

Revista Sextante

ISSN : 2665-3923

Vol: 20 No: 01(2019)

La internacionalización: implicaciones y modelos

Nelson Eduardo Cottiz Montoya

Facultad de Ingeniería, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena, Colombia

Cedrid Gómez Torregro sa

Decanatura Académica, Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla”, Cartagena, Colombia

Moisés Alexander Navia Contreras

Facultad de Ingeniería, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena, Colombia

Article History

Received Oct ,08th , 2019

Accepted Oct ,10th , 2019

Published Oct, 18th,2019



© 2019 The Authors. This article is an Open Access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution(CC-BY)license
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Abstract

En la búsqueda de aumentar los ingresos, ampliar la base de clientes y alcanzar mejores niveles de competitividad, las compañías consideran cada vez con mayor frecuencia la expansión hacia mercados internacionales. Este proceso, conocido como internacionalización, comprende un conjunto de decisiones estratégicas relacionadas con la selección de mercados, los modos de entrada, el nivel de compromiso de recursos y la capacidad de adaptación de la empresa a contextos económicos, culturales e institucionales diferentes. La internacionalización puede desarrollarse mediante diversas modalidades, entre ellas las exportaciones, los acuerdos contractuales, las alianzas estratégicas y la inversión extranjera directa. Cada mecanismo supone distintos niveles de riesgo, control, inversión y conocimiento del mercado. Por esta razón, la elección del modo de entrada depende de las características de la empresa, sus recursos disponibles, su experiencia internacional y los objetivos que persigue en el mercado extranjero. A lo largo de la literatura se han desarrollado diferentes modelos para explicar cómo las empresas llevan a cabo su proceso de internacionalización. Entre los más reconocidos se encuentran el modelo Uppsala, caracterizado por una expansión gradual basada en la adquisición progresiva de experiencia; el modelo Born Global, que explica la rápida internacionalización de empresas que desde sus primeras etapas desarrollan actividades internacionales; y la teoría de redes, que enfatiza la importancia de las relaciones, alianzas y conexiones empresariales para facilitar la entrada y consolidación en mercados externos. La medición del grado de internacionalización puede realizarse mediante diferentes indicadores. Entre los principales se encuentran el tiempo, que refleja la velocidad con la que una empresa inicia y amplía sus operaciones internacionales; la escala, relacionada con la intensidad de su participación internacional; y el alcance, que representa la cantidad y diversidad de mercados geográficos atendidos.

Keywords

Internacionalización, modos de entrada, modelo Uppsala, modelo Born Global, teoría de redes.

INTRODUCTION

La globalización económica, el desarrollo tecnológico y la creciente integración de los mercados han transformado significativamente las estrategias empresariales. En este nuevo contexto, muchas organizaciones han dejado de limitar sus actividades al mercado doméstico y buscan oportunidades de crecimiento mediante la participación en mercados internacionales. La internacionalización puede entenderse como el proceso mediante el cual una empresa incrementa progresivamente su participación en actividades económicas desarrolladas fuera de su país de origen. Este proceso puede incluir operaciones de exportación, acuerdos de cooperación, licencias, franquicias, alianzas estratégicas, establecimiento de subsidiarias e inversión extranjera directa. La decisión de internacionalizarse puede estar motivada por diversos factores. Algunas empresas buscan incrementar sus ventas y acceder a nuevos consumidores, mientras otras pretenden diversificar riesgos, aprovechar economías de escala, adquirir nuevas capacidades o acceder a recursos que no se encuentran disponibles en el mercado doméstico. No obstante, la expansión internacional también implica importantes desafíos. Las organizaciones deben enfrentarse a diferencias culturales, regulatorias, económicas y competitivas. Asimismo, necesitan desarrollar capacidades para gestionar operaciones distribuidas geográficamente y adaptarse a las particularidades de cada mercado. La literatura sobre negocios internacionales ha propuesto diferentes enfoques teóricos para explicar cómo las empresas afrontan estos desafíos. Entre ellos destaca el modelo Uppsala, que describe la internacionalización como un proceso progresivo basado en el aprendizaje y en el aumento gradual del compromiso de recursos. Posteriormente, este modelo fue revisado incorporando con mayor fuerza las relaciones de negocio y el papel de las redes empresariales. Paralelamente, la aparición de empresas que se internacionalizan poco después de su fundación dio lugar al enfoque Born Global. Estas organizaciones se caracterizan por desarrollar rápidamente operaciones internacionales, apoyándose frecuentemente en capacidades innovadoras, conocimiento especializado, tecnología y una orientación empresarial global. La teoría de redes complementa estas perspectivas al destacar que la expansión internacional depende también de las relaciones establecidas con clientes, proveedores, distribuidores, socios estratégicos e instituciones. Estas conexiones pueden facilitar el acceso a conocimiento, recursos, información y oportunidades que de otro modo resultarían difíciles de alcanzar. Por tanto, analizar la internacionalización requiere considerar simultáneamente los mecanismos de entrada, los modelos explicativos y los indicadores empleados para evaluar su evolución. El presente trabajo desarrolla estas dimensiones con el propósito de proporcionar una visión integrada de las principales implicaciones del proceso de internacionalización empresarial.

