

**Influencia de la innovación en la competitividad de las empresas exportadoras - estado de la cuestión -**

*GLADYS MIREYA VALERO CÓRDOBA<sup>1</sup>*

*MANUEL RODENES<sup>2</sup>*

*GLADYS ELENA RUEDA<sup>3</sup>*

**RESUMEN**

Para la economía Colombiana el proceso de internacionalización y obviamente la apertura de mercados son temas de especial importancia, desde 1991 Colombia asume la importancia del mercado mundial, a través de la disposición de los gobiernos, favoreciendo una creciente proyección exterior del tejido empresarial. Actualmente, el número de empresas colombianas presentes en los mercados mundiales, ha aumentado progresivamente y la vertiente internacional es 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 continuar con los esfuerzos que permitan posicionar internacionalmente a las empresas exportadoras, a través de la innovación como elemento fundamental. El artículo refleja el ejercicio de revisión de la literatura reciente sobre el tema, como fase de tesis doctoral que tiene como objetivo relacionar la innovación en la competitividad de las empresas exportadoras.

**Palabras clave:** Competitividad, Exportaciones, Empresas, Innovación

**ABSTRACT**

For the Colombian economy the process of internationalization and obviously the opening of markets are matters of particular importance, since 1991 Colombia assumes the importance of the world market, through the provision of governments, favoring a growing external projection of the business fabric. Currently, the number of Colombian companies present in world markets, has progressively increased and the international slope is an important part of the strategy of companies. However, the Colombian presence abroad is still below its potential capacity, it is therefore a priority to continue with the efforts to position internationally to exporting companies, through the innovation as a fundamental element. The article reflects the exercise to review the recent literature on the subject, as phase of doctoral thesis that aims to link the innovation in the competitiveness of the exporting companies.

**Keywords:** *Competitiveness, Export, Companies, Innovation*

---

<sup>1</sup> Universidad Pontificia Boliviana, seccional Bucaramanga.

<sup>2</sup> Universidad Pontificia Boliviana, seccional Bucaramanga.

<sup>3</sup> Universidad Pontificia Boliviana, seccional Bucaramanga.

## 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. 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 Smith, Ricardo, Mill, Marshall, Keynes, Samuelson y muchos otros. (Dominick, 1998)

