



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Importancia del Direccionamiento Estratégico en los procesos de Exportaciones en  
Colombia en el año 2023**

Corporación Universitaria Remington.  
Ciencias Administrativas  
Administración de Negocios Internacionales

Brenda Arias Agudelo 1010104345, Sebastián Naranjo Osorno 1144182107

Tutor Trabajo de grado: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración  
Económica y Financiera.

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2023.

## **Agradecimientos**

Principalmente agradecer a Dios porque nos permite y nos da la oportunidad de seguir creciendo y fortaleciendo nuestros conocimientos, en segundo a la universidad y al profesor por todos los apoyos y ayudas brindadas durante todo este proceso del taller, por confiar en nuestras capacidades para así lograr un excelente resultado y, sobre todo, pero no menos importante a nuestras familias por el apoyo y cada uno de nosotros por proponernos en realizar un buen trabajo en equipo.

## Tabla de contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
1. Pregunta orientadora de la búsqueda .....	5
2. Metodología de búsqueda de la información .....	6
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	7
3.1 Introducción: .....	7
3.2 Direccionamiento Estratégico .....	8
3.3 Gestión empresarial.....	9
3.4 Qué es un proceso de Exportación.....	9
3.5 Pasos generales para realizar exportación en Colombia. ....	10
3.6 Prospectiva de los negocios .....	12
3.7 Toma de decisiones .....	12
3.8 Globalización .....	13
3.9 Modelos de Negociación.....	14
3.10 Discusiones .....	15
4 Conclusiones y anotaciones finales: .....	17
5. Lista de Referencias. ....	19

## **Resumen**

El presente informe investigativo tiene como propósito identificar y enfatizar la importancia de emplear herramientas y modelos de negocio para que las organizaciones o empresas puedan adaptarse y determinar estrategias que le permitan generar una rentabilidad a corto y largo plazo, para que así puedan tener un posicionamiento en el mercado, por ende, también se debe de unificar procesos de exportación para que así la empresa tenga la oportunidad de globalizarse e internacionalizarse para que pueda tener una competitividad en el mercado, ya que gracias a esa expansión, la empresa va tener mas una propuesta de valor y aprovechamiento a nivel global, regional y local. Adicionalmente el trabajo abarca varios temas relacionados con el direccionamiento estratégico en el sector empresarial, toma de decisiones para así evaluar las condiciones de una empresa y adaptar la que genere mejor impacto, los modelos de negociación que su finalidad es llegar a un acuerdo que sea aceptable y beneficioso para las organizaciones, la globalización, y procesos para realizar una exportación.

## **Palabras clave**

Direccionamiento Estratégico, Empresa, Exportación, Globalización, Negociación, Toma de decisiones.

### **1. Pregunta orientadora de la búsqueda**

¿Cuál es la importancia del direccionamiento estratégico, en los procesos de exportación, en Colombia en el año 2023?

## **2. Metodología de búsqueda de la información**

Se llevó a cabo una amplia búsqueda de información para la creación del presente informe utilizando una guía documental en diversas fuentes bibliográficas a nivel global, regional y local. La investigación recopilada fue estudiada a profundidad utilizando un modelo comprensivo e interpretativo con el propósito de responder al problema y sentido del informe.

Se utilizó además mecanismos de búsqueda Google académico y su búsqueda fue configurada con palabras claves para mejor interpretación y eficacia a la hora de conseguir la información y tener en cuenta las diferentes fuentes de apoyo y sus autores evitando la falsificación de alguna información.

Después de encontrar toda la información bibliográfica como apoyo para el informe, se procedió a realizar las discusiones y las conclusiones, en donde, se establecieron los puntos finales del trabajo, dando relevancia al propósito del informe.

