

Influencia de la Innovación en la Competitividad de las Empresas Exportadoras - Estado el Arte

Para citar este artículo: Valero-Córdoba, G.M., Rodenes, M. & Rueda, G.E (2018). "Influencia de la Innovación en la Competitividad de las Empresas Exportadoras - Estado del Arte". In *Vestigium Ire*. Vol. 12-1, pp. 145-164 .

Influence of Innovation on the Competitiveness of Exporting Companies - State of the Art

Influence de l'innovation sur la compétitivité des entreprises exportatrices - Etat de l'art.

Influência da Inovação na Competitividade das Empresas Exportadoras - Estado da Arte

Fecha de recepción: 28 de febrero de 2018

Fecha de aprobación: 17 de abril de 2018

145

Gladys Mireya Valero Córdoba¹

Manuel Rodenes²

Gladys Elena Rueda³

1 Decana Escuela Económica, Administración y Negocios Universidad Pontificia Universidad Bolivariana Seccional Bucaramanga. Miembro del Grupo de Investigación en Contextos para la Admón. de Negocios Internacionales GRICANI. Correo electrónico: gladys.valero@upb.edu.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-9733-5306>. Bucaramanga, Santander - Colombia.

2 Profesor Titular Universidad Politécnica de Valencia-España. Miembro del Grupo de Investigación ITIO. Correo electrónico: mrodenes2@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9059-6674>. Bucaramanga, Santander - Colombia.

3 Coordinadora de Investigaciones Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Miembro del Grupo de Investigación en Administración GIA. Correo electrónico: gladys.rueda@upb.edu.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8344-2722> . Bucaramanga, Santander - Colombia.

Resumen

Para la economía colombiana el proceso de internacionalización y obviamente la apertura de mercados son dos temas de especial importancia, desde 1991 Colombia se inserta en la economía mundial de manera más agresiva y menos tímida y a partir de ese año, el proceso de internacionalización, impulsado por la disposición de los gobiernos hacia los mercados mundiales, se ha hecho evidente en los planes de desarrollo que Colombia ha generado desde ese año, los cuales han favorecido una creciente proyección exterior del tejido empresarial.

Actualmente, el número de empresas colombianas presentes en los mercados mundiales de bienes y servicios, ha aumentado progresivamente. Al tiempo, la vertiente internacional ha pasado a formar parte relevante de la estrategia de las empresas.

No obstante, la presencia colombiana en el exterior aún está por debajo de su capacidad potencial, por lo tanto, es una prioridad en los próximos años continuar con los esfuerzos que permitan ampliar la incursión de las empresas exportadoras en el mercado global y consoliden dicha perspectiva internacional a través de la innovación como elemento fundamental en dicha internacionalización empresarial.

El artículo refleja el ejercicio de revisión de la literatura reciente sobre el tema, con el objetivo de identificar estudios previos, que mencionan la innovación como elemento

fundamental en la competitividad de las empresas exportadoras.

Palabras Claves: Competitividad, Exportaciones, Empresas, Innovación.

Summary

For the Colombian economy, the process of internationalization and, obviously, the opening of markets are two issues of special importance. Since 1991, Colombia is inserted in the world economy in a more aggressive and less shy manner, and since that year the internationalization process, driven by the willingness of governments towards world markets, has become evident in the development plans that Colombia has generated since that year; which have favored a growing external projection of the business network.

Currently, the number of Colombian companies present in the world markets of goods and services has increased progressively. At the same time, the international aspect has become an important part of the companies' strategy.

However, Colombian presence abroad is still below its potential capacity, therefore, it is a priority in the upcoming years to continue with the efforts to expand the incursion of exporting companies in the global market and consolidate this international perspective through innovation as a fundamental element in this business internationalization.

The article reflects the review exercise of recent literature on the subject, with the aim of identifying previous studies, which mention innovation as a fundamental element in the competitiveness of exporting companies.

Key Words: Competitiveness, Exports, Companies, Innovation

Résumé

Pour l'économie colombienne, le processus d'internationalisation et, bien entendu, l'ouverture des marchés sont deux questions d'une importance particulière. Depuis 1991, la Colombie est entrée dans l'économie mondiale de manière plus agressive et moins timide. Depuis cette année, le processus d'internationalisation, motivé par la volonté des gouvernements à l'égard des marchés mondiaux est devenu évident dans les plans de développement élaborés par la Colombie qui ont favorisé une projection externe croissante du tissu commercial. Actuellement, le nombre d'entreprises colombiennes présentes sur les marchés mondiaux des biens et des services a progressivement augmenté. Au même temps, le point de vue international est devenu un élément important de la stratégie des entreprises.

Cependant, la présence colombienne à l'étranger est toujours au dessous de sa capacité potentielle. Il est donc prioritaire dans les années à venir de poursuivre les efforts visant à développer l'incursion des entreprises exportatrices sur le marché mondial, et à consolider cette perspective

international, à travers l'innovation en tant qu'élément fondamental de cette internationalisation des entreprises.

L'article reflète l'exercice de révision de la littérature récente sur le sujet, dans le but d'identifier les études précédentes, qui mentionnent l'innovation comme un élément fondamental de la compétitivité des entreprises exportatrices.

Mots clés: compétitivité, exportations, entreprises, innovation.

