8 Dunning, J. (1988). “The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions”. *Journal of International Business Studies*. Georgetown University: Vol. 19 (1). Spring. p. 1-31.

9 Dunning, J. (1988). *Explaining international production*. Londres: Unwin Hyman.

10 Dunning, J. (1992). *Multinational enterprises and the global economy*. Londres: Addison Welsey.

11 Buckley, P. y M. Casson (1999). “A theory of international operations”. En: Chertman, J. y J. Leontiades. *European Research in International Business*. Ámsterdam: North Holland.

12 Rialp, A. y J. Rialp (2001). “Conceptual frameworks on SME’s internationalization: past, present and future trends of research”. En: Axxim, C. N. y Matthyssens, P. *Resessing the internationalization of the firm, advances in international marketing*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.

1.1. Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial. Kindleberger (1969)¹³ y Hymer (1976).

Estos autores sugieren que las empresas (multinacionales) deben como condición, poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva (monopolística) que puede tener su origen en la producción, la tecnología, la organización, el estilo de dirección, la comercialización, el acceso a crédito, o en la diversificación de productos para poder tener instalaciones productivas en el extranjero. Así, podrían competir con las empresas locales en sus propios mercados, que a pesar de poder encontrarse mejor establecidas y tener mayor conocimiento del mercado, podrían verse obligadas a asumir el coste de desarrollar dicha ventaja, y por lo tanto, se verían incapacitadas para competir con las empresas extranjeras. Además, para que tales ventajas conduzcan a una inversión directa deberían ser específicas de la empresa inversora, así como fácilmente transferibles a través de fronteras nacionales, o de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar la acción competitiva de las empresas rivales locales (Rialp, 1999)¹⁴.

Hymer (1976) examina en su trabajo los tipos de ventajas que pueden poseer o adquirir las empresas, así como el tipo de sectores industriales y estructuras de mercado en las que es más probable que se concentre la producción extranjera, ya que la existencia de estas ventajas competitivas de carácter exclusivo suponen algún tipo de falla en la estructura del mercado.

1.2. Teoría de la Internacionalización

Esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional a partir del trabajo publicado por Buckley y Casson (1976). A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación, constituyéndose en la contribución más importante de los microeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional.

Esta teoría trata de explicar por qué las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles como por ejemplo, el *know-how*) entre países están

Pedro Pablo Castro Cardoso

Biólogo Marino de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Oficial Naval Mercante adscrito al Cuerpo de Oficiales Logísticos de la Academia Naval Almirante Cristóbal Colon, Maestría en Auditoría y Planificación Ambiental Empresarial del Instituto de Estudios Ecológicos de Málaga (España), Maestría en Comercio Internacional del Instituto de Estudios Bursátiles de la Bolsa de Madrid - Universidad Complutense (Madrid - España). Observador Internacional de los protocolos de La Jolla (CA), Consultant- Trainer de Orbimage, Corp; Gerente para Centroamérica y el Caribe de Nautical Transoceanic Ltda. Consultor en Sistemas de Gestión Integrados de Matcom Consultores S.A. Profesor investigador del grupo de Desarrollo Sostenible del Politécnico Grancolombiano, profesor catedrático y Director de Proyectos de Grado de la Maestría en Gestión Ambiental de la Pontificia Universidad Javeriana; profesor de la Maestría en Administración de Empresa de la Universidad Externado de Colombia. Candidato a PhD de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Hull (Inglaterra). Para contactar al autor: ppccardoso2@gmail.com

Andrés Chavarro

Economista Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Derecho Público- Administrativo de la misma universidad. Estudiante de Maestría en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional. Diplomado en Docencia Universitaria del Politécnico Grancolombiano. Diplomado en Competencias para la Docencia Universitaria del Politécnico Grancolombiano. Diplomado en investigación del Politécnico Grancolombiano en asociación con la ACAC. Miembro del grupo de investigación en sostenibilidad del Politécnico Grancolombiano registrado ante Colciencias. Docente investigador del Politécnico Grancolombiano. Para contactar al autor: achavarr@poligran.edu.co

Carlos Ariel Ramírez

Economista Master en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de tiempo completo del área económica del Politécnico Grancolombiano. Catedrático de la Universidad Central. Diplomado en Docencia Universitaria del Politécnico Grancolombiano. Diplomado en Tutoría en Ambientes Virtuales de Aprendizaje de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Miembro del grupo de investigación en sostenibilidad del Politécnico Grancolombiano registrado ante Colciencias. Para contactar al autor: carlosar@poligran.edu.co

13 Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*. New Haven: Yale University Press.

14 Rialp, A. (1999). *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura*. Barcelona: Información Comercial Española (ICE). Octubre. N.º. 781.

organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado (cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de costos de transacción). Su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones (Buckley y Casson, 1976):

1. Existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior.
2. Organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

La primera condición está relacionada con la comparación de los costos unitarios asociados a producir en el mercado nacional y exportar el producto al país extranjero en relación con los costes de producir en dicho país extranjero, en la que influyen aspectos como el coste de los factores productivos, los costes de transporte y los aranceles (Teece, 1986)¹⁵, la intervención del gobierno (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1979), y factores como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado (Buckley y Casson, 1979).

La segunda condición se fundamenta en el concepto de costos de transacción, los cuales al ser asociados con el mercado, son clasificados por Buckley y Casson, (1976, 1979) como:

- a. Retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado.
- b. Conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder.
- c. Dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología.
- d. Aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a los movimientos de capitales.

Así, el planteamiento central de la teoría de internacionalización podría presentarse como: Los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, e implicarán la creación de una empresa multinacional en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales (Buckley y Casson, 1979).

1.3. Paradigma ecléctico de Dunning

Dunning¹⁶ plantea una teoría que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional, al ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional.

De este modo explica cómo la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la sobreposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí, por lo que, la decisión de entrar en mercados internacionales, se realiza de manera racional, basándose en el análisis de los costes y de las ventajas de producir en el extranjero.

Según este autor, son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa; convirtiéndose en una multinacional. Primero, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos, en comparación con las empresas locales. Estas ventajas pueden darse en virtud de que la empresa posee derechos de propiedad o activos intangibles como por ejemplo, de carácter estructural, capacidad organizativa, trabajo en equipo, o *know-how*, entre otros; o por las ventajas derivadas del gobierno común de una red de activos, que se pueden dividir en:

- a. Ventajas de las empresas ya establecidas frente a las nuevas (como su tamaño, diversificación, experiencia, ventajas economías de alcance y facilidad de acceso a los recursos).

15 Teece, D. "Transactions cost economics and the multinational enterprise: An assessment". *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol. 7 (1). 1986. p. 21-45.

16 Dunning, J. "The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions". *Journal of International Business Studies*. Vol. 19 (1). 1988.

b. Ventajas específicas asociadas a las características de idiosincrasia de ser multinacional (como la flexibilidad operativa, los cambios en la producción, abastecimiento global de *inputs*, habilidad para aprovechar diferencias geográficas en las dotaciones de factores o de las intervenciones de los gobiernos y habilidad para reducir o diversificar riesgos).

Segundo, a la empresa que posee dichas ventajas le puede ser más conveniente explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países. En otras palabras, le debe resultar más rentable internacionalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades, siendo los factores que determinan esa internalización aquellos relacionados con la reducción de costos de transacción tales como la necesidad del vendedor de proteger la calidad de los productos, evitar los costes de búsqueda, de negociación y ruptura de contratos, compensar la ausencia de mercados, evitar y explotar intervenciones gubernamentales, entre otros.

Tercero, a la empresa le debe resultar rentable localizar algunas de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de esas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras, identificándose entre la distribución espacial de las dotaciones de recursos, el precio, la calidad, la productividad de los factores, los costes de transporte, comunicaciones internacionales, barreras artificiales al comercio, infraestructuras de los países de destino y las diferencias ideológicas y culturales, entre otras.

Cuarto, para que una empresa realice una inversión directa en el exterior, esta debe estar en concordancia con la estrategia que a largo plazo se haya establecido para la organización.

