

3 Modelos de internacionalización para PYMES – sector autopartes en Bogotá D.C. (Enmarcados en *Born Global* y *Uppsala*)

Models of internationalization for SME's – Autoparts sector in Bogotá D.C. (Born Global and Uppsala)

Alfonso Neira Niño,
Programa: Administración de Empresas, Universidad Libre, Bogotá

Resumen

Este proyecto se elabora con el fin de analizar cómo influyen positivamente los modelos de internacionalización en el sector autopartes, dando a conocer las ventajas y beneficios; cómo las empresas e industrias cada día mejoran estándares de calidad para dar a conocer el producto nacional en el mundo,



maximizando sus conocimientos, puntos de venta y lo más importante generando empleo y aportando capital extranjero al país.

Palabras claves:

Internacionalización, ventajas, mercados, calidad, autopartes, vehículos, exportación,

Abstract

This project is developed in order to analyze how positively influence internationalization models in the auto industry, revealing the advantages and benefits; How companies and industries improve everyday quality standards to publicize the national product in the world, maximizing their knowledge, outlets and most importantly creating jobs, providing foreign capital to the country.

Keywords:

Internationalization, advantages, markets, quality, auto parts, vehicles, export.

Artículo recibido en agosto, 2014. Este trabajo es sometido como requisito para optar por el título de Administrador de Empresas en la Universidad Libre Seccional Bogotá.

A. Neira es estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Libre 2014. Teléfono 312-271-1056. e-mail: Alfonso.Neiran@unilibrebog.edu.co.

I. Introducción

El progreso en la producción de autopartes en Colombia y muy especialmente en Bogotá, muestra un sector que tiene grandes potencialidades y una buena aceptación,

lo que le puede abrir nuevos mercados, o permitir ampliar aquellos donde ya ha ingresado con los diferentes modelos de internacionalización (Upp Sala y Born Global).

La industria automotriz es uno de los principales sectores económicos de talla mundial¹, el subsector autopartes directamente ligado a esta industria, comprende el suministro de partes tanto de ensamble como de partes de reposición, de tal manera, que, cuando la industria automotriz prospera en un país, simétricamente crece el sector de repuestos y servicios para vehículos.

El constante ciclo de la economía a nivel mundial y la globalización son las principales causas que exigen a la industria automotriz y al sector autopartes a elaborar una reingeniería de sus procesos mediante la actualización de sus estándares de calidad y productividad, así como el manejo eficiente en el consumo de combustible, la seguridad y tecnología de punta con el fin de brindar un mejor confort.

Los factores que han obligado a los diferentes escenarios a pensar en la internacionalización de sus productos, explorar nuevos mercados internacionales y abrir mercados distintos al local con marca propia, deberán ser metas que tenga la industria de autopartes para internacionalizar sus productos o servicios.

Para el productor ahora no basta con atender el mercado nacional, pues los niveles de producción y la inversión en materias primas e infraestructura para la ejecución han subido a un nivel que requiere exportar sus productos, con el fin de garantizar que lo fabricado se

¹ Documento CONPES 3527 de 2008.

venda. Expandir la operación es el objetivo principal de los fabricantes en Colombia.

Esta investigación pretende contribuir y aportar información, busca demostrar que la internacionalización es exitosa.

Se expondrá un caso de internacionalización que actualmente está aplicando una industria PYMES en Bogotá, ya que estas son las mayores generadoras de empleo y constituyen una importante base económica para el país².

II. Sector Autopartes

En Colombia el subsector autopartes es una importante cadena productiva del sector automotriz que representa el 6,2% del PIB en el país; comprende la actividad de ensamblaje de vehículos automotores y la fabricación de partes y piezas de estos utilizadas en su producción. Además, la industria involucra artículos, repuestos e insumos de otros sectores como el metalúrgico, textil y petroquímico, entre otros³.

