



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
República Bolivariana de Venezuela

Internacionalización territorial, una estrategia para el desarrollo de las regiones

Jiménez-Castillo, Manuel Antonio; Díaz Restrepo, Carlos Andrés; Scocozza, Michele; Buitrago Márquez, Iván Alonso

Internacionalización territorial, una estrategia para el desarrollo de las regiones

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVIII, núm. 3, 2022

Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865011>

Internacionalización territorial, una estrategia para el desarrollo de las regiones

Territorial internationalization, a strategy for the development of regions

Manuel Antonio Jiménez-Castillo
Universidad Católica de Pereira, Colombia
antonio.jimenez@ucp.edu.co

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865011>

Carlos Andrés Díaz Restrepo
Universidad Católica de Pereira,, Colombia
carlos.diaz@ucp.edu.co

Michele Scocozza
Universidad Católica de Pereira, Colombia
michele.scocozza@ucp.edu.co

Iván Alonso Buitrago Márquez
Universidad Católica de Pereira, Colombia
ivan.buitrago@ucp.edu.co

Recepción: 09 Marzo 2022
Aprobación: 27 Mayo 2022

RESUMEN:

Continuamente las regiones realizan varias actividades de internacionalización, convirtiéndose en una estrategia de globalización y posibilitar la paradiplomacia en la gestión pública. La presente investigación se desarrolló con el objetivo de proponer una estrategia de internacionalización para un territorio específico y de esta forma aportar a su desarrollo económico, incrementar el bienestar social, generación de empleo y el desarrollo de las regiones. Para ello, se presenta un enfoque cualitativo de tipo descriptivo con intención de proporcionar profundidad de los datos, riqueza interpretativa y contextualización del objeto de estudio. Además, se revisaron en los territorios la gestión de la administración, inversión extranjera y marketing territorial, con el fin de verificar las mejores maneras de cómo los territorios deben implementar sus acciones internacionales en cuanto a bienes y servicios, para incentivar la internacionalización empresarial y la atracción de inversión. Entre los resultados de la investigación se sugieren las estrategias de Regiobalidad y Smart Regions, creando en cada una de ellas habilidades para impulsar la visibilidad internacional del territorio. Se concluye que la estrategia de internacionalización del territorio debe tener una clara orientación pública, definida desde el perfil de la región, que abarque todas las formas en las que los territorios pueden internacionalizarse.

PALABRAS CLAVE: Internacionalización empresarial, inversión extranjera directa, marketing territorial, competitividad, internacionalización territorial.

ABSTRACT:

The regions continually carry out various internationalization activities, becoming a globalization strategy and enabling paradiplomacy in public management. The present investigation was developed with the objective of proposing an internationalization strategy for a specific territory and in this way contribute to its economic development, increase social welfare, employment generation and the development of the regions. For this, a descriptive qualitative approach is presented with the intention of providing depth of data, interpretative richness and contextualization of the object of study. In addition, the management of the administration, foreign investment and territorial marketing were reviewed in the territories, in order to verify the best ways of how the territories should implement their international actions in terms of goods and services, to encourage business internationalization and the investment attraction. Among the results of the research, the strategies of Regiobalidad and Smart Regions are suggested, creating in each one of them abilities to promote the international visibility of the territory. It is concluded that the internationalization strategy of the territory must have a clear public orientation, defined from the profile of the region, which covers all the ways in which the territories can internationalize.

KEYWORDS: Business Internationalization, foreign direct investment, territorial marketing, competitiveness, territorial internationalization.

INTRODUCCIÓN

El plan de internacionalización territorial surge a partir de la necesidad de dar solución a las políticas de visibilidad internacional de las regiones. Entre ellas se pueden encontrar las políticas relacionadas con la competitividad, el acceso a mercados, el incremento de la base exportadora de la región y el incremento de la formación del capital humano, apoyados en la sinergia que debe existir entre las entidades público-privadas y las pequeñas y medianas empresas, que conforman en gran medida el conglomerado empresarial de las regiones y están iniciando proceso de apertura de mercados en el exterior (Comisión Regional de Competitividad de Risaralda [CRC], 2008).

La Internacionalización Territorial está tomando cada vez una mayor importancia en los planes de Gobierno, a nivel nacional y territorial. Departamentos, ciudades y Estados, buscan incluir una estrategia internacional dentro de las políticas públicas, coordinada y dirigida a incrementar el bienestar de la ciudad, visualizando sus focos de concentración hacia caminos regio-globales e institucionales para corroborar y fortalecer proyectos a futuro, en la búsqueda de ser unas regiones pioneras y protagonistas en el ámbito internacional (Bannò, Morandi y Varum, 2013; Thirawat, 2017; Paredes-Chacín, López-Orozco y Cajigas-Romero, 2019).