1.4. Enfoque macroeconómico

Siguiendo el planteamiento empleado por Vernon (1966) para explicar el comercio y la inversión internacional (internacionalización) de las empresas estadounidenses, Kojima (1973)¹⁷, estudió la trayectoria

de las empresas japonesas. A diferencia del enfoque seguido por Vernon, Kojima (1982)¹⁸ define su modelo como el enfoque macroeconómico de la inversión directa en el exterior (IDE). Su intención es explicar por qué los países realizan IDE, partiendo de los modelos neoclásicos del comercio internacional –teoría de la ventaja comparativa– para explicar los patrones de producción extranjera de las empresas.

Su planteamiento básico dice: “La IDE debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor”. Este enfoque macroeconómico integra las teorías del comercio con la teoría de la inversión directa, y la inversión japonesa contrasta con la americana. El elemento crucial en la explicación de Kojima sobre la inversión externa japonesa es la mejora de la productividad en los países receptores debido a la introducción de un conjunto de recursos asociados a las empresas japonesas, sobre todo habilidades de los directivos para trabajar con mano de obra dócil y relativamente poco experta, la capacidad de organizar sistemas de producción en masa y la posibilidad de tener acceso a las complejas redes de distribución japonesas.

La IDE característica de las empresas japonesas consiste en producir bienes en países extranjeros a un coste menor que en el del país de origen mediante la correcta combinación de la transferencia de capital, tecnología y habilidades directivas de las empresas del país inversor y de la dotación de factores en el país receptor.

El caso contrario es el de la inversión externa de las empresas americanas, donde los flujos de recursos fluyen desde las industrias líderes en el país de origen, ocasionando una pérdida de eficiencia al operar en contra del comercio internacional. El incentivo para el comercio se elimina ya que se produce un reequilibrio; la industria que contaba con desventajas comparativas en el país receptor se expande y la industria del país de origen se contrae, de manera que cada país se abastecerá con su propia producción (Kojima, 1982). Desde este punto de vista, Kojima considera que la inversión japonesa está principalmente orientada al

17 Kojima, K. “A macroeconomic approach to foreign direct investment”. *Hitotsubashi Journal of Economics*. Tokio: Hitotsubashi University. Vol. 14 (1). 1973.

18 Kojima, K. “A macroeconomic versus international business approach to foreign direct investment”. *Hitotsubashi Journal of Economics*. Tokio: Hitotsubashi University. Vol. 23 (1). Junio, 1982. p. 630-40.

comercio y responde a los dictados de los principios de la ventaja comparativa, mientras que las inversiones americanas son llevadas a cabo dentro de una estructura de mercado oligopólico que desincentiva el comercio internacional (Dunning, 1992).

1.5. Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica)

Porter¹⁹ indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costes de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el coste. Para ello, los factores productivos se pueden dividir en básicos y avanzados. Los básicos se refieren a los que se encuentran de manera natural y en mayor o menor grado en todos los países, como los recursos naturales, el capital y la mano de obra no especializada. Los avanzados, son aquellos que no se encuentran de manera natural como la mano de obra especializada, el sistema educativo, los sistemas de comunicación e infraestructura científica, y pueden ser clasificados como generales y especializados.

Los generales son útiles para todas las empresas de todos los sectores (por ejemplo, el sistema educativo), mientras que los especializados son útiles sólo para ciertos sectores (por ejemplo, un centro de investigación). Argumentando así, que sólo los factores avanzados y especializados contribuyen a la creación de la ventaja competitiva de un país, ya que son los más difíciles de copiar e imitar por otras naciones.

Indica además en su teoría, que otros elementos deben ser considerados para el desarrollo de la competitividad siendo estos:

- Las condiciones de la demanda doméstica. Cuanto mayor sea la demanda de los clientes nacionales, mayor será el esfuerzo de las empresas para satisfacerlos a través de productos de calidad, y la anticipación de las necesidades de los clientes; lo que influye directamente en la competitividad internacional de las empresas.

- Las industrias relacionadas. La existencia de empresas multinacionales provee competitividad internacional al país. Por ejemplo, un proveedor puede poseer información relevante de varios países, y las relaciones estrechas entre proveedor y cliente pueden llevar a que el cliente adquiera información comercial sobre otros países. De esta manera, estas relaciones estrechas pueden llevar a las empresas a mejorar su calidad y beneficiar la competitividad internacional del país.

- El grado de rivalidad del sector. Una mayor rivalidad o un alto grado de competencia de las empresas de un mismo sector impulsa la innovación. La presencia de competidores fuertes en el mercado doméstico hace que las empresas más débiles busquen nuevos mercados. Por lo que una fuerte rivalidad puede disminuir el atractivo del sector, pero a la vez, incentivar la competitividad internacional del país.

- El papel del gobierno en la competitividad internacional de la empresa. La intervención por parte de los gobiernos para incrementar la competitividad, es otro factor determinante del éxito exportador de un país, ya que cada gobierno selecciona qué empresas y qué sectores recibirán apoyos. Sin embargo, advierte sobre el riesgo de crear una situación artificial no sostenible con el objetivo de proteger ciertos sectores o empresas poco competitivas internacionalmente. En este contexto, los gobiernos pueden ayudar o inhibir la competitividad internacional del país a través de la creación de factores productivos avanzados y especializados y su intervención en el grado de concentración del sector. Los factores productivos avanzados y especializados dependen de los recursos que puede invertir un país para el fomento de la investigación. Asimismo, el control ejercido por la administración en el grado de concentración de un sector resulta muy importante, ya que la competencia tiende a incrementar el grado de innovación en el mismo.

A este modelo se le conoce como “Diamante de la Competitividad”, el cual presenta una serie de variables que no se habían considerado anteriormente y explican cómo las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas en mercados competitivos y no solo

19 Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: The Free Press.

en mercados imperfectos, que era el enfoque de las teorías anteriores. De ese modo este modelo aporta un sistema de análisis de combinación de factores que sirven para tomar decisiones racionales sobre el porqué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de una empresa.

2. INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE PROCESO

Bajo esta categoría se agrupan las teorías que consideran el proceso de internacionalización como mecanismo de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos (experiencia-experimentación) y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975²⁰; Vernon, 1966). Describen cómo y por qué empresas estrictamente nacionales llegan a convertirse en empresas internacionales. Indicando además, cuándo están preparadas para dar los distintos pasos que la llevarán a un grado más alto de internacionalización. (Rialp y Rialp, 2001).

2.1. El modelo Uppsala – Escuela nórdica

Este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975); y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999). Dependiendo del autor, el modelo describe un número mayor o menor de etapas de desarrollo, pero de forma general pueden resumirse en cuatro, que constituyen la denominada cadena de establecimiento: 1. actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2. exportaciones a través de representantes independientes; 3. establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4. establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

En cada etapa ocurre un grado mayor de implicación (compromiso de recursos) internacional de la empresa en ese mercado; asimismo aumenta gradualmente la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, implicando además la adopción de un modo de entrada diferente (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Johanson y Vahlne (1990)²¹ indican que el conocimiento del mercado que se desarrolla de manera gradual a través de la experiencia en el mismo, y el compromiso en dicho mercado entendido por la asignación de recursos, son elementos (indicadores) característicos de una mayor participación en mercados exteriores, asumiendo que al incrementar su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de mercado.

Otro concepto introducido por los autores del modelo es el de “distancia psicológica” según el cual, la entrada exterior tendería a producirse por el mercado país psicológicamente más próximo al país de origen; definiendo distancia psicológica como el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado como por ejemplo, diferencias lingüísticas, culturales, políticas, educativas o de desarrollo industrial (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Con respecto a este planteamiento general, los autores contemplan tres situaciones de excepción a dicho fenómeno. La primera, cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos donde las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances más significativos en sus procesos de internacionalización. Segundo, cuando las condiciones del mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados es más fácil de adquirir y existen medios más sencillos de adquisición de conocimientos distintos a la propia experiencia. Tercero, cuando la empresa ha adquirido experiencia importante en otros mercados de características similares, ya que la experiencia obtenida en dichos mercados le servirá a la misma para replicar esta experiencia en un nuevo mercado de características similares.

20 Johanson y Wiedersheim-Paul. “The internationalization of the firm. Four swedish cases”. *Journal of management studies*. Londres: London School of Economics. Vol. 12. 1975.

21 Johanson, J. y J. Vahlne. “The mechanism of internationalization”. *International Marketing Review*. Londres: Vol. 7 (4). 1990.