Resumo

Para a economia colombiana, o processo de internacionalização e, indiscutivelmente, a abertura dos mercados são duas questões de especial importância: desde 1991, a Colômbia está inserida na economia mundial de maneira mais agressiva e menos tímida e, desde aquele ano, o processo de internacionalização, impulsionado por a disposição dos governos em relação aos mercados mundiais tornou-se evidente nos planos de desenvolvimento que a Colômbia gerou desde aquele ano, que favoreceram uma crescente projeção externa do tecido empresarial.

Atualmente, o número de empresas colombianas presentes nos mercados mundiais de bens e serviços aumentou progressivamente. Ao mesmo tempo, o aspecto internacional tornou-se uma parte importante da estratégia das empresas.

No entanto, a presença colombiana no exterior ainda está abaixo de sua capacidade potencial, portanto, é uma prioridade nos próximos anos continuar com os esforços para expandir a incursão das empresas exportadoras no mercado global e consolidar essa perspectiva internacional através da inovação como um elemento essencial nesta internacionalização de negócios.

O artigo reflete o exercício de revisão de literatura recente sobre o tema, com o objetivo de identificar estudos anteriores, que apontam a inovação como um elemento fundamental na competitividade das empresas exportadoras.

Palavras Chave: Competitividade, Exportações, Empresas, Inovação.

Metodología

La metodología utilizada para la presente revisión teórica consistió en los siguientes pasos:

Consulta de bases de datos especializadas, relacionadas con libros, artículos, páginas web, etc., filtrando de manera específica los artículos relacionados con la innovación y las exportaciones.

Organización de la información para la respectiva estructuración del artículo, que incluye: antecedentes, definiciones, factores determinantes para innovación y exportaciones.

Finalmente, la determinación de hallazgos, conclusiones y referencias.

Introducción

El fundamento básico de la internacionalización, descansa en la plataforma denominada Competitividad, para ello se considera que dicho proceso se logra con niveles de innovación que las empresas insertan en sus prácticas, para favorecer un mercado internacional vía exportaciones de manera eficiente y eficaz. La presente revisión teórica involucra un resumen, una introducción, la metodología utilizada, el desarrollo de la revisión y apreciaciones de los hallazgos, las conclusiones generadas de dicha revisión y las referencias correspondientes.

Antecedentes

En función de las áreas del conocimiento, las exportaciones se estudian a través de la Economía Internacional rama especial de la economía, con base en el hecho de que las relaciones económicas internacionales difieren de las relaciones económicas interregionales y requieren herramientas de análisis algo diferentes de aquellas utilizadas para analizar la economía doméstica.

Estudios Previos

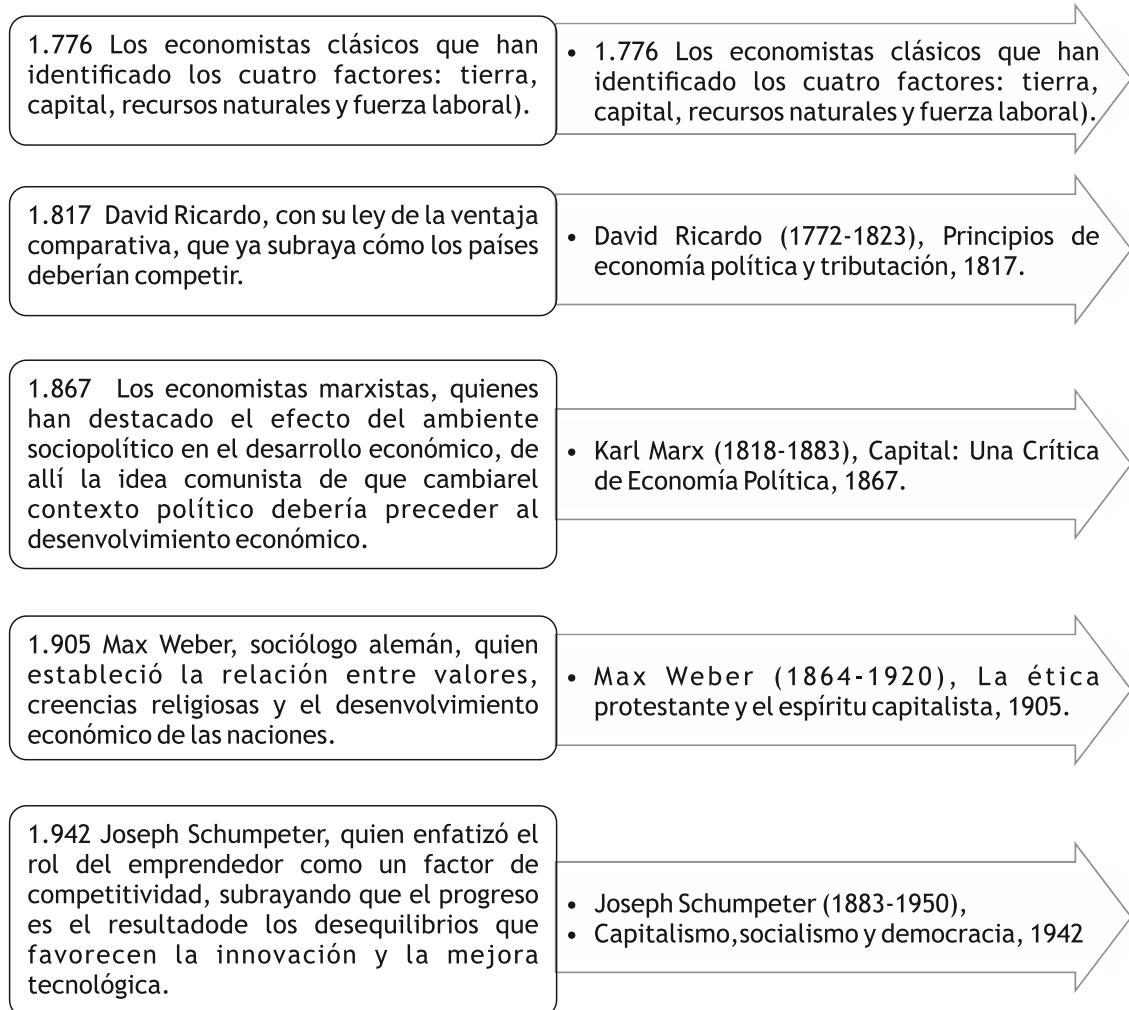
La economía internacional ha sido una rama especial de la economía durante más de dos siglos y debe su desarrollo a algunos de los economistas más distinguidos del mundo, incluyendo a Adam Smith, David Ricardo, John