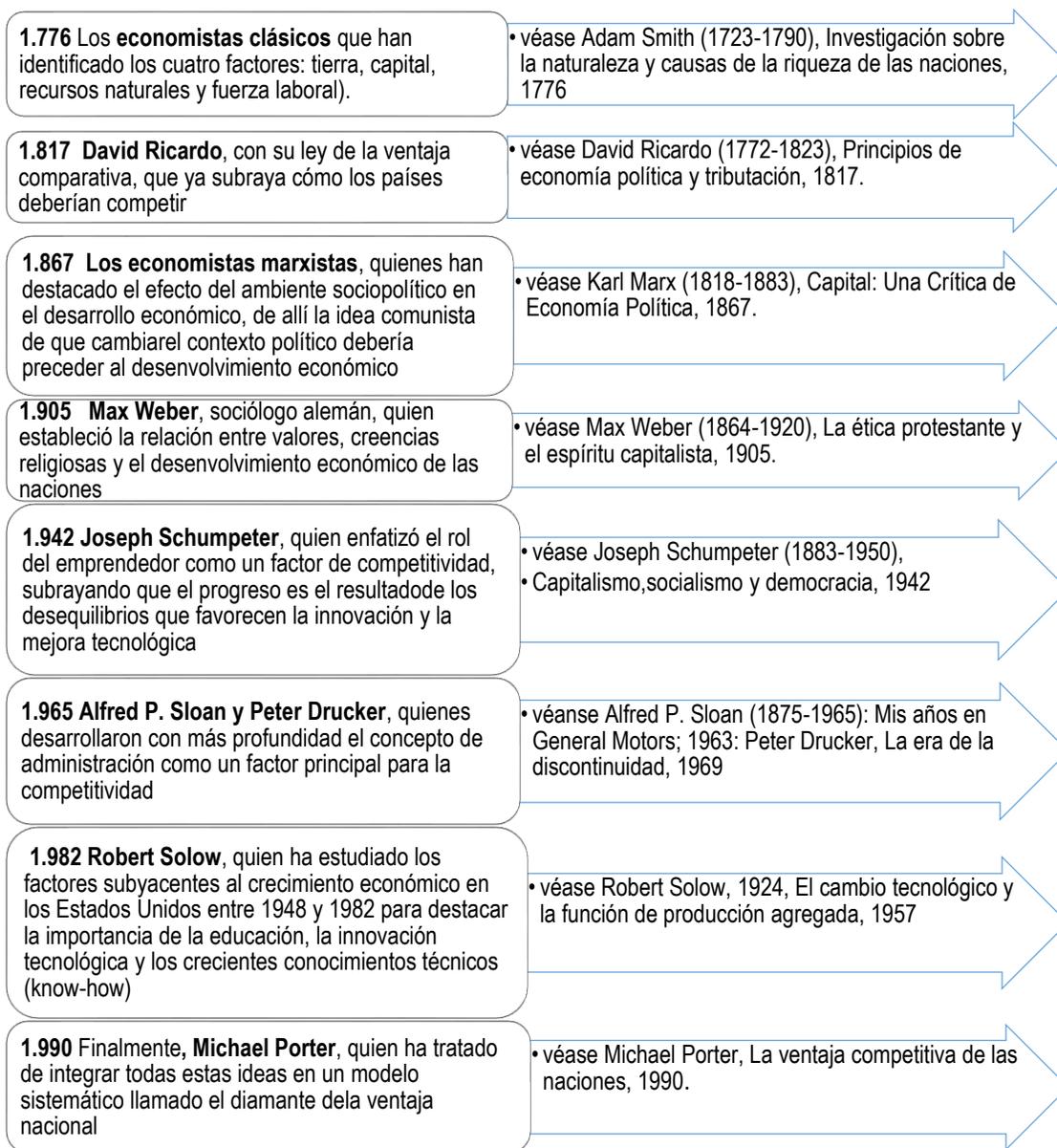
Hoy por hoy se reconoce también la importancia que las exportaciones representan para las economías y la relación directa que tienen (exportaciones) con la competitividad; en la literatura moderna se encuentra, el primer estudio en este tema denominado “La Ventaja Competitiva de las Naciones” de Michael Porter (Porter, La Riqueza de las Naciones, 1.985), quien define la Competitividad de las naciones, como la capacidad de las industrias para innovar y mejorar la posición en el mercado. Posteriormente, Michael Porter define este concepto partiendo del concepto de “Ventaja Competitiva” que consiste en el desempeño de un país, en los mercados competitivos y considera que la ineficiencia de la competitividad, radica en la incapacidad que tienen las empresas de identificar esa ventaja competitiva y plasmarla en la estrategia de cada compañía (Porter, Ventaja Competitiva, 2002)

1051

---

Por tanto 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 se presenta a continuación un recorrido historio que diferentes autores han considerado respecto al tema y que ilustran el componente comercial vía exportaciones hacia la competitividad. Ver siguiente figura:

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



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Garelli

Históricamente, se puede apreciar cómo se pasa de una economía básica a una economía competitiva que implica un reto importante para las empresas y para los países. 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, 2000).

## DEFINICIÓN

En ese orden de ideas se reconoce entonces que 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, 2002)

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, 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 enlazadas a otros aspectos que favorecen hacerlo de manera competitiva.