Para la realización de los planes de internacionalización territoriales se deben analizar factores tales como: El empleo, las instituciones, la competitividad, inversión extranjera, gestión administrativa, cooperación entre ciudades, entre otros, con el fin de implementar acciones con orientación internacional que son de vital importancia para el desarrollo de los territorios (Fernhaber, Li y Wu, 2019; Wang, Feng y Xu, 2019).

La presente investigación tiene como objetivo crear una clara estrategia de internacionalización que puede ser aplicada en cualquier territorio y que busque fortalecer la cooperación internacional, el acceso a mercados internacionales, incrementar la competitividad empresarial y la atracción de la inversión extranjera directa, que fortalezca el tejido empresarial.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El proceso de internacionalización se puede desarrollar por tres motivos fundamentales: Crecimiento, competitividad y diversificación, esto según Fanjul (2017); quien afirma que el proceso de internacionalización supone una ampliación del mercado, lo que se refleja en mayor producción, más empleo, inversión, impuestos, es decir, permite aumentar el volumen de negocio de la empresa e, indirectamente, el nivel de renta del agregado de la economía.

Las entidades territoriales se rigen por un principio de exclusividad, que orienta a las funciones desarrolladas por una entidad del Estado, para que no sean ejercidas por otra, con el fin de no crear competencias concurrentes. Sin embargo, estas entidades públicas, tanto nacionales como territoriales, deben funcionar bajo los principios de concurrencia, coordinación y subsidiariedad (Ipsmiller y Dikova, 2021).

1.1. La cooperación internacional

El centro de poder ha ido cambiando en el sistema internacional, esto, según Grasa (2014), ahora, el foco central no se relaciona con temas políticos sino económicos, los países emergentes están tomando la centralidad, y el poder está siendo distribuido entre Estados, regiones, así como actores transnacionales y no gubernamentales.

Colombia es un país claramente categorizado como emergente, uno de los tres con mayor recorrido reciente y futuro en América Latina y el Caribe, que juega un papel creciente en el sistema internacional de cooperación para el desarrollo, fruto de su apuesta temprana por el proceso de París, por su decidido

empeño en trabajar la alineación y la apropiación, así como en último pero destacado lugar, por el refuerzo constante de su sistema nacional de cooperación internacional para el desarrollo. Papel clave desempeñan en ese contexto, el creciente interés, esfuerzo de capital humano y de recursos económicos dedicado a la cooperación Sur-Sur y a la cooperación triangular (Domínguez-Martín, 2016).

1.2. Apertura de nuevos mercados

La apertura de un mercado es una estrategia de internacionalización, orientada en posicionar una marca, alcanzar un volumen de ventas o una participación en el mercado (De Beule, Elia y Piscitello, 2014; Apaza-Panca et al., 2022); pero uno de los problemas que presentan las empresas al momento de apertura de un mercado, son sus enfoques tradicionales para generar la estrategia, dado que las herramientas empleadas para dar seguimiento a la participación de mercado, ofertas competitivas y tendencias en el margen comercial, no son suficientes cuando el cliente, los productos competitivos y la extensión de la competencia son prácticamente desconocidos (Angulo-Ruiz, Pergelova y Wei, 2019).

En efecto, los territorios han implementado, métodos sistemáticos que facilitan acceder a nuevos y sofisticados mercados; para ello, a través del apoyo de organismos centrales (Procolombia, Properú, Proecuador, Ministerios), se desarrollan actividades para el beneficio de estas empresas: Procesos de formación exportadora, asesorías especializadas y seminarios de capacitación (Polo et al., 2018; Molero et al., 2020; Ipsmiller y Dikova, 2021).

1.3. Marketing territorial

El marketing territorial es investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de estimular el desarrollo local. Esta actividad se ha de convertir en una respuesta de la región frente al proceso de globalización (Bagautdinova et al., 2012). A su vez, se debe profundizar en el concepto, y Popkova, Dubova y Romanova (2013) lo describen en tres factores:

- El territorio, como espacio físico para conjugar la identidad, la memoria y los vínculos sociales.
- El desarrollo, enfocado en el aumento de la productividad, las economías de escala, así como el aprovechamiento de los recursos, y
- El marketing, como un proceso social dirigido a la creación e intercambio de bienes y servicios.

El marketing territorial en su conjunto genera estrategias para fortalecer y desarrollar las ventajas competitivas y características propias de la región, en el Cuadro 1, se indican las 5 variables estratégicas del mismo y su área de mayor impacto.

CUADRO 1
Variables estratégicas del marketing territorial

Variables estratégicas del marketing territorial	Áreas de mayor impacto
Posicionamiento >>>	Imagen e identidad
Poder y opinión pública >>>	Movilización social
Promoción >>>	Divulgación
Diferenciación >>>	Productos, proyectos y atractivos
Precio >>>	Valorización del territorio

Elaboración propia, 2022.