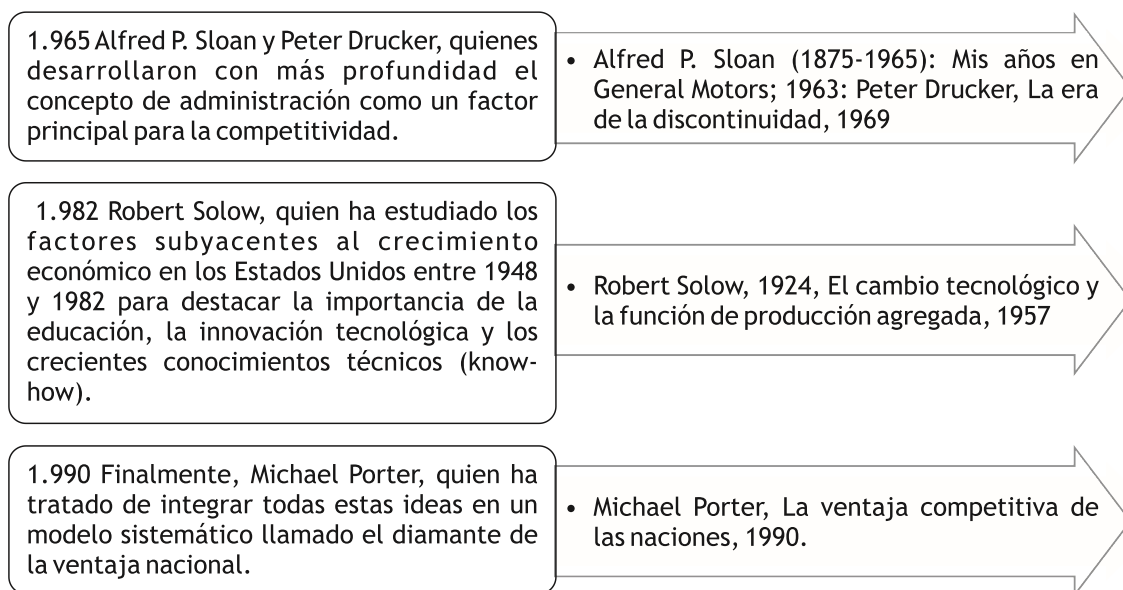
Stewart Mill, Marshall, John Keynes, Samuelson y muchos otros (Dominick, 1998), por tanto, se considera de importancia ilustrar a través de estudios previos los diferentes planteamientos que a lo largo de la historia han efectuado autores importantes.

En ese orden de ideas las exportaciones se constituyen, en la capacidad de producción que tiene una economía,

cuyo objetivo es traspasar las fronteras nacionales, para satisfacer necesidades en un plano eminentemente comercial y de manera competitiva; con base en este aspecto y en la figura 1, se presenta a continuación un recorrido histórico que diferentes autores han considerado respecto al tema y que ilustran el componente comercial que se requiere en la competitividad.

Figura 1: La evolución comercial hacia la competitividad (Garelli, 2006)





Fuente: Elaboración propia a partir de Garelli-2006

Históricamente entonces, se puede apreciar cómo se pasa de una economía básica a una economía competitiva lo que implica un reto importante para las empresas y para las economías del momento.

Hoy en día casi no hay empresa (grande o pequeña) que no resienta los efectos de los acontecimientos y la competencia global, ya que la mayoría de las compañías venden sus productos, reciben provisiones de países extranjeros, o ambas cosas y compiten con productos y servicios procedentes del exterior (Daniels & Radebaugh, Negocios internacionales, 2000).

Definiciones

Las empresas se transforman en exportadoras, no de la noche a la mañana, sino paso a paso por medio de un proceso de desarrollo de

exportación. Diversos motivos para internacionalizarse, elementos administrativos y corporativos de la empresa, la influencia de los agentes del cambio y la capacidad de la empresa de superar las barreras de la internacionalización, conforman el proceso (Czinkota & Ronkainen, Marketing Internacional, 2002).