2.2. El modelo de innovación

Paralelo al enfoque escandinavo, los autores de este modelo que surge en Estados Unidos, exponen la tesis de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial, básica para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. (Bilkey y Tesar, 1977²²; Cavusgil, 1980²³; Reid, 1981²⁴; Czinkota, 1982²⁵).

El modelo indica que la relación entre internacionalización e innovación consiste en asimilar la decisión de una empresa de incrementar el compromiso internacional a la de realizar innovaciones en sentido amplio; siendo las decisiones de internacionalización e innovación determinaciones creativas y deliberadas, desarrolladas dentro de los límites impuestos por el mercado y por las capacidades internas de la empresa, que son tomadas bajo condiciones de incertidumbre por lo que a los directivos responsables de adoptar esas decisiones se les asigna el papel central en la promoción del proceso.

En este modelo se destaca el carácter acumulativo de las decisiones tomadas tanto en el proceso de internacionalización como en el de innovación, siempre que estas se encuentran condicionadas por las decisiones que se han tomado en el pasado y, a su vez, condicionarán a las que se tengan que tomar en el futuro.

El modelo en general propone las siguientes etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa:

1. Mercado doméstico
2. Preexportadora
3. Exportadora experimental
4. Exportadora activa
5. Exportadora comprometida

2.3. Modelo de planeación sistémica

Estos modelos están basados en el supuesto de perfecta racionalidad de parte de los empresarios. Hay propuestas como la de Miller (1993) citados por Li, Li y Dalgic (2004)²⁶ que sugiere que las empresas siguen diez pasos en su proceso de internacionalización y selección de varios planes de operación en el extranjero. Root (1994)²⁷ citados por Li, Li y Dalgic (2004) ve el proceso como una secuencia de cinco pasos:

1. Medición de oportunidades de mercado
2. Planteamiento de objetivos
3. Selección del modo de entrada
4. Formulación del plan de mercadeo y
5. Ejecución

Este modelo parece estar soportado por varios estudios de caso y alguna evidencia anecdótica.

2.4. El modelo de ciclo de vida de producto de Vernon

Vernon (1966), combina las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, de manera que elimina la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales. De esta forma el trabajo de Vernon constituye un enlace entre la perspectiva de la internacionalización basada en el país, soportada por la teoría del comercio internacional, y la basada en la empresa, propia de la teoría de la inversión internacional (Melin, 1992²⁸).

22 Bilkey, W. y G. Tesar. "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms". *Journal of international business studies*. Vol. 8 (1). 1977.

23 Cavusgil, S. "On the internationalization process of the firm". *European Research*. Noviembre, 1980.

24 Reid, S. "The decision maker and export entry and expansion". *Journal of international business*. Vol. 12 (2). 1981.

25 Czinkota, M. (1982). *Export development strategies: US promotion policies*. Nueva York: Praeger.

26 Li, L., Li, D. y T. Dalgic (2004). "Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Towards a hybrid model of experimental learning and planning". *Management International Review*. Wiesbaden: First quarter. Vol. 44 (1). 2004.

27 Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. Nueva York: Lexington Brooks.

28 Melin, L. (1992). "Internationalization as a strategy process". *Strategic Management Journal*. Vol. 13.

Vernon establece su unidad de análisis la empresa, concentrándose en la decisión de dónde localizar la producción. En los países donde existen altos ingresos per cápita y altos costes salariales surge un fuerte incentivo para el desarrollo de nuevos productos que permitan un ahorro en costes o que satisfagan los requerimientos de una demanda cada vez más exigente, como era el caso de Estados Unidos en el momento en que desarrolló su modelo.

Este autor utiliza el ciclo de vida del producto para explicar cómo las primeras actividades de valor agregado basadas en los activos de la empresa, en un principio, se realizarán en el país de origen de la misma. En esta etapa, el producto es ofrecido sólo en el mercado nacional, cerca de sus actividades de innovación y de sus mercados. Más adelante, en una etapa posterior del ciclo de vida, el producto comienza a exportarse a otros países, debido principalmente a una combinación favorable de ventajas productivas y de innovación ofrecidas por el país de origen (Vernon, 1966).

Los primeros países seleccionados para estas exportaciones serán aquellos más parecidos al país de origen en patrones de demanda. De una forma gradual, a medida que el producto adquiere un mayor grado de estandarización y madurez, las ventajas competitivas de las empresas productoras cambian, y pasan de estar más relacionadas con la uniformidad del producto, a tener mayor relación con la habilidad de minimizar costes de producción o con la experiencia comercial.

La búsqueda de economías de escala y de la minimización de los costes de producción será prioritaria a medida que los imitadores comienzan a introducirse en el mercado.

De esta forma, cuando la demanda empieza a ser inelástica, la mano de obra se convierte en un factor importante para los costes y los mercados extranjeros comienzan a crecer; entonces aumenta el atractivo de localizar las actividades de valor agregado en un país extranjero, en lugar del país de origen. Según las afirmaciones realizadas por Vernon, este proceso puede verse acelerado por la imposición de barreras al comercio o porque la empresa espera que los competidores se establezcan en dichos mercados las cuatro etapas de actividad, serían estas:

1. Introducción: Orientación hacia el país de origen. El producto es fabricado y comercializado en el país donde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros países industrializados.

2. Crecimiento: Orientación hacia los principales países industrializados. Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión.

3. Madurez: Relocalización de la inversión directa. Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata.

4. Declive: Abandono del país de origen. La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

3. TEORÍAS ORIENTADAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES²⁹

3.1. Teoría de redes

Bajo esta denominación se agrupan las teorías que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas.

A raíz de la teoría de redes ampliada, la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacional es Johanson y Mattson (1998)³⁰.

En otras palabras, las relaciones sociales que mantiene el decisor con otros individuos de la red influirán en el mismo a la hora de buscar información sobre mercados particulares en los que pueda actuar (Ellis, 2000)³¹.

29 Nota del Autor: El I-Model (modelo de innovación), si bien esta clasificada por su estructura dentro de la categoría de proceso, es por definición y origen un modelo orientado a describir la internacionalización de pymes.

30 Johanson, J. y L., Mattson (1988). "Internationalization in industrial systems. A network approach". En: Hood, N. y J., Valhne. *Strategies in global competition*. Londres: Croom Helm.

31 Ellis, P. (2000). "Social ties and foreign market entry". *Journal of International Business Studies*. Vol. 3 (3).

Otros trabajos han destacado los viajes al exterior y los movimientos migratorios, como factores que estimulan la percepción de oportunidades de mercados exteriores, indicando, por ejemplo, que un empresario que haya emigrado o que tenga experiencia laboral en el extranjero utilizará sus contactos en los mercados exteriores para facilitarle a la empresa la decisión de exportar.

Generalmente, se espera que los que comienzan los intercambios tiendan a acercarse a aquellos socios que demuestren un mayor compromiso en la promoción de sus productos, en el caso de que sea el vendedor el que inicia la relación, o a aquellos proveedores con mejor reputación, si es el comprador el que la inicia. En este sentido, se entiende que en primer lugar se preferirá utilizar un comerciante intermediario antes que un agente en comisión, ya que los primeros asumen un riesgo que asegura un mayor compromiso al promocionar el producto en el país extranjero (Ellis, 2000).

Tener la posibilidad de aprovechar las oportunidades empresariales depende del tamaño de la red y de la diversidad de la misma (Aldrich y Zimmer, 1986³²; Weimann, 1989³³). Es evidente que las grandes empresas diversificadas tienen más oportunidades de explotar los beneficios gracias a los lazos establecidos a través de sus redes. Para muchas empresas industriales y de alta tecnología, el camino hacia la internacionalización refleja su posición en la red en relación con varios clientes y proveedores creando puentes hacia otros mercados (Axelsson y Johanson, 1992³⁴; Coviello y Munro, 1997³⁵; Johanson y Vahlne, 1992³⁶).

De acuerdo con el enfoque de redes, la entrada en mercados exteriores surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y la propensión a explotar oportunidades empresariales estará limitada por los beneficios (calidad) de la información que aporta cada uno de los miembros de la red. Las redes sociales individuales necesitan tiempo para desarrollarse, por lo que los beneficios de la información se incrementan con la experiencia personal (Ellis, 2000).

Sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas invierten para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales (Rialp y Rialp, 2001). Este enfoque contemporáneo se basa en las teorías del intercambio social y la dependencia de recursos, y se centra en el comportamiento de la empresa en el contexto de una red interorganizativa y de relaciones interpersonales.

El enfoque de redes defendido por Johanson y Mattson (1988) con respecto a la internacionalización de las empresas, incluye un elemento dinámico al centrarse en las relaciones de redes. Este modelo utiliza la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las empresas a través de las redes. Más concretamente, estos autores consideran redes de negocio a aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno. Argumentan que a medida que las empresas se internacionalizan, el número de actores con los que tienen que interactuar a través de la red, aumenta y las relaciones con estos se estrechan. Cuando se internacionalizan, las empresas crean y desarrollan relaciones de negocio con sus homólogos en países exteriores (Rialp y Rialp, 2001). Este fenómeno evoluciona de diferentes formas:

1. Se forman relaciones con socios en países que son nuevos para las empresas internacionalizadas (extensión internacional).
2. Se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas (penetración).
3. Integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países.

En cualquiera de las formas que se realice, la internacionalización implica la explotación de la ventaja que constituyen las redes (Johanson y Vahlne, 1990).

32 Aldrich, H. y C., Zimmer (1986). "Entrepreneurship through social networks". En: Smilor, R. y D. Sexton. *The art and science of entrepreneurship*. Nueva York: Ballinger.

33 Weimann, G. (1989). "Social networks and communication". En: Asante, M. y B. William. *Handbook of international and intercultural communications*. California: Sage Newbury Park.

34 Axelsson, B. y J., Johanson (1992). "Foreign market entry. The textbooks vs. The network view". En: Axelsson, et. al. *Industrial networks: A new view of reality*. Londres: Routledge.

35 Coviello, N. y H., Munro (1997). "Network relationships and the internationalization process of small software firms". *International Business Review*. Vol. 6 (4).

36 Johanson, J. y J., Vahlne (1992). "Management of foreign market entry". *Scandinavian International Business Review*. Vol. 1 (3).

Como se puede interpretar de lo anteriormente expuesto, las actividades en la red le permiten a la empresa mantener relaciones que le ayudarán a tener acceso a recursos y mercados. Una presunción básica de este modelo es que las empresas necesitan recursos controlados por otras empresas, los cuales pueden ser obtenidos debido a su posición dentro de la red. Johanson y Mattson (1988) utilizan el término *net* (red) para referirse a una parte específica de la red total. Por ejemplo, la red nacional (*national net*) se refiere a la red de un determinado país, y la red de producción (*production net*) se refiere a las relaciones entre empresas que giran en torno a un área de producto específica. Además, dependiendo del grado de internacionalización del mercado y de la propia empresa, estos autores identifican cuatro categorías de empresas internacionales: la empresa iniciadora, la empresa rezagada, la empresa solitaria y la internacional (Johanson y Mattson, 1988).

3.2. Teoría de las *born global*

Se entienden por *born global* a empresas internacionales de reciente creación, donde los factores que determinan su actividad obedecen a un enfoque global desde su creación, o que se internacionalizan en los dos primeros años de vida. Este enfoque es una nueva perspectiva emergente del proceso de internacionalización, debido a la abundante bibliografía que ha tratado de explicar dicho fenómeno y que resulta de gran utilidad para entender la internacionalización de la empresa en el siglo XXI. (Knight y Cavusgil, 1996³⁷; Madsen y Servais, 1997³⁸; Fillis, 2000).

Varios estudios sobre este fenómeno, que comienzan a ser considerados por diferentes investigadores como una teoría más sobre la internacionalización, se han centrado en sectores concretos, como el de la alta tecnología (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997) y las actividades artesanales (Fillis, 2001). Basándose en la bibliografía revisada, Madsen y Servais (1997) relacionan la aparición de las empresas *born global* con tres factores importantes:

1. Las nuevas condiciones del mercado.
2. Los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación.
3. Las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa *born global*.

Las consecuencias de los numerales anteriores son la disminución de los costes de comunicación y transporte, así como el fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información y la mayor integración de las distintas economías regionales, causantes de una serie de circunstancias que facilitan el hecho de que una empresa pueda realizar actividades internacionales desde el momento de su creación.

En lo referente al “cambio en las condiciones del mercado”, es destacable el incremento de la especialización y, por lo tanto, de los nichos de mercado. Como consecuencia de esto existen más empresas que producen partes específicas o componentes de un producto, los cuales tendrían que ser vendidos en los mercados internacionales, simplemente porque los mercados domésticos no poseen una demanda suficiente como para absorber el tamaño mínimo eficiente. Los emprendedores en mercados de alta tecnología deben vender sus productos innovadores en todo el mundo. Además, también existen industrias que desarrollan actividades de suministro global y que desarrollan redes fuera de sus fronteras. Como consecuencia, los productos innovadores se distribuyen rápidamente a través de mercados alrededor del mundo, porque los gustos de los consumidores se han homogeneizado. Esto significa que las nuevas condiciones de mercado fuerzan a las empresas a establecerse en diferentes mercados rápidamente (Madsen y Servais, 1997).

Madsen y Servais (1997) también promueven la necesidad de entender las características del fundador de la empresa que conforman, en parte, el comportamiento internacional de la misma. Profundizando esta idea estos autores intentaron integrar los estudios sobre internacionalización y sobre el emprendimiento, con el fin de entender mejor el fenómeno *born global*.

37 Knight, G. y S., Cavusgil (1992). “The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory”. En: Cavusgil et. al. *Network dyads in enterpreneurial settings: A study of governance of exchange relationships*. Administrative Science Quarterly. Vol. 27.

38 Madsen, T. y P., Servais (1997). “The internationalization of Born Globals: An evolutionary process”. *International Business Review*. Vol. 6 (6).

Teniendo en cuenta este enfoque Madsen y Servais establecieron diferencias significativas en función del tamaño de la empresa.

Otro enfoque es la habilidad de las empresas por conseguir una estrategia global. Dicha habilidad empresarial consiste en saltarse las etapas intermedias típicas de la internacionalización para convertirse en competidores globales importantes en un corto período de tiempo (Fillis, 2001). Este autor identificó un conjunto de competencias de emprendimiento impulsoras de la obtención de ventajas competitivas, como poseer una visión global, un enfoque centrado para desarrollar negocios o la habilidad para reconocer oportunidades tecnológicas y capitalizarlas, sin olvidar la actuación de estas características de forma conjunta con las intrínsecas del fundador o decisor de la empresa.

El segundo factor que promueve la aparición de las *born global* es el denominado “cambios en los procesos tecnológicos”. Estos cambios han implicado que las operaciones en pequeña escala puedan ser atractivas desde una perspectiva económica.

Por lo tanto, la especialización, la adaptación al cliente y la producción en nicho son alternativas viables en los mercados actuales. El transporte de personas y bienes es más barato, fiable y frecuente, por lo que las barreras de coste de los negocios internacionales han desaparecido. Esto también es resultado del desarrollo de las comunicaciones; los mercados se han vuelto más accesibles y los negocios “día a día” (*day by day*) se pueden desarrollar en diferentes países desde el escritorio. En la misma línea, la información sobre mercados internacionales puede ser recopilada, analizada e interpretada desde un lugar sin necesidad de trasladarse.

Por último, el factor relacionado con el incremento de las habilidades y capacidades de los recursos humanos para explotar las posibilidades de los cambios tecnológicos en los mercados internacionales, también ayuda a describir por qué surgen las empresas *born global*. Un gran número de personas ha obtenido experiencia internacional en las últimas décadas. Esta experiencia que está relacionada con la movilidad entre naciones, crea un número potencial de empleados con la capa-

bilidad de comunicarse, entenderse y realizar negocios con empresas de otras culturas. Estas capacidades son un requisito básico para explotar oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de producción, de comunicación y transporte. Otra consecuencia de ese incremento de movilidad y de educación transcultural es que los mercados se vuelven más homogéneos, y las preferencias de los consumidores dejan de ser locales. Por esta razón, los recursos humanos son una de las fuerzas promotoras de la aparición de las *born global*. En especial, las experiencias pasadas y las ambiciones actuales del fundador-directivo de la empresa deben tenerse en consideración.