1053

## FACTORES DETERMINANTES DE LAS EXPORTACIONES

En la siguiente tabla, se puede revisar algunas apreciaciones en las empresas y en la economía; que definen factores determinantes de las exportaciones:

**Tabla 3.1** Factores determinantes de las exportaciones, algunas apreciaciones

TEMA	TEMA/AUTOR	APORTACIONES
<b>Five Facts about Value-Added Exports and Implications for Macroeconomics and Trade Research</b>	<b>Robert Johnson</b> (Johnson, 2014)	Las exportaciones con <u>valor agregado</u> 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 <i>valor agregado</i> 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	Maria Jose Pelaez Cano (Pelaez Cano & Rodenes, 2011)	Para ingresar al mercado internacional se ingresa a través de la <i>innovación</i> 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 <i>ubicación geográfica</i> : 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 <i>mejorar los productos</i> , proporcionando una <i>mejor calidad de servicio</i> y ganando en reputación
Location factors of export-platform FDI: Example of Vietnam	Minda.Alexandre & Nguyen, Huu Thanh Tam (Nguyen, & Minda, 2012)	<i>Los costos laborales y la productividad</i> 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: <i>Diferencias</i> 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: <i>Potencial de globalización, grado de globalización, capacidad organizacional</i> y cambios necesarios.

Fuente. Elaboración Propia

En dicha revisión, se aprecia cómo se interrelaciona las competitividad con la innovación. Es decir la competitividad considera entre otros: el valor agregado, ubicación geográfica, calidad en bienes y servicios, productividad, los aspectos diferenciales, el potencial de globalización, la innovación y la capacidad organizacional; como aspectos fundamentales en las organizaciones, que constituyen el soporte corporativo para procesos de internacionalización.

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.

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.

### **INNOVACIÓN COMO FACTOR GENERADOR DE INSERCIÓN INTERNACIONAL VÍA EXPORTACIONES**

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 se encuentran algunos de los conceptos:

**Tabla No 4.1** Innovación de acuerdo a varios autores

AUTOR	CONCEPTOS	PLANTEAMIENTO
Shumpeter (1934)	La teoría del Desarrollo económico	El desarrollo de las economías depende del nivel de innovación proyectada en el PIB
Friedman (1974)	La libre competencia	La integración entre tecnología e inventos genera la innovación
Drucker (1988)	Gerencia del siglo XXI	La empresa innova cuando asigna recursos para ello
Porter (1990)	Ventajas Competitivas	La innovación es el elemento clave que explica la competitividad
Fajnzylber (1988)	Progreso Tecnológico	La competitividad autentica se obtiene cuando se logra cuando se logra incorporar el progreso

Bradley (1997)		tecnológico de los bienes a partir de la innovación la cual se logra a partir de la investigación y el desarrollo (I+D)
	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.

1056

Para fundamentar la anterior afirmación y de acuerdo a la consulta de la Metodología CIDEM-Maloka desarrollada por la Universidad del Rosario, (Universidad del Rosario, 2009), se presenta a continuación los aspectos que se revisan para definir 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 un producto 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.

1057

---

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.

Desde la metodología 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), los factores determinantes para ingresar al mercado internacional a través de las exportaciones se relacionan a continuación (Procolombia, <http://www.procolombia.co/>, 1992):

1. Identificar los factores determinantes del mercado objeto de la exportación. Ficha de exportación
2. Panorama político y económico

3. Relación comercial con el país
4. Potencial del producto en dicho mercado
5. La estructura para ingresar a dicho mercado
6. La cultura de negocios para exportar a dicho mercado
7. Las condiciones de acceso en función de aduanas
8. Los requisitos de entrada en función de la documentación
9. Las normas, regulaciones y estándares
10. 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 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). Las exportaciones se consideran de varias modalidades, para ingresar al mercado internacional.