A continuación se presenta el análisis del comportamiento de ventas de autopartes en los últimos 10 años.

En Bogotá, la industria de autopartes ha presentado en los dos últimos años una importante desaceleración en ventas de repuestos, sus principales causas son la entrada al país de repuestos de contrabando y el hurto de vehículos.

² Revista Dinero. (2013, abril). Mipymes serán las generadoras de empleo [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.dinero.com>, septiembre 11 del 2014.
³ (PROEXPORT 2011).

En el mercado negro, donde se comercializan importantes volúmenes de autopartes que representa en Colombia el 6%, que no dejan ser una gran barrera para una competencia sana transparente y legal, causas que obligan a los empresarios a diversificar, innovar estrategias e internacionalizar sus productos⁴.

Histórico ventas de autopartes en Colombia (2004-2014)

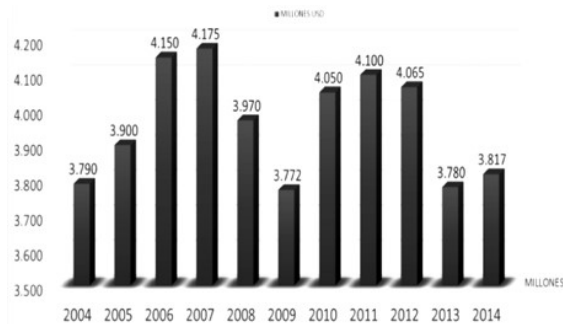


Ilustración 1. Histórico de ventas de autopartes en Colombia (2004-2014), elaboración propia. Fuente asopartes, 2014.

La industria manufacturera de autopartes emplea el 2,5% de la población ocupada y genera 22.000 empleos⁵, mostrando un crecimiento significativo; comprende diferentes clases de autopartes: sistemas de suspensión, dirección, escape, transmisión, refrigeración, material de fricción, partes eléctricas como baterías y cableados, productos químicos, rines, llantas, filtros para aire, lubricantes y combustibles, entre otros. Las empresas del sector lograron altos niveles de productividad, ya que la indus-

⁴ Asopartes. (2014, diciembre). Informe venta de autopartes Disponible en: <http://www.asopartes.com>, marzo-5 del 2015.

⁵ Proexport. (2010, enero). Invierta en Colombia (1era edición) (Volumen 1). Disponible en: <http://www.portafolioempresarial.com>, septiembre 15 del 2014.

tria automotriz y de autopartes en Colombia iniciaron un salto importante a los mercados internacionales y planean seguir diversificando los mercados y la oferta.

Cuentan con la mano de obra mejor calificada a costos competitivos, con la infraestructura científica y tecnológica, sumada a una de las más competentes plataformas para los negocios en Colombia.

Igualmente, la ciudad se caracteriza por una alta y eficaz cobertura en recursos de TIC y con una infraestructura educativa técnica y profesional, con relaciones inter-institucionales adecuadas para el desarrollo de competencias pertinentes a las necesidades variables de la industria⁶.

a) Cadena de valor

La cadena de valor de la industria se mueve por procesos productivos vinculados de la siguiente manera:

Armado: En esta fase del proceso la operación central es la soldadura autógena, une las partes, que previamente han sido estampadas, de la carrocería, puertas, pisos y cubiertas, se limpia e impermeabiliza el vehículo para la pintura.

La pintura: Tiene la función de proteger al vehículo de la corrosión y le da un buen aspecto. El vehículo, semi-ensamblado, se desengrasa, luego se laca y se cubre con fosfato para que absorba mejor la pintura. Después de varios enjuagues, se aplican varias capas de anticorrosivo. Las últimas

capas de pintura corresponden al acrílico brillante.

El ensamble: Es la parte del proceso en la cual se realiza el montaje del motor, dirección, frenos y suspensión, se articulan las partes mecánicas, los ejes, tapetes y accesorios. Casi todas las piezas mayores son producto de procesos previos de otras cadenas productivas como metalmecánica y electrónica⁷.

