



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

**PROPUESTA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA DE CERÁMICA RIALTO EN EL
MERCADO COLOMBIANO**

Autores:

Angélica García Ruíz.; Sofía Hamilton Córdova

Director:

Ximena Abril Fajardo

**Cuenca – Ecuador
2022**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	iv
Abstract	v
1. Introducción	1
1.1 Objetivos	1
1.2 Marco teórico	1
2. Revisión de literatura	3
3. Métodos.....	6
4. Resultados.....	7
5. Discusión.....	19
6. Conclusión	20
7. Referencias	21
8. Anexos.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	4
Figura 2.....	6
Figura 3.....	7
Figura 4.....	7
Figura 5.....	9
Figura 6.....	9
Figura 7.....	10
Figura 8.....	10
Figura 9.....	11
Figura 10.....	11
Figura 11.....	12
Figura 12.....	12
Figura 13.....	13
Figura 14.....	13
Figura 15.....	14
Figura 16.....	14
Figura 17.....	16
Figura 18.....	16
Figura 19.....	17
Figura 20.....	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	24
----------------------	-----------

Propuesta Para La Internacionalización De La Empresa Cerámica Rialto En El Mercado Colombiano

Resumen

El objetivo del presente estudio fue desarrollar un plan de internacionalización y crecimiento de la cerámica y porcelanato de la Empresa Rialto S.A., hacia el mercado colombiano. La literatura fue seleccionada considerando únicamente artículos científicos de mayor impacto, sobre los cuales se realizó la revisión de análisis de contenido internacional. Los resultados demostraron la viabilidad de la aplicación de un plan de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.

Se evidenciaron las preferencias de la globalización y la internacionalización en asuntos de crecimiento del producto en el mercado meta, análisis de estrategias de diferenciación y diversificación para acceder a la expansión del producto. Se utilizó el método exploratorio descriptivo que permitió la posibilidad de llevar a cabo una investigación compleja y profunda desde el punto de vista de la internacionalización, para garantizar cuáles son las condiciones mediante las cuales se pueda desarrollar procesos de internacionalización y expansión del producto en mercados internacionales.

Esta investigación pretendió contribuir con la Empresa Rialto S.A, en cuanto a la toma de decisiones oportunas, para tener claro un panorama de análisis de internacionalización y crecimiento de su producto en el mercado objetivo.

Palabras clave

Cerámica, Crecimiento, Estrategias, Innovación, Internacionalización

Proposal For The Internationalization Of The Company Cerámica Rialto In The Colombian Market

Abstract

The objective of this study was to develop a plan for internationalization and growth of ceramics and porcelain of the company Rialto S.A., towards the Colombian market. The literature was selected considering only scientific articles of greater impact, on which the international content analysis review was performed. The results demonstrated the feasibility of implementing a growth plan in the short, medium and long term.

The preferences of globalization and internationalization were evidenced in matters of product growth in the target market, analysis of differentiation and diversification strategies to access product expansion. The descriptive exploratory method was used, which allowed the possibility of carrying out a complex and deep research from the point of view of internationalization, in order to guarantee which are the conditions through which internationalization processes and product expansion in international markets can be developed.

This research intended to contribute to the company Rialto S.A., in terms of making timely decisions, to have a clear picture of the analysis of internationalization and growth of its product in the target market.

Keywords

Ceramics, Growth, Strategies, Innovation, Internationalization

Translated by:



Authors:



Sofia Hamilton



Angélica García

Propuesta Para La Internacionalización De La Empresa Cerámica Rialto En El Mercado Colombiano

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo proponer un plan de internacionalización para Rialto en el mercado colombiano de cerámica y porcelanato. Primero se analizó el mercado nacional y luego se realizó el análisis para obtener comentarios favorables del mercado. Según el reciente informe Best Global Brands 21, aún en un contexto de profundos cambios a todos los niveles, las mejores marcas globales han registrado el mayor crecimiento de la historia (Falcó, 2021). Estos datos ponen de manifiesto que la internacionalización es uno de los principales instrumentos de crecimiento para cualquier empresa, en la que la marca juega un papel estratégico de vital importancia (Falcó, 2021).

El posicionamiento internacional es el elemento central del éxito, la sostenibilidad y la permanencia de un negocio en cualquier ámbito (Corrales, 2021). El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que la diferenciará del resto de su competencia (Espinosa, 2014). Es un aspecto clave que toda empresa debe trabajar para alcanzar el éxito y asegurar su permanencia en el mercado (Pola, 2021).

La empresa debe sacar mejores resultados de su débil posición en el mercado para hacer el correspondiente esfuerzo de encontrar mejores oportunidades de crecimiento en el mercado colombiano, lo que la llevará a una propuesta de muy amplia validez, clara y única. Asimismo, resulta atractivo y esclarecedor para cada uno de los ejes que abarca este estudio, lo que ayudará a mejorar la capacidad de adaptación de la compañía para crecimiento en la economía internacional desde el primer momento.

1.1 Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de internacionalización para la empresa Rialto en el mercado colombiano mediante las herramientas más viables, como un estudio de mercado, entrevistas y herramientas en línea.

Objetivos específicos

- Analizar los aspectos internos de la empresa y comprender cómo ésta se debe proyectar para alcanzar su posicionamiento en el mercado colombiano
- Realizar un estudio del mercado colombiano, como país destino para la venta de cerámica y porcelanato
- Diagnosticar la capacidad de la empresa y las brechas que tiene respecto al mercado colombiano
- Proponer un plan de internacionalización de la empresa Rialto

1.2 Marco teórico

La peculiaridad envolvente de la globalización es una realidad que indudablemente persuade a las organizaciones de todo el planeta a reevaluar sus procesos de creación y promoción en cada una de sus ofertas de productos. La búsqueda de modelos útiles adicionales que permitan reforzar los ejercicios empresariales locales y el ingreso a nuevos sectores empresariales desconocidos, se convierte en uno de los principales propósitos a seguir.

Este estudio se apoya en el desarrollo de diferentes ideas monetarias que van desde un principio a la vista del pensamiento de A. Smith (1776) y D. Ricardo (1800), hasta las más contemporáneas como las de M. Friedman (1950) o I. Fisher (1938); quienes sostienen las reglas de que la influencia y abundancia de los estados es creada por la capacidad de capital financiero de sus organizaciones, los beneficios similares y la oportunidad de los sectores empresariales en los que se crean; es obvio que el intercambio global termina siendo muy posiblemente en la mejor manera hoy en día de fortalecer los niveles de desarrollo monetario y eficiencia de los países (Pedro

Pablo Cardozo et al., 2022).. "La especialización y el comercio aumentan la productividad de los recursos productivos de un país, logrando un mayor producto total" (Smith, 1776, p. 424)

Intercambio global, reprendido por unos y apreciado por otros; una peculiaridad monetaria y social tuvo sus propios puntos de partida durante la década de 1950 después del final de la Segunda Guerra Mundial, y que se planteó con la firme razón de hacer una estructura de mercado mundial que sustentaría el desarrollo financiero de los países del mundo durante la hora de la post batalla. A partir de este momento, existen distintas organizaciones norteamericanas, europeas y japonesas denominadas multinacionales que han demostrado que parte de la hipótesis era válida, ya que, a través de la internacionalización de sus productos en sectores empresariales menos despiadados, rastreamos un mayor método productivo para extender. Además, producir nuevos activos financieros.

La exigencia de desarrollo a través de sectores empresariales en desarrollo: la inmersión de los mercados de barrio y la necesidad de ampliar las condiciones de paso son una más de las circunstancias que impulsan a las organizaciones a afrontar el reto de la internacionalización. Para algunas empresas del mundo, el estancamiento monetario del país de origen o los estados del mercado son un elemento que restringe el desarrollo de sus prestaciones, por lo que es fundamental dispersar la edad de pago por nuevos mercados (Kojima,1992). Por lo tanto, los riesgos relacionados con el ciclo de internacionalización de las asociaciones no suelen ser diferentes para una organización en el mundo, y suelen estar relacionados con la falta de presencia o la información restringida en sectores empresariales desconocidos. Estas condiciones de desconocimiento de los grandes estados del nuevo mercado, acaba siendo sin duda la apuesta más grave relacionada con este ciclo, ya que sin un examen suficiente que incorpore la parte especializada, monetaria, social y del clima, los esfuerzos por crear ejercicios empresariales en diferentes naciones serán tremendos, desorbitados y probablemente inútiles (Rueda, 2008).

