

LA DISTANCIA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS COLOMBIANAS*

DISTANCE AND INTERNATIONAL BUSINESS: ANALYSIS OF
COLOMBIAN EXPORTERS FIRMS

DISTÂNCIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE DAS
EMPRESAS EXPORTADORAS COLOMBIANAS

DISTANCE ET COMMERCE INTERNATIONAL: UNE ANALYSE DES
ENTREPRISES EXPORTATRICES COLOMBIENNES

MARLY JULIETH PADILLA-NARANJO[†]
PAULA ANDREA GIRALDO-RESTREPO[‡]
JUAN GABRIEL VANEGAS-LÓPEZ[§]
DIEGO ALEJANDRO LÓPEZ-CADAVID[⊖]

Fecha de recepción: 16 de abril de 2020

Fecha de aprobación: 10 de junio de 2020

* El presente documento corresponde a un artículo de investigación.

[†] Profesional en Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia. Correo electrónico: marly.padilla@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-5721-2344>

[‡] Profesional en Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia. Correo electrónico: paula_g_r@hotmail.es - <https://orcid.org/0000-0002-7432-0459>

[§] Economista y MSc. en Economía de la Universidad de Antioquia, Estudiante de Doctorado en Ingeniería- Industria y Organizaciones de la Universidad Nacional de Colombia, Docente-investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, integrante del grupo Research and Enterprise Development (R.E.D) del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia. Correo electrónico: jvanegas1@tdea.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-1955-0195>

[⊖] Profesional en Negocios Internacionales, Joven Investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, integrante del grupo Research and Enterprise Development (R.E.D) Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia. Correo electrónico: joven.investigador3@tdea.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-2221-2381>

Criterio Libre N.º 33
Bogotá (Colombia)
Julio-Diciembre
2020
pp. 93-107
ISSN 1900-0642
ISSN electrónico
2323-0886

RESUMEN

Muchos factores condicionan las decisiones que toman las empresas a la hora de expandirse hacia diferentes mercados internacionales, donde la distancia desempeña un rol relevante. Esta investigación quiere contribuir a esta temática realizando un análisis exploratorio de cómo la distancia incide en la internacionalización de las empresas que hacen exportaciones en Colombia. Para dar cumplimiento a este objetivo se desarrolló una revisión detallada de distintos estudios relacionados y se construyó una base de datos con información a nivel de empresa para encontrar si existía la relación entre las variables de exportación en comparación con diversas características del exportador. Como principales resultados, se encontró que las empresas de reciente internacionalización de los últimos años han alcanzado mercados más distantes que aquellas de mayor antigüedad, en particular las constituidas después del año 1990, tendencia que se explica principalmente por la apertura económica, en que Colombia se abrió unilateralmente al mercado mundial. Así mismo, diversos autores han señalado, como muestra esta revisión de literatura, que el tamaño de las empresas condiciona el alcance de mercados geográficamente más lejanos.

PALABRAS CLAVE:

apertura económica; distancia; empresas exportadoras; internacionalización.

CLASIFICACIÓN JEL:

F13, F14, F23.

ABSTRACT

Many factors condition the decisions that firms make when expanding into different international markets, where the issue of distance plays a relevant role. The aim of this paper is to contribute to this issue by conducting an exploratory analysis of how distance affects the internationalization of companies that export from Colombia. To fulfill this objective, a detailed review of different related studies was developed and a database with information at the company level was built to find if there was a relationship between the export variables compared to various characteristics of the exporter. As main results, it was found that the companies of nascent internationalization of the last years have reached more distant markets than those of greater antiquity, in particular those constituted after the year 1990, tendency that is explained mainly by the economic liberalization policies where Colombia opened unilaterally to the world market. Likewise, it was

proved that, like several authors have pointed out in this literature review, the size of the companies conditions the reach of geographically more distant markets.

Keywords: distance; economic openness; exporting companies; internationalization.

JEL classification: F13, F14, F23.

RESUMO

Muitos factores condicionam as decisões que as empresas tomam quando se expandem para diferentes mercados internacionais, onde a distância desempenha um papel relevante. Esta investigação visa contribuir para este tópico através da realização de uma análise exploratória de como a distância afecta a internacionalização das empresas exportadoras na Colômbia. A fim de cumprir este objectivo, é realizada uma análise detalhada de diferentes estudos relacionados e é construída uma base de dados com informação a nível da empresa para descobrir se existe uma relação entre variáveis de exportação em comparação com diferentes características do exportador. Como principais resultados, verificou-se que as empresas de internacionalização nascente nos últimos anos atingiram mercados mais distantes do que os de maior antiguidade, em particular os constituídos depois de 1990, uma tendência que se explica principalmente pela abertura económica, em que a Colômbia se abriu unilateralmente ao mercado mundial. Do mesmo modo, vários autores salientaram, como esta revisão da literatura demonstra, que a dimensão das empresas condiciona o alcance de mercados geograficamente mais distantes.

Palavras-chave: abertura económica; distância; empresas exportadoras; internacionalização.

Classificação JEL: F13, F14, F23.