El sector autopartes colombiano, y en especial el Bogotano, está incrementando su participación en la internacionalización, producción y ventas donde se producen diferentes clases de autopartes

Los productos más exportados son: el vidrio contrachapado de dimensiones y formatos que permitan su empleo en automóviles, aeronaves, barcos u otros vehículos; este fue el producto más vendido en el exterior, con USD 24,6 millones, lo que equivale al 15,8 % del total de las ventas externas de autopartes.

Así mismo, los demás sistemas de suspensión y sus partes concentraron el 6,3 % de las exportaciones, seguido por guarniciones para frenos y cinturones de seguridad; los demás sistemas de dirección y sus partes, juegos de cables para bujías de encendido y elementos de los tipos utilizados en los medios de transporte.

Este grupo de productos concentró el 43,3% de las ventas al exterior de esta región.

⁶ DNP cadena productiva automotor-2002.

⁷ DNP: Cadena Productiva de Automotor – Autopartes. Mimeo. 2002.

Los países destino de las exportaciones de ese 78 % perteneciente a la región Bogotá-Cundinamarca, Ecuador fue el principal destino de las ventas externas de la Región Bogotá-Cundinamarca de autopartes, puesto que concentra el 37 % de estas, lo que equivale a USD 57,6 millones. Le siguieron Venezuela, con un 31 % (USD 48,5 millones); Estados Unidos, con un 11 % (USD 16,5 millones); Perú, con un 3 % (USD 4 millones), y México, con un 3 % (USD 3,9 millones) (Pereira, 2010)⁸.

La siguiente ilustración muestra el ranking de los países, principales clientes del sector autopartes, según la asociación colombiana de fabricantes.



Ilustración 2. Exportaciones de autopartes por país destino representada por US\$ FOB, elaboración propia.

Fuente: acolfa⁹

⁸ J.P. Pereira Silva (2012, enero). Encuesta Anual Manufacturera 2010 DANE. Bogotá, Caracterización del sector automotor y condiciones de internacionalización en Bogotá, Disponible en: <http://www.dane.gov.co>, marzo-5 del 2015.

⁹ (ACOLFA 2014).

El periodo comprendido de 2010 al 2013 muestra a Ecuador como el cliente más representativo de la industria nacional de autopartes con un 31.44% del total de las exportaciones.

Los altos niveles de calidad y tecnológicos han generado confianza de los consumidores externos localizados en más de 50 países, lo que ha permitido crecer en el tema de la internacionalización de autopartes llegando a un valor promedio superior a los 485 millones de dólares en los últimos tres años¹⁰.

III. Internacionalización en el Sector Autopartes

El sector de autopartes y ensamble de vehículos ha sido identificado como uno de los 8 sectores que hace parte del Programa de Transformación Productiva de Colombia; esta iniciativa busca que hacia el 2032 Colombia sea reconocido como un país líder exportador en el mercado de Autopartes, generando ingresos por USD 10 mil millones con un posicionamiento de campeón regional en segmentos específicos¹¹.

Los modelos de internacionalización son pieza clave para el crecimiento interno de la economía del país¹², cada mercado internacional tiene nichos atractivos que valen la pena analizar pues es la oportunidad de aplicar las llamadas ventajas competitivas.

¹⁰ Infogeneral(2014, marzo)[disponible en la red] Disponible en: <http://www.andi.com.co>, enero 10 del 2015.

¹¹ Proexport. (2010, enero). Invierta en Colombia (1.era edición) (Volumen 1). Disponible en: <http://www.portafolioempresamentocies.files.wordpress.com/>, septiembre 15 del 2014.

¹² (PROEXPORT 2011).

