

Competitividad ambiental e internacionalización: una revisión teórica

María Alejandra Páez Rojas
Cristel Yulieth Rivera Pardo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

Competitividad ambiental e internacionalización: Una revisión teórica

María Alejandra Páez Rojas
Cristel Yulieth Rivera Pardo

Director

Diana Marcela Díaz Ariza

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2018

Agradecimientos

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios por fortalecernos espiritualmente, brindarnos sabiduría y así permitir un camino lleno de éxito. Gracias a nuestras familias y amigos, que siempre nos han dado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

También mostramos nuestro más sincero agradecimiento a la docente Diana Marcela Díaz, quien siempre estuvo dispuesta a compartir sus conocimientos, guiarnos y apoyarnos durante este proceso.

A la Universitaria Agustiniiana facultad de ciencias económicas y administrativas directivas y cuerpo de docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Resumen

En la presente investigación se realiza una recopilación y análisis acerca de 32 artículos científicos publicados en los últimos 20 años, abarcando países de los diferentes continentes, teniendo en cuenta varios sectores económicos y cuyo tema general es demostrar si la competitividad verde es un impulso a la solución del problema ambiental, que en gran parte es ocasionado por la contaminación generada por las empresas a nivel mundial. En el análisis efectuado, se hallaron tres tendencias y como resultado se observa que, aunque la implementación de estrategias ecológicas en las organizaciones es reciente, para algunas empresas esta implementación significa pérdida de dinero. Por otro lado, para otro grupo de empresas genera una ventaja competitiva y por ende mejores resultados en el proceso de internacionalización.

Palabras clave: competitividad verde, internacionalización, estrategias verdes, gestión ambiental.

Abstract

In this research, a compilation and analysis of 32 scientific articles published in the last 20 years is carried out. Covering countries from different continents, taking into account several economic sectors and whose general theme is based, in demonstrating whether green competitiveness is a boost to the solution of the environmental trouble. That is largely caused by the pollution generated by companies worldwide. In the analysis carried out, three trends were found and as a result is observed that although the implementation of ecological strategies in the organizations is recent for some companies this implementation means lost money. On the other hand, for another group of companies generates a competitive advantage and therefore better results in the process of internationalization.

keywords: green competitiveness, internationalization, green strategies, environmental management.

Tabla de contenidos

Introducción	8
1. Planteamiento del problema.....	9
1.1 Formulación del problema	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivo específicos.....	11
3. Justificación	12
Marco de referencia	14
Metodología	16
Tendencias de investigación acerca de la relación competitividad ambiental e internacionalización	18
Tendencia 1: Aspectos teóricos y conceptuales	18
Tendencia 2: Internacionalización como vía para implementar estrategias verdes.	19
Tendencia 3: La implementación de estrategias verdes conduce a la internacionalización.	24
Conclusiones	37
Recomendaciones.....	38

Lista de tablas

Tabla 1. Estudios encontrados por continente 17

Tabla 2. Clasificación de Estudios por tendencias..... 17

Introducción

El deterioro del medio ambiente es a causa de los seres humanos, debido a su forma de vida y la manera en que desarrollan sus actividades económicas, sociales, políticas y culturales, también las empresas emplean procedimientos para explotar los recursos naturales afectando al planeta, gracias a la conciencia ambiental que algunas empresas acogen buscan arreglar esta afectación ambiental implementando estrategias verdes.

La utilización de estrategias verdes en las empresas y su relación con la competitividad de las mismas han venido siendo estudiadas desde unos pocos años atrás, por diferentes teóricos como Porter en 1991 o Van der Linde en 1994. Se evidencia, que la preocupación ambiental no abarca un lugar o país en específico sino que es una problemática mundial, por ende en la presente investigación se denota que los gobiernos de cada país actúan frente a esta problemática implementando regulaciones o normativas ambientales apoyadas en planes de desarrollo y en organizaciones como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) misión crecimiento verde, entre otros. Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica y posterior recopilación de artículos científicos sobre este tema, cuyas publicaciones abarcan los últimos 20 años manejando una metodología cualitativa en el análisis de dichas investigaciones, utilizando diferentes bases de datos para la recopilación de la información.