RESUME

De nombreux facteurs conditionnent les décisions que prennent les entreprises lorsqu'elles se développent sur différents marchés internationaux, où la distance joue un rôle important. Cette recherche vise à contribuer à ce sujet en effectuant une analyse exploratoire de la façon dont la distance affecte l'internationalisation des entreprises exportatrices en Colombie. Afin d'atteindre cet objectif, un examen détaillé de différentes études connexes est effectué et une base de données est construite avec des informations au niveau de l'entreprise pour déterminer s'il existe une relation entre les variables d'exportation par rapport aux différentes caractéristiques de l'exportateur. Comme principaux résultats, il a été constaté que les entreprises d'internationalisation naissante de ces dernières années ont

atteint des marchés plus lointains que celles de plus grande ancienneté, en particulier celles constituées après 1990, une tendance qui s'explique principalement par l'ouverture économique, dans laquelle la Colombie s'est ouverte unilatéralement au marché mondial. De même, plusieurs auteurs ont souligné, comme le montre cette revue de littérature, que la taille des entreprises conditionne la portée des marchés géographiquement plus éloignés.

Mots clés: distance; entreprises exportatrices; internationalization; ouverture économique.

Classification JEL: F13, F14, F23.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la expansión internacional se caracteriza por ser un proceso en el que intervienen distintos factores y en donde las organizaciones buscan desarrollar capacidades suficientes para afrontar barreras a nivel interno y externo (Escandón, Hurtado & Castillo, 2013). Aunque son muchos los factores que determinan dicha expansión, la distancia ha sido un aspecto determinante para las empresas que buscan incursionar en un mercado foráneo (Harzing, 2004; Drogendijk & Martin-Martin, 2008). Dos tipos de distinciones aparecen en la explicación de la distancia: la física y la psíquica. La primera muestra la influencia que esta representa en los costos de transporte establecidos para llegar a un determinado destino y en donde mayor distancia se traduce en una disminución en los flujos de capital (Ramos, Zarzoso, García & Wilmsmeier, 2007; Castillo & Cortijo, 2014; Escandón, Hurtado & Salas, 2014). De esta manera, la distancia tiene un impacto significativo en las exportaciones, actuando como una restricción para las empresas que no poseen suficiente capacidad financiera para llegar a mercados distantes (Álvarez, Figueroa, Figueroa & Macarena, 2009), y al mismo tiempo, determinando la heterogeneidad existente entre dos mercados para planear estrategias adecuadas de internacionalización (Giménez & Silvente, 2003).

Por otro lado, la distancia psíquica es un aspecto influyente en la toma de decisiones, pues las empresas, en particular las de tamaños mediano y pequeño, buscan mercados que tengan mayor afinidad y características similares (Carazo, 2009), evitando destinos lejanos debido a las barreras que puedan presentar, a la falta de tratados comerciales o a las diferencias de orden administrativo, impositivo y tarifario que puedan existir en estos (Harms & Schiele, 2012; Magnani, Zucchella & Floriani, 2018). De acuerdo con lo anterior, la

distancia disminuye la probabilidad de alcanzar un mercado, por lo cual las empresas optan por seleccionar sus destinos mediante un proceso gradual, incursionando primero en mercados cercanos para poder avanzar a mercados más distantes geográfica y culturalmente (Creusen & Lejour, 2011; Azar & Drogendijk, 2019).

Los trabajos aplicados que estudian la relación entre la distancia y los negocios a nivel empresarial son recientes. La Tabla 1 sintetiza

algunos de los principales hallazgos de estos. Se puede resaltar la relación negativa existente entre el tamaño empresarial y el alcance de los mercados internacionales (Geldres, Etchebarne & Bustos 2011; Zanger, Hodicová & Gaus, 2008; Villar, 2016). Del mismo modo, se destacan las habilidades y capacidades de los empresarios en los procesos de internacionalización, siendo primordiales en el desempeño organizacional (Carazo, 2009; Tabares, Anzo & Vanegas, 2016; Torkkeli, Nummela & Saarenketo, 2018).

Tabla 1. Trabajos aplicados sobre distancia a nivel de empresa en Latinoamérica y el mundo.