La etapa inicial para un examen de la internacionalización correspondiente a la competitividad es la comprensión de la última opción como una idea que encierra distintas implicaciones y grados. Suele verse desde una metodología macroeconómica y además desde una microeconómica, pudiendo hablarse tanto de la "gravidad de la nación", aludiendo a los estados de intensidad del lugar climático en el que funciona una asociación, como de la "intensidad de la organización" para significar cada uno de los estados de petición interna a la asociación que le permitan desenvolverse en un clima determinado (Botero Pinzón, Luz Dary, 2014).

Entendemos a la competitividad como el límite de una asociación pública o confidencial, meritosa o no, para mantenerse eficientemente con beneficios que le permitan cumplir, apoyar y adelantar una situación específica en el entorno financiero. La ventaja de una asociación estaría en la capacidad, los activos, la información y las características que tiene, que sus rivales necesitan o tienen en menor medida, lo que hace posible obtener mejores rendimientos que los de ellos. (Vega, Flores, Solís, 2011, p. 745).

“La competitividad es una variable multifactorial que se compone de formación empresarial, prácticas administrativas, laborales y productivas, la innovación (interna o externa) y el progreso tecnológico” (Escandón, Arias, 2011, p. 165).

En realidad, no hay consenso sobre el concepto de competitividad. Competitividad es una traducción libre de lo que en inglés es “Competitiveness”, qué quiere decir: “justa, rivalidad”, y que deriva de la competencia. Económicamente, es la creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y la demanda. (Vega, Flores, Solís, 2011, p. 745).

En efecto, incluso en cada una de las perspectivas extraordinarias: el macroeconómico y el microeconómico, existen todavía diversas formas de abordar la seriedad, introducidas por diversos creadores, que determinan en una variedad de sistemas potenciales para estimar su estado actual o su probabilidad. desarrollo. (Botero Pinzón, Luz Dary, 2014).

En palabras de Porter (1998) “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas a través de las innovaciones” (p. 559). De esta manera, la empresa debe luchar en el desarrollo, necesita poner recursos en I+D; sin embargo, esto debe aceptarse en la organización como un movimiento más a completar y no como una acción confinada. La Investigación, el Desarrollo y la innovación deben ser recursos importantes para la cultura de la organización (García, Coll, Blasco, 2005). “El marco del “diamante” competitividad introducida por Porter (1990) es ampliamente adoptado para el análisis de la competitividad a nivel nacional e industrial” (Zhang, Shen, Wu; Fan, 2009).

La competitividad y la internacionalización son dos ciclos que interconectan decisivamente las actividades de los Estados y las organizaciones, cada uno de los cuales tiene obligaciones subyacentes y prácticas para crear grandes circunstancias para un giro cercano de los acontecimientos y la extensión más allá de las fronteras regionales. Ninguno de estos dos ciclos es obligación de élite de uno de los animadores, ambos tienen responsabilidades que desde su campo pueden elevar la era de oportunidades de mejora para las organizaciones y las condiciones en las que trabajan. Los elementos de la relación Organización-Estado inciden significativamente en la mejora de asociaciones sólidas, aptas para ser beneficiosas después de un tiempo y por ende económicas en el corto, mediano y largo plazo (Botero Pinzón, Luz Dary, 2014).

“Un producto es un bien o servicio ofrecido al cliente y un proceso es la forma de producción y entrega de un bien o servicio” (Barras, 1986, p. 61). En consecuencia, el desarrollo del producto se caracteriza como aquel elemento o administración capaz de satisfacer una necesidad del mercado o de un cliente externo, y el avance del ciclo se percibe como un componente más que se presenta en las tareas o trabajos en curso. (Damanpour y Gopalakrishnan, 2001; Ettlíe y Reza, 1992). Los avances de productos se centran en el mercado y se sitúan en el cliente, mientras que los desarrollos de procesos se realizan dentro de la organización y buscan la productividad (Utterback y Abernathy, 1975).

En palabras de Damanpour y Gopalakrishnan (2001), el contraste entre el desarrollo de productos y procedimientos es significativo porque su recepción requiere diferentes habilidades autoritarias: el desarrollo de productos espera que las organizaciones absorban la importancia de las necesidades, el plan y la creación del cliente; mientras que el desarrollo de procesos requiere la utilización de la innovación para trabajar en la efectividad de la mejora y promoción de artículos.

2. Revisión de literatura

Caracterizamos la Internacionalización de la organización como un sistema corporativo de desarrollo por expansión geográfica global, a través de un proceso transformador y dinámico a largo plazo que poco a poco influye en los distintos ejercicios de la cadena de valor y en la construcción jerárquica de la organización, con la promesa de una contribución creciente de sus activos y capacidades al clima global, y a la luz de la información creciente. (Oskar, 2005, p. 58).

La internacionalización de las organizaciones es un ciclo de producción de organizaciones a través de líneas públicas. Root (1994), Welch y Loustarinen (1988) y Rialp (1999) dan sentido a que la internacionalización es cualquier arreglo de tareas que funcionan con la base de conexiones bastante estables entre la organización y los sectores comerciales globales, durante un curso de contribución en desarrollo y proyección mundial; este ciclo ha sido concentrado por varios creadores, que fomentan diferentes formas informativas para abordar las tareas globales de fomento (Aranda, 2006).

En la ciencia económica, la internacionalización suele entenderse como el proceso de desarrollo de relaciones económicas estables entre países y la primera salida de la reproducción fuera del marco de la economía nacional (Gabriel Aghon, 2001). Este proceso implica tanto la llegada de entidades económicas extranjeras al mercado nacional como la expansión externa de los empresarios nacionales. Esta investigación examinará el proceso de entrada de las empresas nacionales en los mercados extranjeros. Por lo tanto, la internacionalización empresarial se entiende principalmente como la expansión externa de las empresas como un nuevo fenómeno de la realidad económica nacional (Ekon. 2021).

En cuanto a las formas y modos específicos de internacionalizar las empresas como una de las vías más efectivas para aumentar la competitividad de los países y sus representantes privados, en principio se conocen desde hace mucho tiempo. Esta es la organización de la producción en otros países, y las inversiones en la economía de países extranjeros, y el uso de diversos instrumentos de los mercados financieros y el comercio internacional, y la difusión de tecnologías de la información cada vez más avanzadas, que le permiten responder rápidamente a situaciones cambiantes, tomar decisiones y realizar pagos en tiempo real en las zonas más remotas del planeta (Sarmiento. 2014). En las secciones pertinentes de este trabajo, se mostrará lo que la nueva globalización aporta a la naturaleza de las actividades de todas estas palancas y direcciones de la internacionalización. El proceso de internacionalización de la empresa de cerámica Rialto S.A empieza, con el análisis de la subpartida en 6 dígitos “6907.23.00.90” y parte con la investigación de la misión, visión y valores, él mismo que encaja con los siguientes ejes.

Misión:

Diseñar, fabricar y comercializar revestimientos de piso y pared superando las expectativas de nuestros clientes, abasteciendo el mercado de manera oportuna con innovación, calidad y servicio a través de procesos de mejora continua que garanticen la estabilidad y rentabilidad de la empresa, sus accionistas y colaboradores (Rialto, 2022, párr. 16).

Visión:

“Ser la empresa más rentable del sector cerámico ampliando su participación al top 2 del mercado nacional y de posicionamiento de Marca en la mente de los clientes, con presencia en al menos 4 países centroamericanos y 3 sudamericanos” (Rialto, 2022, párr. 17).

Valores:

- Disciplina
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Compromiso
- Honestidad

Figura 1

Organigrama de la Empresa Rialto S.A.