Concepto e implicaciones de la internacionalización empresarial

La internacionalización representa una decisión estratégica que modifica significativamente la estructura y las operaciones de una organización. Cuando una empresa comienza a participar en mercados extranjeros, debe aprender a operar bajo nuevas condiciones económicas, regulatorias y culturales. Una de las implicaciones más importantes corresponde al aumento de la complejidad organizacional. La empresa debe gestionar clientes, proveedores, regulaciones, monedas, sistemas tributarios y condiciones competitivas diferentes de las existentes en el mercado doméstico. Asimismo, la internacionalización exige nuevas capacidades directivas. Los administradores necesitan comprender las características de los mercados internacionales, evaluar riesgos y diseñar mecanismos de coordinación entre las diferentes unidades de la organización. El aprendizaje constituye igualmente un elemento fundamental. A medida que la empresa acumula experiencia en mercados extranjeros, mejora su capacidad para identificar oportunidades y administrar riesgos. La internacionalización también puede producir ventajas importantes. Entre ellas se encuentran el incremento de los ingresos, la diversificación de mercados, el acceso a nuevos conocimientos y el aprovechamiento de economías de escala. Sin embargo, estos beneficios no aparecen automáticamente. El éxito depende de la capacidad de la empresa para seleccionar mercados adecuados, elegir modos de entrada apropiados y adaptar sus productos y estrategias.

Desde una perspectiva estratégica, la internacionalización debe considerarse como un proceso de transformación organizacional. La entrada a mercados externos implica cambios en la estructura, cultura, capacidades y sistemas de gestión de la empresa.

Modos de entrada a mercados internacionales

Las empresas pueden ingresar a mercados extranjeros mediante diferentes mecanismos. La elección del modo de entrada constituye una de las decisiones más importantes dentro del proceso de internacionalización.

Cada modalidad presenta diferentes niveles de inversión, control, riesgo y compromiso de recursos.

Exportaciones

La exportación constituye uno de los mecanismos más utilizados para iniciar la expansión internacional. La empresa produce los bienes en su país de origen y posteriormente los comercializa en mercados extranjeros.

La exportación puede ser directa o indirecta. En la exportación directa, la empresa establece relaciones con

compradores o distribuidores internacionales. En la exportación indirecta, utiliza intermediarios especializados. Una de las principales ventajas de la exportación es que requiere un nivel de inversión menor que otras modalidades. Por esta razón, suele representar una alternativa adecuada para empresas que se encuentran en las primeras etapas de internacionalización.

Acuerdos contractuales

Los acuerdos contractuales permiten desarrollar actividades internacionales mediante contratos establecidos con organizaciones extranjeras.

Entre las formas más comunes se encuentran las licencias, franquicias, contratos de producción y acuerdos de distribución.

Estos mecanismos permiten acceder a mercados extranjeros utilizando recursos y capacidades pertenecientes a otras organizaciones.

Alianzas estratégicas Las alianzas estratégicas implican la cooperación entre empresas que comparten recursos, capacidades o conocimientos para alcanzar determinados objetivos internacionales.

Estas alianzas pueden permitir reducir los riesgos asociados con la entrada en nuevos mercados y aprovechar la experiencia de socios locales.

Inversión extranjera directa

La inversión extranjera directa implica un mayor compromiso de recursos.

La empresa puede establecer instalaciones productivas, comerciales o administrativas en el país extranjero.

Este modo proporciona un mayor nivel de control, pero también implica mayores riesgos financieros y operativos.