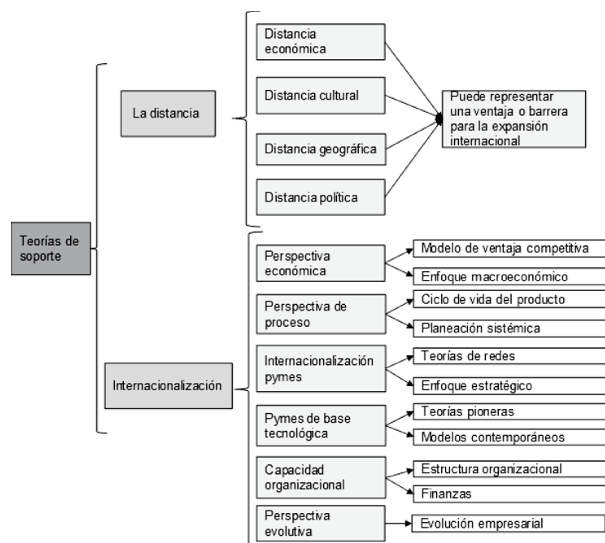
Estudios en Colombia y Latinoamérica	
El alcance geográfico de una organización se encuentra determinado por el tamaño de esta, considerando la capacidad empresarial como pilar fundamental para alcanzar los mercados.	Geldres <i>et al.</i> (2011)
La ubicación geográfica es un factor que puede actuar como barrera para las empresas en el proceso de consecución de mercados, lo cual las induce a hacer una mayor inversión de recursos para llegar a destinos de condiciones favorables.	Poblete & Amorós (2013); Escandón <i>et al.</i> (2014).
La distancia psíquica y cultural puede influir en la elección de los empresarios referente a los mercados foco de las exportaciones.	González & Vargas-Hernández (2016); Magnani <i>et al.</i> (2018).
La experiencia, conocimientos y habilidades de los gerentes en las organizaciones también pueden determinar la propensión exportadora hacia mercados externos.	Carazo (2009); Escandón-Barbosa & Hurtado-Ayala (2013).
Al analizar la influencia de las características gerenciales sobre los procesos de internacionalización, resalta que el sentido de pertenencia, el nivel académico y la experiencia en el ámbito internacional son los aspectos que mejoran el desempeño empresarial.	Tabares <i>et al.</i> (2016); Torkkeli <i>et al.</i> (2018).
Se estudian las características institucionales de los países destino de las exportaciones realizadas por empresas industriales colombianas.	Vanegas <i>et al.</i> (2018).
Estudios a nivel global	
La distancia psíquica incide en los procesos de adaptación de los elementos del marketing mix para los planes de exportación, comparando las características de los mercados domésticos y los internacionales.	García, Cabello & Camacho (2013); Alarcón-del-Amo, Rialp-Criado & Rialp-Criado (2018).
Es necesario que las pymes planeen sus estrategias a partir de la proximidad geográfica y los vínculos comerciales que se tengan con los mercados, considerando también que poseen recursos limitados debido a su tamaño empresarial y que normalmente los países vecinos representan una buena opción para comenzar a exportar.	Zanger <i>et al.</i> (2008); Drogendijk & Martin-Martin (2008).
Aunque la distancia psíquica afecta el proceso de exportación, es claro que la experiencia de las organizaciones puede mitigar dicho efecto, estabilizando la toma de decisiones y la selección de nuevos mercados.	Villar (2016); Magnani <i>et al.</i> (2018).

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, desde los postulados teóricos se resaltan los soportes de estas dos dimensiones en la Figura 1, teniendo en cuenta que la distancia desde todas sus dimensiones se encuentra ligada a la internacionalización empresarial, por lo cual se relacionan diversos enfoques académicos que destacan factores implícitos en el proceso exportador. Por un lado, autores como Martín-Martín y Drogendijk (2014) o Santangelo y Stucchi (2018) destacan que la distancia desde todos sus ámbitos tiene un rol determinante para la expansión empresarial hacia nuevos mercados internacionales, constituyendo una ventaja y una barrera de manera simultánea para las organizaciones. A ello se suma también el hecho de que la percepción empresarial frente a los mercados internacionales se encuentra supeditada por las características, capacidades internas, experiencias y conocimientos que las empresas adquieren en el entorno organizacional (Escandón-Barbosa & Hurtado-Ayala, 2013; Vanegas-López, Baena-Rojas, López-Cadavid & Mathew, 2021). Así mismo, hay diversas teorías que sustentan los procesos de internacionalización necesarios para la incursión en nuevos países, guiando a las firmas en el ámbito de la planeación estratégica enfocada en el aprovechamiento de las ventajas competitivas, con el fin de impulsar la consecución de nuevos mercados a nivel internacional (Welch & Luostarinen, 1988; Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2013) (figura 1).

Llegados a este punto, el presente estudio busca caracterizar y analizar la incidencia de la distancia en las actividades exportadoras de las empresas colombianas durante el período 2009-2017. Para su desarrollo, este trabajo se divide en 4 secciones; la primera sección aborda la introducción al estudio, la cual indica la temática abordada en el documento resaltando la relevancia y pertinencia de este; menciona los estudios relacionados desde distintos enfoques y dimensiones, y los objetivos por desarrollar en el artículo. La segunda sección describe los pasos dados en la recolección de información y tratamiento de los datos de acuerdo con la metodología propuesta. Del mismo modo, la

Figura 1. Perspectivas teóricas de la relación entre la distancia y los negocios internacionales.



Fuente: Elaboración propia con base en Welch & Luostarinen (1988); Cardozo et al. (2013); Escandón-Barbosa & Hurtado-Ayala (2013); Martín-Martín & Drogendijk (2014); Santangelo & Stucchi (2018); Vanegas-López et al. (2021).

discusión de los resultados obtenidos a través del método se resalta en la tercera sección. En último lugar, se destacan las conclusiones más relevantes a partir de los hallazgos y las limitaciones encontradas en el estudio.