Fuente: adaptado de Empresa Rialto, 2022

Eje 1. “Ofrecer un apoyo a la internacionalización cada vez más adaptado a las necesidades y al perfil de nuestras empresas. Particularmente con el foco en mejorar el acceso de las pymes a los mercados exteriores” (Valenzuela y Gutiérrez, 2019). La forma más común es buscar un país de destino, en el cual una necesidad del mercado pueda ser satisfecha con un producto que se fabrica y comercializa por parte de la compañía en el entorno local. Esto implica que la demanda del producto debe ser atractiva en términos de nuevos ingresos para la empresa de cerámica de Rialto S.A; esta circunstancia puede estar ligada al hecho de que la empresa posee una capacidad instalada superior a la demandada solicitada en el mercado local, y con el ánimo de poder alcanzar mayores niveles de competitividad intenta aplicar modelos de economía de escala buscando mercados comerciales futuros.

De igual forma, una motivación de internacionalización puede estar asociada al hecho de que en el mercado local la venta de productos se ha estancado o la demanda se ha saturado, por lo cual el producto ya existente puede ser aprovechado mediante su comercialización en otros entornos de similares condiciones de consumo aún no explorados.

Eje 2. “Incorporar la innovación, la tecnología, la marca y la digitalización a la internacionalización” (Valenzuela y Gutiérrez, 2019). Eje 3. “Desarrollar el capital humano para la internacionalización” (Valenzuela y Gutiérrez, 2019). Este es el punto en el que la organización decide la opción de actualizar o cambiar una parte de su oferta de productos, para satisfacer las necesidades de nuevos clientes en el exterior. Por regla general, el suministro de sustancias sin refinar y los procesos de ensamblaje para las ofertas de nuevos productos continúan haciéndose localmente y se envían a otro país como artículos completos para su circulación y posterior exhibición.

Eje 4. “Aprovechar mejor las oportunidades de negocio derivadas de la política comercial común y de las instituciones financieras y organismos multilaterales” (Valenzuela y Gutiérrez, 2019).

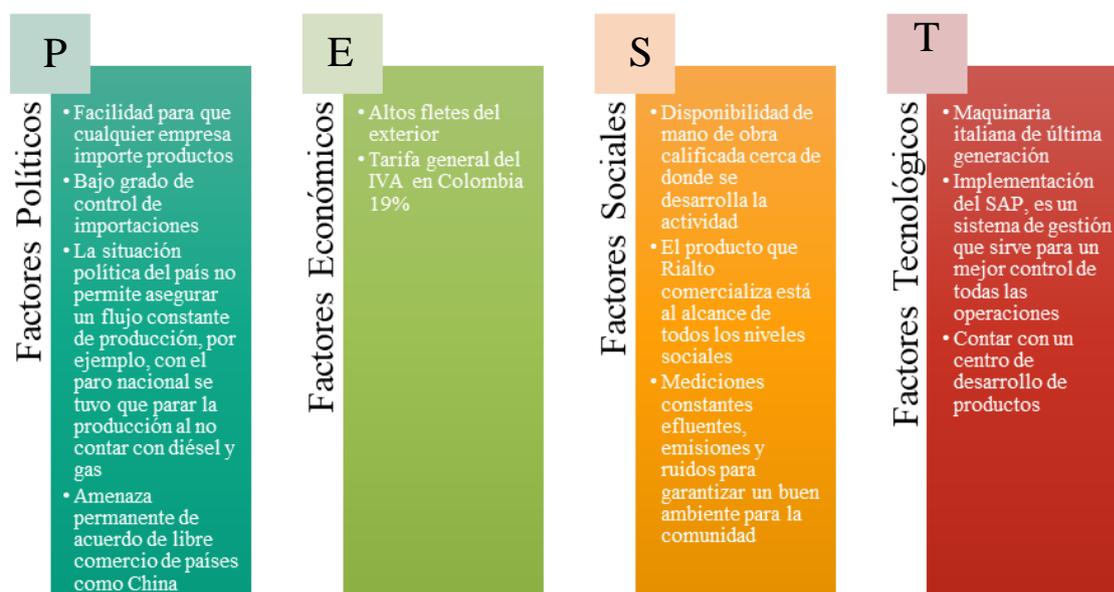
Eje 5. “Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera de alto valor añadido” (Valenzuela y Gutiérrez, 2019). Se puede dar la situación de que la empresa al observar los comportamientos crecientes de interés externo y las ventajas que esto puede abordar y crear, tome la decisión de comprar o construir sus propias oficinas dentro de las líneas del país desconocido para fomentar sus procesos de montaje. Esta decisión puede estar asociada al hecho de que, al contar con nuevas instalaciones en el exterior, se logren disminuir sus costos de fabricación tales como pueden ser los costos de la mano de obra necesaria, o también bajo la premisa de poder aprovechar una parte de los beneficios relativos presentados por el nuevo clima desconocido, que pueden abordarse en términos de área, sustancias naturales o una mano de obra más calificada (Porter, 1991).

Eje 6. “Reforzar la coordinación y complementariedad de las acciones de todos los actores relevantes en materia de internacionalización” (Valenzuela y Gutiérrez, 2019). Toda otra etapa que una organización puede fomentar dentro de sus ciclos de internacionalización puede ser la relacionada con la realidad de necesitar erradicar alguno de sus procesos de montaje en el entorno local, para luego trasladarse (en cierta medida o absolutamente) a otro objetivo desconocido, y allí comienza a realizar nuevamente su oferta de productos, brindando tanto el nuevo mercado desconocido como el antiguo mercado cercano (la última opción a través de importaciones).

En este desarrollo se centrará la estrategia de crecimiento y de concentración

En el primer caso, la empresa busca desempeñarse en un solo tipo de negocio o sector industrial, concentrando sus esfuerzos competitivos y desarrollando una actividad particular en la cadena de valor propia del contexto competitivo en el que actúa. En el segundo caso, la empresa busca sectores no relacionados con su negocio central, para diversificar su oferta de producto y minimizar el riesgo de competir en un solo sector. (Giuseppe, Rodríguez, 2017, p. 39).

La estrategia de concentración “se caracteriza por que la empresa busca desempeñarse de forma más eficiente en un solo tipo de negocio o en un único sector industrial” (Giuseppe, Rodríguez, 2017, pp. 39-55). Además, se analizará la herramienta PEST, el mismo que comprende un “análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST), es una herramienta sencilla que le permite a una organización poder analizar los principales factores externos que influyen en las operaciones que dicha organización desarrolla con la finalidad de poder llegar a ser más competitiva y así lograr diferenciarse y posicionarse en el mercado” (Segura, 2020; Leyva et al., 2018; Martínez & Milla, 2012, p. 184).

Figura 2*Tabla Análisis PEST*

Fuente: adaptado de Empresa Rialto, 2022

3. Métodos

La motivación de esta investigación fue desarrollar un plan de internacionalización utilizando la investigación descriptiva exploratoria de Flores (2021) para analizar la situación actual de la empresa Rialto que le permita crecer con este estudio de internacionalización en el mercado colombiano.

Se utilizó una búsqueda en la base de datos de investigaciones académicas relacionados con EBSCO, Dialnet, Hinary y Scopus, introduciendo la categoría relacionada con los negocios internacionales, profundizando planes de internacionalización. Los resultados iniciales de búsqueda fueron filtrados para seleccionar artículos científicos en revistas científicas relacionadas con esta categoría. Dentro de la técnica de la observación se revisó información relacionada con el tema en todo lo que tiene que ver con libros, revistas, conferencias, papers, desde el 2017 hasta el 2022. El proceso de filtración se hizo en base a los títulos de los artículos, abstracts, autores, revistas, país, año de publicación de los artículos seleccionados, para esto se tomó una muestra de 40 artículos. En los anexos se muestran las categorías relacionadas con los negocios internacionales.

Además, se aplicó la investigación cualitativa que permitió recoger datos no numéricos. Se aplicó un tamaño de muestra adecuado para la investigación dentro de la cual se desarrolló el método de observación. Para la investigación cuantitativa se realizaron entrevistas personales, grupos focales, análisis de textos, para recoger datos numéricos para cuantificar comportamientos u otras variables definidas como investigación causal comparativa. La investigación experimental servirá para la mejora de la matriz productiva que nos permitirá trazar la mejor estrategia de exportación. Finalmente, con los resultados obtenidos (ver anexo 1), se desarrolló un plan de crecimiento internacional para que esta empresa pueda abarcar más territorio colombiano.