Este trabajo presenta inicialmente, la problemática de investigación y el marco de referencia y posteriormente, aborda el desarrollo de cada una de las tendencias encontradas: aspectos teóricos, internacionalización como vía a las estrategias verdes, y estrategias verdes como facilitador de la internacionalización. Por último, se presentan las conclusiones del estudio.

1. Planteamiento del problema

Debido a las alteraciones y daños que se ha generado al ambiente por la intervención humana, se puede denotar que la contaminación es un problema global provocado por la emisión de diferentes tipos de residuos que producen efectos perjudiciales tanto al medio ambiente como la salud de los seres vivos.

Por esa razón, la competitividad ambiental se plantea como una solución al problema ambiental, ya que las empresas, a través de incorporación de estrategias sostenibles en el proceso productivo, aportan de una manera concreta a la solución del problema ambiental.

Los teóricos Porter (1991) y Van der Linde (1994) ponen en contexto la relación ambiental y la competitividad:

La reducción de la contaminación y la maximización de las ganancias comparten los principios de uso eficiente de los insumos, gerencia de la calidad total e innovación tecnológica. Las regulaciones ambientales estimulan a las empresas a ser más eficientes en el corto plazo, logrando así que éstas desarrollen productos y procesos nuevos que generen una menor contaminación; reduciendo de esta manera los costos, capturando nuevos nichos de mercado y de esta forma se confieran ventajas competitivas a medida que los estándares ambientales se hagan más estrictos tanto localmente como en el exterior (p.27).

La UNCTAD (2009), también ha planteado un amplio programa de trabajo para fortalecer las capacidades de los países en desarrollo, especialmente los menos adelantados, y así formular políticas comerciales y ambientales que se apoyen mutuamente y se basen en un enfoque de promoción del desarrollo. (Conferencia de las Naciones Unidas 2010).

De otro lado, la internacionalización es un proceso que representa atracción para todas aquellas empresas que desean obtener crecimiento económico, esto se puede desarrollar mediante factores como la localización del país destino, el entorno económico, social, cultural y político además de la disponibilidad de recursos y las características del mercado interno, para así obtener menores costos de localización. Evidentemente en un contexto globalizado, una de las estrategias más relevantes es la internacionalización de la empresa por tanto se debe entender como una de las formas más complejas de crecimiento y desarrollo empresarial.

La implementación de estrategias ambientales no solo aporta soluciones al problema ambiental, sino que puede fortalecer el proceso de internacionalización, esto debido al cumplimiento de requisitos exigidos por otros mercados. Por otra parte, la relación entre estrategias ambientales y competitividad ha sido abordada teóricamente desde varias perspectivas, entre ellas el efecto que el uso de estas estrategias tiene en la internacionalización de las firmas.

Teniendo en cuenta lo anterior se formula la siguiente pregunta para el desarrollo de este proyecto:

1.1 Formulación del problema

¿Que se ha investigado y/o analizado respecto a la relación entre competitividad ambiental e internacionalización a nivel teórico desde el año 2000 hasta la actualidad en contexto mundial?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar la relación entre competitividad ambiental e internacionalización a partir de la producción científica.

2.2 Objetivo específicos

- Realizar la búsqueda de artículos científicos que han sido escritos desde el año 2000 hasta la actualidad, sobre la competitividad ambiental e internacionalización en el mundo.
- Presentar las características de las tendencias de competitividad ambiental e internacionalización.
- Analizar las variables que se correlacionan entre las tendencias de competitividad ambiental e internacionalización.

3. Justificación

La preocupación por el medio ambiente es un tema que afecta a toda la sociedad, por eso en la actualidad las empresas en general han ido generando conciencia sobre este asunto y, desde hace varios años, se vienen implementando estrategias ambientales con el ánimo tanto de contribuir a la solución de la crisis ambiental como de aumentar la competitividad, posibilitando un acceso a mercados extranjeros mediante el cumplimiento de legislaciones ambientales. La investigación sobre este tema ha venido creciendo en los últimos años por lo que se hace necesario hacer una revisión de las tendencias teóricas establecidas alrededor de dicha relación, estrategias ambientales e internacionalización.

Los ingenieros Barreto y Alvarado (2002) resaltan lo siguiente:

“Competitividad Ambiental es la iniciativa dirigida a mejorar la competitividad de las empresas a través del uso adecuado de sus recursos, impulsando la eco eficiencia en su interior, desde simples mejoras ambientales hasta la introducción de sistemas integrales de gestión” (Barreto y Alvarado, 2002, p.1).