1. Exportación

El concepto de exportación se encuentra en muchas obras y escritos del tema, para este caso se toma la definición más general de lo que el término significa. Exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país (Hill, Negocios Internacionales, 2001) y para ampliar un poco más el concepto, la considerada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN “Exportación es la salida de mercancías del territorio

aduanero colombiano con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios, con el cumplimiento de los requisitos previstos en la norma. El Estado regula la salida del país de los recursos genéticos y su utilización, de acuerdo con el interés nacional” (DIAN, <http://websiex.dian.gov.co/>, 2016).

Las dos definiciones permiten ilustrar que la exportación no es el simple hecho de ingresar al mercado

internacional sino también la eficiencia en el manejo de regulaciones y disposiciones gubernamentales.

- Factores Determinantes de las Exportaciones

En la tabla 1, se puede revisar algunas apreciaciones efectuadas por diferentes autores y consideradas como determinantes de las exportaciones que realizan las empresas:

Tabla 1: Factores determinantes de las exportaciones, algunas apreciaciones

TEMA	TEMA/AUTOR	APORTACIONES
Five Facts about Value-Added	Robert Johnson	Las exportaciones con valor agregado
Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research	Robert Johnson	La fabricación de comercio es relativamente pequeño, y el comercio de servicios relativamente más grande, cuando se mide en términos de valor añadido. Cambios en relación al valor agregado a las exportaciones brutas han sido heterogéneos entre países y socios comerciales bilaterales
El desempeño exportador basado en la creación de Capital Social a través del uso de las Tecnologías de la Información. Un estudio en el sector del plástico	María José Peláez Cano (Pelaez Cano & Rodenes, 2011)	Para ingresar al mercado internacional se ingresa a través de la innovación la cual es determinante en el proceso de exportación y es además un indicador fundamental para medir el desempeño exportador.

The Export Boom of the Mexican Revolution: Characteristics and Contributing Factors	Sandra Kuntz Ficker (Kuntz Ficker, 2004)	Precios, cantidades y estructura como ubicación geográfica : factores determinantes para exportaciones
Export promotion enhances firm's quality reputation, product and service quality generating sales and profits: A structural equation modelling using AMOS	Hamad A.R (Hamad, Kinson, & Shy, 2015)	Las variables latentes que han marcado altamente el potencial de la calidad de las firmas en el mercado internacional son mejorar los productos, proporcionando una mejor calidad de servicio y ganando en reputación.
Location factors of export-platform FDI: Example of Vietnam	Minda. Alexandre & Nguyen, Huu Thanh Tam (Nguyen, & Minda, 2012)	Los costos laborales y la productividad son determinantes a la hora de realizar exportaciones
Negocios	Ricky W Griffin & Ronald J Ebert (Griffin & Ebert, 1997)	Determinante para las exportaciones los siguientes aspectos: Diferencias sociales-Culturales, Diferencias económicas, Diferencias políticas y legales, Diferencias competitivas. Así mismo la capacidad de la empresa y el clima de negocios en otras naciones.
Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva global	George S. Yip (Yip, 1992)	Determinar los siguientes aspectos: Potencial de globalización, grado de globalización, capacidad organizacional y cambios necesarios.

Posibilidades de innovación social para comunidades de pequeños comerciantes de productos agrícolas	Jenny Edith Parada Camargo, Sandra Milena Sambrano Vargas (Parada Camargo & Zambrano Vargas, 2016)	Consideran las prácticas de innovación social a partir de las condiciones de un grupo y los beneficios que se despliegan a las condiciones laborales en beneficio de bienes y servicios para oferta de mercado.
Creatividad e Innovación: Un recorrido conceptual y algunos aportes para la formación en administración	Rosa Nelly Pérez Martínez (Pérez Martínez, 2016)	Organizaciones contemporáneas a través de la gestión emprendedora concentrada en la Innovación y la creatividad

Fuente: *Elaboración Propia*

En dicha revisión, se puede apreciar cómo se interrelaciona la competitividad con la innovación al considerar entre otros: el valor agregado de los bienes o servicios que ofrece, los emprendedores que existen en las empresas, la ubicación geográfica de las mismas, la calidad en bienes y servicios, la productividad, los aspectos diferenciales que ofrece, el potencial de globalización, la innovación social y la capacidad organizacional; como aspectos fundamentales en las organizaciones y que se constituyen en el soporte corporativo para procesos de internacionalización.

2. Innovación

Hoy por hoy ingresar al mercado internacional implica hacerlo de manera competitiva; para ello el concepto de innovación se inserta de manera clara en dicho ingreso internacional. A lo largo del tiempo el concepto de innovación ha ido evolucionando considerablemente, en la siguiente tabla 2, se encuentran algunos de los conceptos:

Tabla 2: Innovación de acuerdo a varios autores

AUTOR	CONCEPTO	PLANTEAMIENTOS
Shumpeter (1934)	La teoría del Desarrollo económico	El desarrollo de las economías depende del nivel de <i>innovación</i> proyectada en el PIB
Friedman (1974)	La libre competencia	La integración entre tecnología e inventos genera la <i>innovación</i>
Drucker (1988)	Gerencia del siglo XXI	La empresa <i>innova</i> cuando asigna recursos para ello
Porter (1990)	Ventajas Competitivas	La <i>innovación</i> es el elemento clave que explica la competitividad
Fajnzylber (1988)	Progreso Tecnológico	La competitividad autentica se obtiene cuando se logra incorporar el progreso tecnológico de los bienes a partir de la <i>innovación</i> la cual se logra a partir de la investigación y el desarrollo (I+D)
Bradley (1997)	Conocimiento determinante de la competitividad	La innovación, el Capital tecnológico y el Capital intelectual transforman los tangibles e intangibles en riqueza para las empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de (Nerí Vega, González Zarza, & González Neri, 2011) y (Gómez Parada & González Sarmiento, 2012)

Revisando se encuentra que desde diferentes autores existe una relación directa entre innovación y competitividad en las exportaciones, para ello las empresas y las economías deberán invertir recursos que permitan innovar en procesos, en productos, en servicios. El comercio mundial exige el diferencial que la innovación aporta lo que implica considerarlo como un elemento fundamental a la hora de exportar.