1.4. Cooperación entre ciudades

Cada una de las ciudades realizan esfuerzos por mejorar y solucionar sus problemas, los cuales, en algunos casos sirven de antecedente para resolver casos similares en otra ciudad. Del mismo modo, La Cooperación Sur-Sur y Cooperación Triangular (CSSCT), puede considerarse un medio de lograr formas eficientes y rentables de difundir soluciones para el desarrollo. Siguiendo la tendencia de incorporar el hemisferio Sur en la agenda mundial para el desarrollo, puede utilizarse la CSSCT como un enfoque con arreglo al cual la cooperación regional contribuya a que se compartan conocimientos, experiencias y buenas prácticas, así como respalde el desarrollo de capacidades y la transferencia de tecnología e incluso movilice recursos (Gray y Gills, 2016).

Por otra parte, la cooperación de ciudad a ciudad permite poner en práctica iniciativas de colaboración, orientado a que actualmente, están forjándose redes de ciudades y proyectos de cooperación, en algunos casos con apoyo de diversas organizaciones internacionales; además, se sugiere aumentar la capacidad de las ciudades para resolver sus problemas locales directamente con sus habitantes y la cooperación de ciudad a ciudad ha sido identificada como un componente potencialmente rentable y sostenible para lograr esa meta, y ya son varios los ejemplos de ciudades que trabajan juntas en cuestiones de interés común, con repercusiones en el desarrollo económico y social local (Calvento y Rolandi, 2015).

1.5. La Inversión Extranjera Directa (IED)

El Fondo Monetario Internacional (1994) afirma que la IED, se da cuando un inversionista residente (directo), tiene como objetivo obtener una participación duradera en una empresa residente en otra economía o país (empresa de inversión directa). Ahora bien, la IED se presenta como una herramienta de desarrollo tanto para el país como para sus regiones, estos obtienen un crecimiento gracias a los diferentes beneficios de atraer recursos al territorio (Rasiah, Gammeltoft y Jiang, 2010; Padilla y Gomes, 2015; Cui y Xu, 2019).

Además, un estudio sobre el impacto regional de la IED a nivel de regiones en la Unión Europea (UE) concluye que, las políticas de IED deben ser parte integral de las políticas de desarrollo regional que ayudan a incrementar el empleo y el crecimiento económico (Blonigen y Piger, 2014).

Todas las regiones o países necesitan ayuda para satisfacer plenamente las necesidades de su zona o requieren deshacerse de sus excedentes de producción o financiación. Esto lleva a la interdependencia de las economías mundiales; puesto que los países excedentarios precisan los mercados para sus productos terminados y las materias primas para sus industrias, de los países en desarrollo. Por otra parte, los países deficitarios necesitan financiación y tecnología de los países más desarrollados. De esta interdependencia resulta el comercio internacional y por tanto la inversión extranjera (Egan, 2018).

En definitiva, es de gran importancia implementar la IED dentro de las políticas públicas de la región, dado que esto abre un mundo de beneficios tanto para los empresarios y los sectores de la economía, como para el desarrollo de un país o una región (Cozza, Rabellotti y Sanfilippo, 2015; Agudelo y Diaz, 2020).

1.6. Internacionalización empresarial

Teniendo la internacionalización como eje principal del actual estudio, es de suma importancia que se expongan distintos puntos de vista teóricos sobre la internacionalización empresarial, así como de diferentes estrategias que se han desarrollado para llegar a ello, principalmente aquellas que pueden ser aplicadas a Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales representan alrededor de un 70% del sector empresarial de la región (Navarro-Caballero et al., 2020).

En primer lugar, se traerá a colación el paradigma ecléctico de Dunning, el cual pretende integrar las teorías precedentes sobre la expansión internacional y ofrece un marco de análisis general, capaz de explicar no sólo las causas sino también la distribución entre diferentes países en los que la inversión tiene lugar (Erdener y Shapiro, 2005; Dunning, 2015). Las decisiones de internacionalización son limitadas por dos factores: La información y los recursos disponibles. Consecuentemente, las mayores barreras para este proceso serían la carencia de información y la escasez de recursos (ver Cuadro 2).

CUADRO 2
Barreras de la internacionalización

VARIABLE	IMPACTO
Carencia de competencias emprendedoras, de gestión y de mercadeo	Más importante
Burocracia	
Limitado acceso a información y conocimiento	
Carencia de recursos financieros	
Baja capacidad para invertir (tecnología, equipos, Know-How)	
Discrepancias en cuanto a estandarización, falta de foco a la importancia de la calidad	
Diferencias en los usos del producto o servicio	
Barreras culturales y de lenguaje	
Riesgos de vender en el exterior	
Competencia de compañías	
Comportamiento inapropiado de las multinacionales con las empresas domésticas	
Documentación compleja (empacado y etiquetado)	
Carencia de incentivos por parte del Gobierno para la internacionalización	
Inadecuados mecanismos de protección intelectual	Menos importante

Paunović y Prebežac (2010).