Ahora bien, si las empresas generan una ventaja competitiva ambiental van a obtener una reducción de costos, así muestran una mejora en la producción como también más beneficios en la utilización de aquellos recursos involucrados en el proceso productivo.

Por otra parte, según CEPAL (2009) el comercio internacional puede contribuir a mitigar el cambio climático y promover el crecimiento verde, debido a la adquisición en el mercado mundial de bienes, tecnologías y servicios amigables con el medio ambiente que ayuda a las empresas a reducir la huella ecológica de su producción. (p.11)

En este contexto, Colombia ha participado de esta dinámica frente al tema ambiental y su relación con la empresa, así en los últimos dos años se ha venido promoviendo la iniciativa Misión de crecimiento Verde la cual es liderada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), y busca definir los insumos y lineamientos de política pública para orientar el desarrollo económico del país hacia el Crecimiento Verde (CV) en el 2030.

En el ámbito internacional la iniciativa BioTrade de la UNCTAD tiene como fin contribuir con la implementación de los tres objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) y otros acuerdos ambientales multilaterales, a través de la promoción del comercio y la inversión en productos y servicios derivados de la biodiversidad.

Reafirmando que el comercio internacional puede ser un motor del crecimiento económico inclusivo y a su vez contribuir con la reducción de la pobreza, lo que promueve la idea del desarrollo sostenible.

Se reitera la importancia de la función de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) como centro de coordinación en el sistema de las Naciones Unidas para el tratamiento integrado del comercio y el desarrollo y las cuestiones conexas en el ámbito de las finanzas, la tecnología, la inversión y el desarrollo sostenible, y su contribución a la ejecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, teniendo en cuenta el Maafikiano de Nairobi*, aprobado en el 14º período de sesiones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, celebrado en Nairobi.(La Comisión de Comercio y Desarrollo,2018,p.3)¹

¹ La decimocuarta sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD XIV)

Marco de referencia

El estado de arte es una forma de investigación que permite el análisis de información escrita, esto es buscar, seleccionar, organizar y disponer de fuentes de información. El objetivo del estado de arte, es manifestar el conocimiento del material documental sujeto a análisis con el fin de revisar de manera detallada las publicaciones que tratan sobre un tema específico, para este caso específico el tema a tratar es la competitividad ambiental e internacionalización. Por ello, el marco de referencia se establece desde la comprensión teórica en estos dos campos de conocimiento.

Porter y Van der Linde (1995) precisan que la perspectiva de la existencia de un trade-off entre los resultados medioambientales y los financieros se debe a una visión estática sobre los efectos del coste de las inversiones medioambientales.

En un principio, se tiene la teoría de competitividad empresarial como mecanismo de internacionalización presentado por Porter (2015), dónde la posibilidad de expansión en mercados internacionales nace de los procesos internos de adecuación empresarial gracias a la observación y la factibilidad que ofrecen las condiciones de estos nuevos espacios a penetrar; dentro de las características que tiene la posibilidad la empresa para desarrollar ese salto de competitividad para internacionalizarse efectivamente se encuentran: El aumento de la calidad en el producto y sus procesos dentro de los procesos productivos, pos-venta y mercadotécnicos que diferencian el producto dentro del nuevo comercio foráneo; consolidación de la inserción de tecnología que escalonan los procesos productivos dentro de la cadena de valor y permiten aumentar las ganancias y aminoran los costos de producción al finalizar la creación del producto; la re-estructuración del modelo administrativo (y por ende las funciones y responsabilidades dentro de la cadena de valor) que facilitan la inserción de nuevos eslabones externos dentro de la gestión integral de la empresa; y la incorporación de nuevos protagonistas en las interacciones con los agentes externos de la producción (tanto abastecedores de materia prima, comercializadores del producto y funcionarios que legalizan la comercialización en una nación), como agentes claves dentro de los nuevos sistemas de producción y comercialización en el nuevo mercado a penetrar.

