



ELSEVIER

SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios


Artículo de investigación

Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas

Héctor Alberto Botello Peñaloza

Economista y profesor de la cátedra de política monetaria y fiscal de la Universidad Industrial de Santander, Candidato a la Maestría Ingeniería Industrial, Bucaramanga, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 2 de mayo de 2015

Aceptado el 5 de febrero de 2016

On-line el xxx

Palabras clave:

Certificación de calidad

Internacionalización

Exportaciones

Industria

Colombia

Keywords:

Quality certification

Internationalisation

Exports

Industry

Colombia

RESUMEN

En los últimos años se ha visto un impulso por parte de las empresas colombianas de ofrecer sus productos en los mercados internacionales en coordinación con los demás países de América Latina. En este sentido, el presente trabajo tiene por objeto evaluar cuanto contribuye a la internacionalización de las empresas que han certificado calidad con relación al resto de las firmas, utilizado para efectos metodológicos un modelo de elección discreta sobre una muestra de 10.960 empresas. Las estimaciones muestran que las certificaciones de calidad tienen un impacto significativo en la internacionalización de las empresas; cuantitativamente, la implementación de certificaciones de calidad aumenta en un 20% la probabilidad de que la empresa se internacionalice. Esto enseña que la certificación internacional, como estrategia que genera ventajas competitivas diferenciadoras entre las empresas, contribuye a una mayor inserción de los mercados internacionales.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la CC BY-NC-ND licencia (<http://creativecommons.org/licencias/by-nc-nd/4.0/>).

The effect of quality certification and the internationalisation of Colombian industrial companies

ABSTRACT

In recent years, there has been a push by Colombian companies to offer their products in international markets in coordination with other Latin American countries. In this sense, this study aims to assess how much this contributes to the internationalisation of the companies that have quality certification compared to other companies. The methodology used was a discrete choice model on a sample of 10,960 companies. Estimates show that quality certifications have a significant impact on the internationalisation of companies. Quantitatively, the implementation of quality certifications increased the probability that the company internationalised by 20%. There were also changes in specific assets, such as technological

Correo electrónico: hectoralbertobotello@gmail.com

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>

2215-910X/© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la CC BY-NC-ND licencia (<http://creativecommons.org/licencias/by-nc-nd/4.0/>).

capacity and sectorial business characteristics. This shows that the business strategies that generate differentiating competitive advantages are the main contributors to the increased integration of international markets.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

El libre comercio se ha fomentado entre los países con el objetivo de lograr favorecer el crecimiento económico, ya que el aumento del comercio exterior incrementa la especialización internacional elevando la productividad y el acceso de insumos especializados, servicios empleados, información, apoyo institucional y asistencia técnica, entre otros.

Las empresas se ven empujadas a competir con sus cadenas de producción frente a la competencia exterior (Lu & Beamish, 2001), llevando a la implementación de técnicas y conocimientos que mejoren continuamente los procesos de producción, permitiendo desafiar la competencia exterior al igual que se hace atractiva a nuevos clientes (Peters, 2004; García, 1994). Sin embargo, la internacionalización empresarial sostenible requiere estrategias organizacionales que le permitan competir de igual manera que sus pares en otros países. (Castagnino, 2006). Por lo anterior, la implantación de certificaciones y estándares de calidad dentro de los procesos de producción de la firma tienen por objeto legitimar la calidad de estos y son señales a los consumidores de que sus productos cumplen con un nivel mínimo de requerimientos que las diferencian del resto obteniendo un precio mayor. Asimismo, aunque la certificación no apunta directamente a señalar atributos externos de los productos, puede ser una medida aproximada de su calidad.

En este sentido, el presente trabajo tiene por objeto evaluar la contribución a la internacionalización de las empresas de la obtención de una certificación calidad, utilizando para efectos metodológicos un modelo de elección discreta sobre una muestra de 10.960 empresas. Para lo anterior, el artículo se organiza de la siguiente manera. A continuación se exploran los fundamentos teóricos del proceso de internacionalización y su papel en la competitividad actual de las empresas, con una posterior revisión de la literatura relacionada, describiendo las principales contribuciones empíricas. En la tercera sección se detalla la metodología y los datos a utilizar, mientras que en la sección siguiente se presentan los resultados de las estimaciones realizadas. Finalmente, en las secciones quinta y sexta se realizan las conclusiones y se presenta la bibliografía, respectivamente.

La internacionalización empresarial

Las teorías que intentan explicar las causas de la internacionalización de las firmas se dieron sobre una perspectiva microeconómica, donde la empresa es una unidad de toma decisiones y reflejándose estas en el conjunto de la sociedad. Coase (1937) asumió que la decisión de internacionalizarse se

basaba en la caída de los costes que logra la firma a través de la externalización de ciertas operaciones, tales como la investigación, la comercialización y la contratación, entre otras. Por ende, un mayor tamaño de la organización conlleva altos costos y, en consecuencia, mayores incentivos para expandirse e integrarse a los mercados internacionales.

Desde otro punto de vista, Dunning (1973, 1988, 1999) indica que las empresas eligen internacionalizarse cuando pueden explotar sus ventajas competitivas buscando nuevas cuotas de mercado. Es por esta razón que las empresas multinacionales siempre están en la capacidad de ampliar su cantidad de activos específicos (tecnología, capital humano, etc.), que las colocan en una posición competitiva mayor que otras empresas que no lo son. Sin embargo, Renau (1996) afirma que el modelo de Dunning es solo una ramificación especial de Coase, ya que los fundamentos de las ventajas competitivas proceden de los procesos de evolución o decisión interna de la misma.

Empíricamente, se han analizado los factores que contribuyen a la internacionalización de las firmas (Bilkey, 1978; Madsen, 1987; Aaby & Slater, 1989; Chetty & Hamilton, 1993; Zou & Stan, 1998; Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Gertner, Gertner & Guthery, 2007; Horta, 2012). Estos afirman que no es posible sostener un marco teórico integral que pueda restringir los factores empresariales detrás de la internacionalización. Sin embargo, existe el consenso en la literatura de que se deben estudiar factores tanto internos como externos a las firmas (Horta, 2012).

La certificación de calidad como ventaja competitiva en el comercio internacional

Mientras que las barreras arancelarias han tendido a decrecer en los últimos años gracias a los acuerdos de alcance multilateral y bilateral, hay un interés creciente en el impacto que tienen las barreras no arancelarias, en particular las vinculadas a normas técnicas y estándares (Berlinski, 2001, 2003). La entrada en vigencia de nuevos acuerdos multilaterales entre países y bloques comerciales ha incrementado el uso de estándares como forma de protección para-arancelaria, cuestión que se refleja en el creciente número de disputas que por ese motivo son elevadas por los miembros al órgano de solución de controversias de la OMC (Castagnino, 2006).

Para afrontar estos nuevos obstáculos en el comercio internacional una empresa puede estar motivada a la hora de obtener una certificación de calidad. En los mercados internacionales, el hecho de que un producto sea fabricado en un país en desarrollo puede ser interpretado por los consumidores de los países más avanzados como que es un bien de calidad inferior (Bilkey, 1978). La certificación muestra el deseo de ganar

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7428682>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7428682>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)