La teoría de Uppsala desarrolla el modelo de redes, en el cual la internacionalización de una compañía está relacionada con un proceso interactivo entre las ventajas competitivas de la empresa y aquellas de los otros miembros de la red de negocios a la que pertenece la organización, y también entre la totalidad de estas ventajas y las ventajas de localización de los países (Amal y Rocha, 2010).

En este contexto, se define red de negocios como “conjuntos de relaciones de negocios internacionales, en la cual cada relación de intercambio es entre firmas de negocios conceptualizadas como actores colectivos” (Amal y Rocha, 2010, p.610). Para Karlsen et al. (2003), el principal supuesto es que los negocios internacionales tienen lugar dentro de un marco de redes con tres variables básicas en juego: Actores, recursos, y actividades.

2. METODOLOGÍA

La investigación puede definirse como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Fryer, 2006). A partir de ello se derivan diferentes tipos de investigación dependiendo de su enfoque, como lo son: Cualitativo, mixto y cuantitativo.

Esta investigación en particular tiene un enfoque cualitativo (Symon y Cassell, 2012), la investigación cualitativa busca principalmente la dispersión o expansión de datos e información, además se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Este tipo de estudio

proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del entorno o ambiente, detalles y experiencias únicas.

Además, es una investigación de tipo descriptivo, puesto que se basa en especificar y describir las características importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido como objeto de estudio (Denzin y Lincoln, 2017).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Sistema de internacionalización territorial

En la construcción de un Plan de Internacionalización Territorial, como el descrito en la Figura I, se hace uso de tres paradigmas que convergen entre sí para dar explicación a cada uno de los conceptos que componen un proceso completo de internacionalización de las empresas, haciendo uso de la triangulación sobre los tres actores principales en el escenario regional: Empresa, universidad y Estado. Este programa de internacionalización, presenta una serie de instrumentos e intervenciones en grado de incidir positivamente sobre dos dimensiones específicas; la internacionalización activa y la internacionalización pasiva.



FIGURA I
Sistema de Internacionalización Territorial
Elaboración propia, 2022.

Las regiones, a través de sus planes de desarrollo, han priorizado el crecimiento, empujadas por las estrategias en materia de competitividad, que centran la atención alrededor de un crecimiento inteligente, sustentable e inclusivo como medio para superar la escasez estructural de la economía colombiana, mejorar la competitividad y la productividad, y a su vez favoreciendo el crecimiento de una economía de mercado social, para el más rápido conseguimiento de una cohesión económica, social y territorial; siendo allí donde se hace referencia a una Región Inteligente.

Asimismo, solo a través del potenciamiento de las denominadas “Smart specialization”, es decir, de las competencias científicas, tecnológicas y productivas que caracterizan el territorio, se tiene la oportunidad y capacidad de competir en un mercado no solo regional o nacional, sino global. Estos sectores “inteligentes” son los mismos en los que la Región tiene que apostar significativamente para lograr un crecimiento constante y progresivo, dado que representan el órgano principal del proceso de internacionalización territorial.

Esta estrategia además de focalizarse en los sectores “inteligentes” para permitir el desarrollo de una competitividad regional, también se enfoca en relacionar las políticas de desarrollo industrial con las actividades ligadas a inversiones en tema de innovación e investigación.

Alineados con los planes de desarrollo, las estrategias de internacionalización territorial evidencian la necesidad de desarrollar y realizar nuevos modelos de actividades de la Pymes, en particular hacia la internacionalización; y al mismo tiempo, empujar al crecimiento del nivel internacionalización de los

sistemas productivos locales, también a través de intervenciones en búsqueda de nuevos inversionistas extranjeros.

Al mismo tiempo, teniendo en consideración el cuadro crítico de la actual fase de crecimiento económico internacional, causado en parte por la crisis sanitaria que se vive en la actualidad, y en parte por la guerra comercial generada por todas las políticas proteccionistas de los últimos años, el Plan de Internacionalización mira a un crecimiento no solo del sector productivo regional (sector privado), sino también de la política local (público), capaz de atraer nuevas inversiones y nuevos inversionistas, focalizando la atención en aquellos sectores que en un medio término se caracterizan por ser sectores de mayor potencial para el desarrollo; alineados con este tipo de orientación, los planes de internacionalización territorial deberán estar alineados con este tipo de estrategias.