4. Resultados

Figura 3

Análisis FODA de la Empresa Rialto S.A.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de diseños y formatos • Capacidad de producción • Marca posicionada • Disponibilidad de inventario • Mano de obra calificada 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo global favorece un alto nivel de innovación y tecnología en las empresas del sector cerámico de Cuenca • No se produce porcelanato en países vecinos • Reemplazo de producto importado, es decir, fabricar localmente en vez de importar 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores grandes en el mercado local • Precio de combustible alto para la producción a través de la utilización de los hornos • Costo de mano de obra muy elevada a comparación del mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos importados fuera de norma, es decir, no se cumple con las especificaciones de calidad que se exigen en Ecuador • El IVA en Colombia es del 19% y eso encarecería el producto • Existe un gran número de empresas comercializadoras y fabricantes de cerámica que tienen un reconocimiento en el mercado a nivel nacional e internacional

Fuente:
adaptado de Empresa Rialto, 2022

Figura 4

Brechas que tiene respecto al mercado colombiano

Requerimiento	País	Empresa	Brechas
Transporte Internacional	SI	NO	No posee una logística internacional por lo que se debe crear estrategias apropiadas y seguras para el traslado de los bienes así estos se mantengan en buen estado hasta llevar al consumidor
Marketing Digital	SI	NO	No tiene un plan de marketing para dar a conocer el producto que oferta a nivel internacional
Documentos de exportación para Ecuador	SI	NO	Ecuador establece requisitos para exportación los cuales deben ser tramitados para que puedan acceder a mercados internacionales y esto puede causar una demora en que el producto llegue hacia al mercado meta

Fuente: adaptado de Empresa Rialto, 2022

Figura 5

Aspectos Geográficos de Ecuador



Fuente: Colombia s-a, 2014/Visita Ecuador.travel

Figura 6

Aspectos Geográficos de Colombia



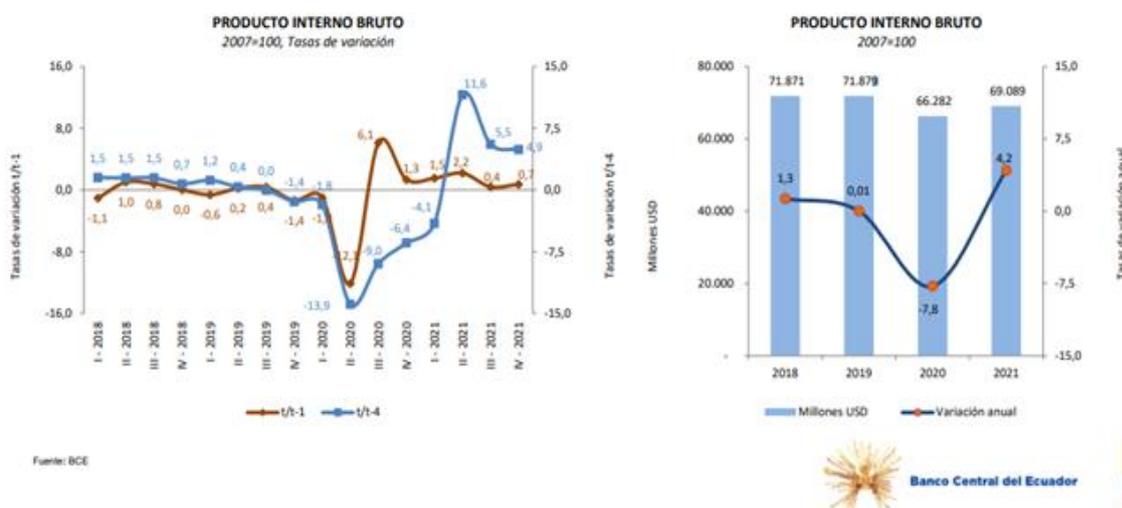
Fuente: Colombia s-a, 2014/Visita Ecuador.travel

Figura 7
Factores Geográficos de Ecuador y Colombia

Factores Geográficos	
Ecuador	Ecuador se encuentra en la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo que su territorio pertenece a ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Se divide en cuatro regiones, en las que se distribuyen provincias y 205 localidades.
Colombia	Colombia se encuentra en la latitud y longitud 0°00 N, 72°00W. Se encuentra en la esquina noroeste de América del Sur. La capital de Colombia es Bogotá. La longitud y latitud de Bogotá, capital de Colombia, es 0° 38' N, 7° 05' O. La superficie de Colombia es de 2.129,7 8 km², de los cuales 1,1 1,7 8 km es territorio continental y los restantes 988.000 km son sus aguas.

Fuente: Colombia s-a, 2014/Visita Ecuador.travel

Figura 8
Producto interno bruto (PIB) trimestral de Ecuador

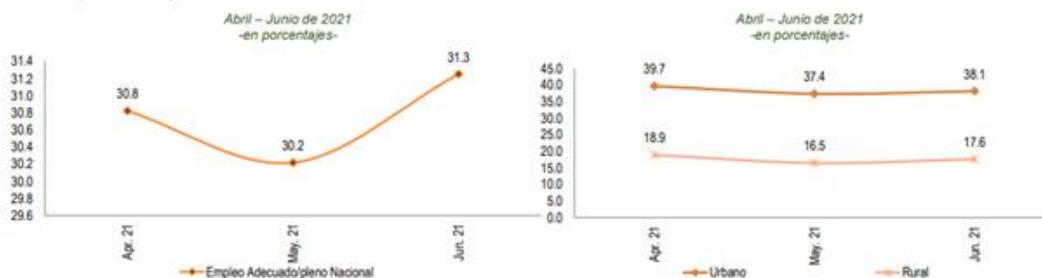


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

En el año 2021, Ecuador registró un crecimiento de 4,2% a precios constantes, equivalente a USD 69.089 millones. Durante el cuarto trimestre de 2021 el PIB creció en 0,7%, en relación con el trimestre anterior y mostró una variación de 4,9% respecto al cuarto trimestre de 2020.

Figura 9

Tasa de desempleo de Ecuador



Fuente: INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), y ENEMDU Telefónica
 *Tasa de empleo adecuado pleno = Empleo adecuado pleno/PEA
 En marzo 2020, los operativos de campo de la ENEMDU fueron suspendidos debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, por tanto, el número de observaciones no fueron suficientes para publicar resultados con significancia a nivel nacional ni área.
 Desde septiembre de 2020, se realizaron cambios metodológicos asociados al tamaño de la muestra, representatividad, metodología de levantamiento y factor de expansión, que producen que los resultados no sean estrictamente comparables con los periodos anteriores. Además, a partir del 2021, el INEC publica indicadores mensuales de mercado laboral.

Banco Central del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

En junio de 2021, la tasa de empleo adecuado/pleno fue de 31.3%; al mismo tiempo que a escala metropolitana y rural, las tasas fueron del 38.1% y 17.6%, individualmente. Las tasas de empleo adecuado/pleno nacional, metropolitana y rural se expandieron con respecto a mayo de 2021.

Figura 10

Inflación de Ecuador 2022



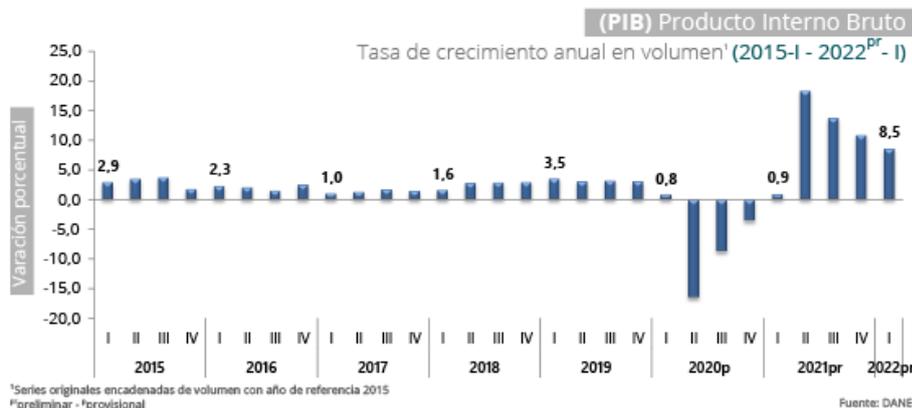
Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2022

La inflación anual en enero de 2022 fue de 2,56%, en el mes anterior fue de 1,94% y la de enero de 2021 se ubicó en -1,04%.