Entonces es importante mencionar, que la innovación se visualiza dentro del concepto de competitividad y adicional en la eficiencia de las políticas de investigación y desarrollo que establecen las economías globales en las empresas; la creatividad y el uso adecuado del conocimiento son fuentes fundamentales en la innovación de las empresas, cuando los nuevos productos o invenciones se generan y se reflejan en procesos de exportación diferenciales, hacen que la inserción internacional sea mayor y competitiva.

Factores determinantes de la Internacionalización vía exportaciones

Para fundamentar los factores que determinan la internacionalización vía exportaciones y que son objeto del presente artículo, se efectúa consulta de la Metodología CIDEM-Maloka desarrollada por la Universidad del Rosario, (Universidad del Rosario, 2009), en la que se presenta los elementos que determinan la capacidad de exportación en Colombia ellos son:

Atributos intrínsecos y de producción: atributos que se deben tener en cuenta a la hora de producir y que consideran los siguientes: se tiene ventaja competitiva o innovadora en materias primas, se tiene ventaja competitiva o innovadora en diseño, se tiene ventaja competitiva o innovadora en proceso de producción, se tiene ventaja competitiva o innovadora en calidad, el producto tiene tramitados sus criterios de origen ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el producto está sujeto a controles por autoridades nacionales, el producto se identifica por algún código o referencia, existe suficiente oferta de materias primas e insumos que permitan cumplir con entregas oportuna, comparado con productos en el exterior el producto se debe adecuar, ciclo de vida del producto, la empresa tiene identificado el nivel de competitividad del producto seleccionado para los mercados internacionales, el producto es único en el mercado, el producto cumple con normas ambientales.

Atributos externos: atributos que se deben tener en cuenta en el empaque y embalaje del producto y que consideran los siguientes: se tiene ventaja competitiva o innovadora en empaques, las etiquetas cumplen con requerimientos internacionales, las cajas de cartón utilizadas como embalaje cuentan con la identificación de la empresa, se tiene identificado el embalaje adecuado para el mercado internacional, el producto requiere de pictogramas para su manipulación, existe alguna presentación en medios visuales, se ajusta el empaque a las necesidades internacionales.

Atributos Intangibles: atributos que se gestionan para satisfacer las necesidades de la demanda y que considera las siguientes: El producto cuenta con política de manejo de garantía, se cuenta físicamente con un manual de uso y almacenamiento, la marca del producto se encuentra registrada ante la superintendencia de industria y comercio, el producto se encuentra patentado ante alguna entidad, el manual se encuentra en idioma español-inglés, cuenta con ficha técnica.

Otros aspectos: atributos con que cuenta la empresa y que considera los siguientes: Capacidad de producción para el mercado internacional. (Relacionada con el producto seleccionado), se poseen los recursos técnicos, y profesionales y financieros necesarios para su comercialización, mantenimiento de la imagen de la empresa, la ficha técnica identifica los costos directos e indirectos del proceso productivo, crecimiento de las ventas,

esta establecido el costo de producción, se ha identificado su partida arancelaria, el producto cuenta con preferencias arancelarias.

Es de aclarar que dichos aspectos se ajustan dependiendo de la empresa, el sector y aspectos particulares en el momento de definir la capacidad exportadora, pero independientemente del ajuste se considera de especial importancia el componente innovador que aporta a la empresa, a la economía, al producto, al empaque, a la demanda potencial y a la demanda actual una ventaja competitiva en el mercado internacional en función de la exportación.

Las anteriores apreciaciones permiten afirmar que las actividades que efectúa la empresa se constituyen en factores fundamentales para procesos de internacionalización, pues están íntimamente relacionados con la gestión de la misma (la empresa) y las políticas económicas que favorecen dicha disposición.

Otra metodología es la que utiliza PROCOLOMBIA como entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no mineros energéticos y la imagen del país (Procolombia, <http://www.procolombia.co>, 1992), en ella se establecen los factores que hoy por hoy son determinantes para ingresar al mercado internacional a través de las exportaciones:

- Identificar los factores determinantes del mercado objeto de la exportación. Ficha de exportación

- Panorama político y económico
- Relación comercial con el país
- Potencial del producto en dicho mercado
- La estructura para ingresar a dicho mercado
- La cultura de negocios para exportar a dicho mercado
- Las condiciones de acceso en función de aduanas
- Los requisitos de entrada en función de la documentación
- Las normas, regulaciones y estándares
- La legislación laboral y estructura para pymes

De forma concreta y específica las Exportaciones en Colombia se miden a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el apoyo y gestión de Procolombia (antiguo Proexport), entidad encargada de promover el turismo, la inversión, las exportaciones y la Marca País (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016).