A. Regiobalización

La iniciativa de Regiobalización (Jimenez et al., 2020) descrita en el Cuadro 3, significa establecer un equilibrio entre las dinámicas internas de la economía, fundamentalmente empleo y desarrollo endógeno con un equilibrio externo; esto es, introducir una visión globalizante de las prácticas internas y nacionales. No es regionalizar la economía para defenderse de la competencia internacional, sino hacerlo para ser más competitivos y eficientes. La visión no debe ser la de país sino la de cómo las nuevas lógicas económicas internacionales pueden abrir campo a la dinámica de actuación económica y social de las regiones.

CUADRO 3
Iniciativas sistema de Regiobalidad

Regiobalidad	Descripción	Barreras
Iniciativa Propuesta	Cooperación internacional (CI)	Propiciar el intercambio de recursos de CI
	Fortalecer las relaciones con la comunidad a nivel mundial, con el objetivo de consolidar y fortalecer la red de cooperación y de intercambio entre el sistema económico regional y nuestras comunidades presentes a nivel mundial, promocionando, al mismo tiempo, la imagen de la región (Agencia de cooperación)	Fortalecer la cooperación descentralizada a los territorios
Apertura de Mercados	Procesar los productos y servicios de la región en los mercados internacionales e identificar nuevos potenciales	Crear un sistema de gestión de proyectos de CI
	Facilitar a las empresas el acceso a clientes y mercados internacionales	Actualizar los mercados actuales
		Brindar y prospectar de nuevos mercados
		Apoyar de las redes internacionales
		Identificación de clientes de el exterior
		Detección de oportunidades en el exterior

Elaboración propia, 2022.

Uno de los conceptos más empleados en los últimos años en la literatura ha sido la Globalización, la cual en un inicio fue considerada la antítesis de la Regionalidad creando consigo un sinnúmero de opiniones que chocaban a la hora de defender la mejor propuesta de desarrollo económico.

El Plan de Internacionalización Territorial, busca fusionar ambos conceptos, haciendo uso de sus características de forma tal que se apliquen cada una de las cualidades con las cuales cuentan, es decir, un híbrido “Regiobalidad”. Teniendo en cuenta que un proceso de desarrollo económico nace en un contexto regional y avanza con la aplicación de nuevas estrategias que buscan mejorar cada uno de los segmentos del mercado donde participa.

La iniciativa Regiobalidad, propone fortalecer las relaciones con la comunidad presente a nivel mundial, con el objetivo de construir y consolidar la red de cooperación y de intercambio entre el sistema económico regional y las comunidades presentes a nivel mundial, promocionando, al mismo tiempo, la imagen de la región, desarrollando la proyección de la imagen del territorio, sobre todo por lo que tiene que ver con la promoción y la valorización de la citada “Smart specialization”, concentrándose en los puntos de excelencia regionales, y en los distritos más innovadores que se tienen a nivel local.

La lógica de la globalización sobre todo en su ejercicio de alta competencia mundial y fuerte cadena de valor agregado en los procesos regionales de implementación económica, hace del riesgo global una oportunidad fehaciente de desarrollo y prosperidad a nivel local y regional. Esta iniciativa debe ser complementada con

acuerdos de interrelación empresarial y de cooperación financiera, así como tecnológica, entre los distintos sectores estratégicos de la región para generar economías de escala y de aglomeración.

La aplicación de las estrategias, con su respectivos planes de acción, incluidos dentro de la estrategia de Regiobaladad, logrará fortalecer la posición de la región en los mercados internacionales, los flujos de inversiones directa, y hacer conocer las oportunidades de inversiones ofrecida por parte del territorio, a fin de atraer un crecimiento constante de número de proyectos activos en los sectores que se consideran estratégico, en particular en los de especialización considerados como inteligentes. Para llevar a cabo lo anterior, se debe asegurar coherencia con las políticas de internacionalización a nivel nacional, así como fortalecer las relaciones y los acuerdos institucionales con la administración central.

B. Sistema territorial

Se debe coordinar la relación entre los principales actores del sistema económico productivo (distritos productivos locales, sistema bancario, sistema universitario), con el fin de generar políticas y estrategias conjuntas, además de realizar el proyecto más amplio de un Sistema local, denominado Sistema Territorial, capaz de poner en contacto todos los polos regionales (empresa, política y universidad), en el común interés de una proyección internacional de la región.

La iniciativa de Sistema Territorial, logra desarrollar los procesos de internacionalización regional, a través de la integración de instrumentos de facilitación, servicios asistenciales, a fin de facilitar el acceso de las Pymes locales a conocimientos y competencias, fundamentales para potenciar las posibilidades de acceso a mercados globales para empresa locales, aplicando las estrategias descritas en el Cuadro 4.