La industria automotriz y de autopartes ha empezado a acelerar la introducción a mercados internacionales, grandes ensambladoras colombianas como GM Colmotores, SOFASA Renault se dan a la tarea de producir e introducir nuevos mercados; hoy esta industria llega a los mercados centroamericanos; todos estos adelantos y éxitos en la internacionalización de autopartes hizo que el gobierno centrara su atención en este sector y lo declarara como uno de los líderes en el comercio internacional¹³.

Colombia cuenta con empresas tanto nacionales como extranjeras certificadas de acuerdo a los más altos estándares internacionales bajo la norma TS¹⁴, que tienen experiencia en manejo de las tres tecnologías: americana, europea y asiática. Entre las empresas extranjeras se destacan GoodYear, Michelin, Yazaki, Saint Gobain, Vitro, Dana, Dupont, entre otras¹⁵.

Explorar nuevos mercados internacionales y abrir mercados distintos al local con marca propia y altos estándares de calidad, deberán ser metas que tenga la industria colombiana de autopartes, para internacionalizar sus productos o servicios.

¹³ Autopartes y vehículos van por el mercado regional Portafolio [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/> noviembre 16 del 2014-

¹⁴ ISO/TS 16949 es el desarrollo de un sistema de gestión de calidad con el objetivo de una mejora continua enfatizando en la prevención de errores y en la reducción de desechos de la fase de producción. TS 16949 se aplica en las fases de diseño/desarrollo de un nuevo producto, producción y, cuando sea relevante, instalación y servicio de productos relacionados con el mundo de la automoción. Está basado en el estándar ISO 9000.

¹⁵ Proexport. (2010, enero). Invierta en Colombia (1.era edición) (Volumen 1). Disponible en: <http://www.portafolioemprendimientocias.files.wordpress.com/>, septiembre 15 del 2014.

a) Modelo UppSala

Según la Cámara de Comercio de Bogotá y la Universidad EAFIT, las empresas más representativas del sector han llevado a cabo su proceso de internacionalización en forma gradual donde resaltan las siguientes características¹⁶:

Las empresas que comienzan operaciones internacionales cuando aún son pequeñas y gradualmente van creciendo gracias a esas exportaciones.

El principal limitante para el éxito en este modelo es la falta de conocimiento sobre comercialización a nivel fuera de casa en la etapa inicial y la falta de recursos económicos para poder empujar la operación debido a su reducido campo de acción.

Con esos dos obstáculos se llega a un proceso que se puede dar en cuatro etapas; no necesariamente en ese orden o que todas se presenten, sin embargo son las más comunes y que distinguen el Uppsala¹⁷.

Exportaciones irregulares: no son frecuentes o a clientes fidelizados; se exporta a diferentes destinos, la mayoría de veces a riesgo de no tener continuidad con ese cliente gracias a la falta de experiencia. El principal objetivo es iniciar operación en el extranjero, pero muchas veces es más lo que se pierde por no saber cómo se juega.

¹⁶ Cámara de Comercio de Bogotá (Mayo 2011). Como exportar productos del sector autopartes disponible en: <http://mapas.eafit.edu.co/rid> septiembre 15 del 2014.

¹⁷ Journal of International Business Studies 40, 1411-1431 (December 2009). Abril 18 del 2014 disponible en: <http://www.palgravejournals.com/jibs/journal/v40/n9/full/jibs200924a.html>

Exportaciones vía agente independiente:

después de varios intentos fallidos por expandir operaciones sin el éxito esperado, se opta por tercerizar con un agente independiente que ya conoce la mejor forma de ofrecer, comercializar, despachar, y cobrar a clientes en el extranjero.

Filiales Comerciales: Alianzas con distribuidores de la misma línea de producto o por lo menos en el mismo segmento del mercado; estas son las que quitan el miedo, pues el aliado se encarga de vender en su territorio y hacer un solo pedido, mientras que localmente se hace la producción de todo lo solicitado para los diferentes clientes conseguidos por la filial.