Knight y Cavusgil (1996) hacen referencia a una serie de estudios empíricos que surgieron contradiciendo la teoría gradualista de la internacionalización ya que pequeñas empresas orientadas hacia la tecnología operan en mercados internacionales desde los primeros días de su creación y tienden a ser dirigidas por empresarios visionarios que conciben el mundo como un único mercado sin fronteras.

Basándose en los resultados de investigación presentados en su trabajo Madsen y Servais (1997) proponen un modelo como marco de investigación para futuros trabajos sobre las *born global*. El modelo propuesto es un marco teórico que sirve como referencia para el desarrollo de trabajos empíricos sobre las *born global*.

La experiencia del fundador-directivo, su nivel de ambición y la motivación general del mismo influyen de forma significativa en la creación y desarrollo de una empresa de estas características.

Al estudiar la historia de los fundadores y de la empresa, también hay que investigar las posibles interconexiones con otras empresas, la estructura de gobierno corporativo, así como la historia de los miembros del comité ejecutivo y de sus redes.

Con respecto al entorno, sería importante definir la naturaleza del producto y las competencias del mismo, con el fin de determinar si la oferta de la empresa puede demandarse internacionalmente. Por último, estas características deben estar en conexión con el nivel tecnológico de la empresa, su especialización y el grado de internacionalización del mercado.

3.3. Enfoque de fases, procesos y ciclo de vida

Chen H. y Y. Huang (2004)³⁹ proponen cuatro maneras como una empresa puede realizar un proceso coherente de internacionalización:

1. Alianzas de servicios después de la venta
2. Alianzas para la distribución de sus productos
3. Alianzas para desarrollar productos
4. Alianzas para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales.

Otros autores sostienen que los modelos de crecimiento y la velocidad de cambio de las nuevas empresas exitosas varía de acuerdo con las condiciones iniciales de la empresa, con las habilidades emprendedoras de los directivos y según el grado de esfuerzo tecnológico de la empresa (Park S., Bae Z., 2004)⁴⁰.

Por otro lado, se afirma que las empresas grandes tienden a crecer más rápido que las empresas de tamaño medio por “la ley de efecto de la proporción”. Mientras algunas empresas pasan por cuatro fases, otras empresas se saltan una o más fases. La mayoría de empresas, según Prasad S., (1999)⁴¹, se volvieron globales en una segunda fase.

3.4. Enfoque estratégico

Este enfoque comprende varias actividades u opciones estratégicas a saber:

• Exportaciones

Los resultados de las investigaciones indican que las microempresas han tenido una estrategia de exportación reactiva, a diferencia de las medianas empresas. (Westhead P., Wright M., Ucbasaran D., 2002)⁴². Posiblemente porque utilizan modelos competitivos diferentes a los empleados por las empresas exportadoras y porque las pequeñas empresas están condicionadas por la opción del modelo competitivo que siguen para internacionalizarse (Wolf J. A., Pett T. L., 2000)⁴³. En España, por ejemplo, las empresas prefieren externalizar su actividad exportadora utilizando canales independientes. En este país se identificaron algunas diferencias en la selección de modos de canales de exportación basándose en las características específicas de la empresa, estrategias de mercadeo interno y el contexto en el que operan (Rialp A., Axinn C., Thach S., 2002)⁴⁴.

Los alcances de esta propuesta llegan incluso a la sugerencia de políticas públicas de gestión, y aconsejan a los políticos enfocarse en las características personales de los fundadores principales de los negocios que buscan internacionalizarse; incluso se les ofrece apoyo y asistencia (Westhead P., Wright M., Ucbasaran D., 2001)⁴⁵ como parte de una estrategia integral de país.

• *Joint ventures* y alianzas estratégicas

Los *Joint Ventures*, pueden ser una estrategia de entrada para las pymes con recursos y conocimiento limitados del mercado. (Kirby D. A., Kaiser S., 2003)⁴⁶.

39 Chen, H. y Y., Huang (2004). “The establishment of global marketing strategic Alliances by small and medium enterprises”. *Small Business Economics*. Vol. 22. Junio. p. 77.

40 Park, S. y Z., Bae (2004). “New venture strategies in a developing country: Identifying a typology and examining growth patterns through case studies”. *Journal of Business Venturing*, Vol.19. Enero. p. 81-105.

41 Prasad S. “Globalization of Smaller Firms Field Notes on Processes”. *Small Business Economics*. Vol. 13. 1999. p. 1-7.

42 Westhead, P., Wright, M. y D., Ucbasaran (2002). “International market selection strategies selected by “micro” and “small” firms”. *International Journal of Management Science*. Vol. 30. Febrero. p. 51-68.

43 Wolff J. y T., Pett (2000). “Internationalization of small firms: An examination of exports patterns, firm size and export performance”. *Journal of Small Business Management*. Vol. 38 (2). p. 34-47.

44 Rialp, A., Axinn, C. y S., Thach (2002). “Exploring channel internalization among spanish exporters”. *International Marketing Review*. Vol. 19 (2). p. 133-155.

45 Westhead P., Wright, M. y D., Ucbasaran (2002). “International market selection strategies selected by “micro” and “small” firms”. *International Journal of Management Science*. Vol. 30. Febrero. p. 51-68.

46 Kirby, D. y S., Kaiser (2003). “Joint ventures as an internationalization strategy for SME’s”. *Small Business Economics*. Vol. 21. p. 239-242.

Por cuanto las empresas pequeñas pueden adoptar una aproximación más flexible que las empresas medianas, respecto al número de dimensiones de internacionalización (Kalantaridis C., 2004)⁴⁷.

En las empresas familiares, se encuentra que la estrategia de expansión es más segura cuando la decisión de involucrar a la familia es activa (Zahra S.A., 2003)⁴⁸. Eso pasa también en empresas donde los factores institucionales como propiedad e internacionalización, los factores organizacionales como tamaño y edad de la firma, y el factor estratégico de orientación al cliente, son significativamente importantes para el emprendimiento corporativo (Luo X., Zhou L., Liu S.S., 2003)⁴⁹.

4. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE MODELOS Y TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA PYMES DE BASE TECNOLÓGICA

4.1. Teorías pioneras

El primer grupo de teorías de internacionalización surge en la década de los 70 y se conoce en su forma genérica bajo el nombre de modelos de conocimiento y aprendizaje experiencial, siendo destacables entre ellos:

- Modelo Uppsala (U-Model)
- Planeación sistémica
- Perspectiva de contingencia

Este tipo de modelos establecen que los procesos de internacionalización son determinados en gran medida por las condiciones del entorno tales como el entorno operativo o la estructura de la industria. Una variación de este modelo es la propuesta de internacionalización incremental acelerada, la cual se aprecia en mercados

de alta tecnología que tienden a adoptar rápidos procesos de internacionalización los cuales son aún más veloces en las así llamadas firmas “nacidas globales” (Li, Li y Dalgic, 2004).

En gran medida la bibliografía sobre internacionalización ha sido usada para entender los procesos de expansión internacional de pequeñas firmas. Sin embargo, aunque son aportes significativos, han sido complementados con otros enfoques que intentan recoger esos mismos procesos pero en nuevos tipos de empresas que funcionan con una mentalidad global, en sistemas interconectados y alta vulnerabilidad frente a la incertidumbre. En ese orden de ideas, la bibliografía discurre desde posiciones que se basan en la estructura de costos, pasando por modelos que buscan mezclar teorías anteriores, hasta perspectivas que fundan su análisis en redes de trabajo.

La mayoría de las empresas pequeñas sufren restricciones como experiencia de gerencia, habilidades de gerencia, dificultades en la transición de una firma familiar a una controlada por gerentes (Jones 1999)⁵⁰ que solo permiten la internacionalización a través de un proceso gradual de desarrollo de exportaciones. ¿Pero cómo se puede explicar este fenómeno? A continuación se presentan algunas de las repuestas posibles a esta pregunta.

4.2. Teorías de segunda generación

Entienden la internacionalización como una secuencia sistemática y planeada de actividades que, con el uso incremental de información, facilitan la incursión en mercados internacionales por parte de las empresas, implicando con el paso de cada etapa, un nivel superior de evolución en las prácticas administrativas. Entre estos modelos se encuentran:

47 Kalantaridis, C. (2004). “Internationalization, Strategic Behavior; and the Small Firm: A comparative investigation”. *Journal of Small Business Management*. Vol. 43 (3). Junio. p. 245-262.