Table 1 Comparación de los principales modos de entrada

Modo de entrada	Nivel de inversión	Nivel de control	Riesgo	Característica principal
Exportación	Bajo	Bajo-Medio	Bajo	Venta desde el país de origen
Acuerdos contractuales	Bajo-Medio	Medio	Medio	Cooperación mediante contratos
Alianzas estratégicas	Medio	Compartido	Medio	Uso conjunto de recursos
Inversión extranjera directa	Alto	Alto	Alto	Presencia directa en el mercado

Modelo Uppsala de internacionalización

El modelo Uppsala constituye uno de los enfoques clásicos para explicar la expansión internacional de las empresas. Según este modelo, las organizaciones tienden a internacionalizarse gradualmente a medida que adquieren conocimiento y experiencia. En las primeras etapas, la empresa suele comenzar con operaciones que requieren un nivel reducido de compromiso. Posteriormente, cuando adquiere experiencia, incrementa su participación.

El modelo se fundamenta en la idea de que la incertidumbre representa una barrera importante para la expansión internacional. Cuando una empresa conoce poco acerca de un mercado extranjero, generalmente evita realizar inversiones significativas. A medida que acumula experiencia, el nivel de incertidumbre disminuye y la organización puede asumir compromisos mayores.

El proceso puede representarse de manera general de la siguiente forma:

Exportación ocasional → Exportación regular → Intermediarios o distribuidores → Subsidiarias comerciales → Operaciones productivas internacionales.

La revisión posterior del modelo Uppsala dio mayor importancia a las redes empresariales. Johanson y Vahlne señalaron que las empresas operan dentro de redes de relaciones y que estar fuera de una red relevante puede constituir una fuente importante de incertidumbre. Desde esta perspectiva, el proceso de internacionalización no depende exclusivamente de la experiencia acumulada en un mercado, sino también de la capacidad de la empresa para construir relaciones, generar confianza y desarrollar conocimiento conjuntamente con otros actores.

Modelo Born Global

El modelo Born Global representa una perspectiva diferente respecto al enfoque gradual.

Las empresas Born Global son organizaciones que desarrollan actividades internacionales desde etapas muy tempranas de su existencia.

En lugar de concentrarse durante varios años exclusivamente en el mercado doméstico, estas empresas buscan oportunidades globales prácticamente desde su nacimiento.

Knight y Cavusgil describieron estas empresas como organizaciones que ingresan tempranamente a mercados internacionales y que aprovechan capacidades innovadoras, conocimiento especializado y una orientación estratégica internacional.

Las empresas Born Global se encuentran frecuentemente asociadas con sectores intensivos en conocimiento y tecnología. Internet, las plataformas digitales y las nuevas tecnologías de comunicación han reducido considerablemente las barreras para acceder a clientes internacionales.

Una pequeña empresa puede actualmente ofrecer productos o servicios a clientes ubicados en diferentes países sin establecer inicialmente instalaciones físicas.

Entre las características que suelen asociarse con estas organizaciones se encuentran: No obstante, la internacionalización temprana no significa necesariamente que el crecimiento posterior sea completamente instantáneo.

Algunos estudios muestran que empresas inicialmente consideradas Born Global pueden incrementar progresivamente su compromiso con mercados extranjeros a medida que maduran.

Por ello, los modelos Born Global y Uppsala no siempre deben interpretarse como perspectivas totalmente incompatibles.

Teoría de redes e internacionalización

La teoría de redes propone que las relaciones empresariales desempeñan un papel fundamental en la internacionalización.

Las empresas se encuentran conectadas con diferentes actores, entre ellos clientes, proveedores, competidores, distribuidores, instituciones financieras y organismos públicos.

Estas relaciones pueden proporcionar información y recursos necesarios para acceder a mercados extranjeros.

Por ejemplo, un proveedor internacional puede presentar a una empresa nuevos clientes.

Un distribuidor extranjero puede facilitar información sobre hábitos de consumo.

Un socio estratégico puede proporcionar conocimiento sobre regulaciones locales.

Las redes permiten reducir determinadas barreras relacionadas con la falta de información y experiencia.

También pueden aumentar la confianza entre las organizaciones.

La revisión moderna del modelo Uppsala incorporó precisamente esta perspectiva, argumentando que los mercados deben comprenderse como redes de relaciones empresariales y que la posición de la empresa dentro de estas redes condiciona sus oportunidades de expansión internacional.

La internacionalización mediante redes resulta especialmente importante para pequeñas y medianas empresas debido a que frecuentemente disponen de recursos limitados.

Mediante alianzas pueden acceder a capacidades que individualmente resultarían difíciles de desarrollar.