Más aún, Porter (1991) y Orlitzky (2005) mantienen que este tipo de inversiones no dificultan la competitividad de las empresas, sino que pueden incluso favorecer, al ofrecer oportunidades para impulsar la innovación y el desarrollo de tecnologías que mejoren la eficiencia de la empresa. Por ello, Porter (1991) y Porter y Van der Linde (1995) sostienen que la regulación medioambiental puede resultar beneficiosa para las empresas, pues consideran

que unas normas medioambientales bien diseñadas pueden desencadenar innovaciones que, a partir de un empleo más eficiente de los recursos, incrementen el valor de los productos o reduzcan significativamente su coste.

Y dentro de las características que se encuentran presentes dentro de la teoría de competitividad ambiental, como herramienta para la facilitación de internacionalización de la empresa, se encuentra en la recopilación de la teoría de Porter y Van der Linde (2009) sobre competitividad ambiental, las siguientes: aminoramiento del impacto ambiental a través de actividades que reducen su transgresión al entorno de la empresa como propensión a progreso social (por ejemplo: bajos índices de CO₂, bajo consumo de agua, no intervención de entornos naturales); apoyo a iniciativas estatales en legislaciones y proyectos que promuevan en la comunidad circundante de la empresa iniciativas como la reparación, el cuidado y promoción de la estabilidad del medio ambiente; y la creación de alertas tempranas en la empresa frente debilidades que puedan afectar su entorno y agredir directamente al medio ambiente, como la prevención de amenazas del entorno en el que se encuentra la empresa para aportar ayuda y capacitación temprana a la comunidad (por ejemplo: deslizamientos de tierra, puntos de basura mal administrados, gestión de riesgo por incendios).

Ahora bien, la internacionalización empresarial es el proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional. Las empresas tienden cada vez más, a la deslocalización y a dirigir su estrategia hacia mercados en el exterior.

Johanson y Wiedesheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977); Loustannan (1979); Welch y Loustrannen (1988), definen la internacionalización como un proceso lento, secuencial y progresivo en el que el aprendizaje organizacional toma tiempo y es difícil de generalizar.

Metodología

El método a usar en el desarrollo del presente trabajo es cualitativo el cual se define como un tratamiento de la información a partir de la descripción de variables, la investigación será documental, que constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos.

La recopilación de documentos a analizar se hace a través de los artículos científicos recuperados de diferentes bases de datos; abarcando los años desde el 2000 al 2018 en el mundo.

El enfoque cualitativo, es una recolección de datos sin medición numérica para resolver las preguntas en el proceso de investigación, “el enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad” (Corbetta, 2003).

Adicional, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

La búsqueda de los artículos se realizó usando las palabras clave competitividad verde, internacionalización, estrategias verdes, gestión ambiental. De otro lado, las bases de datos que se usaron fueron Emerald, Proquest, Science direct, Scielo. Las tablas 1 y 2 dan cuenta de los resultados de artículos, bajo la búsqueda señalada, por continente y por tópico.

Posterior a la lectura de los artículos, se procedió a identificar las tendencias de investigación en el tópico abordado. Esto se realizó a partir de una matriz de análisis de los documentos, en los cuales se evidencia el objetivo del trabajo, la metodología y los principales resultados encontrados. Teniendo en cuenta lo encontrado en esta última parte de la matriz se establecieron las tendencias que se presentan en el segundo capítulo.

Tabla 1.

Estudios encontrados por continente

Estudios encontrados por continente	
Continente	Cantidad
Asia	7
América del Norte	1
América del Sur	9
Europa	12
Intercontinentales	2
Oceanía	1

Nota. Autoría propia.

Tabla 2.

Clasificación de Estudios por tendencias

Clasificación de Estudios por tendencias	
Estudios por Tendencia	Cantidad
Teoría	1
La internacionalización conduce a la implementación de estrategias verdes	12
La implementación de estrategias verdes lleva a la internacionalización	20

Nota. Autoría propia.

Tendencias de investigación acerca de la relación competitividad ambiental e internacionalización

Tendencia 1: Aspectos teóricos y conceptuales

La investigación encontrada en la tendencia teórica se orienta a mostrar ¿qué requieren las empresas para lograr una internacionalización verde de manera competitiva? A continuación, se desglosa el análisis destacando los principales factores que el autor concluye, pues se consideran los más importantes para lograr una internacionalización asertiva.