Figura 11

Producto interno bruto (PIB) trimestral de Colombia

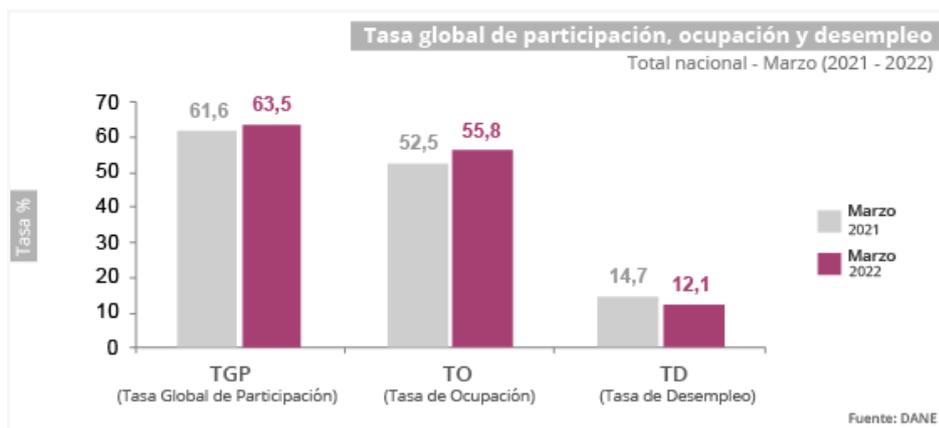


Fuente: DANE, 2022

Por el lado del gasto, el PIB se vio especialmente impulsado en el primer trimestre por un crecimiento de 11,8% en el gasto de consumo final, y por un crecimiento de 19,7% en la formación bruta de capital.

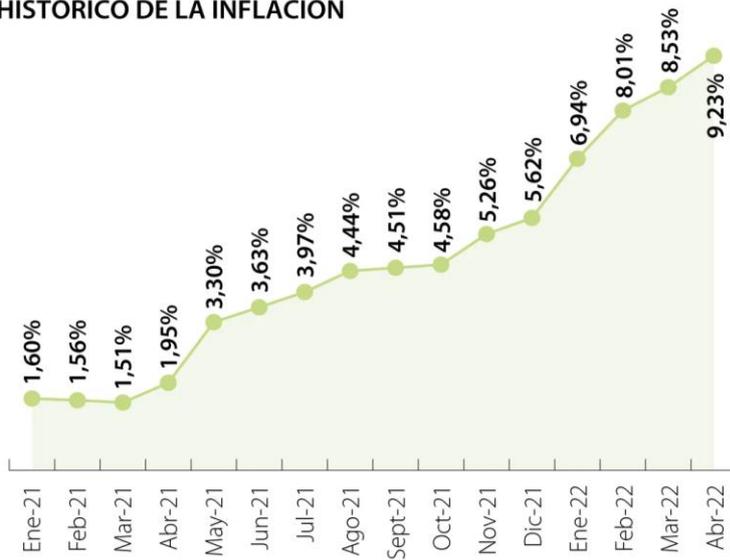
Figura 12

Tasa de Desempleo de Colombia



Fuente: DANE, 2022

La tasa de desempleo para marzo de 2022 fue 12,1 %, 2,6 puntos porcentuales menos frente al 14,7 % de marzo del 2021.

Figura 13*Inflación de Colombia 2022***HISTÓRICO DE LA INFLACIÓN**

Fuente: DANE, 2022

La inflación para abril alcanzó 9,23%, mientras que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el cuarto mes del año fue de 1,25% y en lo corrido de 2022 fue de 5,66%.

Figura 14*Índice de riesgo país de Colombia 2022*

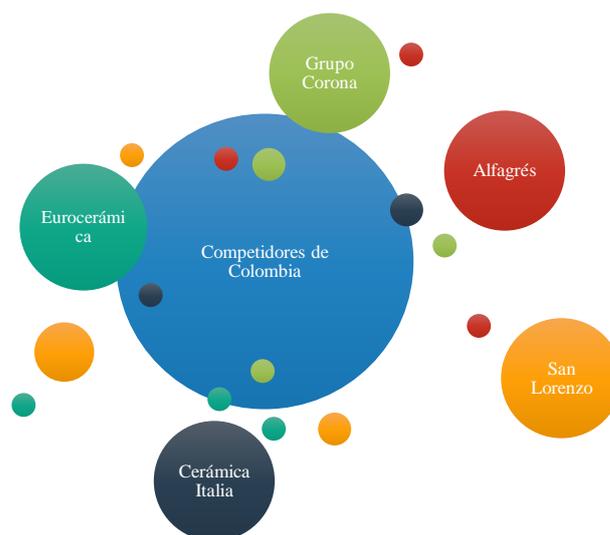
Fuente: Datos Macro, 2022

En el último año la prima de riesgo en Colombia ha crecido 315 puntos y en los últimos meses ha subido 137 puntos.

Tabla 1*Tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar*

Tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar
1 peso colombiano = 0,0002 dólares
1 dólar estadounidense = 4065,9100 Pesos colombianos

Fuente: Banco Mundial, 2021

Figura 15*Competidores de Colombia*

Fuente: adaptado de Empresa Rialto S.A, 2022

Figura 16*Ficha técnica de la Empresa Rialto S.A.*

Razón Social	Cerámica Rialto
Actividad Económica	Fabricación de productos de cerámica para recubrimiento de pisos y paredes
Tiempo de Funcionamiento	50 años
Número de empleados	413
Infraestructura física	Cuenta con una planta de producción ubicada en la Panamericana Norte km 8 ½ en Cuenca, Ecuador
Proveedores	Están ubicados en China (repuestos), Italia (máquinas y repuestos), Brasil (alúmina) y México (tintas)
Ventas	\$41.200.000.000

Fuente: adaptado de Empresa Rialto S.A, 2022

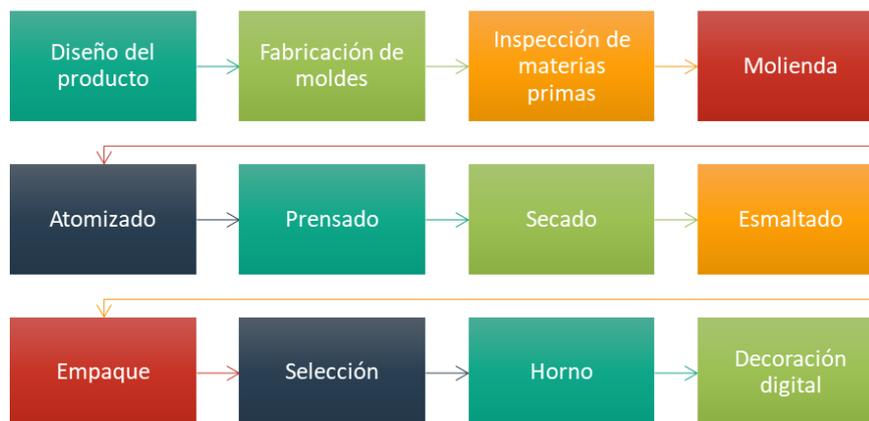
Tabla 2*Información de producto de cerámica y porcelanato de la Empresa Rialto S.A.*