48 Zahra S. (2003). “International expansion of US manufacturing family business: the effect of ownership and involvement”. *Journal of Business Venturing*. Vol. 18. p. 495-512.

49 Luo X., Zhou L. y S. Liu (2005). “Entrepreneurial firms in the context of China’s transition economy: an integrative framework and empirical examination”. *Journal of Business Research*. Vol. 58 (3). Marzo. p. 277-284.

50 Jones, M. (1999). “The internationalisation of small high technology firms”. *Journal of International Marketing*. Chicago. Vol. 7 (4). p. 15-42.

• Modelos de innovación – Elección adaptativa

Afirma este modelo que el proceso de internacionalización de una empresa se desenvuelve en la medida en que la empresa trata adaptativamente de resolver varios tipos de dilemas como los de orden estratégico (estandarización vs. adaptación), dilemas estructurales (oficinas débiles vs. oficina central fuerte), etcétera.

Para Andersen (1993)⁵¹ citados por Li, Li y Dalgic (2004) el modelo no explica cómo empieza el proceso de internacionalización y cómo el conocimiento experimental de mercados extranjeros afectan los recursos comprometidos mientras que contiene conceptos inobservables que sólo generan explicaciones triviales del procesos de internacionalización (Andersen, 1993, Oviatt/McDougall, 1992 citados por Li, Li y Dalgic, 2004).

De acuerdo con Oviatt y McDougall (1994)⁵² citado por Li, Li y Dalgic (2004) hay por lo menos tres situaciones donde el modelo no aplica. Primero, las firmas con abundantes recursos se espera que hagan grandes avances en su expansión internacional. Segundo, cuando las condiciones de mercado extranjero son estables y homogéneas el aprendizaje experimental puede llegar a ser innecesario. Tercero, cuando las firmas intentan entrar a nuevos mercados extranjeros que son similares a los que ya manejan, la experiencia previa puede ser fácilmente transferible a los nuevos mercados.

• Modelo híbrido

Otra posibilidad es un modelo híbrido (Li, Li y Dalgic 2004) en el que se complementan los modelos de aprendizaje experimental con modelos de planeación sistemática y modelos de contingencia. Para estos autores el punto clave es que “el aprendizaje experimental y la planeación sistemática son componentes separados pero semisecuencialmente interrelacionados en el proceso de internacionalización de las firmas” (Li, Li y Dalgic 2004). En el modelo de aprendizaje experimental hay solo dos fases: antecedentes y ejecución. En la fase de antecedentes, plantea la Escuela Uppsala, que en gran medida los impulsores de la in-

ternacionalización son las competencias de la empresa, como la tecnología, la capacidad de innovación, la experiencia internacional y el emprendimiento. La adición que hace el modelo híbrido es considerar que hay aspectos motivacionales tales como la búsqueda de mercados, de seguimiento del consumidor (*consumer following*), y la adquisición de tecnología. Entre los antecedentes y la ejecución el modelo híbrido añade una tercera que es la planeación, la columna vertebral del modelo de planeación sistemática. En esta fase originalmente se incluye una secuencia de investigación de mercados, elección de mercado y selección del modo de entrada. En la versión del modelo híbrido esta secuencia no es rígida y la investigación de mercado puede retroalimentarse con elección del modo de entrada, en la medida en que en la realidad estas decisiones se toman muchas veces al mismo tiempo. (Li, Li y Dalgic, 2004).

En la fase de ejecución la internacionalización va aumentando su nivel de manera gradual. Es así como evoluciona de un bajo nivel de compromiso y riesgo a un nivel intermedio que da paso finalmente al nivel alto; por ejemplo, la producción por subsidiarias, es decir, la producción física en mercados distantes. Aquí de nuevo el modelo híbrido incluye la retroalimentación de los diferentes niveles en tanto hay nuevas empresas que tienen –desde su concepción– una visión global, lo que hace que la escala de creciente involucramiento se recorra muy rápido o inclusive se arranque desde el mismo estado de alto nivel de compromiso.

Otros modelos que atienden a esta clasificación y que ya han sido explicados son: costos de transacción y paradigma ecléctico.

4.3. Modelos contemporáneos –Nuevas perspectivas

Estos modelos responden o pretenden ajustarse a la actual sociedad del conocimiento; describen la internacionalización desde un punto de vista holístico y algunos de ellos se encuentran aún en desarrollo con-

51 Andersen, O. (1993). “On Internationalization Process of Firm: A Critical Analysis”, *Journal of International Business Studies*. Vol. 24 (2). p. 209-231. En: Li, L., Li, D. y T. Dalgic (2004). “Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Towards a Hybrid Model of experimental learning and planning”. *Management International Review*. Wiesbaden: First Quarter. Vol. 44 (1).

52 Oviatt, B. y P., McDougall (1994). “Toward a Theory of International New”. En: Li, L., Li, D. y T. Dalgic (2004). Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Towards a Hybrid Model of experimental learning and planning. *Management International Review*. Wiesbaden: First Quarter. Vol. 44 (1).

ceptual y verificación empírica, sin que ello demerite sus esfuerzos por explicar la actual dinámica internacional de muchas empresas; particularmente pymes en sectores emergentes como el de la alta tecnología.

Entre ellos son destacables:

• Modelo de redes

Para los modelos de redes la internacionalización ocurre por el establecimiento y construcción de nuevas relaciones en nuevos mercados y también por la conexión a redes existentes en otros países, como se explicó anteriormente. La aproximación de redes se deriva de la investigación sueca relacionada con los procesos de internacionalización industrial. La internacionalización es conducida por la formación y explotación de un grupo de firmas de relaciones en red, más que a través de la existencia de una estrategia particular de firma (Fillis, 2001).

En la actualidad, esta es una de las aproximaciones a la internacionalización de empresas de base tecnológica que más acogida ha tenido en la investigación empírica (Coviello & Mc Auley, 1999)⁵³.

• Modelo holístico

En la perspectiva holística, el proceso de internacionalización se da en cualquiera (y en todas) de las partes de la cadena de valor de una empresa desde la concepción y de diseño de lo que se va a producir, pasando por la producción e incluyendo las fases usuales tales como la distribución y de comercialización. Con esta base, la internacionalización se concibe como el proceso de formación de vínculos externos transnacionales hechos por las empresas en el tiempo, a partir de su fecha de fundación. Para este trabajo se consideran tres tipos de vínculos: los direccionales (internos, externos y cooperativos), los integracionales (externa transaccional e interna o inversión) y los funcionales o de cadena de valor (I+D, producción, mercadeo-distribución).

En la investigación sobre internacionalización realizada por Jones (1999) bajo esta perspectiva, si bien desde un principio se aclara que los datos no ofrecen una

evidencia suficiente para afirmar que exista como tal un proceso de internacionalización, conforme lo describen las teorías clásicas sobre el tema, sí fue posible establecer algunas características comunes para ciertas empresas de la muestra con respecto a su expansión internacional y una posible tipología o clasificación de empresas en consideración a su interrelación con lo internacional.

Las características comunes encontradas en el estudio son las siguientes:

1. Hay puntos de inicio de internacionalización comunes, pero en este caso la secuencia y la combinación de pasos para generar vínculos, varía mucho. En general no hay una transición de una etapa de exportación indirecta a una directa.
2. No se detectó un patrón de velocidad en la adquisición de vínculos: algunas al principio de la internacionalización formaban vínculos de manera intensa y luego agregaban algunos más, pero con mucho menos dinamismo, mientras que otras gradualmente adquirirían intensidad en la formación de vínculos.
3. Hay indicaciones de que las firmas concretan un tipo o combinación de vínculos formados. En este sentido, todas las actividades pueden estar conectadas a una actividad específica de la cadena de valor y esta relación puede ser en uno o en ambos sentidos.
4. Algunas firmas forman un amplio rango de vínculos que cubre todos los aspectos de la cadena de valor.
5. Algunos tipos de vínculos son comunes a muchas firmas en períodos específicos de tiempo. Por ejemplo, es más común la concreción de vínculos de cooperación ahora que en la década de 1970.
6. Las empresas más antiguas (fundadas en los 60) empiezan a exportar-importar con poca o ninguna expansión posterior en formación de nuevos vínculos.