Filiales de producción: Alianzas con fabricantes que hagan los mismos productos. Se busca garantizar que la calidad sea la misma a la del producto de casa y se distribuye, ya sea con la marca original de la empresa o con la marca propia de la filial productora¹⁸.

Una vez superadas estas etapas, sigue incursionando en otros mercados con mayores diferencias psicológicas¹⁹.

En síntesis, este modelo supone que “la falta de conocimiento de los mercados y la escasez de recursos pueden ser los principales obstáculos para la internacionalización”²⁰.

¹⁸ Johanson y Vahlne, 1990, 1977; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) describe la... Duysters, 2004; Narula y Hagedoorn, 1999; García-Canal et. al., 1998; alianzas estratégicas para la internacionalización: Estado de la cuestión – Parra, Andrés, 2012.

¹⁹ Johanson y Vahlne (1990, 1977); Cavusgil, 1980; Bilkey y Tesar, (1977).

²⁰ Plá y León, (2004).

En cada etapa se adquieren mayores compromisos y se necesitan más recursos para ser viables en otro país. La progresividad del proceso aumenta el conocimiento del mercado y la experiencia sobre el comercio internacional. Estos pasos se dan por lo general con los países más cercanos o con similitud social y geográfica.

Con la experiencia y confianza en sus procesos se extiende a lugares más lejanos, eliminando la distancia psicológica (cultura, idioma, sistema político, nivel de desarrollo industrial y capital humano, incluso las prácticas empresariales y la religión) y la geográfica. La última no desaparece, pero no es limitante en un modelo exitoso²¹.

b) Modelo Born Global

En la actualidad son cada vez más las PYMES que quieren exportar sus productos siendo aún muy novatos en temas de internacionalización, las Born Global son empresas creadas recientemente las cuales buscan su internacionalización en sus dos primeros años de vida, se definen como empresas nuevas que tienen negocios internacionales limitados y sufren el problema de la incertidumbre de lo nuevo²².

Las empresas Born Global, tienden a tener las mismas características:

- Se enfocan en mercados específicos.

²¹ Johanson y Vahlne, 1990, 1977; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) describe la... Duysters, 2004; Narula y Hagedoorn, 1999; García-Canal et. al., 1998; alianzas estratégicas para la internacionalización: Estado de la cuestión – Parra, Andrés, 2012.

²² Hannan y Freeman (1984),

- Sus actividades se extienden rápidamente en varios mercados internacionales.
- Logran la posición en mercados principales más rápido que las empresas tradicionales.
- Tienen la capacidad de pasar por todos los procesos de internacionalización.
- Algunas logran omitir etapas en los desarrollos de sus estrategias.
- Algunas logran soportarse de las redes y alianzas²³.