CUADRO 4
Iniciativas Sistema Territorial

Sistema Territorial		
Iniciativas Propuestas	Descripción	Estrategias
Marketing Territorial	Aplicación de estrategias de marketing, para la promoción internacional de la competitividad del territorio y sus ciudades	Facilitar el acceso a la información del Territorio. Promoción de las marcas territoriales. Identificar las fortalezas de la región. Captación de inversión extranjera directa entrante. Promover la inversión extranjera directa saliente. Consolidación de la inversión extranjera directa.
Inversión extranjera directa	Atracción y consolidación de la IED al territorio, a través de un programa de captación de inversionistas internacionales y un acompañamiento a las empresas internacionales instaladas en la región.	Programa de Promoción del territorio como destino de inversión. Fomento a la internacionalización empresarial.
Internacionalización Empresarial	Consolidar las empresas internacionalizadas y potenciar nuevas empresas, con capacidad de internacionalización a través del impulso a la innovación, la productividad y la cooperación empresarial.	Fomento de la cooperación empresarial. Desarrollo del capital humano para la internacionalización. Programas de apoyo a la internacionalización empresarial.
Competitividad	Incrementar la competitividad de las empresas de la región, con el fin de facilitar su inserción en mercados internacionales.	Desarrollar la oferta exportable. Impulsar la innovación. Incrementar la formación en capital humano. Facilitar el acceso a nuevas tecnologías productivas a las empresas de la región. Región Segura

Elaboración propia, 2022.

El Sistema Territorial, nace como un concepto que busca aglomerar el inmenso abanico de variables que determinan el grado de crecimiento económico, social y cultural por el cual debe atravesar un país y en los territorios, en su búsqueda y adopción de procesos y prácticas que fomenten la internacionalización en todos los sectores económicos que la componen.

Es necesario potencializar la masa crítica de competencias científicas tecnológicas y productivas, que caracterizan un territorio en una clave de conexión alianza con las análogas y complementarias especializaciones del resto de territorios ya sean nacionales o internacionales. En este contexto, tal programa estratégico de internacionalización propone proseguir la estrategia de intervención apuntado al fortalecimiento de la posición competitiva de las empresas regionales en el contexto global.

Los territorios deben adoptar una estrategia particular para la innovación y la investigación, focalizada en la atención sobre los sectores “inteligentes” para el desarrollo de la competitividad de la economía del territorio, incluyendo los nuevos modelos productivos, relacionados con la economía digital que harán que los mercados internacionales sean más accesibles incluso a las PYMES.

C. Región inteligente

Los planes de internacionalización deben tener como estrategia fundamental la identificación y consolidación de los sectores prioritarios para el desarrollo económico regional, al tiempo, debe coordinarse para la realización conjunta de aquellas intervenciones que tengan objetivos comunes de actuación; colocando en evidencia la necesidad de garantizar una mayor y más eficiente “governance” de las acciones de promoción económica y de atracción de inversión previsto a nivel regional y nacional con el fin de generar sinergias eficientes, así como de evitar el sobre posicionamiento entre las entidades regionales.

Las regiones inteligentes deben tener una participación relativa en eventos especializados y sectoriales en el país, así como en el resto del mundo, visualizando la proyección internacional del Sistema Territorial, promocionando y valorizando el desarrollo de las “Smart specialization” y de los nodos de excelencia, al igual que de las estructuras regionales más innovadores para el sector exterior.

Seguido de ello, se deben fortalecer las misiones institucionales políticas para estrechar relaciones internacionales de confianza, para así impulsar los procesos de regionalización a escala nacional a través de las intervenciones en servicios de asistencia con el fin de estimular y facilitar el acceso de las Pymes a las competencias y conocimientos fundamentales para promocionar su capacidad de ingreso a los mercados internacionales.

Organización de acciones de “scouting” para identificar oportunidades específicas de colaboración entre las partes, fortaleciendo el posicionamiento competitivo del territorio, haciendo promoción de las oportunidades de inversión que ofrece el territorio con el único fin de atraer inversión extranjera directa; especialmente, en los sectores considerados inteligentes y con un elevado valor agregado. Esto debe complementar asegurando la coherencia con políticas para la internacionalización a nivel regional sin desproteger los intereses nacionales estratégicos.

Finalmente, la organización de encuentro “business to business” y la realización de workshops y seminarios sobre países extranjeros y de potenciales partners económicos, incrementando las relaciones entre los principales sectores científicos y económicos (distrito productivo y tecnológicos regionales; asociaciones de empresarios y de trabajadores; sistema bancario; sistema universitario, entre otros), con el fin de compartir objetivos y estrategia de intervenciones y garantizar una más amplia participación en el sistema territorial en el común interés del fortalecimiento de las relaciones internacionales, consolidando las relaciones con la comunidad presente en el mundo con el objetivo de construir y consolidar una red de cooperación y de intercambio entre el sistema económico regional la comunidad en el mundo, promocionando igualmente la imagen de territorio al exterior.