La tipología creada por Jones usó dos criterios: los tipos de vínculos formados y el periodo de tiempo considerado. La tipología se resume a continuación:

53 Coviello, N. y A., McAuley (1999). "Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research". *Management International Review*. Vol. 39 (3). p. 223-256.

- Firmas domésticas: firmas que nunca han formado algún vínculo trasfronterizo.
- Desarrolladores reacios–Especialistas exportadores: firmas antiguas (para el estudio anteriores a 1975) que, o tienen una muy baja dependencia de los ingresos de las exportaciones, o por el contrario, una muy alta razón de dependencia.
- Desarrolladores convencionales: son los que se ajustan a la tendencia de primero formar vínculos internos y luego externos. Al principio de su proceso realizan vínculos avanzados como exportación directa o investigación–producción.
- Desarrolladores rápidos: tienden a experimentar pronto eventos complejos como muchos tipos de vínculos, pero en un solo ámbito: interno o externo.
- Emprendedores internacionales: son las que experimentan, casi desde el nacimiento, eventos complejos ya que entablan múltiples vínculos a todo lo largo de la cadena de valor que son tanto hacia adentro como hacia fuera. En todos ellos son típicos los acuerdos formales de cooperación trasfronterizos.

• Modelo de interfaz mercadeo–emprendimiento

Kuratko (1995) retomado por Collison (2001)⁵⁴ describe a un emprendedor como:

...un innovador o un desarrollador quien reconoce y mide oportunidades, convierte aquellas oportunidades en ideas trabajables–mercadeables, les agrega valor a través del tiempo, esfuerzo o habilidades, asume los riesgos de los mercados competitivos en la implementación de estas ideas, y obtiene las recompensas de aquellos esfuerzos.

La aproximación a la teoría del mercadeo estriba en que es precisamente ésta la que explica el desempeño relativo de los emprendedores, en tanto se concibe al mercadeo como la forma de identificar nuevas oportunidades, aplicando técnicas innovadoras de ofrecer el

producto–servicio al mercado, de manera que se logre sintonizar con las necesidades del sector de mercado escogido. Es necesario añadir que esta síntesis de disciplinas se da principalmente en pequeñas empresas (Stokes, 2000)⁵⁵ que se mueven en entornos cambiantes e inciertos.

En ese orden de ideas, la interfase entre estas dos disciplinas sucede en tres aspectos: “enfocados en el cambio, oportunista por naturaleza, e innovador en la aproximación a la gestión” (Collison, 2001). Reinterpretados los anteriores aspectos por Fillis (2002)⁵⁶, la interface se consideraría en términos de: innovación, toma de riesgos y proactividad. Estas tres características en su conjunto promueven la internacionalización en la medida en que son dados unos incentivos a la exportación por parte del gobierno y unos factores de industria.

Boter y Holmquist (1996)⁵⁷, surgen tres grandes comportamientos frente a la internacionalización por medio de la exportación: el emprendedor, el idealista y el que llega tarde. Los emprendedores en la medida en que están dispuestos a tomar riesgos tienen la mayor posibilidad a insertarse, mientras que el idealista puede o no estar interesado en el proceso y en el caso en que lo esté, se orienta al mercado internacional por medio de actos de reputación (Fillis, 2002). Por último, el que llega tarde (*latecomer*) es el que tiene menor posibilidad de exportar en la medida en que se caracteriza por su fuerte aversión al riesgo.

II. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS. NUEVOS TEMAS DE INVESTIGACIÓN EN INTERNACIONALIZACIÓN.

La internacionalización, así como la globalización o expansión transfronteriza de los mercados pareciera ser la tendencia natural en la evolución de la actividad comercial de las empresas. Este fenómeno si bien ocurrió con cierta fluidez antes de la Segunda Guerra Mundial,

54 Collison, E. (2001). “Entrepreneurial marketing - a historical perspective on development and practice”. *Management Decision*. London. Vol. 39 (9). p. 763.

55 Stokes, D. (2000). “Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research”. *Qualitative Market Research*. Bradford. Vol. 3 (1). p. 47.

56 Fillis, I. (2002). “The internationalization process of the craft microenterprise”. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Norfolk. Vol. 7 (1). April. p. 25.

57 Boter, H. y C. Holmquist (1996). “Industry characteristics and internationalization processes in small firms”. *Journal of Business Venturing*. Vol. 11 (6). p. 471-487.

se vio entorpecido por las restricciones que sobre el acceso a la información y el libre flujo de mercancías trajo consigo la Guerra Fría. La dinámica comercial transfronteriza tuvo –aparentemente– que rehacer su camino y es así como en un ambiente de restricción al acceso a la información y al libre tránsito de mercancías se explica el surgimiento de los modelos de aprendizaje experiencial.

Esta condición fue válida hasta entrada la década de los 80, en la cual se empezó a gestar el movimiento de la globalización y liberación de mercados, que junto con la terminación de la Guerra Fría y el surgimiento de plataformas emergentes de tecnologías de información y comunicaciones hicieron de la información un insumo asequible que podría disminuir el riesgo implícito en las operaciones internacionales; con lo cual cobra sentido la aparición de modelos de internacionalización de planeación sistémica y de evolución escalonada.

Sin embargo, la dinámica de la globalización, la disminución de las barreras internacionales al flujo de mercancías e información, la alta disponibilidad de capitales de inversión y la disminución acelerada de los costos logísticos de las operaciones internacionales ocurrida en la década de los 90, y el surgimiento de sectores económicos emergentes de gran potencial internacional como el de la biotecnología, cambiaron por completo las presunciones que sobre la actividad y el perfil de la empresa internacional se tenían; lo que ha dado lugar al surgimiento de variadas y cada vez más complejas (más integrales) explicaciones de la internacionalización; particularmente de las pymes llamadas estas a ser las protagonistas de buena parte de la actividad comercial internacional en este siglo.

Como resultado de esta breve reflexión sobre la evolución del estudio de la internacionalización, y de la revisión bibliográfica realizada; se presentan a continuación algunas de las que podrían considerarse como preguntas de investigación para futuros estudios sobre la internacionalización de pymes.

Una de las carencias más notables identificadas en este estudio es la ausencia de trabajos sobre la internacionalización de pymes en economías emergentes, particularmente de América Latina. Estudios sobre el particular podrían constituirse como un aporte interesante a este tema.

Es además notable la falta de estudios longitudinales que permitan un entendimiento más profundo de las empresas y sus cambios (historiografía, estudios evolutivos) en el transcurso del tiempo. Para lo cual sería también recomendable contemplar observaciones sobre cultura organizacional, sistemas de apoyo institucional y políticas gubernamentales y su respectiva influencia en el proceso de internacionalización, coincidiendo en este punto con las recomendaciones presentadas por Zahra (2003).

Con relación a la gestión del conocimiento y sus implicaciones en el desarrollo de ventajas competitivas, puede ser de interés desarrollar observaciones relacionadas con factores que puedan inhibir este proceso, identificándose entre ellos el grado de internacionalización, edad de entrada y la tendencia emprendedora; y su eventual relación con dinámicas de aprendizaje, y atienden así las sugerencias de Sapienza H. J., De Clercq, D. y W. Sandberg (2004)⁵⁸.

Otro aspecto importante por considerar para futuras investigaciones es el hecho de si es posible que pueda variar la naturaleza de la información necesaria en las fases de preinternacionalización. Si esto fuera así, entonces ¿cuál sería el papel de reducir los costes de adquisición de información para internacionalizarse?, y ¿cuáles son los antecedentes relacionados con los niveles y capacidades de internacionalizar la información, que conducen a un mayor desempeño internacional? (Knight G. A., Liesch P. W., 2002)⁵⁹.

Finalmente, es recomendable continuar explorando modelos que se relacionan con la teoría de redes y de interfaz mercadeo–emprendimiento; siempre que estos abordan el tema de la internacionalización desde una perspectiva multidisciplinaria relacionada con las nuevas tendencias de estudio en ciencias administrativas que incluyen modelación de sistemas dinámicos y la aplicación de conceptos relacionados con emergencia, autoorganización complejidad y cibernética organizacional, que pretenden ser más consecuentes con el cambio dinámico (incertidumbre) del entorno en que ocurre la internacionalización, particularmente de las pymes; y la conexión existente entre múltiples variables (transición de modelos lineales a modelos diferenciales) que inciden en la actividad comercial exterior de las empresas.