Para la presente revisión, se tendrán en cuenta que la definición que maneja Procolombia, principal autoridad nacional, encargada de promocionar entre otras, las exportaciones. Por tanto, la exportación se define como: la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios, (PROCOLOMBIA, 2013). En la tabla 3 se aprecian las modalidades que hoy por hoy se reconocen al ingresar al mercado internacional.

Tabla 3: Clases de Exportaciones

MODALIDAD DE INGRESO CON EXPORTACIÓN	BIENES	SERVICIOS	Autor
De acuerdo al proceso empresarial	Exportación de bienes: salida de productos medibles, tangibles y cuantificables del territorio nacional	Exportación de servicios: salida de intangibles que permiten satisfacer necesidades	(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016)
De acuerdo a la decisión de la administración	Exportación indirecta: exportación de Bienes y/o servicios a través de varios tipos de exportaciones ubicados en el país de origen de los bienes	Exportación directa Exportación de Bienes y/o servicios por la empresa que los produce	(Ball & McCulloch Jr, Negocios Internacionales Introduccion y Aspectos Esenciales, 1996)
Concertada	Implica: La colaboración en red con otros fabricantes, canales de comercialización, distribuidores-franquicias.	Modelos Piggyback, Consorcios Joint- ventures Franquicias, alianzas estratégicas, Agrupaciones europeas de interés económico (AEIE)	(Pelaez Cano & Rodenes Adam, 2011), (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016) (Procolombia, 1992)
Deslocalización o producción en mercados exteriores	Implica Economías de escala, reducción de costos de transporte	Modelos Contratos de fabricación, Licencias	(Pelaez Cano & Rodenes Adam, 2011)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Pelaez Cano & Rodenes Adam, 2011) (Ball & McCulloch Jr, Negocios Internacionales Introduccion y Aspectos Esenciales, 1996)

VARIABLES e indicadores que favorecen el proceso innovador para alcanzar exportaciones de manera competitiva.

Con todas las apreciaciones anteriores se considera pertinente, consultar también los siguientes autores: (Procolombia, 1992), (Lee & Keunsik,

2015), (Dashley 2015) (Hyun-Jee, 2015) (Ruzzier & Ruzzier, 2015) (Yi, 2015) (Bueno, 2011) (Centro de Información/ Proexport Colombia) (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2006). En la tabla 4 se pueden construir los indicadores derivados de dicha revisión teórica para las exportaciones.

Tabla 4: Indicadores de variable Exportaciones

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	AUTORES
EXPORTACIONES	ORIENTACION EXPORTADORA	Número de productos y/o servicios con perfil exportador	(Arge, Dajer Plata, & Alvarez) (Ball & McCulloch Jr, Negocios Internacionales Introduccion y Aspectos Esenciales, 1996) (Centro de Informacion/ Proexport Colombia)
		Modalidad de exportaciones	(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016) (Consejo Nacional de Politica Economica y Social, 2006) (Procolombia, 1992)
	PRODUCTOS EXPORTADOS	Unidades Exportadas	(Lugones, Gustavo;) (Comision regional de Competitividad, 2016) (Jaramillo, Hernan; Lugones, Gustavo; Salazar, Mónica;, 2001)

	Catálogo de productos exportados	(Pelaez Cano & Rodenes Adam, 2011) (Porter, 2002) (OCDE-EUROSTAT, 2005)
CAPACIDAD EXPORTADORA	Infraestructura	(Ruzzier & Ruzzier, 2015) (Yi, 2015) (FEM & Schwad, 1971) (Ball & McCulloch Jr, Negocios Internacionales Introduccion y Aspectos Esenciales, 1996) (Miranda & Toirac, 2010)
	Estrategia corporativa	(Lee & Keunsik, 2015) (Dashley , 2015) (Hyun-Jee, 2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

En dicha tabla se encuentra que las exportaciones como una de las operaciones de internacionalización, puede soportarse en la orientación exportadora de las empresas, de los productos exportados y señalados en el catálogo de productos y finalmente en la capacidad exportadora relacionada con la planta física y con la estrategia corporativa de las empresas, que servirán de base para futuras revisiones.

Hallazgos revisión estado del arte

Con base en los hallazgos derivados de la revisión teórica y en virtud de los diferentes argumentos, se puede afirmar que:

Definidos e identificados los aspectos a

evaluar para ingresar al mercado internacional las empresas toman la decisión de si se insertan o no en el mercado internacional, dependiendo de la proyección estratégica que tenga la empresa y la capacidad de la misma para asumir los negocios internacionales como un elemento fundamental dentro de la organización.

Existen diversas variables que favorecen la inserción internacional, dichas variables son tenidas en cuenta por las empresas, dependiendo de su orientación gerencial y la visión corporativa que determina cuáles se ajustan a su capacidad exportadora.

La capacidad de las empresas para elaborar productos con nivel de exportación es fundamental para

optimizar el nivel de producción, de ellos depende en últimas la determinación de la empresa para ingresar o no al mercado internacional.

La innovación considera la Orientación exportadora, los productos con potencial exportador y la capacidad exportadora como eje que fija las bases para un ingreso óptimo a través de indicadores que incluyen implícitamente el concepto y el manejo Innovador.