CONCLUSIONES

Los Planes de Internacionalización Territorial, deben incluir todas las variables propuestas en esta investigación, con el fin que los procesos de visibilidad internacional no sean concentrados sólo en algunas iniciativas. Es importante que el plan cuente con un modelo organizativo que permita la administración de las estrategias propuestas y las acciones que se trazarán posteriormente, la internacionalización de la región exige que cada una de las líneas estratégicas cuente con instrumentos de apoyo y crecimiento que les permiten ser sólidas en el tiempo, a través de cada una de las entidades que hacen parte del proceso de internacionalización.

Los modelos organizativos de los Sistemas de Internacionalización Territorial, deben incluir una integración en la administración pública del territorio, que permitirá llevar a cabo de manera efectiva y correcta las acciones propuestas para mejorar la internacionalización.

Desde la definición de las estrategias de internacionalización se deben definir rutas de trabajo, con líderes en cada una de ellas, que permitirán tener una visión del sector público, privado y académico y buscar que cada estrategia creada a partir de las líneas transversales propuestas por el plan de internacionalización, esté enmarcada en el trabajo conjunto con estas entidades, además de ser aprobadas.

Es importante destacar que cada uno de los actores del proceso de internacionalización del territorio, cuenta con una labor importante en el panorama de la región, como se mencionaba anteriormente todas deben estar articuladas y ser integradas por actores del sector público, privado y académico.

El sistema de Internacionalización territorial es un eje que debe buscar aumentar la capacidad de internacionalización de las empresas, incrementar las empresas internacionalizadas, así como diversificar la canasta exportadora y así alcanzar un mayor número de empresas con proyección internacional. Esto se verá reflejado en el aumento del Producto Interno Bruto (PIB), generación de empleo, y un mayor coeficiente de apertura económica.

La presente investigación se basó en planes de internacionalización de varios territorios y fue incluida en el plan de desarrollo de un territorio específico. El alcance de los investigadores no permitió que ésta fuera aplicada a otros territorios similares o de mayor tamaño, mostrándose como una limitación del estudio.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones, aplicar el Sistema de Internacionalización Territorial propuesto a otros territorios, con el fin de identificar su alcance y adaptación a otras regiones. Asimismo, en un futuro se deben medir los impactos económicos y sociales de la aplicación del Plan de Internacionalización Territorial, a fin de determinar ajustes o variaciones del propuesto por los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, A. A., y Díaz, C. A. (2020). Desempeño financiero de las multinacionales: Una revisión de literatura y agenda para futuras Investigaciones. En M. I. Redondo, A. M. Barrera y C. C. Duque (Eds.), *Nuevos modelos de negocio* (pp. 230-254). Corporación Universidad Libre.
- Amal, M., y Rocha, A. (2010). Internationalization of small- and medium-sized enterprises: A multi case study. *European Business Review*, 22(6), 608-623. <https://doi.org/10.1108/09555341011082916>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., y Wei, W. X. (2019). How does home government influence the internationalization of emerging market firms? The mediating role of strategic intents to internationalize. *International Journal of Emerging Markets*, 14(1), 187-206. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-08-2017-0274>
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela, L. E., y Távara-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 336-349. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37942>
- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., y Novenkova, A. (2012). The regional development strategy based on territorial marketing (The case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18, 179-184.
- Bannò, M., Morandi, V., y Varum, C. A. (2013). Public policy for innovation and internationalization: are they worth it? *Applied Economics Letters*, 20(10), 927-930. <https://doi.org/10.1080/13504851.2013.765535>
- Blonigen, B., y Piger, J. (2014). Determinants of foreign direct investment. *Canadian Journal of Economics*, 47(3), 775-812. <https://doi.org/10.4271/770389>
- Calvento, M., y Rolandi, M. L. (2015). Reconfiguración de la Cooperación Sur-Sur en la región latinoamericana y la participación internacional de los actores subnacionales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(224), 315-348.
- Comisión Regional de Competitividad de Risaralda - CRC (2008). Plan Regional de Competitividad. CRC. https://www.academia.edu/40870256/PLAN_REGIONAL_DE_COMPETITIVIDAD_DE_RISARALDA