2. METODOLOGÍA

2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN Y PROCESO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Las principales fuentes de información utilizadas fueron Legiscomex (2018), la Superintendencia de Sociedades y el Registro Único Empresarial (RUES), con el fin de obtener información específica referente a datos de comercio exterior, finanzas y conformación de las empresas seleccionadas. Para la realización del proceso de recolección de los datos se usó un muestreo aleatorio simple,

como lo muestra la Ecuación 1, utilizando como base de datos las estadísticas de comercio exterior de la DIAN para el período 2007-2017, contando con 26.585 empresas exportadoras. A partir de dichos datos se encontró que solo 2.440 empresas presentaron continuidad exportadora, de manera que estas fueron la base para obtener la muestra final de 216 empresas para su análisis, como se expresa a continuación: población (N) = 2.440, p, q son iguales (0,5), nivel de error (e) = 6,2%, probabilidad (P): 94,3%, n = 216.

$$= \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q^n}{d^2} \quad (1)$$

Fuente: Thompson (2012).

2.2 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez obtenidas las 216 empresas por el método de muestreo utilizado, se construyó una base de datos a partir de cifras anuales de Legiscomex y datos del Registro Único Empresarial (RUES), consolidando un total de 63 variables que dimensionaron las características de las organizaciones estudiadas, creando un contexto amplio para el análisis empresarial. La creación de la base de datos se hizo cruzando las variables de ambas fuentes de información, usando tablas dinámicas en Excel, con el fin de contrastar los resultados y el comportamiento de empresas con la información encontrada en la revisión de literatura, buscando comprobar la existencia de una relación negativa entre el tamaño empresarial, el alcance internacional y la frecuencia exportadora.

3. RESULTADOS

Una vez aplicada la propuesta metodológica, los resultados reflejaron importantes características empresariales de las 216 firmas exportadoras objeto de estudio, en donde las variables desagregadas más relevantes se encontraban asociadas al tamaño, número de empleados, tipo de sociedad y ubicación geográfica.

Igualmente, en primera instancia los porcentajes de participación hallados en la muestra indicaron que 71,76% fue conformado por empresas medianas y que 55,09% de las organizaciones a nivel general se hallan establecidas en la ciudad de Bogotá, seguida de Medellín, con 7,87%, como lo indica la Tabla 2.

Tabla 2. Panorama general de las empresas estudiadas.

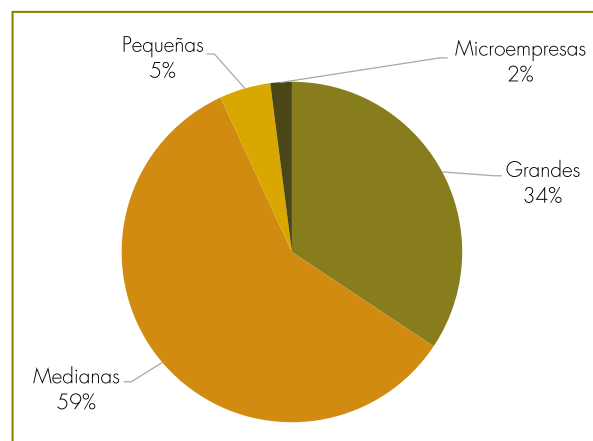
Principales características	N	%
Tamaño		
Mediana	155	71,76
Pequeña	32	14,81
Microempresa	16	7,41
Grandes	9	4,17
Sin identificar	4	1,85
Ciudad o región de origen		
Bogotá	119	55,09
Valle de Aburrá y oriente antioqueño	40	18,52
Cali	11	5,09
Barranquilla	9	4,17
Facatativá	9	4,17
Bucaramanga	5	2,31
Manizales	4	1,85
Cartagena	4	1,85
Pereira y Dosquebradas	5	2,32
Otras	10	4,63
Tipo de sociedad		
S.A.S	107	49,54
S.A	69	31,94
Ltda.	26	12,04
S.E	3	1,39
S.C.S	3	1,39
Otras	8	3,75
Antigüedad		
Entre 1945 y 1972	39	18,06
Entre 1973 y 1981	21	9,72
Entre 1982 y 1990	46	21,3
Entre 1991 y 1999	55	25,46
Entre 2000 y 2007	55	25,46

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

En cuanto a la diversificación de los mercados foco de los productos colombianos, se halló que a través del tiempo ha aumentado la participación de las exportaciones hacia destinos lejanos como Rusia, Japón, China, India y Tailandia ..., demostrando que las empresas han mejorado el desarrollo de sus procesos, con el objetivo de alcanzar mercados con mayores beneficios y oportunidades, sobrepasando las barreras relacionadas con la distancia geográfica y con los factores culturales que intervienen entre un país y otro; y dicho alcance ha sido más notorio en las empresas de reciente creación ...

Las estadísticas de comercio exterior que intervinieron en este estudio permiten conocer el panorama actual del tipo de empresas que exportan en el país, destacando el modo en que estas incursionan en los diferentes mercados internacionales. Así mismo, destacan datos respecto a la participación en valor FOB de acuerdo con el tamaño organizacional, como muestra la figura 2.

Figura 2. Exportaciones según el tamaño de empresa (participación en miles de USD).