Las empresas Born Global también utilizan intensivamente redes empresariales para acelerar su expansión. Diferentes investigaciones han destacado que estas organizaciones pueden utilizar canales proporcionados por empresas multinacionales, redes y plataformas digitales para acceder rápidamente a oportunidades internacionales.

Medición del grado de internacionalización

La internacionalización puede evaluarse utilizando diferentes indicadores.

El artículo original destaca tres dimensiones principales:

Tiempo, escala y alcance.

Tiempo

El tiempo permite analizar la velocidad con la que una empresa inicia sus actividades internacionales.

Una organización puede internacionalizarse varios años después de su fundación o comenzar prácticamente desde sus primeras etapas.

Este indicador permite diferenciar, por ejemplo, modelos graduales de internacionalización y empresas Born Global.

Escala

La escala representa la intensidad de las actividades internacionales.

Puede analizarse mediante variables como:

Una empresa puede operar en varios países pero obtener solamente una pequeña parte de sus ingresos del extranjero. Por esta razón, el número de países por sí solo no permite comprender completamente su nivel de internacionalización.

Alcance

El alcance se relaciona con la diversidad geográfica de las operaciones internacionales.

Una organización puede concentrar todas sus actividades en uno o dos mercados o distribuirlas entre múltiples regiones.

El alcance puede medirse considerando el número de países, regiones o mercados atendidos.

Table 2 Dimensiones para medir la internacionalización

Dimensión	Pregunta principal	Indicadores posibles
Tiempo	¿Cuándo inicia la internacionalización?	Años desde la fundación hasta la primera operación internacional
Escala	¿Qué importancia poseen las operaciones internacionales?	Ventas, ingresos, activos y empleados internacionales
Alcance	¿Qué tan extendida está geográficamente la empresa?	Número de países y regiones atendidas

Comparación de los principales modelos

Los modelos Uppsala, Born Global y teoría de redes explican diferentes dimensiones del comportamiento empresarial internacional.

Table 3 Comparación conceptual

Elemento	Modelo Uppsala	Born Global	Teoría de redes
Velocidad	Gradual	Rápida	Variable
Base principal	Aprendizaje y experiencia	Innovación y orientación global	Relaciones empresariales
Compromiso inicial	Bajo	Internacional desde etapas tempranas	Dependiente de la red
Riesgo	Aumenta gradualmente	Asumido tempranamente	Compartido mediante relaciones
Recursos clave	Experiencia	Conocimiento y tecnología	Contactos y cooperación
Expansión	Progresiva	Acelerada	Mediante conexiones

La comparación permite observar que los modelos no necesariamente son excluyentes.

Una empresa puede comenzar mediante internacionalización acelerada, utilizar redes para establecerse en mercados extranjeros y posteriormente incrementar gradualmente el compromiso de recursos.

Nivel 1: Modos de entrada

Exportaciones → Acuerdos contractuales → Alianzas estratégicas → Inversión extranjera directa.

Nivel 2: Modelos explicativos

Modelo Uppsala → Modelo Born Global → Teoría de redes.

Nivel 3: Medición

Tiempo → Escala → Alcance.

La figura no representa una secuencia obligatoria para todas las empresas. Su propósito es mostrar los principales elementos utilizados para analizar la internacionalización.

Discusión

La internacionalización empresarial constituye un fenómeno complejo que no puede explicarse adecuadamente mediante un único modelo.

El enfoque Uppsala proporciona una explicación especialmente útil para organizaciones que avanzan gradualmente hacia mercados extranjeros.

Su principal aporte radica en destacar el aprendizaje y la acumulación de conocimiento como factores fundamentales. Sin embargo, la aparición de empresas Born Global demuestra que algunas organizaciones pueden comenzar operaciones internacionales prácticamente desde su creación.

El desarrollo tecnológico ha facilitado considerablemente esta posibilidad.

Internet permite acceder a clientes, proveedores y socios ubicados en diferentes regiones del mundo sin requerir necesariamente grandes infraestructuras físicas.

La teoría de redes añade otra dimensión importante. Una empresa no opera de manera completamente aislada.