### **3. Sustentación teórica de la pregunta**

#### **3.1 Introducción:**

El proceso de globalización por el que están atravesando las economías de todo el mundo y por ende las de los países de Latinoamérica y en particular los efectos que este fenómeno tiene en la necesaria apertura de las mismas, hacen pensar que las cooperativas podrán sobrevivir sólo con su incorporación al mercado internacional. En términos generales, se puede decir que, pese a sus limitaciones, su estructura es adecuada a la exportación de bienes a los mercados externos. No obstante, estas organizaciones tienen un carácter que las diferencia de las otras empresas productoras de bienes o de servicios. Por ello, su tratamiento debe ser diferente y apropiado a sus necesidades particulares. (Torres, 2007)

Si bien es cierto, cada empresa u organización que quiere adquirir ganancias en el mercado internacional debe de tener unas estrategias o parámetros que le puedan permitir involucrarse más en este nuevo mercado global y ser más competitiva. Para este tipo de mercados se debe de tener unas herramientas claras a la hora de direccionar la empresa, ya que gracias a esto se le puede dar el enfoque real y hacia dónde llevar la empresa.

Debido a la globalización que se enfrentan las organizaciones y los gobiernos del mundo, se plantean múltiples estrategias que permiten abordar problemas similares en diferentes contextos, para lo cual se establecen metas como la reducción de la pobreza, la mejora de condiciones de vida a través de implementar infraestructura y la permanente capacitación, a través de las cuales se logre un crecimiento equitativo en todos los sectores de la población. Todas aquellas herramientas que sirven a las empresas tienen un objetivo específico, sin embargo, los patrones o guías a nivel internacional desarrollan un criterio de versatilidad, porque se percibe de manera general todos aquellos factores en donde las áreas de una empresa deben realizar ajustes de manera rápida y así mantenerse competitivos en los mercados externos o en este caso para poder exportar. García (Hernández, 2011).

Es fundamental tener en cuenta que las exportaciones a nivel nacional generan un impacto en el desempleo, ya que por existir varias empresas que quieran expandir su modelo de negocio

pues por ende va generar un alto porcentaje de empleo en Colombia, también es esencial que por las nuevas empresas se genera una mayor producción económica, las condiciones de vida para algunas personas es mejor por el nivel de formalidad del trabajo y las remuneraciones a los trabajadores. En el sector empresarial a nivel local se ha vuelto de vital importancia para el crecimiento de las organizaciones, ya que les permite crear unas estrategias de dirección estratégica para adaptarse al mercado y conseguir mantenerse en el tiempo.

En la actualidad los mercados son cada vez más cambiantes y competitivos, siendo necesario los procesos de medición de indicadores para evaluar la eficiencia de la empresa (Matilla y Chalmeta, 2007), De esta manera, es importante que las empresas midan y evalúen los factores clave que potencializan sus condiciones para competir con probabilidades de éxito en los mercados internacionales. La literatura muestra trabajos relacionados con la competitividad y la orientación al mercado, sin embargo, las investigaciones relacionadas con los factores que afectan los resultados de exportación en las organizaciones, es muy fragmentada, con frecuencia contradictoria y analizan desde múltiples dimensiones el desempeño de las organizaciones en las exportaciones. (De La Hoz, 2016).

En este orden de ideas, el objetivo del presente informe es que las empresas se adapten de manera correcta a las herramientas y que les sirva como apoyo para la creación de modelos de negocio dentro de su direccionamiento estratégico, para que estas sean exitosas, con los procesos de exportación en Colombia.

### **3.2 Direccionamiento Estratégico**

Este concepto es básicamente el enfoque que le quieran dar a la empresa, como bien lo dice su palabra, es orientar, dirigir o incluso guiar a la organización con todo el empeño o determinación para el único objetivo y es la rentabilidad o ganancias. Esta idea puede basarse en que cada empresa se realice la pregunta de: Cómo hacerlo, para qué y a través de qué medios se adaptará al mercado y conseguir sostenerse en el tiempo.

Laínez y Bellostas (1991) sugieren que algunos métodos de gestión empleados por los líderes pueden no ser efectivos al abordar los desafíos organizacionales y al aprovechar las oportunidades y amenazas del entorno. En respuesta a estas limitaciones, se propone un sistema de dirección denominado Dirección Estratégica, cuyo propósito fundamental es desarrollar la estrategia y los planes de acción de una empresa, tratando de anticiparse a los eventos futuros

previsibles. Es importante destacar que este proceso de dirección estratégica requiere el uso de herramientas que conduzcan a estrategias eficaces y eficientes.