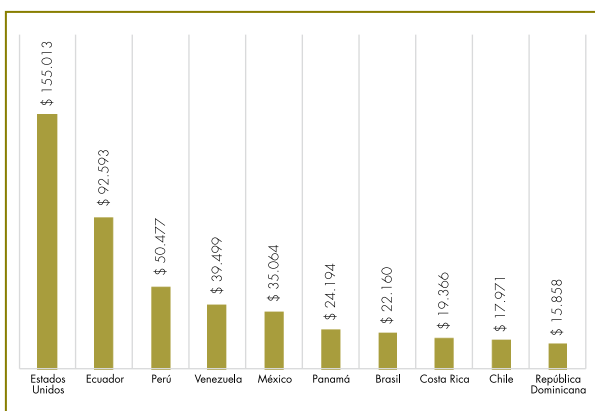


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

Por otro lado, al analizar el cruce de la información de los mercados de destino y el tamaño de las empresas, los resultados indicaron que las 9 empresas grandes que hicieron parte de la muestra abarcaron 63% de los mercados en el exterior, con un total de 112 destinos de exportación. En contraste, las cifras también señalaron que las 155 empresas medianas de la muestra tuvieron un alcance de 93% en los mercados externos, exportando a un total de 167 países. Los hallazgos anteriores indican que las empresas de menor tamaño son más dinámicas en la consecución y exploración de nuevos nichos de mercado en comparación con las organizaciones grandes y tradicionales. En cuanto a los destinos analizados durante el período 2009-2017, las estadísticas muestran que los países situados en América prevalecen

como los principales destinos de las exportaciones colombianas (ver la figura 3), destacando el hecho de que se encuentran a menor distancia geográfica, se comparte el mismo idioma con la mayoría de ellos y se presenta una mayor similitud en las culturas, lo cual es consecuente con lo referente a la distancia psíquica en cuanto a la afinidad cultural.

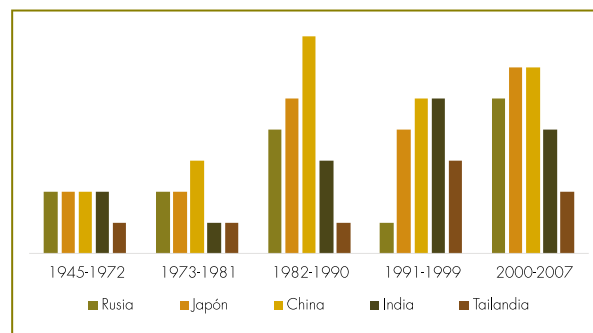
Figura 3. Principales destinos de los productos colombianos (participación en miles de USD).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

En cuanto a la diversificación de los mercados foco de los productos colombianos, se halló que a través del tiempo ha aumentado la participación de las exportaciones hacia destinos lejanos como Rusia, Japón, China, India y Tailandia (ver la Figura 4), demostrando que las empresas han mejorado el desarrollo de sus procesos, con el objetivo de alcanzar mercados con mayores beneficios y oportunidades, sobrepasando las barreras relacionadas con la distancia geográfica y con los factores culturales que intervienen entre un país y otro; y dicho alcance ha sido más notorio en las empresas de reciente creación, como ya han destacado autores como Escandón, Hurtado y Castillo (2013); Azar (2014) y Magnani *et al.* (2018).

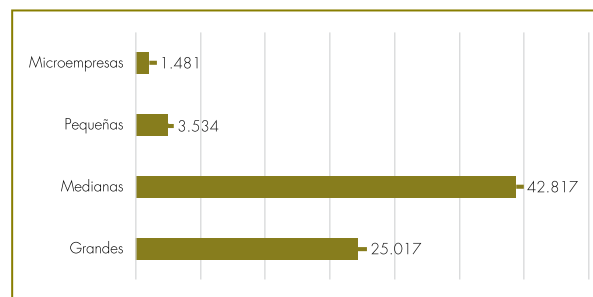
Figura 4. Diversificación de mercados (número de empresas que exportan a esos mercados).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

En este sentido, en la Figura 5 se expone la frecuencia con que las organizaciones colombianas recurren a los mercados exteriores, denotando que las 155 empresas medianas totalizaron 42.817 operaciones exportadoras durante el período estudiado, seguidas de las empresas grandes, con 25.017. Considerando estos datos, se puede afirmar que, aunque no hay una muestra representativa de las grandes empresas, su frecuencia refleja un comportamiento bastante positivo, con un aporte de US\$225.151 en valor FOB.