Información De Productos Por Formato								
	Cerámicas							Porcelanato
Partida Arancelaria	6907.23.00.90	6907.23.00.90	6907.22.00.90	6907.22.00.90	6907.22.00.90	6907.22.00.90	6907.22.00.90	6907.21.00.90
Formatos	25x40	35.3x 50.4	43x43	30x60	25.3x 75.9	52x60	60.5x60.5	60x60
Uso:	Piso-Pared	Pared	Piso	Piso-Pared	Piso-Pared	Piso-Pared	Piso	Piso-Pared
Piezas por caja	20	10	10	10	8	5	4	4
M2 por caja	2,05	1,80	1,90	1,80	1,54	1,16	1,46	1,42
Kg/ Caja incluido embalaje	31,4	31,02	26	33,2	27,6	24,0375	28,9	29,4
Cajas/ Pallet	66	48	64	60	48	32	36	36
Pisos/ Pallet	4	2	2	3	3	1	1	1
Cajas/ Piso	16	24	32	20	16	32	36	36
Peso M2 / Pallet (Con pallet y material de embalaje) (+/- 3 %)	2070	1510	1690	1970	1325	785	1060	1070
Peso Neto por metro cuadrado (Paletizado)	15,17	17,28	13,76	18,08	17,69	20,68	19,84	20,59
Peso Bruto por metro cuadrado (Paletizado)	15,30	17,48	13,90	18,24	17,92	21,15	20,17	20,93
Número de m2/ contenedor	1691,25	1468,8	1824	1404	1450,68	1224,96	1261,44	1226,88
Pallets	12,50	17,00	15,00	13,00	19,63	33,00	24,00	24,00
Cajas	825	816	960	780	942	1056	864	864
Peso Bruto	25875,00	25670,00	25350,00	25610,00	26003,13	25905,00	25440,00	25680,00
Número de m2/tractomula	2143,88	1876,77	2360,05	1798,17	1829,87	1551,00	1626,38	1567,04
Pallets	15,85	21,72	19,41	16,65	24,75	41,78	30,94	30,65
Cajas	1046	1043	1242	999	1188	1337	1114	1104
Peso Bruto	32800,00	32800,00	32800,00	32800,00	32800,00	32800,00	32800,00	32800,00

Fuente: adaptado de Empresa Rialto S.A, 2022

Figura 17

Proceso productivo de la Empresa Rialto S.A.



Fuente: adaptado de Empresa Rialto S.A, 2022

Tabla 3

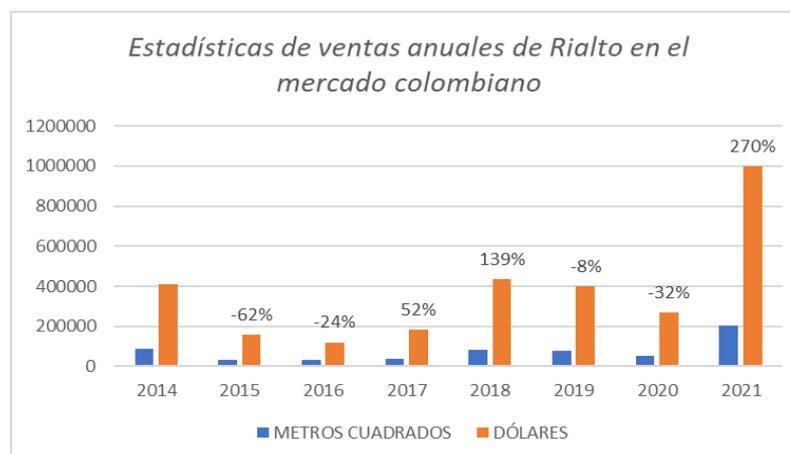
Ventas anuales de la Empresa Rialto S.A. en el mercado colombiano

Año	Metros cuadrados	Dólares
2014	85500,00	\$408.000,00
2015	32000,00	\$157.000,00
2016	31000,00	\$120.000,00
2017	39000,00	\$182.000,00
2018	85000,00	\$435.000,00
2019	80000,00	\$400.000,00
2020	54000,00	\$270.000,00
2021	205000,00	\$1.000.000,00

Fuente: basado en data de Rialto S.A, 2022

Figura 18

Ventas anuales de la Empresa Rialto S.A. en el mercado colombiano



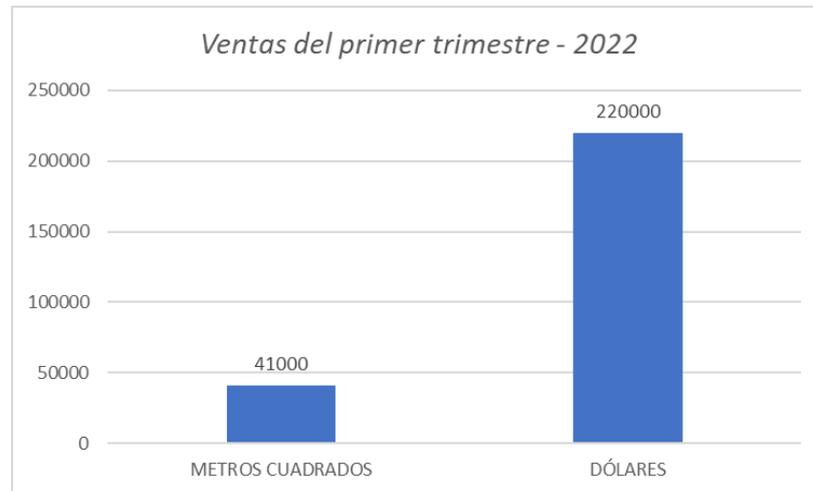
Fuente: basado en data de Rialto S.A 2022

Las ventas anuales de Rialto en el mercado colombiano representan un crecimiento del 270% del año 2021.

Tabla 4*Ventas de la Empresa Rialto S.A. en el primer trimestre del año 2022*

Año	Metros cuadrados	Dólares
2022	41000,00	\$220.000,00

Fuente: basado en data de Rialto S.A, 2022

Figura 19*Ventas de la Empresa Rialto S.A en el primer trimestre del año 2022*

Fuente: adaptado de data de Rialto, 2022

La utilidad por venta tiene una rentabilidad del 12% a 15% por facturación. En el primer trimestre del año 2022 se vendieron 41000 metros cuadrados correspondiente a USD 220000.

Figura 20*Propuesta de plan de internacionalización de crecimiento en la Empresa Rialto S.A.*

Objetivo	Actividad-Acción	Tiempo
Tecnificación para la transformación de la arcilla en cerámica y porcelanato con valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar la infraestructura por medio de créditos especiales ● Realizar alianzas estratégicas con talleres de cerámica con el fin de ampliar el crecimiento del producto en el mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Largo plazo ● Mediano plazo
Cubrir una mayor cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar los puntos de venta para el crecimiento de la cerámica y el porcelanato dentro del mercado colombiano ● Colocar publicidad sobre la cerámica y porcelanato en los vehículos de TransMilenio, Metroplús, MIO, Transmetro, Megabús, Transcribe y Metrolínea para que más gente tenga la posibilidad de conocer el producto y hacer contacto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mediano plazo ● Corto plazo
Exportación	<ul style="list-style-type: none"> ● Participar en ferias internacionales con el fin de dar a conocer el producto a los consumidores extranjeros para hacer contacto ● Establecer alianzas y convenios entre empresas donde a través de las experiencias de la internacionalización se impulsen la ampliación de crecimiento dentro del mercado internacional ● Crecimiento de mercados emergentes para el posicionamiento del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mediano plazo ● Largo plazo ● Largo plazo

5. Discusión

Nuestra investigación se centró sobre un plan de internacionalización que sirve para el crecimiento de la cerámica y el porcelanato de la empresa Rialto S.A. en el mercado colombiano, con el fin de identificar oportunidades de comercialización que le permita a la empresa aumentar su portafolio de clientes, productos y proveedores; normalmente las empresas no visualizan las posibilidades que existen y se cierran ante nuevas oportunidades.

Diseñar un plan de internacionalización para empresas de cerámica con estrategias de crecimiento como la empresa Cerámica Rialto S.A, permitió que tanto los involucrados como personas externas obtengan un beneficio, debido a que la realización exitosa de estos planes puede generar un mayor reconocimiento e ingreso económico dentro del mercado colombiano. El plan de internacionalización para Rialto S.A., está encaminado a encontrar estrategias de crecimiento dentro de este mercado objetivo, que permitan satisfacer las demandas existentes y lograr suplir la demanda internacional, basado en un estudio técnico, administrativo y logístico que permita evaluar dicho proyecto.