- Cozza, C., Rabellotti, R., y Sanfilippo, M. (2015). The impact of outward FDI on the performance of Chinese firms. *China Economic Review*, 36, 42-57. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2015.08.008>
- Cui, L., y Xu, Y. (2019). Outward FDI and profitability of emerging economy firms: Diversifying from home resource dependence in early stage internationalization. *Journal of World Business*, 54(4), 372-386. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.04.002>
- De Beule, F., Elia, S., y Piscitello, L. (2014). Entry and access to competencies abroad: Emerging market firms versus advanced market firms. *Journal of International Management*, 20(2), 137-152. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAN.2013.05.002>
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (Eds.) (2017). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications, Inc.
- Domínguez-Martín, R. (2016). Cooperación financiera para el desarrollo, ADN de la cooperación Sur-Sur. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 5(1), 62-86. <http://ried.unizar.es/index.php/revista/article/view/186>
- Dunning, J. H. (2015). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extension. In J. Cantwell (Ed.), *The eclectic paradigm* (pp. 50-84). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-54471-1_3
- Egan, P. J. W. (2018). *Globalizing innovation: State institutions and foreign direct investment in emerging economies*. The MIT Press.
- Erdener, C., y Shapiro, D. M. (2005). The internationalization of chinese family enterprises and dunning's eclectic MNE paradigm. *Management and Organization Review*, 1(3), 411-436. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2005.00021.x>
- Fanjul, E. (2017). Por qué internacionalizarse. Inberglobal.
- Fernhaber, S., Li, D., y Wu, A. (2019). Internationalization of emerging-economy new ventures: The role of within-country differences. *Business Horizons*, 62(4), 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.004>
- Fondo Monetario Internacional - FMI (1994). Balance of payments manual. FMI. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bopman/bopman.pdf>
- Fryer, D. (2006). The Sage handbook of qualitative research[1]. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 1(1), 57-59. <https://doi.org/10.1108/17465640610666642>
- Grasa, R. (2014). La cooperación internacional para el desarrollo en Colombia: Una visión orientada hacia el futuro. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID.
- Gray, K., y Gills, B. K. (2016). South-South cooperation and the rise of the Global South. *Third World Quarterly*, 37(4), 557-574. <https://doi.org/10.1080/01436597.2015.1128817>
- Ipsmiller, E., y Dikova, D. (2021). Internationalization from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. *Journal of International Management*, 27(4), 100862. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100862>
- Jimenez, A., Buitrago, I., Dias, C., Scocozza, M. (2020). Plan de Internacionalización de Risaralda. Cámara de Comercio de Pereira.
- Karlsen, T., Silseth, P. R., Benito, G. R. G., y Welch, L. S. (2003). Knowledge, internationalization of the firm, and inward-outward connections. *Industrial Marketing Management*, 32, 385-396. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00012-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00012-9)
- Molero, L. E., Anchundia, J. C., Patiño, R. J., y Escobar, Y. M. (2020). Crecimiento económico y apertura comercial: Teoría, datos y evidencia (1960-2017). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 476-496. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34675>
- Navarro-Caballero, M., Hernández-Fernández, L., Navarro-Manotas, E., y Hernández-Chacín, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 124-144. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34653>
- Padilla, R., y Gomes, C. (2015). Determinants and home-country effects of FDI outflows: Evidence from Latin American countries. *Series Studies and Perspectives*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38914/5/S1501306_en.pdf

- Paredes-Chacín, A. J., López-Orozco, G. M., y Cajigas-Romero, M. (2019). Prácticas de sostenibilidad: Retos de la cooperación entre regiones latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(E-1), 25-41. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29594>
- Paunović, Z., y Prebežac, D. (2010). Internationalization of small and medium-sized enterprises. *Market-Tržište*, XXII(1), 57-76.
- Polo, J. L., Ramos, J. L., Arrieta, A. A., y Ramirez, N. (2018). Impacto de la innovacion sobre la conducta exportadora en el sector de alimentos y bebidas de colombia. *Revista de Análisis Económico*, 33(1), 89-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-88702018000100089>
- Popkova, E. G., Dubova, J. I., y Romanova, M. K. (2013). Designing the territorial marketing strategy on the principles of cluster policies. *World Applied Sciences Journal*, 22(4), 571-576.
- Rasiah, R., Gammeltoft, P., y Jiang, Y. (2010). Home government policies for outward FDI from emerging economies: lessons from Asia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(3-4), 333-357. <https://doi.org/10.1108/17468801011058415>
- Symon, G., y Cassell, C. (2012). *Qualitative organizational research: Core methods and current challenges*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526435620>
- Thirawat, N. (2017). Internationalization theories: Applications to Asia-Pacific firms. In N. Thirawat (Ed.), *Internationalization and managing networks in the Asia Pacific* (pp. 53-78). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100813-3.00004-3>
- Wang, X., Feng, M., y Xu, X. (2019). Political connections of independent directors and firm internationalization: An empirical study of Chinese listed firms. *Pacific-Basin Finance Journal*, 58, 101205. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.101205>