**Tabla 4.2** Clases de Exportaciones

<b>MODALIDAD DE INGRESO CON EXPORTACION</b>	<b>BIENES</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>Autor</b>
<b>De acuerdo al proceso empresarial</b>	<b>Exportación de bienes:</b> salida de productos medibles, tangibles y cuantificables del territorio nacional	<b>Exportación de servicios:</b> salida de intangibles que permiten satisfacer necesidades	(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016)
<b>De acuerdo a la decisión de la administración</b>	<b>Exportación indirecta:</b> exportación de Bienes y/o servicios a través de varios tipos de exportaciones ubicados en el país de origen de los bienes	<b>Exportación directa</b> Exportación de Bienes y/o servicios por la empresa que los produce	(Ball & McCulloch Jr, 1996)
<b>Concertada</b>	<b>Implica:</b> La colaboración en	<b>Modelos</b> Piggyback,	(Pelaez Cano & Rodenes Adam,

	red con otros fabricantes, canales de comercialización, distribuidores-franquicias.	Consortios Joint- ventures Franquicias, alianzas estratégicas, Agrupaciones europeas de interés económico (AEIE)	2011), (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016) (Procolombia, 1992)
<b>Deslocalización o producción en mercados exteriores</b>	<b>Implica</b> Economías de escala, reducción de costos de transporte	<b>Modelos</b> Contratos de fabricación, Licencias	(Pelaez Cano & Rodenes Adam, 2011)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Pelaez Cano & Rodenes Adam, 2011) (Ball & McCulloch Jr, 1996)

Con todas las apreciaciones anteriores y con base en la revisión teórica objeto del presente artículo se considera pertinente, fundamentar las variables e indicadores que en ultimas favorecen el proceso innovador para alcanzar exportaciones de manera competitiva; para ello se consideran los siguientes autores: (Procolombia, 1992), (Lee & Keunsik, 2015), (Dashley , 2015) (Hyun-Jee, 2015) (Ruzzier & Ruzzier, 2015) (Yi, 2015) (Bueno, Modelo Intellectus de Medición, Gestion e Informacion del Capital Intelectual (Nueva version actualizada), 2011) (Centro de Informacion/ Proexport Colombia) ( Consejo Nacional de Politica Economica y Social, 2006);

Consolidando las apreciaciones revisadas, se consideran las variables más importantes y los indicadores de la innovación vía mercado internacional a través de exportaciones competitivas, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 4.3** 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, 1996) (Centro de Informacion/ Proexport Colombia)
		Modalidad de exportaciones	(Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016) ( Consejo Nacional de Política Económica 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, Ventaja Competitiva- Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2002) (OCDE- EUROSTAT, 2005)
	CAPACIDAD EXPORTADORA	Infraestructura	(Ruzzier & Ruzzier, 2015) (Yi, 2015) (FEM & Schwad, 1971) (Ball & McCulloch Jr, 1996) (Miranda & Toirac, 2010)
		Estrategia corporativa	(Lee & Keunsik, 2015) (Dashley , 2015) (Hyun-Jee, 2015)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de varios autores

Por tanto la innovación como soporte para realizar exportaciones de manera competitiva, debe incluir aspectos que favorecen esa innovación; como se puede apreciar en la tabla: 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 y finalmente la adopción estratégica de la empresa en una política permanente de Investigación y el Desarrollo; que favorezca un trabajo innovador y diferenciado.

### **A manera de conclusión**

La importancia de este tema radica fundamentalmente en la revisión teórica, que permite alinear las disposiciones del gobierno con las estrategias de las empresas para ingresar al mercado internacional de forma competitiva y permanente.

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, lo cual depende 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 importancia de la innovación vía exportaciones radica fundamentalmente en que 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.

Se considera importante mencionar que la esencia de los intercambios comerciales se basa en la competencia en el mercado internacional, caracterizado por la exigencia de altos niveles de competitividad y que particularmente implica entre otros ingresar en forma diferencial e innovadora.

Finalmente el tema internacional es un reto para Colombia, pues el nivel de innovación es una variable en la que no se han logrado importantes avances; a través del Sistema Nacional de

Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación, se tienen planteamientos precisos que pueden crear el espacio ideal para que empresas y universidades fortalezcan la innovación como plataforma del eficiente mercado internacional.