### **3.3 Gestión empresarial**

La gestión empresarial va más allá de seguir las etapas del proceso administrativo según Henry Fayol; comprende un conjunto extenso de conocimientos en la gestión empresarial. Incluye elementos como la estrategia, la visión hacia el futuro mediante la visión y misión, y entender el presente considerando el entorno y contexto. Este enfoque integral no solo requiere conocimiento, sino también acción, y se identifica como gerenciamiento o management. Esta expresión representa la habilidad, sabiduría y habilidades necesarias para liderar una empresa, siendo fundamentales para ser un profesional destacado en el mundo empresarial. (Quintana, 2020)

Este es un proceso en el cual las empresas u organizaciones deben de tener una estructura estable y organizada para la conformación de la misma, es decir, una planificación o método en el cual todas sus áreas (comercial, financiera, producción, administración y dirección) puedan llegar a su objetivo y duplicar su rentabilidad. La finalidad es que la empresa esté constituida o estructurada de la mejor manera para alcanzar sus propósitos deseados.

### **3.4 Qué es un proceso de Exportación**

La exportación es un procedimiento en el cual se envían bienes o servicios de un país a otro, y esto requiere de unos pasos para garantizar un cumplimiento hacia el otro país, teniendo en cuenta la información necesaria, reglas y documentos para que la exportación no tenga ninguna complicación. Este proceso requiere de un asistente logístico y transporte requerido para realizar el traslado al respectivo país.

El proceso de exportación es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque iniciar o fortalecer su presencia en mercados extranjeros. Su propósito es resolver los principales interrogantes que surgen al desarrollar y ejecutar una estrategia comercial internacional: ¿Cómo identificar los mercados más prometedores y accesibles para sus productos?, ¿Cuál es la mejor

manera de ingresar (canal de distribución) a esos mercados?, ¿Qué medidas deben implementarse en las políticas de marketing (producto, precio, comunicación)? y ¿Qué recursos son necesarios para alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad establecidos? Un proceso de exportación debe estar organizado en etapas claramente definidas, siguiendo el orden secuencial de las operaciones en el comercio internacional, para analizar cada aspecto clave de la estrategia empresarial en relación con los mercados globales. (Llamazares, 2014)

### **3.5 Pasos generales para realizar exportación en Colombia.**

Pasos a seguir para exportar bienes:

1. Registro como exportador.
2. Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade.
3. Estudio de mercado y localización de la demanda potencial: Es fundamental conocer acerca de la potencialidad de su producto en los mercados internacionales, es recomendable hacer una investigación sobre las características y aspectos del mercado externo como por ejemplo: la demanda del país, indicadores económicos básicos (precios, tipo de cambio, inflación, importaciones, exportaciones) costumbres comerciales, competencia, condiciones de acceso, acuerdos comerciales vigentes, tendencias y gustos del mercado objetivo.
4. Ubicación de la posición arancelaria: Localice la subpartida arancelaria de su producto a través del arancel de aduanas o en el Centro de Información de su ciudad.
5. Procedimientos de visto bueno: Consultarle a la DIAN si su producto requiere permisos previos para la autorización de la exportación. Luego de tramitarlos, debe presentar la Solicitud de Autorización de Embarque ante el sistema informático de la DIAN.
6. Términos de negociación Internacional - INCOTERMS: Previo a cualquier procedimiento Aduanero (importación y/o Exportación), es necesario celebrar un contrato o acuerdo de compraventa con el cliente que precisa los términos y condiciones, tanto para el vendedor, como para el comprador. En este contrato o acuerdo incluirá una de las normas de negociación internacional INCOTERMS, los cuales estipulan costos, puntos de entrega,

documentación y riesgos involucrados en la distribución física de la mercancía, para el importador y el exportador.

#### AL MOMENTO DE EXPORTAR

1. Registro en la Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: El Decreto No, 4149 de diciembre 10 de 2004, creó la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, con el objeto de permitir a los usuarios exportadores e importadores el trámite electrónico de autorizaciones, permisos, certificaciones o vistos buenos previos, que exigen diferentes entidades competentes para la realización de las operaciones específicas de importación y exportación.
2. Registro para Determinación de Origen o Certificado de Origen: El Certificado de Origen es una solicitud que permite obtener la prueba documental de origen mediante la cual se acredita que los productos fueron elaborados en Colombia. Este documento se obtiene con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias establecidas en los diferentes Acuerdos Comerciales suscritos por Colombia.

Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN:

- Cuando tenga lista la mercancía verifique términos de negociación.
- Puede utilizar un agente de carga o marítimo para la contratación de transporte internacional.
- En la DIAN del Puerto, Aeropuerto o Paso de Frontera, puede solicitar la Solicitud de Autorización de Embarque.
- Si la exportación tiene un valor superior a USD 10.000, este procedimiento se debe hacer a través de una Agencia de Aduanas.

Medios de pago: Hay diferentes medios de pago internacional: transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby.

Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas: Debe reintegrar las divisas a través de los intermediarios del mercado cambiario, como son: bancos comerciales y otras entidades financieras. (Procolombia).

### **3.6 Prospectiva de los negocios**

Si siempre se tiene presente la mentalidad centrada en el cliente, es decir, el centro de atención en las actividades de la empresa es el cliente, entonces se entenderá que la búsqueda de factores impulsores de satisfacción para el cliente debe alcanzarse no sólo desde dentro de la empresa sino a través de la cooperación de los eslabones que componen su cadena de suministro. Esto implica un mapa de la realidad actual y futura de los elementos de un bien o servicio, los cuales se convierten en elementos creadores de valor y cristalizan en acciones de recompra del consumidor. (Jiménez, 2016)

Un empresario debe poseer una perspectiva anticipada de su empresa: proyectarse hacia un futuro global y, desde ese punto, diseñar estrategias que se desplieguen desde el futuro hacia el presente. Este enfoque le permite evaluar la idoneidad de la dirección logística adoptada, abarcando aspectos como la elección de proveedores, la segmentación de mercados, la calidad de productos y servicios, los volúmenes de producción, la gestión de centros de distribución, la clasificación según el valor de los consumidores, entre otros. Esta consideración nos conduce directamente a la planificación de la cadena de valor.

### **3.7 Toma de decisiones**

La toma de decisiones es una actividad que realizamos a diario; constantemente estamos evaluando y decidiendo sobre diversos asuntos, como la elección de la vestimenta, la comida, los objetos y, por supuesto, nuestras ideas y proyectos. En todos estos casos, el objetivo es evaluar las condiciones para tomar la decisión más acertada. Es crucial destacar que estas decisiones son contextuales, ya que lo que podría ser una decisión adecuada en un contexto específico podría no serlo en otro. Esto implica que las decisiones dependen de las situaciones, las circunstancias, las metas, los propósitos y los resultados esperados. es esencial notar que "La valentía, la decisión, el ánimo forman parte de la inteligencia humana". (Marina, 2005)

Por lo tanto, la toma de decisiones es un proceso deliberado que involucra el análisis de información, la confrontación de alternativas, la evaluación de opciones y, finalmente, la elección de una decisión. Este proceso implica capacitarse en el uso de métodos sistemáticos, es decir, enfoques estructurados y coherentes con el campo disciplinario, técnico o académico de la decisión. Se trata de seleccionar, entre las opciones previamente identificadas, la forma óptima de proceder, teniendo en cuenta las implicaciones y consecuencias, revelando así el nivel de compromiso con la decisión tomada. Un método sistemático se basa en datos, implica recopilar información de calidad, verificarla y contrastarla con otros datos específicos del campo de producción y de otras fuentes. En resumen, consiste en redescubrir, mediante la experiencia y la práctica, opciones y caminos más coherentes con el tipo de decisión que se va a tomar.

(Gómez, 2011)

La toma de decisiones debe fundamentarse en estudios, análisis y conceptos sólidos y fundamentales que faciliten la adopción de decisiones lo más acertadas posible, alineadas con las necesidades reales presentes en el entorno actual. En el contexto de los modelos de negocios, la toma de decisiones es una tarea esencial que forma parte integral de la vida diaria de una empresa y de cualquier modelo que se busque implementar en el ámbito empresarial.