IV. Caso Industria Pyme Bogotana-Inr

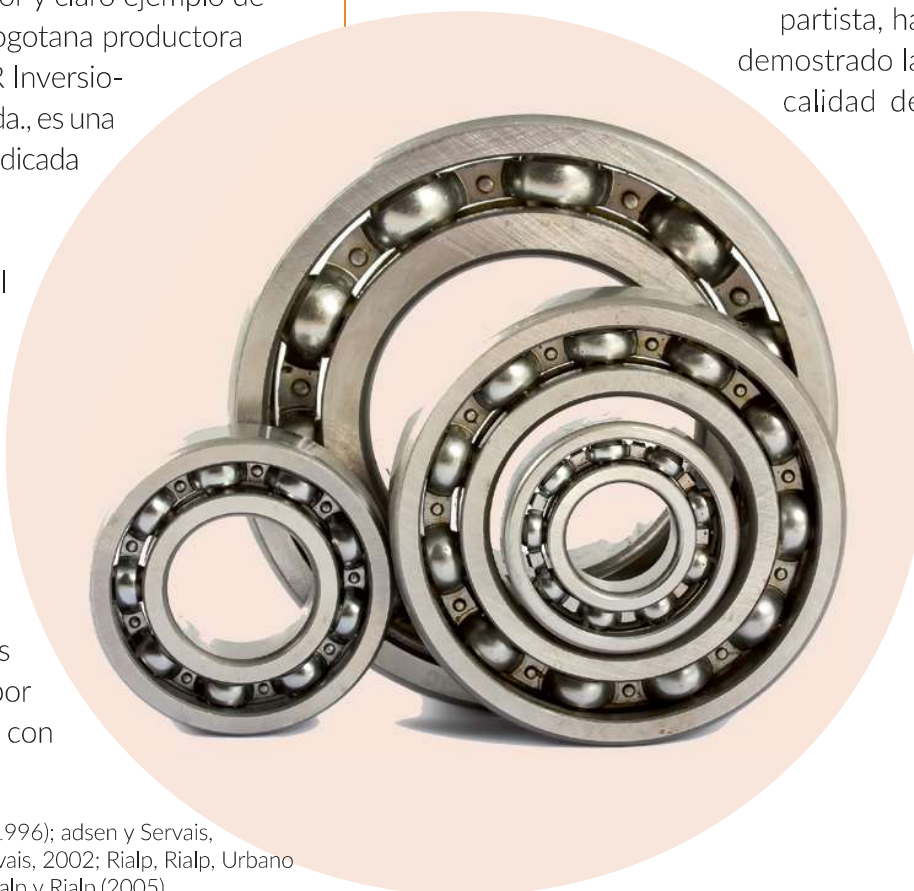
Esta es una de las empresas más representativas del sector y claro ejemplo de Empresa PYME Bogotana productora de autopartes, INR Inversiones Reinoso Cía. Ltda., es una empresa familiar dedicada a la fabricación de piezas en Hule y Hule-Metal para el sector automotriz y la industria en general.

Fue creada por Cesar T. Reinoso el 25 octubre del 1981 y desde entonces se ha distinguido por fabricar productos con

altos estándares de calidad. Fabrican bujes de suspensión, soportes para motor y caja, soportes de amortiguador, guardapolvos para eje y dirección, hules de barra estabilizadora, mangueras de carburación, refrigeración y radiador.

Actualmente y desde hace más de 15 años internacionalizan sus productos a España, Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú, Panamá, Costa Rica y Guatemala. Su proceso de internacionalización se dio paso a paso y gradualmente se fueron convirtiendo en una fábrica que cuenta con un gran equipo humano, comprometido para satisfacer las necesidades del sector automotriz.

Manteniéndose y mejorando, a través de sus 24 años de recorrido en el sector autopartista, ha demostrado la calidad de



²³ Knight y Cavusgil, (1996); adsen y Servais, (1997); Moen y Servais, 2002; Rialp, Rialp, Urbano y Vaillant, (2002); Rialp y Rialp,(2005).

sus procesos por lo que actualmente está reconocida por SGS con la certificación ISO 9001²⁴.

Esta industria comercializa sus productos en Colombia a través de distribuidores que cubren gran parte del territorio nacional, de igual forma INR atiende los mercados internacionales con partes de recambio en mantenimientos correctivos y preventivos en países como España, Perú, Ecuador, Venezuela, y Centro América.

Desarrolla y fabrica piezas para el mercado de los vehículos livianos: Renault, Mazda, Chevrolet, Subaru, Skoda, Hyundai, Honda, Kia, Daewoo, Iveco, Toyota, Ford y Nissan, entre otras; adicionalmente gracias a su "good well" la empresa proyecta incursionar en el mercado de automotores de línea pesada²⁵.

Con las cifras presentadas, para la empresa, este modelo toma demasiada importancia, pues empieza a incrementar sus actividades y recursos (productos y servicios) en forma gradual mientras adquiere experiencia en las actividades que realiza en el mercado internacional.

²⁴ 2000Diario el tiempo. (2015, abril).INR Certifica su tradición de calidad [disponible en la red]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1962906>, abril 15 del 2015.