A través de esta investigación existe una oportunidad comercial de crecimiento en el mercado colombiano, debido a que Colombia es el mayor importador de cerámica y porcelanato de Latinoamérica y su precio es bastante competitivo. David Ricardo en la teoría de la ventaja comparativa sugiere que los países deberían especializarse en la producción de los bienes que puedan producir de una manera más eficiente y adquirir los que no conserven esta relación. (HILL, 2011).

Asimismo, Michael E. Porter explica que las empresas innovadoras que mejoran continuamente su ventaja competitiva son las que triunfan, por lo que la empresa de estudio tiene que buscar formas cada vez más versátiles e innovadoras de vender cerámica y porcelanato (Tello, 2008). A la hora de iniciar el proceso de selección de mercados internacionales una teoría interesante por analizar es la de Barber y Darder, en su libro Dirección de empresas Internacionales destaca que es importante realizar un análisis y una selección de mercado acorde al producto abarcando desde datos numéricos en el país de destino, así como actos de intuición y de agrado del director de Exportaciones, que realiza la exportación (Barber y Darder, 2004).

Finalmente, para tener una buena evaluación de la empresa Cerámica Rialto S.A, se aplicó el análisis PEST, el cual es una herramienta que nos permite entender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un mercado. negocio. mediante el análisis de factores externos de tipo Político, Económico, Social y Tecnológico relacionados con un sector específico (Chapman, 2004). Esta empresa se inclina por un resultado positivo al analizar estrategias de crecimiento, de manera que ofrezcan ventajas que permitan a la cerámica y porcelanato de la empresa Rialto S.A incursionar con mayor fuerza hacia este mercado y lograr una mayor diversificación y diferenciación de este producto.

La exportación es viable, sin embargo, dentro de las brechas, los altos costos logísticos que se encuentran son rubros significativos que debe asumir la empresa objeto de estudio. Por otro lado, la empresa cuenta con una estructura sólida basada en su gestión porque está claramente identificado su misión, su visión, los valores, organigrama, que le permite estructurarse como una empresa más sólida y avanzar en su proceso de crecimiento.

El estudio de mercado permitió analizar el mercado objetivo para conocer las ventas a través de cuadros estadísticos que fueron obtenidos por la empresa en estudio, lo que permitió entender sobre el desarrollo de las estrategias a utilizar para crear ventajas con valor agregado (difícilmente igualables), que sitúen a esta empresa en estudio, en una posición privilegiada frente a las demás organizaciones de su misma naturaleza; que la ubiquen como una empresa realmente competitiva, entre estas estrategias a seguir para este crecimiento se ha visto la necesidad de analizar estrategias de diferenciación en cuanto a marca, producto, servicio, localización, línea de costes y de enfoque. Para futuras investigaciones, se podría continuar con temas sobre innovación y sostenibilidad del producto en el mercado internacional.

6. Conclusión

El estudio permitió darnos cuenta que una marca de cerámica y porcelanato no puede crecer en un mercado internacional sino se conoce el mercado nuevo, una inversión necesaria para dar este paso tan importante por lo que se identificó los principales ejes que conforman un plan de internacionalización en función del crecimiento de la cerámica y el porcelanato para un mejor desarrollo empresarial de la empresa Rialto S.A y de esta manera ser parte activa del comercio internacional y general una mayor rentabilidad.

Se comenzó por analizar el sector industrial cerámico el mismo que resultó atractivo porque la empresa cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, ya que su planificación estratégica permitirá consolidar su presencia y crecimiento en el mercado colombiano.

Esta investigación permitió identificar los sitios o lugares óptimos para la ubicación de más sucursales dentro del mercado objetivo, con la finalidad de evitar intermediarios en la comercialización, por lo que el gerente de la empresa buscará, en su capital la respectiva inversión que permitirá dotar de recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.

La aplicación de las estrategias de crecimiento en cuanto a la diferenciación y diversificación, se pueden emplear para eliminar las brechas existentes que impidan que se pueda internacionalizar, por lo que la empresa requiere mayor publicidad, programas de fidelización de clientes, para dar a conocer la calidad de la cerámica y el porcelanato y para esto se debería usar redes sociales que permitirá crecer dentro del mercado objetivo.

Se determinó que los accionistas, deberían estructurar la organización de forma simple, y así mantener el contacto permanente con el ambiente organizacional respondiendo rápidamente a sus cambios. El financiamiento de la inversión determinada para llevar a cabo la puesta en marcha del crecimiento sería solventado por medio de un préstamo y el resto mediante aportes de los accionistas. Considerando el crecimiento proyectado a mediano plazo.

En conclusión, el proyecto es factible desde el punto de vista técnico, económico y financiero. Por lo cual proponemos un plan de acción, para el corto, mediano y largo plazo (Figura 20), con el objetivo de que crezca el producto de la cerámica y el porcelanato en el mercado colombiano, para alcanzar el crecimiento esperado.

7. Referencias

Aghón, G. (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis Comparativo. Santiago de Chile.

Aranda, Y. V., & Montoya, I. A. (2022). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas 1. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 170–181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019&lng=en&tlng=es

Barber, J. P., & Darder, F. L. (2004). Dirección de empresas internacionales (Vol. I). Valencia, España: Pearson Education.

BARRAS, R. (1986): “Towards a Theory of Innovation in Services”, *Research Policy*, 15, pp. 61-73.

Blasco Espada, O.M^a., & Coll Serrano, V., & Esteban García, J. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de Economía Aplicada*, 23(3), 559-581. [fecha de Consulta 26 de junio de 2022]. ISSN: 1133-3197. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30123303>

Botero Pinzón, Luz Dary (2014). INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196. [fecha de Consulta 12 de junio de 2022]. ISSN: 1794-8347. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>

Chapman, A. (2004). <http://www.degerencia.com>. Recuperado el 2016, de <http://www.degerencia.com>: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Corrales, J. A. (2021, February 3). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

DAMANPOUR, F.; GOPALAKRISHAN, S. (2001): “The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations”, *Journal of Management Studies*, 38, núm. 1, pp. 45-65.

Ekon, E. (2021, abril 27). *Internacionalización de empresas: qué es, ventajas y fases del proceso*. Ekon. <https://www.ekon.es/blog/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas-y-como-llevarla-a-cabo/>

Escandon Barbosa, D. M., & Arias Sandoval, A. (2011). Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellas. *Cuadernos de administración*, 24(42), 165–181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100008

ETTLIE, J.E.; REZA, E.M. (1992): “Organizational Integration and Process Innovation”, *Academy of Management Journal*, 35, pp. 795-827.

Falcó, C. P. (2021, November 18). *Branding en mercados internacionales*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. <https://branward.com/branderstand/branding-en-mercados-internacionales/>

HILL, C. W. (2011). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global* (Octava edición ed.). (M. d. Leon, Trad.) Washington: McGrawHil

Leyva, M., Hechavarria, J., Batista, N., Alarcón, J. y Gómez, O. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Revista ESPACIOS*, 39(16), 3-13. <https://revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p03.pdf>

Maria Virginia Flores-Ortiz, Alfonso Vega López, & Marcela, M. (2011, May). FACTORES DE CONTINGENCIA QUE INCIDEN EN LA PROFESIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS FAMILIARES... ResearchGate; unknown.

https://www.researchgate.net/publication/292158521_FACTORES_DE_CONTINGENCIA_QUE_INCIDEN_EN_LA_PROFESIONALIZACION_Y_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_EMPRESAS_FAMILIARES_DEL_SECTOR_INDUSTRIAL_DE_TIJUANA_BC_MEXICO

Martínez, D. y Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos.

Pedro Pablo Cardozo, Andrés Chavarro, & Carlos Ariel Ramírez. (2022). Teorías de internacionalización. Panorama, 1(3), 2.

Pola, C. (2021, March 18). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. TAKTIC. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

PORTER, M. La Ventaja Competitiva de las Naciones. New York, The Free Press.1991.

Rialp, A. 1999. Los Enfoques Micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. Información Comercial Española (ICE), nº 781, pp. 117-128.