La innovación es en definitiva una variable fundamental, hoy por hoy las exportaciones además de ser un componente fundamental de internacionalización, se constituye en elemento fundamental, pues a través de la misma se logra ingresar al mercado internacional de manera competitiva y exitosa.

La innovación como soporte para realizar exportaciones de manera competitiva, debe incluir aspectos que favorecen esa innovación: la orientación exportadora, implica generar productos o servicios que tengan características diferenciales y que aseguren un ingreso exitoso al mercado internacional, esas características deberán ser consideradas estratégicamente en el catálogo de productos que la empresa o economía elabore para su proceso exportador.

Finalmente, la adopción estratégica de la empresa en una política permanente de Investigación y el Desarrollo; que favorezca un trabajo innovador y diferenciado plataforma a mercados verdaderamente globales.

Conclusiones

Es evidente que existe una marcada relación entre innovación y competitividad, siendo esta última, la razón y la condición principal para ingresar a mercados internacionales de forma permanente.

La información y hallazgos respecto a los conceptos de innovación reflejan que este aspecto, es fundamental a la hora de ingresar al mercado global.

La información y hallazgos respecto a los conceptos de exportación, reflejan que las economías se preparan para definir y parametrizar los requisitos fundamentales al ingreso global.

Insertar las empresas en la economía internacional exige preparar la empresa en todas las áreas requeridas para ello.

Existen otras variables que permiten plantear modelos de aproximación y determinación en cada uno de los temas.

Referencias Bibliográficas

Arge, G., Dajer Plata, R., & Alvarez, D. (s.f.). Diseño e implementación de un mapa de ordenamiento competitivo regional soportado en tecnología internet para asistir procesos de inversión en el departamento de Córdoba. En ASCOLFA (Ed.), Conferencia Nacional ASCOLFA (pág. 183 a225). ASCOLFA.

Ball, D. A., & McCulloch Jr, W. H. (1996). Negocios Internacionales

- Introducción y Aspectos Esenciales. En D. A. Ball, & W. H. McCulloch Jr, Negocios.
- Bueno, E. (2011). Modelo Intellectus de Medición, Gestion e Informacion del Capital Intelectual (Nueva version actualizada). Madrid: CIC-IADE.
- Centro de Información/ Proexport Colombia. (s.f.). Modalidades de Exportación. Camara de Comercio Armenia y del Quindío.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2006). INSTITUCIONALIDAD Y PRINCIPIOS RECTORES DE POLÍTICA PARA LA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD. Bogotá.
- Comisión Regional de Competitividad. (25 de marzo de 2016). Santander Competitivo. Obtenido de Santander Competitivo- Comisión Regional de Competitividad: <http://santandercompetitivo.org/secciones-14-quiénes-somos.htm>.
- Cuestas Rodríguez, L. F. (1.999). Comercio Internacional. En L. F. Cuestas Rodríguez, Gestión Empresarial. Comercio Internacional (págs. 27-33- 36 -34). Bucaramanga: Insed-UIS.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). Marketing Internacional. En M. R. Czinkota, & I. A. Ronkainen, Marketing Internacional- sexta edición (págs. 224-241). México: Pearson Educación.
- Daniels , J. D., & Radebaugh, L. H. (2000). Negocios Internacionales. En J. D. Daniels, & L. H. Radebaugh, Negocios Internacionales-octava edición (págs. 8 - 9 -23-27 - 28). México: Pearson Educación.
- Dashley , T. (2015). The Analysis on the Determinations Factors of Container Port Competitiveness. JOURNAL OF FISHERIES AND MARINE SCIENCES EDUCATION Vol 27, 262-272.
- DIAN. (08 de 01 de 2016). <http://websiex.dian.gov.co/siex/ayuda/ayuda.html>. Obtenido de <http://websiex.dian.gov.co/siex/ayuda/ayuda.html>: <http://websiex.dian.gov.co/>
- Dominick, S. (1998). Economía Internacional- Shaum. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Fajinzylber, F. (2006). Una Visión Renovadora del Desarrollo de América Latina. Chile: CEPAL.
- Felsingher, E., Runza, P. M., & Gallancher, M. (2012). Productividad, un estudio de caso en un departamento de siniestros. Universidad del CEMA.
- FEM, & Schwad, K. (Enero de 1971). Foro Económico Mundial FEM. Recuperado el 2016, de <http://www.weforum.org/world-economic-forum>: <http://www.weforum.org/world-economic-forum>
- Garelli, S. (2006). “The competitiveness of nations: the fundamentals”, imd World Competitiveness Yearbook 2006, 2006 [en línea] <http://www>.

imd.ch/documents/wcc/content/Fundamentals.

Gómez Parada, E. J., & González Sarmiento, G. (Diciembre de 2012). Modelo para la determinación del Posicionamiento Competitivo Internacional: Sector Confecciones de Santander en el Mercado Norteamericano. *Lebret*, 21-41.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (1997). *Negocios*. Mexico: Prentice Hall.

Hamad, A. R., Kinson, N. G., & Shy, C. (2015). Export promotion enhances firm's quality reputation, product and service quality generating sales and profits: A structural equation modelling using AMOS (Conference Paper).

Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference - Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA, 146-159.

Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales*. En C. Hill, *Negocios Internacionales* (págs. 538- 540). México: McGraw Hill.

Hyun-Jee, K. (2015). An Empirical Study on the Determinants of Overseas Expansion of Korea TV Shopping Industry as Consumption Goods Export Channel. *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 16(1), 209-230.