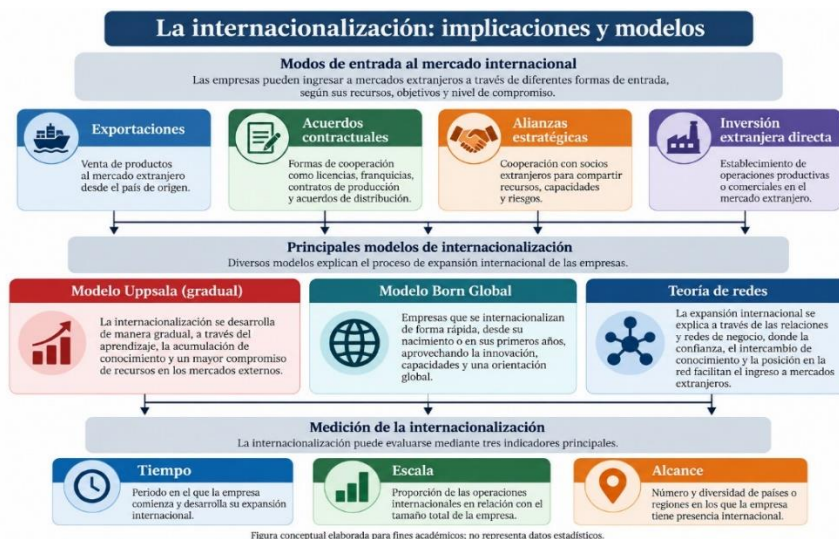
Sus oportunidades dependen parcialmente de las relaciones construidas con otros actores.

Las redes pueden facilitar información, conocimiento, recursos y contactos.

Por esta razón, el proceso real de internacionalización puede combinar diferentes elementos de los modelos analizados. Una empresa tecnológica podría comenzar como Born Global, utilizar redes internacionales para conseguir distribuidores y posteriormente seguir una trayectoria gradual mediante el establecimiento de subsidiarias. La evidencia académica también muestra que algunas empresas Born Global pueden aumentar gradualmente su compromiso internacional con el paso del tiempo, lo que demuestra que la rapidez inicial y la progresividad posterior

pueden coexistir.

De esta manera, los modelos deben utilizarse principalmente como herramientas para comprender diferentes patrones de internacionalización y no necesariamente como categorías absolutamente independientes.



Summary

La internacionalización constituye una estrategia fundamental para aquellas empresas que buscan ampliar mercados, diversificar fuentes de ingresos y fortalecer su competitividad. Este proceso presenta diferentes alternativas de entrada, entre ellas las exportaciones, acuerdos contractuales, alianzas estratégicas e inversión extranjera directa. La selección de una modalidad depende del nivel de recursos disponibles, la experiencia de la organización, el mercado objetivo y el nivel de riesgo que la empresa está dispuesta a asumir. El modelo Uppsala explica la internacionalización como un proceso gradual donde el aprendizaje y la experiencia permiten aumentar progresivamente el compromiso de recursos. El enfoque Born Global demuestra que algunas organizaciones pueden iniciar operaciones internacionales desde etapas tempranas gracias a capacidades innovadoras, tecnología y una orientación empresarial global. La teoría de redes evidencia que las relaciones establecidas con clientes, proveedores, socios y otros actores desempeñan un papel importante en la identificación y aprovechamiento de oportunidades internacionales. Los tres enfoques pueden complementarse. La trayectoria internacional de una organización puede contener características de diferentes modelos según su etapa de desarrollo y las condiciones del mercado. La internacionalización también requiere mecanismos adecuados de medición. Las dimensiones de tiempo, escala y alcance proporcionan una estructura útil para evaluar la rapidez, intensidad y extensión geográfica de las operaciones internacionales. Desde una perspectiva empresarial, internacionalizarse no significa únicamente vender en otros países. Implica construir capacidades, gestionar riesgos, desarrollar relaciones y adaptar continuamente la organización a entornos diversos. Por esta razón, las empresas deben considerar la internacionalización como un proceso estratégico de largo plazo donde el aprendizaje, la innovación y las redes desempeñan funciones complementarias. Finalmente, las transformaciones digitales y la creciente interconexión de los mercados continuarán modificando las formas tradicionales de expansión empresarial.

El desarrollo de plataformas digitales, comercio electrónico y redes internacionales probablemente seguirá facilitando la entrada temprana de empresas de menor tamaño a mercados globales.

Referencias

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209–231.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International business: The new realities*. Pearson.
- Coviello, N. E., & Munro, H. J. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, 6(4), 361–386.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalisation in industrial systems: A network approach. In N. Hood & J. E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition*. Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1),

23–32.

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411–1431.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–141.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561–583.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147–166.
- Sharma, D. D., & Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of Born Globals: A network view. *International Business Review*, 12(6), 739–753.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48, 1087–1102.