Michael Porter (2013) demuestra que implementar una regulación ambiental no afecta el desarrollo económico, ya que el desempeño ambiental está relacionado directamente con el Producto Interno Bruto y por tanto los países que desarrollan estrictas regulaciones ambientales generan presión, lo que motiva a la innovación y por ende a obtener mayor productividad. Del mismo modo, las regulaciones deben ser claras respecto a sus obligaciones, sanciones e incentivos para que haya cumplimiento.

Una reglamentación bien diseñada podría mejorar realmente la competitividad, Michael Porter forjó un enorme interés entre los políticos, las empresas y los grupos de presión.

A partir de la hipótesis de competitividad ambiental de Porter se han generado varias investigaciones; Ambec, Cohen, Elgie y Lanoie (2013) evidencian que entre las diferentes investigaciones realizadas a partir de tal hipótesis se plantea un problema sobre las variables, pues generalmente se usan proxys lo que hace que los resultados sean diferentes según los datos usados. A pesar de ello, los resultados son cada vez más concluyentes sobre la denominada hipótesis fuerte (la regulación más estricta mejora los rendimientos del negocio).

Manteniendo la idea de Porter sobre el planteamiento de regulaciones para mejorar la competitividad de las empresas, se encuentra una investigación realizada por Sarmiento S. (2014) quien hizo una reflexión mediante la cual buscaba promover el debate acerca de la forma en que las estrategias de internacionalización y globales favorecen la participación de empresas de países en desarrollo y emergentes (Suramérica) en el mercado nacional y sobre todo, que conduzcan a asumir un rol protagónico en escenarios que puedan resultar estratégicos para ingresar a mercados del exterior. Con este estudio concluyó, que la participación por parte de estas empresas provenientes de países en vía de desarrollo debía ser promovida por las

instituciones encargadas y una regulación que coincida con las exigencias del entorno, de tal manera que conlleve a una mayor competitividad, apoyándose en estrategias de internacionalización y estrategias globales. Aunque no se puede dejar de lado que ante la complejidad del mundo es importante tener claridad acerca de lo importante que es desarrollar estrategias que generen el suficiente impacto sobre la economía y sociedad, diseñando un proceso inteligente, que incluya aprovechar nexos y redes sociales que faciliten los contactos para ser partícipe activo en los mercados internacionales.

Tendencia 2: Internacionalización como vía para implementar estrategias verdes.

Bajo esta tendencia se encuentran estudios que proponen cómo la internacionalización puede motivar el desarrollo de las estrategias verdes, es decir cuando una empresa genera internacionalización uno de los puntos claves es implementar estrategias verdes. Se encontraron tres artículos científicos, los cuales abarcan esta tendencia en países asiáticos. Qinghua Zhu y Sarkis (2011), hablan de cómo las empresas chinas al internacionalizarse encuentran barreras verdes; en este estudio se usaron datos de 377 fabricantes chinos en cuatro diferentes sectores de la industria.

El estudio hace énfasis en que la apertura del comercio internacional en China ha generado un rápido crecimiento económico, promoviendo prácticas de gestión medioambiental y la necesidad de exportar ha presionado a fabricantes chinos para mejorar su funcionamiento ambiental.

En otro estudio, en el cual se recopilaban datos del sector eléctrico de Taiwán, Chin-Jung Luan, Tien y Chen (2016), descubrieron que en aquellas empresas se habían adoptado por lo menos una estrategia verde en el último año, debido a que el grado de internacionalización sí afecta las actividades verdes, pues a mayor internacionalización se va a buscar un mayor número de certificaciones verdes; esto significa que para asumir los retos de los negocios globales, las empresas buscan acatar las leyes locales, ya que los modelos mostraron que es más rentable, en primera instancia, acudir a procesos limpios o verdes en la producción, posteriormente, certificación ISO, procesos de reducción de contaminación y, por último, certificaciones verdes.

En tercera instancia, se presenta en Hong Kong un análisis realizado a las empresas de construcción por parte de Chen, Ong y Hsu (2016), el cual muestra que las empresas desarrollan estrategias ambientales para su perfil de internacionalización a través de regiones desarrolladas, en el estudio se evidencia que la internacionalización de una empresa de construcción

multinacional es asociada con las ventajas competitivas de estrategia ambiental adoptada, las empresas de construcción que desean ampliar sus negocios a escala mundial tienen que constituir capacidades básicas ambientales como un modo de realzar sus imágenes públicas y como una fuente de fuerza competitiva contra sus competidores.