Figura 5. Cantidad de exportaciones realizadas en 2009-2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

Por otra parte, las empresas provenientes de las ciudades más industrializadas del país como Medellín, Bogotá y Cali, demostraron

mayor capacidad para insertarse en un mayor número de mercados internacionales, llegando a 134, 130 y 123 destinos, respectivamente, empleando el transporte marítimo como principal medio de transporte debido al bajo costo que representa (ver la figura 6). Dicho proceso de transporte se hace principalmente a través de los puertos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

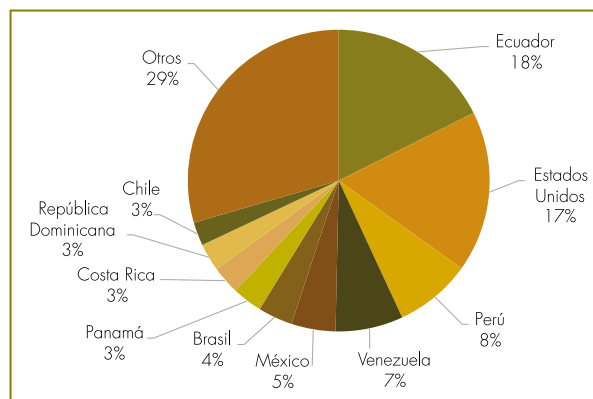
Figura 6. Principal modo de transporte empleado por las empresas (en miles de USD).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

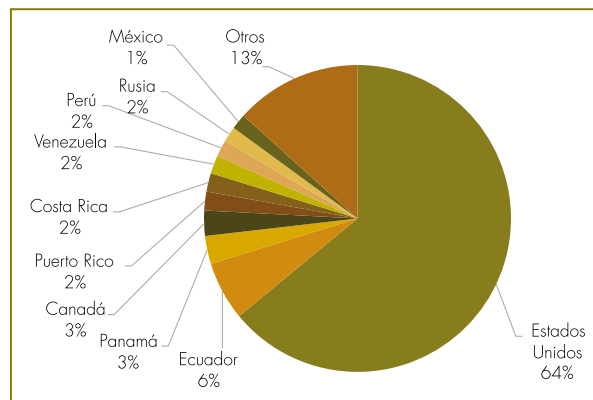
El análisis de la concentración de las exportaciones arrojó resultados que determinaron la existencia de tendencias en los mercados de exportación a pesar del tamaño de las organizaciones. En este sentido, las empresas grandes y medianas se caracterizaron por su alta similitud en los mercados de destino, teniendo como foco principal países como Estados Unidos, Ecuador, México, Perú y otros países latinoamericanos, destacando la preferencia de mercados cercanos y con grandes similitudes para su incursión, como muestran las figuras 7 y 8.

Figura 7. Concentración de las exportaciones de las grandes empresas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

Figura 8. Concentración de las exportaciones de las medianas empresas.

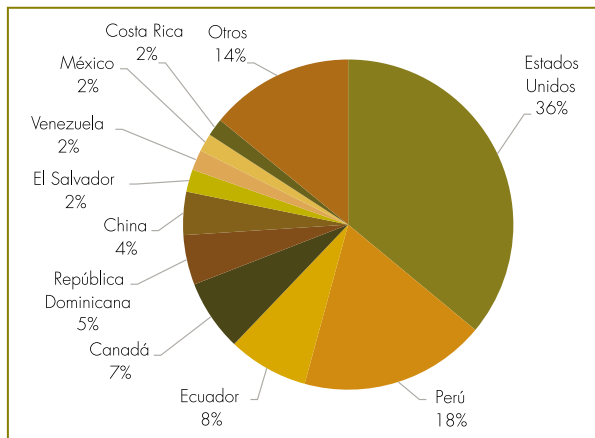


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

En contraste con lo anterior, las pequeñas y microempresas presentaron menor diversidad de mercados, ya que se ven fuertemente influenciadas por destinos que cuentan con tratados comerciales beneficiosos, como Estados Unidos, siendo el foco central de los productos de estas firmas (ver las Figuras 9 y 10) y demostrando que el comportamiento de las pequeñas organizaciones se encuentra supeditado en gran medida a las ventajas comerciales que presente un destino específico,

considerando que existe menor capacidad para explorar mercados lejanos, lo cual confirma la existencia de una posible relación negativa entre el tamaño organizacional y la distancia, según lo propuesto por Geldres *et al.* (2011), Zanger *et al.* (2008) y Villar (2016). A partir de estos resultados se puede corroborar que las empresas independientemente de su tamaño buscan expandirse de manera gradual, alcanzando inicialmente mercados a corta distancia geográfica y que no representan un alto riesgo para su incursión, como afirmaron inicialmente Creusen & Lejour (2011), lo cual permite inferir que las exportaciones colombianas se encuentran en una importante etapa de desarrollo para lograr expandir sus fronteras hacia mercados lejanos en los que puedan gozar de mejores beneficios.

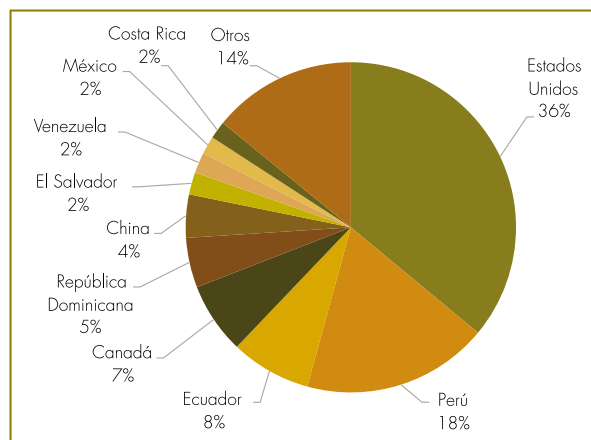
Figura 9. Concentración de las exportaciones de las pequeñas empresas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

... las pequeñas y microempresas presentaron menor diversidad de mercados, ya que se ven fuertemente influenciadas por destinos que cuentan con tratados comerciales beneficiosos, como Estados Unidos, siendo el foco central de los productos de estas firmas ... y demostrando que el comportamiento de las pequeñas organizaciones se encuentra supeditado en gran medida a las ventajas comerciales que presente un destino específico, considerando que existe menor capacidad para explorar mercados lejanos, lo cual confirma la existencia de una posible relación negativa entre el tamaño organizacional y la distancia ...