### **3.8 Globalización**

Es crucial resaltar que, en la actualidad, las organizaciones se encuentran inmersas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Por lo tanto, mantenerse informado y actualizado se convierte en un requisito indispensable para tomar decisiones acertadas y preservar la competitividad. La globalización, en particular, presenta nuevas oportunidades de negocio al permitir el acceso a mercados y suministros adicionales, lo que puede ser sumamente beneficioso para el desarrollo de las empresas. El texto también subraya la importancia de desarrollar estrategias efectivas que permitan adaptarse de manera ágil a los cambios en el mercado y la tecnología. Este enfoque estratégico es esencial para lograr un posicionamiento sólido en un entorno empresarial dinámico. En resumen, la globalización es una realidad con la cual las

empresas deben enfrentarse de manera proactiva, aprovechando sus beneficios y minimizando los riesgos asociados a este proceso. (Coppelli, 2018)

La globalización es un fenómeno y un proceso de naturaleza multidimensional que afecta diversas áreas de la sociedad, abarcando desde los Estados y las organizaciones internacionales hasta la vida cotidiana de las personas. Aunque existen diversas manifestaciones de la globalización, su dimensión económica es la más destacada y generalmente reconocida como la más significativa.

### **3.9 Modelos de Negociación**

El emprendimiento emerge como un impulsor fundamental del desarrollo económico a escala global y regional, al facilitar la identificación de oportunidades de negocio y la creación de productos y servicios innovadores. No obstante, es crucial adaptar modelos y estrategias para reorganizar conceptos y aprovechar todas las oportunidades disponibles, elaborar planes de acción y tomar decisiones fundamentales. Como señala Carrascal (2020) en su libro "Modelo para el diseño de ideas de emprendimiento", es esencial aplicar herramientas que proporcionen una estructura práctica y sencilla al implementar una idea de negocio, asegurándose de que sea adecuada para el entorno en el que se busca desarrollar. Resulta fascinante observar cómo el emprendimiento puede materializarse independientemente de la naturaleza de la idea de negocio, utilizando modelos que se integren mediante una sólida dirección estratégica que incorpore todos los conceptos esenciales. Este enfoque permite obtener el resultado propuesto, asegurando que los esfuerzos y las inversiones se traduzcan en la rentabilidad esperada.

Ciertamente, la innovación y el emprendimiento están estrechamente vinculados, especialmente en un mundo caracterizado por cambios y evolución constantes. En este contexto, resulta indispensable que la innovación aporte nuevos y originales conceptos tanto en productos como en servicios, satisfaciendo las cambiantes necesidades de la sociedad de una manera atractiva y poco repetitiva, generando valor y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la humanidad. Como destaca (Macías 2005) en su artículo "Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa", la innovación debe introducir algo nuevo que represente una mejora. Esta mejora, a su vez, debe conllevar un cambio, que puede ocurrir de manera voluntaria o quizás

inesperada como resultado de factores que evidencien una necesidad. Tiene sentido que la innovación, al traer consigo mejoras continuas, contribuya al progreso a nivel global. Gracias a la innovación, se han logrado notables avances en ámbitos tecnológicos, científicos y educativos, mejorando significativamente la calidad de vida de las personas. Para abrazar plenamente estos beneficios, es esencial adoptar una mentalidad abierta y estar preparado para el cambio.

### **3.10      Discusiones**

La globalización basada en el direccionamiento estratégico en los procesos de exportaciones implica la aplicación de enfoques planificados y estratégicos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, dentro de la amplia variedad de oportunidades a estudiar se encuentra la evaluación exhaustiva de los mercados internacionales para identificar oportunidades y riesgos. Esto podría incluir análisis de demanda, competencia, barreras comerciales y tendencias del mercado, lo cual sería ampliamente beneficioso ya que abre las posibilidades de seleccionar mercados específicos basados en criterios estratégicos, como el potencial de crecimiento, la compatibilidad con los productos o servicios ofrecidos y la estabilidad política y económica. Al aplicar un enfoque estratégico en los procesos de exportación, las empresas pueden no solo expandir su presencia en mercados internacionales, sino también adaptarse de manera efectiva a las complejidades y desafíos asociados con la globalización. Este enfoque estratégico puede proporcionar una base sólida para el éxito sostenible en el ámbito global.