²⁵ Diario el tiempo. (2015, abril).INR Certifica su tradición de calidad [disponible en la red]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1962906>, abril 15 del 2015.

V. Ventajas de la Internacionalización

Según un artículo publicado por la revista española ABC las cosas buenas que resultan de internacionalizar son varias²⁶.

1. La internacionalización evita que muchas PYMES desaparezcan o sean adquiridas por empresas más grandes, que tienen mayor capacidad. INR y TNK, Industrias Bogotanas del sector autopartes, exportadoras de productos de caucho, mangueras, y sistemas de suspensión automotrices y agrícolas, salieron adelante siendo PYMES. Normalmente, las grandes compañías tienen más margen en los precios y unas estrategias de marketing más agresivas, sin embargo estas industrias marginaban menor rentabilidad y llegaron siendo más atractivas a los mercados internacionales.
2. Las empresas que se internacionalizan, a medio y largo plazo, se convierten cuatro veces más grandes que las que no invierten, ni exportan. Las industrias de autopartes que actualmente exportan crecieron en mercados locales e internacionales y lograron mejor estabilidad que las que no se han arriesgado a cruzar fronteras.
3. Las empresas internacionalizadas de autopartes son más competitivas, tienen unos índices de productividad más elevados y obtienen un volumen de negocio un 50% superior a las que no lo hacen, por lo que crean más empleo.

²⁶ Internacionalización de Empresas - Decálogo ABC [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.abc.es>, noviembre 29 del 2014.

4. Resisten mejor a los ciclos económicos adversos. Son más competitivas y al estar más diversificadas suelen crecer hasta en épocas de recesión económica. Es el caso, por ejemplo, de los mercados europeos, que están muy maduros y afectados por la caída del consumo.
5. La internacionalización permite buscar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento.
6. Permite aprovechar economías de escala, trasladando determinadas actividades e incluso partes enteras de la cadena de valor a localizaciones más competitivas, ya sea por costos o por capacidades. De esta forma, pueden adquirir o aplicar nuevas capacidades y recursos a la compañía (materias primas, tecnología, capital humano)²⁷.
7. Desde el punto de vista psicológico y administrativo hace que los empleados se sientan parte de una “gran familia” que, si se trabaja la comunicación interna, puede reportar grandes lazos de unión e intercambios culturales. Además, un trabajador integrado sentirá que el éxito en el exterior es también gracias a su esfuerzo y, por tanto, su productividad aumentará. “Un trabajador incentivado y motivado mejora su productividad”.
8. Permite el mayor posicionamiento de la marca de la empresa y la de cada uno de sus productos y servicios en los países en los que se implanta. La internacionalización lleva consigo valores como decisión, valentía, fuerza,

crecimiento; grandes aliados para campañas de marketing y comunicación. empresas de autopartes reconocidas en mercados internacionales.

VI. Conclusiones

Los modelos de internacionalización son una herramienta y oportunidad de crecimiento para las PYMES en Colombia; saturación del mercado, exceso de competencia, reducir costos, importaciones de autopartes y la entrada de repuestos de contrabando, obligan a los empresarios a buscar la posibilidad de exportar a través de un adecuado proceso de internacionalización.

Empresarios, emprendedores y productores de autopartes, deberán aumentar la proporción de exportaciones, preferiblemente en los mercados atractivos de América y Europa optimizando beneficios que ofrecen entidades especializadas del gobierno, nuevos acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, entre otros.

En este artículo se puede evidenciar que las PYMES que han dado este gran paso, lograron incrementar sus utilidades, proporcionar mayor estabilidad financiera a la empresa y lo más importante, trayendo capital extranjero al país, generando empleo y ser reconocidas en el mercado internacional.