Figura 10. Concentración de las exportaciones de las microempresas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex, DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades (2018).

Los resultados obtenidos destacaron que los principales mercados de los productos colombianos están localizados en el continente americano, demostrando que a pesar del crecimiento que han mostrado las exportaciones a través del tiempo y la capacidad de llegar a mercados lejanos, las exportaciones se hallan centralizadas en los mercados situados a menor distancia, que presentan mayores similitudes y que gozan de beneficios comerciales.

4. CONCLUSIONES

Considerando la relevancia que en la actualidad las empresas otorgan a la apertura y diversidad de nuevos mercados a nivel internacional y la constante búsqueda del desarrollo organizacional a través de la internacionalización, el presente estudio analizó la relación existente entre la distancia y las características de un grupo de empresas que tienen actividades de exportación. Para llevar a cabo tal proceso, inicialmente se buscaron distintos referentes teóricos para conocer las dimensiones que conforman la distancia, al igual que las hipótesis sobre sus efectos en las exportaciones. De este modo, el objetivo del estudio fue contrastar los resultados obtenidos con la revisión de literatura compilada, para confirmar o descartar si se presentaba alguna relación entre las características de las organizaciones y su alcance internacional. Posteriormente se desarrolló la metodología planteada a partir de una base de datos cruzados elaborada de las fuentes de información oficiales DIAN, RUES y Superintendencia de Sociedades, teniendo como muestra final 216 empresas de todos los tamaños.

Los resultados obtenidos destacaron que los principales mercados de los productos colombianos están localizados en el continente americano, demostrando que a pesar del crecimiento que han mostrado las exportaciones a través del tiempo y la capacidad de llegar a mercados lejanos, las exportaciones se hallan centralizadas en los mercados situados a menor distancia, que presentan mayores similitudes y que gozan de beneficios comerciales. Al analizar estos resultados con lo encontrado en anteriores estudios se pueden inferir dos perspectivas, la primera indica que las exportaciones están manteniendo un proceso de expansión gradual incursionando en mercados en los que tienen mayores ventajas, para finalmente tener las capacidades de alcanzar mercados más lejanos y exigentes. Contrariamente, la segunda perspectiva indica que el comportamiento de las exportaciones puede reflejar la falta de visión de los empresarios para llegar a mercados poco cotidianos optimizando los procesos para ser más competitivos en estos, desaprovechando las posibilidades de incursionar en nuevos mercados que mejoren el desarrollo de los sectores productivos.

En cuanto a las futuras investigaciones, se busca que los próximos estudios relacionados con esta temática analicen el impacto que la distancia genera en un sector específico, conociendo la perspectiva de los empresarios y midiendo el detrimento en las exportaciones que esta podría acarrear a partir de distintas herramientas estadísticas. Por otro lado, las limitaciones presentes al efectuar este estudio fueron los análisis basados exclusivamente en los datos extraídos a partir de la muestra, lo cual podría mejorarse a través de la obtención de información de fuentes primarias.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo es resultado del proyecto "Generalidades y tendencias sobre los negocios internacionales: Una aproximación sobre temas

propios del campo de estudio desde una perspectiva multidisciplinar", bajo el código 206001144 financiado por el CODEL.

REFERENCIAS

- Alarcón-del-Amo, M. C.; Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366.
- Álvarez, R.; Figueroa, E.; Figueroa, M., & Macarena, P. (2009). Determinantes de las exportaciones mundiales de manufacturas a China. *Revista Cepal*, 98, 107.
- Azar, G. (2014). Food culture distance as a predictor of foreign market selection: the case of Swedish food exporters. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 75-97.
- Azar, G., & Drogendijk, R. (2019). Ex-post Performance Implications of Divergence of Managers' Perceptions of 'Distance' From 'Reality' in International Business. *Management International Review*, 59(1), 67-92.
- Carazo, P. C. M. (2009). Proceso del desarrollo exportador de la PYME colombiana. *Cuadernos de Gestión*, 9(1), 4-23.
- Cardozo, P.; Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 2.
- Castillo, J. S., & Cortijo, M. C. G. (2014). Las exportaciones españolas de vino, 1986-2012: dinámicas gravitacionales. *Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural*, (64), 103-130.
- Creusen, H., & Lejour, A. (2011). *Uncertainty and the export decisions of Dutch firms* (No. 69). *FIW Working Paper*.
- Sistema estadístico de comercio exterior SIEX. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN (2018). *Sistema estadístico de comercio exterior*. Recuperado en marzo de 2020, de:

[http://websiex.dian.gov.co/pls/siex/exp_pais\\$.startup](http://websiex.dian.gov.co/pls/siex/exp_pais$.startup)

- Drogendijk, R., & Martin-Martin, O. M. (2008). Country distance: an objective measure and its impact on international market selection. *In Academy of International Business 2008 Annual Meeting*, Milan, Italy, June 30-July 3, 2008.
- Escandón, D. M.; Hurtado, A., & Castillo, C. A. (2013). Dinámica exportadora de las empresas born global en Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*, 5(1), 121-150.
- Escandón, D. M.; Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (75), 38-55.
- Escandón, D.; Hurtado, A., & Salas, J. (2014). Barreras logísticas a la exportación de las pymes en Colombia. *Administración y Desarrollo*, 44(60), 26-45.
- Escandón-Barbosa, D. M., & Hurtado-Ayala, A. (2013). Internacionalización de empresas bajo la perspectiva de recursos y capacidades: caso sector autopartes. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(17), 72-85.
- García, A. N.; Cabello, T. C., & Camacho, M. (2013). La influencia de la distancia psíquica en las decisiones estratégicas de marketing-mix internacional. Efecto moderador del departamento de exportación. En: Parra, F. & Carrasco, D. *Bases para Emprender con Racionalidad Económica y Transparencia* (1-18). Málaga: Universidad de Málaga, 163.
- Geldres, V. V.; Etchebarne, M. S., & Bustos, L. H. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: un reto para la Pyme en la era de la globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96.
- Giménez, J. C., & Silvente, F. R. (2003). Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras. *Revista de economía aplicada*, 11(33), 101-120.
- González, E. E. G., & Vargas-Hernández, J. G. (2016). El papel de la distancia psíquica y la complejidad para evaluarla. *Mercator (Fortaleza)*, 15(1), 7-17.
- Harms, R., & Schiele, H. (2012). Antecedents and consequences of effectuation and causation in the international new venture creation process. *Journal of international entrepreneurship*, 10(2), 95-116.
- Harzing, A-W. (2003). The role of culture in entry-mode studies: from neglect to myopia? *In Managing multinationals in a knowledge economy: Economics, culture*, 15, 75-127.
- Magnani, G.; Zucchella, A., & Floriani, D. E. (2018). The logic behind foreign market selection: Objective distance dimensions vs. strategic objectives and psychic distance. *International Business Review*, 27(1), 1-20.
- Martín-Martín, O., & Drogendijk, R. (2014). Country distance (COD): development and validation of a new objective measure. *Journal of Small Business Management*, Vol. 52, No. 1, 102-125.
- Poblete, C., & Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 97-106.
- Ramos, L. M.; Zarzoso, I. M.; García, E. P., & Wilmsmeier, G. (2007). Determinantes de los costes de transporte marítimos. El caso de las exportaciones españolas. *Información comercial española - monthly edition-*, 834, 79-93.
- Registro Único Empresarial, RUES (2018). *Registro Mercantil*. Recuperado en marzo de 2020, de: <https://www.rues.org.co/>
- Santangelo, G. D., & Stucchi, T. (2018). Internationalization through exaptation: The role of domestic geographical dispersion in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 49(6), 753-760.
- Sistema de Inteligencia Comercial Legiscomex (2018). *Estadísticas de comercio exterior*.

- Recuperado en marzo de 2020, de: <https://www.legiscomex.com/informacion-estadisticas-de-comercio-exterior>
- Superintendencia de Sociedades (2016). *Portal de Información Empresarial*. Recuperado en marzo de 2020, de: <http://pie.supersociedades.gov.co/Pages/default.aspx#/>
- Tabares, S.; Anzo, E., & Vanegas, J. (2016). Internacionalización y Pymes: un análisis de las características gerenciales. *Espacios*, 37(27), 1-21.
- Thompson, S. (2012). *Sampling*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Publication.
- Torkkeli, L.; Nummela, N., & Saarenketo, S. (2018). A Global Mindset – Still a Prerequisite for Successful SME Internationalisation? Dominguez, N., and Mayrhofer, U. (ed.) Key Success Factors of SME Internationalisation: A Cross-Country Perspective (*International Business and Management*, Vol. 34). Emerald Publishing Limited, 7-24.
- Vanegas, J.; Tabares, S.; Anzo, E., y Restrepo, J. (2018). Dinámica Exportadora e Instituciones: Contexto de los Destinos de las Exportaciones Industriales de las Pymes Colombianas. En Romo Morales, G. (coord.) *La Empresa como Institución*, 99-124. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vanegas-López, J. G.; Baena-Rojas, J. J.; López-Cadavid, D. A., & Mathew, M. (2020). International market selection: an application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*. 31(1), 127-150.
- Villar, P.M. (2016). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad de León, (23), 89-111.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of general management*, 14(2), 34-55.
- Zanger, C.; Hodicová, R., & Gaus, H. (2008). Psychic distance and cross-border cooperation of SMEs: An empirical study on Saxon and Czech entrepreneurs' interest in cooperation. *Journal for East European Management Studies*, Vol. 13, No. 1, 40-62.