Jaramillo, Hernán; Lugones, Gustavo; Salazar, Mónica;. (2001). *Manual de Bogota : Normalización de Indicadores*

de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe.

Johnson, R. C. (2014). Five Facts about Value-Added Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research. *The Journal of Economic Perspectives* Volumen 28 No 2, 119-142.

Kuntz Ficker, S. (2004). The Export Boom of the Mexican Revolution: Characteristics and Contributing Factors. *Journal of Latin American Studies* Vol 36 No 2, 267-296.

Lee, H.-Y., & Keunsik, P. (2015). An Empirical Study on the Effect of the Selection Factors of 3PL on the Switching costs, Long-Term Relationship Orientation, and Export Performance. *Korea Logistics Review* vol 25 No 4, 25-39.

Lugones, Gustavo;. (s.f.). *Módulo de capacitación para la recolección y el análisis de indicadores de innovación*. Redes Banco Interamericano de Desarrollo BID.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (27 de MARZO de 2016). PROCOLOMBIA. Obtenido de PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/>

Ministerio de Cultura y Riego. (08 de 01 de 2016). <http://minagri.gob.pe>. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

- Miranda, J., & Toirac, L. (2010). Indicadores de Productividad para la Industria Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 235-290.
- Nerí Vega, J. G., González Zarza, R., & González Neri, A. I. (Diciembre de 2011). Innovación Disruptiva caso del sector autopartes en San Juan del Río. *Lebret*, 39-53.
- Nguyen,, H., & Minda, A. (2012). Location factors of wxport-plataform FDI: Example of Vietnam. *Revue Economic Volumen 63*, 69-91.
- OCDE-EUROSTAT. (2005). Manual de Oslo. Obtenido de Manual de Oslo.
- Palacios Duarte, P. D., & Gutierrez Ponce, H. (2013). "Desempeño Exportador e Innovador de la Pyme Mexicana como estrategias de internacionalización". Madrid.
- Pertusa Ortega, E. M., & Claver Cortés, E. (2005). La estructura organizativa como fuente de ventaja competitiva. Analisis de la congruencia entre el entorno, la estrategia y la estructura y su impacto sobre el rendimiento empresarial. Alicante.
- Porter, M. E. (2002). Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de sectores industriales y de la Competencia. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. E. (2002). Ventaja Competitiva- Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Mexico: CECSA.
- Parada Camargo, J. E., & Zambrano Vargas, S. M. (2016). Posibilidades de innovación social para comunidades de pequeños comerciantes de productos agrícolas. In *Vestigium Ire*, pp 49- 62.
- Pelaez Cano, M. J., & Rodenes, M. (17 de 06 de 2011). El desempeño exportador basado en la creación de Capital Social a través del uso de las Tecnologías de la Información. Un estudio en el sector del plástico . Valencia , España.
- Pérez Martínez, R. N. (2016). Creatividad e Innovación: Un recorrido conceptual y algunos aportes para la formación en administración. In *vestigium Ire*, 60 - 80.
- Porter, M. E. (2002). Ventaja Competitiva- Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Mexico: CECSA.
- Procolombia. (Noviembre de 1992). <http://www.procolombia.co>. Recuperado el 2016, de <http://www.procolombia.co/>.
- Procolombia. (Noviembre de 1992). <http://www.procolombia.co/>. (Brújula Exportadora, Productor) Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_comercial_a_Suiza.pdf
- Procolombia. (Noviembre de 1992). Procolombia. Recuperado el 27 de marzo de 2016, de Procolombia: <http://www.procolombia.co/>
- PROCOLOMBIA. (2013). Proceso de Exportación de Artesanía. Bogotá: Procolombia.

- Procolombia. (7 de enero de 2016). <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>. Obtenido de <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>:<http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>
- Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2015). On the relationship between firm size, resources, age at entry and internationalization: the case of Slovenian SMEs. *JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 16, 52-73.
- Salvatore, D. (1998). *Shaum Teoría y Problemas*. En D. Salvatore, *Economía internacional-cuarta edición* (págs. 74-94). Santa fe de Bogotá: McGraw Hill.
- Sánchez, F., & Acosta, P. (2001). *Proyecto Andino de Competitividad: Proyecto Indicadores de Competitividad Colombia*. Bogotá: CEDE Universidad de los Andes.
- Santos Roldán, L. M., Fuentes García, F., & Sánchez Cañizales, S. M. (2013). *FACTORES DE ÉXITO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL MUEBLE EN ANDALUCÍA*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2014.
- Simón Gaviria Muñoz. (2016). Una apuesta en la que todos ganan. *Ciencia Tecnología e Innovación 2016-Colciencias-Semana*, 162-164.
- Universidad del Rosario. (29 de 09 de 2009). <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1462>. (Universidad del Rosario, Editor) Recuperado el 07 de 01 de 2016, de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1462>: <http://biblioteca.versila.com/15818764>
- Yi, S. G. (2015). An Analysis of an Influencing Factor in the Export Performance of ICT Company. *Journal of Service Research and Studies*, 5, 1-13.
- Yip, G. S. (1992). *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva global*. Bogotá: Norma.<http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>. (6 de enero de 2016). Recuperado el 2016, de [procolombia.co/ruta exportadora](http://www.procolombia.co/ruta-exportadora): <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>