58 Sapienza H. J., De Clercq, D. y W., Sandberg (2004). "Antecedents of international and domestic learning effort". *Journal of Business Venturing*. Septiembre.

59 Knight, G. y P., Liesch (2002). "Information internalisation in internationalising the firm". *Journal of Business Research*. Vol. 55. p. 981-995.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, H. y C., Zimmer (1986). "Entrepreneurship through social networks". En: Smilor, R. y D. Sexton. *The art and science of entrepreneurship*. Nueva York: Ballinger.
- Andersen, O. (1993). "On internationalization process of firm: A critical analysis". *Journal of International Business Studies*. Vol. 24 (2).
- Axelsson, B. y J., Johanson (1992). "Foreign market entry. The textbooks vs. The network view". En: Axelsson, et. al. *Industrial networks: A new view of reality*. London: Routledge.
- Bilkey, W., y G., Tesar (1977). "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms". *Journal of international business studies*. Vol. 8 (1).
- Boter, H. y C., Holmquist (1996). "Industry characteristics and internationalization processes in small firms". *Journal of Business Venturing*. Vol. 11 (6).
- Buckley, P. y M., Casson (1999). "A theory of international operations". En: Chertman, J. y J., Leontiades. *European Research in Internacional Business*. Ámsterdam: North Holland.
- Cavusgil, S. (1980). "On the internationalization process of the firm". *European Research*. Noviembre.
- Charles, W. (2004). *Global Business Today*. México: McGraw Hill. 3ª Edición.
- Chen, H. y Huang, Y. (2004). "The establishment of global marketing strategic alliances by small and medium enterprises". *Small Business Economics*. Vol. 22. Junio.
- Collison, E. (2001). "Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice". *Management Decision*. London. Vol. 39 (9).
- Coviello, N. y McAuley, A. (1999). "Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research". *Management International Review*. Vol. 39 (3).
- Coviello, N. y Munro, H. (1997). "Network relationships and the internationalization process of small software firms". *International Business Review*. Vol. 6 (4).
- Czinkota, M. (1982). *Export development strategies: US promotion policies*. Nueva York: Praeger.
- Dunning, J. (1981). *Internacional production and the multinacional enterprice*. London: Allen & Urwin.
- Dunning, J. (1992). *Multinational enterprices and the global economy*. London: Addison Welsey.
- Dunning, J. (1988). "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extentions". *Journal of International Business Studies*. Georgetown University: Vol. 19 (1). Spring.
- Dunning, J. (1988). *Explaining international production*. London: Unwin Hyman.
- Ellis, P. (2000). "Social ties and foreign market entry". *Journal of International Business Studies*. Vol. 3 (3).
- Fillis, I. (2001). "Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions". *Management Decision*. Vol. 39 (9).
- Fillis, I. (2002). "The internationalization process of the craft microenterprise". *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Norfolk. Vol. 7 (1). April.
- Hymer, S. (1976). *The internacional operations of nacional firms. A study of direct foreign investment*. Boston: MIT Press. Publicación a título póstumo de su tesis doctoral, Universidad de Cambridge, 1960.
- Johanson, J. y J., Vahlne (1990). "The mechanism of internationalization". *International Marketing Review*. Londres: Vol. 7 (4).
- Johanson, J. y J., Vahlne (1992). "Management of foreign market entry". *Scandinavian International Business Review*. Vol. 1 (3).
- Johanson, J. y L., Mattson (1988). "Internationalization in industrial systems. A network approach". En: Hood, N. y J., Vahlne. *Strategies in global competition*. Londres: Croom Helm.
- Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). "The internationalization of the firm. Four swedish cases". *Journal of management studies*. London: London School of Economics. Vol. 12.
- Jones, M. (1999). "The internationalisation of small high technology firms". *Journal of International Marketing*. Chicago. Vol. 7 (4).
- Kalantaridis, C. (2004). "Internationalization, Strategic Behavior; and the Small Firm: A comparative investigation". *Journal of Small Business Management*. Vol. 43 (3). Junio.
- Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*. New Haven: Yale University Press.
- Kirby, D. y S., Kaiser (2003). "Joint ventures as an internationalization strategy for SME's". *Small Business Economics*. Vol. 21.
- Knight, G. y S., Cavusgil (1992). "The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory". En: Cavusgil et. al. *Network dyads in enterpreurial settings: A study of governance of exchange relationships*. Admisnitrative Science Quarterly. Vol. 27.
- Knight G. y P., Liesch (2002). "Information internalisation in internationalising the firm". *Journal of Business Research*. Vol. 55.
- Kojima, K. (1973). "A Macroeconomic approach to foreign direct investment". *Hitotsubashi Journal of Economics*. Vol. 14 (1).

- Kojima, K. (1982). "A macroeconomic versus international business approach to foreign direct investment". *Hitotsubashi Journal of Economics*. Tokio: Hitotsubashi University. Vol. 23 (1). Junio.
- Li, L., Li, D. y T., Dalgic (2004). "Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Towards a hybrid model of experimental learning and planning". *Management International Review*. Wiesbaden: First quarter. Vol. 44 (1).
- Luo X., Zhou, L. y S., Liu (2005). "Entrepreneurial firms in the context of China's transition economy: an integrative framework and empirical examination". *Journal of Business Research*. Vol. 58 (3). Marzo.
- Madsen, T. y P., Servais (1997). "The internationalization of Born Globals: An evolutionary process". *International Business Review*. Vol. 6 (6).
- Melin, L. (1992). "Internationalization as a strategy process". *Strategic Management Journal*. Vol. 13.
- Oviatt, B. y P., McDougall (1994). "Toward a Theory of International New". *Management International Review*. Wiesbaden: First Quarter. Vol. 44 (1).
- Park, S. y Z., Bae (2004). "New venture strategies in a developing country: Identifying a typology and examining growth patterns through case studies". *Journal of Business Venturing*, Vol.19. Enero.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: The Free Press.
- Prasad, S. (1999). "Globalization of smaller firms field notes on processes". *Small Business Economics*. Vol. 13.
- Reid, S. (1981). "The decision maker and export entry and expansion". *Journal of international business*. Vol. 12 (2).
- Rialp, A. (1999). *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura*. Barcelona: Información Comercial Española (ICE). No.1. Octubre.
- Rialp, A., Axinn, C. y S., Thach (2002). "Exploring channel internalization among spanish exporters". *International Marketing Review*. Vol. 19 (2).
- Rialp, A. y J., Rialp (2001). "Conceptual frameworks on SME's internationalization: past, present and future trends of research". En: Axxim. C.N. y Matthyssens, P. *Reassessing the internationalization of the firm, advances in international marketing*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.
- Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. Nueva York: Lexington Brooks.
- Sapienza H. J., De Clercq, D. y W., Sandberg (2004). "Antecedents of international and domestic learning effort". *Journal of Business Venturing*. Septiembre.
- Stokes, D. (2000). "Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research". *Qualitative Market Research*. Bradford. Vol. 3 (1).
- Teece, D. (1986). "Transactions cost economics and the multinational enterprise: an assessment". *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol. 7 (1).
- Trujillo, M. et al. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Documentos de investigación. Bogotá: Facultad de Administración. Universidad del Rosario.
- Vernon, R. (1996). "International investment and international trade in the product cycle". *Quarterly Journal of Economics*. Cambridge. Mayo.
- Weimann, G. (1989). "Social networks and communication". En: Asante, M. y B. William. *Handbook of international and intercultural communications*. California: Sage Newbury Park.
- Westhead, P., Wright, M. y D., Ucbasaran (2002). "International market selection strategies selected by "micro" and "small" firms". *International Journal of Management Science*. Vol. 30. Febrero.
- Wolff, J. y T., Pett (2000). "Internationalization of small firms: An examination of exports patterns, firm size and export performance". *Journal of Small Business Management*. Vol. 38 (2).
- Zahra, S. (2003). "International expansion of US manufacturing family business: the effect of ownership and involvement". *Journal of Business Venturing*. Vol. 18.