Rialto S.A. (2022). Quiénes somos. Rialto.ec. <https://rialto.ec/somos>

Root, F. 1994. Entry strategies for international markets. Lexington Books, Massachusetts.

Rueda Galvis, Javier Francisco (2008). LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: CAUSAS Y ESTRATEGIAS QUE LO PROMUEVEN. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IV (7),51-57. [fecha de Consulta 12 de junio de 2022]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634350005>

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138

Segura, C. (2020). El proceso de un estratega. Menos directivos y más estrategas. KUMIAY Internacional., Co. Ltd.

Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/smith1776_1.pdf

Tello, M. D. (2008). Desarrollo económico local, descentralización y clusters: teoría, evidencia y aplicaciones (Primera edición ed.). Lima, Perú: CENTRUM.

UTTERBACK, J.; ABERNATHY, W. (1975): "A Dynamic Model of Product and Process Innovation", Omega, 3, núm. 3, pp. 639-656.

Valenzuela, C. L., & Gutiérrez, A. B. (2019). *EL PLAN DE ACCIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2019-2020*. Obtenido de Revistasice: <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/6827/6773>

Vanoni-Martínez, Giuseppe Angelo, & Rodríguez-Romero, Carlos Alberto. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Innovar*, 27(65), 39-55. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65060>

VILLARREAL LARRINAGA, OSKAR (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de Gestión, 5(2),55-73. [fecha de

Consulta 7 de abril de 2022]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320875003>

Welch, L.S. y R. Luostarinen. 1988. Internationalization: evolution of a concept, *Journal of General Management* 14(2), 34-55.

Zhang, X; Shen, L; Wu, Y; Fan, L. (2009). "Competitiveness assessment for real estate enterprises in china: a model procedure". *International Journal of Strategic Property Management* ISSN 1648-715X print / ISSN 1648-9179 online © 2009 Vilnius Gediminas Technical University <http://www.ijspm.vgtu.lt>.

8. Anexos

Anexo 1

Filtración investigaciones académicas

	Base de Datos	Título	Autor	Año
1	Scopus	Born Global: The Fourth Perspective of Internationalization	Parra-Acosta, J.F., Duque-Oliva, E.J., Rodríguez-Romero, C.A.	2022
2	Scopus	Experience as a catalyst of export destinations: The ambidextrous connection between international experience and past entrepreneurial experience	Lafuente, E., Vaillant, Y., Alvarado, M., Mora-Esquivel, R., Vendrell-Herrero, F.	2021
3	Scopus	Internationalization and capability building in emerging markets: What comes after success?	Internationalization and capability building in emerging markets: What comes after success?	2021
4	Scopus	A comparative analysis of the internationalization of sub-national and central state-owned enterprises: shreds of evidence from Latin America	Finchelstein, D., Gonzalez-Perez, M.A., Salvaj, E.H.	2021
5	Scopus	Internationalization and performance of small and medium-sized enterprises from emerging economies: Using hazards methodology for competitiveness study	Manotas, E.C., Gonzalez-Perez, M.A.	2020
6	Scopus	Determinantes para el proceso de internacionalización de la firma Café Galavis - Colombia	Perez Pérez, J.E.	2019
7	Scopus	Internationalization and competitive strategies of enterprises	Zapletalová, Š.	2021
8	Scopus	Antecedents and outcomes of network involvement in the internationalization process: A case of SMEs from the USA, China, and Russia	Mikhailichenko, A.	2021
9	Scopus	How do innovation, internationalization, and organizational learning interact and co-evolve in small firms? a complex systems approach	Freixanet, J., Rialp, A., Churakova, I.	2020
10	Scopus	Contrasting methods: An explorative investigation on firm-level export competitiveness based on qualitative and quantitative research findings	Czakó, E., Juhász, P., Reszegi, L.	2019
11	Scopus	Back to basics: Behavioral theory and internationalization	Surdu, I., Greve, H.R., Benito, G.R.G.	2021
12	Ebsco	Navigating the internationalization process: Strategic resources for early internationalizing firms	Breuillet, Angélique Bocquet, Rachel Favre-Bonté, Véronique	2022
13	Ebsco	Internationalization Process of Spanish Firms of The Service Sector	Araya-Castillo, Mendoza, Xavier	2020

14	Ebsco	Which factors improve the performance of the internationalization process? Focus on family firms.	Marín, Hernández-Lara, Campa-Planas, Sánchez-Rebull, M. V.	2017
15	Ebsco	Enriching internationalization process theory: insights from the study of emerging market multinationals	Gammeltoft, Peter, Cuervo Carruza O-Cazurra, Álvaro	2021
16	Ebsco	Financial Strategy and The Process of The Internationalization of Enterprises	Rózański, Jerzy 1 jerzy, Bogołębska, Justyna	2020
17	Ebsco	Exploring the Role of Diversity Management During Early Internationalizing Firms' Internationalization Process	Breuillot, Angélique	2021
18	Ebsco	Intangible assets in the process of internationalization	Bryl, Łukasz	2019
19	Ebsco	Informal relationships in a company's internationalization process	Dymitrowski, Adam1 Fonfara, Krzysztof, Deszczyński, Bartosz	2019
20	Ebsco	What Do We Know About Multinational Enterprises' Internationalization Process and Innovation?	Jian Du, Shan Zhu, Wen Helena Li	2021
21	Hinari	Estrategias de internacionalización de empresas indias hacia Latinoamérica	Regalado-Pezúa, Otto	2019
22	Hinari	Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia	López Rodríguez, Campo Elías	2020
23	Hinari	Diversificación de producto e internacionalización de las empresas mexicanas	Galván Vera, Antonio	2021
24	Hinari	The Influence of Socio-Emotional Wealth on the Speed of the Export Development Process in Family and Non-Family Firms	Moreno Menéndez, Ana María	2021
25	Hinari	El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas: Una formación de las aulas hacia la internacionalización	León-Castro, Ernesto	2020
26	Hinari	Análisis de la evolución teórica de estudios vinculados a la internacionalización de la empresa	Horta, Roberto	2021
27	Hinari	Compressed internationalization: new internationalization behavior of small New Zealand firms	Oyson, Manuel Jose	2020
28	Hinari	The role of business models in firm internationalization: An exploration of European electricity firms in the context of the energy transition	Bohnsack, René	2021
29	Hinari	Impact of economic internationalization Policies in Colombia, Peru and Chile	Echeverri Romero, Rubén Darío	2020
30	Hinari	Internacionalización de emprendimientos culturales de Latinoamérica	Redondo Méndez, Andrea Carolina	2020
31	Dialnet	¿Cómo elaborar un plan de internacionalización empresarial?	Alfonso Ortega Giménez	2018

32	Dialnet	Apprenticeship system for the internationalization: Jalisco handicraft production companies	Tania Elena González Alvarado, Sara González Fernández	2020
33	Dialnet	Reputation of multinational companies: corporate social responsibility and internationalization	Javier Aguilera Caracuel, Jaime Guerrero-Villegas, Encarnación García Sánchez	2017
34	Dialnet	Expansion and internationalization of business companies in Brazil: theoretical/methodological contributions	Armando João Dalla Costa, Alexandre Saes, Caroline Gonçalves	2018
35	Dialnet	El Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022	Subdirección General de Estrategia de Internacionalización	2021
36	Dialnet	Plan de internacionalización de una empresa textilera, para la introducción de productos hacia el mercado boliviano	Jennifer Lema Nieto, Nina Sigcho Pesántez	2022
37	Dialnet	Las estrategias de internacionalización de las empresas chinas	Miguel Otero Iglesias, Elena Vidal Muñoz	2020
38	Dialnet	Claves de internacionalización de las universidades españolas.: Las universidades públicas madrileñas en el Horizonte 2020	Elena Cerdá Mansilla	2020
39	Dialnet	La internacionalización de la empresa española: un análisis sectorial. Oportunidades de futuro	Bernardo Hernández San Juan, Javier Serra Guevara	2020
40	Dialnet	Digitalización e internacionalización: oportunidades para las empresas iberoamericanas	Bernardo Hernández San Juan, Javier Serra Guevara	2020