VII. Agradecimientos

Extiendo mis más sinceros agradecimientos a los docentes que han contribuido a la formación académica en esta etapa de mi

²⁷ Globalización Y Deslocalización Importancia Y Efectos Para La Industria Española [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.ipyme.org/>, noviembre 29 del 2014.

vida, orientando paso a paso y con dedicación este camino a la excelencia. A toda mi familia, quienes me han apoyado y acompañado a lo largo de este proceso. A la doctora Clara Inés Camacho Roa, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Al Doctor Jaime Augusto Porras, Director del Programa de Administración de Empresas. Al Doctor Luis Humberto Beltrán Galvis, Director del Centro de Investigaciones y al Profesor Miguel Antonio Alba Suárez, tutor del grupo de investigación.

VIII. Referencias

Documento CONPES 3527 de 2008.

Revista Dinero. (2013, abril). Mi pymes serán las generadoras de empleo [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.dinero.com>, septiembre 11 del 2014.

PROEXPORT 2011.

Proexport. (2010, enero). Invierta en Colombia (1era edición) (Volumen 1). Disponible en: <http://www.portafolioemprendimientocies.files.wordpress.com>, septiembre 15 del 2014

Asopartes. (2014, diciembre). Informe venta de autopartes Disponible en: <http://www.asopartes.com>, marzo-5 del 2015.

DNP cadena productiva automotor-2002. DNP: Cadena Productiva de Automotor-A autopartes. Mimeo. 2002.

DNP cadena productiva automotor-2002. DNP: Cadena Productiva de Automotor - Autopartes. Mimeo. 2002.

J.P. Pereira Silva (2012, enero). Encuesta Anual Manufacturera 2010 DANE. Bogotá, Caracterización del sector automotor y condiciones de internacionalización

en Bogotá, Disponible en: <http://www.www.dane.gov.co>, marzo-5 del 2015.

Proexport. (2010, enero). Invierta en Colombia (1.era edición) (Volumen 1). Disponible en: <http://www.portafolioemprendimientocies.files.wordpress.com/>, septiembre 15 del 2014

PROEXPORT 2011.

Autopartes y vehículos van por el mercado regional Portafolio [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/> noviembre 16 del 2014.

ISO/TS 16949 es el desarrollo de un sistema de gestión de calidad con el objetivo de una mejora continua enfatizando en la prevención de errores y en la reducción de desechos de la fase de producción. TS 16949 se aplica en las fases de diseño/desarrollo de un nuevo producto, producción y, cuando sea relevante, instalación y servicio de productos relacionados con el mundo de la automoción. Está basado en el estándar ISO 9000.

Proexport. (2010, enero). Invierta en Colombia (1.era edición) (Volumen 1). Disponible en: <http://www.portafolioemprendimientocies.files.wordpress.com/>, septiembre 15 del 2014.

Johanson y Wiedersheim, (1975) Wiedersheim, (1975).

Johanson y Vahlne (1990, 1977); Cavusgil, 1980; Bilkey y Tesar, (1977).

Plá y León, (2004).

Johanson y Wiedersheim, (1975).

Hannan y Freeman (1984).

Knight y Cavusgil, (1996); Adsen y Servais, (1997); Moen y Servais, 2002; Rialp,

Rialp, Urbano y Vaillant, (2002); Rialp y Rialp,(2005).

Internacionalización de Empresas - Decálogo ABC [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.abc.es>, noviembre 29 del 2014.

Globalización Y Deslocalización Importancia Y Efectos Para La Industria Española [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.ipyme.org/>, noviembre 29 del 2014.

Diario el tiempo. (2015, abril). INR Certifica su tradición de calidad [disponible en la

red]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1962906>, abril 15 del 2015.

Internacionalización de Empresas – Decálogo ABC [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.abc.es>, noviembre 29 del 2014.

Globalización Y Deslocalización Importancia Y Efectos Para La Industria Española [disponible en la red]. Disponible en: <http://www.ipyme.org/>, noviembre 29 del 2014.