## REFERENCIAS

Argel, G. C., Plata, R. E. D., & 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 Cordoba-Colombia. En ASCOLFA (Ed.), *Conferencia Nacional ASCOLFA*, 183 - 225. ASCOLFA.

Ball, D. A. & McCulloch Jr, W. H. (1996). *Negocios Internacionales Introduccion y Aspectos Esenciales*. En D. A. Ball & W. H. McCulloch Jr, *Negocios Internacionales*. Madrid: Irwin.

Bueno, E., Del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C., & Murcia, C. (2011). Modelo Intellectus de Medición, Gestión e Información del Capital Intelectual (nueva versión actualizada). *IADE, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid*.

Centro de Informacion/ Proexport Colombia. (s.f.). *Modalidades de Exportacion*. Camara de Comercio Armenia y del Quindío.

Comision regional de Competitividad. (25 de marzo de 2016). *Santander Competitivo*. Obtenido de Santander Competitivo- Comision Regional de Competitividad: <http://santandercompetitivo.org/secciones-14-s/quienes-somos.htm>

Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2006). *Institucionalidad Y Principios Rectores De Política para la Competitividad y Productividad*. Bogotá.

Cuestas Rodriguez, L. F. (1.999). *Comercio Internacional*. En L. F. Cuestas Rodriguez, *Gestion Empresarial*. Comercio Internacional Bucaramanga: Insed-UIS.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2002). *Marketing Internacional*. Mexico: Prentice Hall.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2002). *Marketing Internacional*. En M. R. Czinkota, & I. A. Ronkainen, *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.

Daniels , J. D. & Radebaugh, L. H. (2000). *Negocios Internacionales*. En J. D. Daniels, & L. H. Radebaugh, *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación.

Dashley, T. (2015). The Analysis on the Determinations Factors of Container Port Competitiveness. *Journal of fisheries and marine sciences education*, 27, 262-272.

DIAN. (08 de Enero de 2016). <http://websiex.dian.gov.co/>. Obtenido de <http://websiex.dian.gov.co/>

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*-l Shaum. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill.
- FEM & Schwab, 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>
- Ficker, S. K. (2004). The export boom of the Mexican revolution: Characteristics and contributing factors. *Journal of Latin American Studies*, 36(02), 267-296.
- 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. (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*. México: 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. W. (2001). *Negocios Internacionales*. En C. Hill, *Negocios Internacionales* (págs. 538- 540). México: McGraw Hill.
- <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>
- 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 Kirea Research Society for Customs*, 16(1), 209-230.
- Jaramillo, H., Lugones, G. & Salazar, M. (2001). *Manual de Bogotá : 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*, 28(2), 119-142.
- 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*, 25(4), 25-39.
- Lugones, G. (2013). 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 Rio. *Lebret*, 39-53.

Nguyen, H. & Minda, A. (2012). Location factors of wxport-plataform FDI: Example of Vietnam. *Review Economic*, 63, 69-91.

OCDE-EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo*. Obtenido de Manual de Oslo.

Pelaez Cano, M. J. & Rodenes, M. (2011). El desempeño exportador basado en la creacion de Capital Social a traves del uso de las Tecnologias de la Informacion. Un estudio en el sector del plástico. Valencia, España.

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva- Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: CECOSA.

Procolombia. (Noviembre de 1992). <http://www.procolombia.co>. Recuperado el 2016, de <http://www.procolombia.co/>

Procolombia. (Noviembre de 1992). <http://www.procolombia.co/>. (Brujula Exportadora, Productor) Obtenido de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia\\_comercial\\_a\\_Suiza.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_comercial_a_Suiza.pdf)

PROCOLOMBIA. (2013). *Proceso de Exportacion de Artesanias*. Bogota: 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 Teoria y Problemas*. En D. Salvatore, *Economia internacional-cuarta edicion*. Santa fe de Bogota: McGraw Hill.

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). *Globalizacion. Estrategias para obtener una ventaja competitiva global*. Bogotá: Norma.