Por otra parte, el direccionamiento estratégico y la gestión empresarial están intrínsecamente conectados. Mientras que el direccionamiento estratégico establece la visión a largo plazo y los objetivos de una organización, la gestión empresarial se encarga de la implementación y supervisión diaria para alcanzar esas metas. La planificación estratégica, la toma de decisiones, la ejecución de estrategias, el monitoreo constante, la adaptación al entorno, y la influencia en la cultura organizacional son aspectos cruciales en los que estas dos dimensiones interactúan, asegurando la coherencia entre la visión a largo plazo y las acciones cotidianas para lograr el éxito sostenible de la empresa en un entorno empresarial cambiante. En este proceso, la gestión empresarial se convierte en el motor que impulsa la ejecución diaria de

estas estrategias. Desde la innovación continua y la gestión del talento hasta la adaptación al entorno empresarial cambiante y la comunicación efectiva, estas dos dimensiones colaboran para crear una organización adaptable, eficiente y centrada en la consecución de metas a largo plazo. La responsabilidad social empresarial y la gestión de riesgos se integran en este marco, asegurando no solo la viabilidad financiera sino también la sostenibilidad y la contribución positiva a la sociedad.

La medición constante del desempeño garantiza la alineación continua con los objetivos estratégicos y operativos, proporcionando una base robusta para la excelencia empresarial en un entorno empresarial dinámico.

Si se mantiene constantemente la perspectiva centrada en el cliente, es decir, si el enfoque principal de las actividades de la empresa se orienta hacia el cliente, se comprenderá que la búsqueda de factores que generen satisfacción para el cliente debe abordarse no solo internamente, sino a través de la colaboración con los componentes de su cadena de suministro. Este enfoque implica analizar la realidad presente y futura de los elementos que conforman un producto o servicio, los cuales se transforman en elementos generadores de valor y se materializan en acciones que fomentan la recompra por parte del consumidor (Jiménez, 2016).

La perspectiva centrada en el cliente, en la que se busca la satisfacción del cliente no solo desde dentro de la empresa, sino también a lo largo de toda la cadena de suministro, tiene una clara implicación en el direccionamiento estratégico en el contexto de las exportaciones. Cuando una empresa se embarca en estrategias de exportación, la atención al cliente no solo se limita a la calidad del producto o servicio, sino que se extiende a la eficiencia de toda la cadena de suministro internacional.

En el contexto de las exportaciones, el direccionamiento estratégico implica la identificación de mercados objetivo, la adaptación de productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de esos mercados y la gestión eficiente de la cadena de suministro global. La consideración constante de la satisfacción del cliente a lo largo de esta cadena se convierte en un factor estratégico clave. Esto implica no solo la calidad del producto, sino también la eficiencia en la logística, la claridad en la comunicación y la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente en mercados internacionales.

El direccionamiento estratégico en las exportaciones, por lo tanto, debería incorporar la mentalidad centrada en el cliente, reconociendo que la cadena de suministro global es un componente crítico para lograr y mantener la satisfacción del cliente en mercados extranjeros. Esto puede incluir la selección cuidadosa de socios de la cadena de suministro, la implementación de tecnologías que mejoren la visibilidad y la eficiencia, y la adaptación continua de la estrategia según el feedback del cliente en los mercados internacionales. En resumen, la orientación estratégica en exportaciones debería integrar la perspectiva centrada en el cliente a lo largo de toda la cadena de suministro global para garantizar el éxito a largo plazo en los mercados internacionales.

#### **4 Conclusiones y anotaciones finales:**

En el presente descubrimos empresas que empiezan su emprendimiento, su negocio o su empresa con el objetivo de cumplir las perspectivas y/o necesidades de los clientes, sin embargo, existen algunas que han perdido su foco o que incluso son poco innovadores, ya que no apuntan a un mercado en específico y no logran generar una rentabilidad en la empresa ni siquiera a corto o largo plazo, y esto se debe a que no realizan un estudio de mercado íntegro o identificar los factores que representen riesgo, y es aquí cuando es frustrante para las empresas que incluso fracasan por una mala gestión o estrategias dentro del direccionamiento estratégico porque esto también representa una falla a la hora de la toma de decisiones y alcanzar dichos objetivos.

Utilizar modelos o herramientas que sean sustentables o amigables a la hora de tomar decisiones se deben de tener en cuenta en la empresa u organización para que se pueda planificar estratégicamente, ya que con las utilidades de estas el propósito es minimizar todos los posibles riesgos, en cuanto a pérdidas de dinero, pérdidas de recursos, talento humano, ya que el ambiente o más bien las situaciones de las empresas se mueven constantemente y cada vez el nivel competitivo va aumentando más de acuerdo a la demanda del mercado global.

De entre las alternativas estratégicas que se le presentan a la empresa a la hora de operar en los mercados internacionales, la exportación se ha convertido en una opción ampliamente utilizada, ya que permite a la empresa crecer y aprovechar las oportunidades internacionales de manera menos arriesgada, sin comprometer los recursos que implican otras alternativas como el

establecimiento de empresas conjuntas o la inversión directa en el extranjero. Dada la relevancia de esta forma de penetración internacional, el comportamiento de la empresa exportadora ha captado el interés de numerosas investigaciones, buena parte de las cuales se han destinado a identificar la influencia que diferentes factores ejercen sobre el resultado de su actividad exterior, esto es, sobre su desempeño exportador. (Peris, 2010)

La propensión de una empresa y su capacidad para establecer y mantener una actividad exportadora regular depende de su posición competitiva en los mercados exteriores y puede que las empresas sean capaces de escoger entre diferentes métodos para competir en el exterior (Katsikeas, Piercy y Ioannidis, 1996). Cada patrón de estrategia competitiva exportadora está consecuentemente conectado a ventajas competitivas estratégicas. (Namiki, 1988)

Finalmente, se recalca la importancia de adaptar una organización o empresa a la globalización para que así pueda expandirse y lleva su modelo de negocio fuera del país, que pase de ser local, regional, nacional a internacionalizar. Adicional también es importante desarrollar las estrategias para desafiar o enfrentarse a los cambios del mercado, llevar a la empresa en un enfoque con la mano de una dirección estratégica para que así se pueda llevar un plan de acción, mejorando el modelo de negocio, emprendimiento e incluso promoverlo junto a la innovación de las empresas, ya que con esto lo que podemos contribuir es a una mejora en la sociedad e incluso en mejorar la calidad de vida de aquellas personas que apenas están empezando en el tema de la exportación.

### Lista de referencias

- Jiménez, J. E. (2016). La logística prospectiva. *Realidad y Reflexión*, 107-118.
- Gómez, H. (2011). Toma de decisiones. Recuperado de: [http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod\\_resource/content/1/Competencia\\_Toma\\_de\\_Decisiones](http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod_resource/content/1/Competencia_Toma_de_Decisiones)
- Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios gerenciales*, 25(111), 127-143.
- Quintana, P. D. C. J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283.
- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50(191), 57-80.
- Macías, A. B. (2005). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación educativa*, 5(28), 19-31.
- Llamazares, O. (2014). ¿Qué es un plan de exportación? Recuperado de <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>.
- Torres, D. B. M. (2007). EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA COOPERATIVA AGRÍCOLA DE EXPORTACIÓN (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES).
- García Hernández, B. J. (2011). Impacto en las exportaciones en el desarrollo regional.
- De La Hoz, Efraín, González, Ángel L, & Santana, Alfredo. (2016). Methodology for Measuring the Potential Exporter of Business Organizations. *Información tecnológica*, 27(6), 11-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>

Peris, M. F., & Mestre, M. O. (2010). La estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 15-29.

NAMIKI, N. (1988): "Export strategy for small business", *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, abril, pp. 32-37.

NAMIKI, N. (1989): "The impact of competitive strategy on export sales performance: an exploratory study", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 25, No. 6, pp.21-37.

NAMIKI, N. (1994): "A taxonomic analysis of export marketing strategy: An exploratory study of US exporters of electronic products". *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp.27-50.

PIERCY, N. (1982): *Export strategy: Markets and competition*. Allen y Unwin, Londres.

PIERCY, N.; KALEKA, A. y KATSIKEAS, A. (1998): "Sources of competitive advantage in high performing exporting companies". *Journal of World Business*, Vol. 33, No. 4, pp.378-393.