Por otra parte se encuentra un estudio realizado en Amsterdam en el cual Ans Kolk y Fortanier (2013), analizaron la relación que existía entre la internacionalización y la divulgación de información ambiental por parte de las empresas, llegando a la conclusión de que la internacionalización en ciertas ocasiones reduce la probabilidad de que éstas revelen información acerca de las estrategias verdes que están implementando y que la única manera de mitigar la falta de colaboración de las empresas, es a través de las leyes que ejecutan los gobiernos y las instituciones, tanto del país de origen como del extranjero. Caso contrario ocurre, con empresas cuya internacionalización se da en países de alto nivel de desarrollo y el sector al cual se dirigen tiene alta sensibilidad ambiental, en este caso la relación es positiva ya que las empresas revelan más información acerca de las estrategias verdes utilizadas.

Concluyendo con la idea anterior, se evidenció que aquellas empresas que tienen reglamentos de notificación obligatorios tienen menos probabilidad de notificar o verificar sus respectivos informes, por ende el estudio sugiere que los gobiernos se comprometan a aumentar la presión para la presentación de éstos por parte de las empresas, por tanto deben invertir en la construcción y el mantenimiento de esas instituciones que promuevan la divulgación voluntaria y no sólo se centren en los requisitos legales.

Adicionalmente, los autores Cosimatoy Troisi (2015), realizaron un estudio en Italia acerca del caso de la empresa internacional logística, en el cual prueban si la aparición de tecnologías verdes ayuda a la innovación logística en las empresas, lo que conduce a reducir el impacto tecnológico así como también mejora la calidad, fiabilidad, funcionamiento y eficiencia energética. Teniendo en cuenta lo anterior, el respeto sobre las regulaciones ambientales es fundamental y se demuestra que esta organización usa tecnologías verdes, para así obtener mejores resultados en términos de desarrollo sostenible. Por tanto, las iniciativas de la cadena de suministro verde y la innovación verde no afecta a las empresas frente a su competitividad, Para concluir, el estudio sugiere que las empresas trabajen para alcanzar objetivos ambientales y tener una mejor posición que sus competidores, con esto se contribuye para hacerlos capaces de responder al mercado y regulaciones ambientales. A partir de allí construir y mantener una ventaja sostenible competitiva en el mercado global.

Caracuel Escudero, Hurtado y Vidal (2011), entrevistó a 103 directores generales de empresas exportadoras españolas en el cual se muestra que un alto grado de diversificación

internacional favorece el desarrollo de una estrategia medioambiental más proactiva. Además, la experiencia internacional de las empresas contribuye también a la adquisición de capacidades medioambientales. Por tanto, al igual que en los resultados presentados en los estudios anteriormente mencionados; se comprueba que la internacionalización le permite a las empresas desarrollar una estrategia más avanzada en gestión medioambiental.

En Colombia, los autores Leguízamo y Moreno (2014) evaluaron la relación entre las prioridades competitivas (calidad, entrega costo y flexibilidad) y el desarrollo de prácticas verdes en la cadena de suministro a través de la mediación de una de las dimensiones de Lean, Total Quality Management (TQM) el cual puede ser traducido como producción ajustada. Esta es una metodología de trabajo enfocada en el mejoramiento de procesos de producción, basado en la eliminación o reducción de desperdicios o actividades que no agregan valor al producto.

Se observa que la relación entre lo que permite desarrollar una de las dimensiones de Lean Manufacturing (TQM) y las prácticas verdes en la cadena de suministro es positiva, lo que deja establecer un desarrollo previo al interior de la organización que facilite la implementación de mejoras ambientales a lo largo de la cadena de suministro. Estos resultados indican que la gestión de la cadena de suministro verde es fundamental en la integración de proveedores, integración que en este caso va antes del énfasis en la calidad y en la entrega a tiempo como objetivos estratégicos de manufactura. De aquí que la priorización de la calidad se extienda a toda la cadena y abarque la calidad ambiental con orientación al pensamiento del ciclo de vida de producto.

Así mismo, Echeverri (2016), desarrollaron un estudio enfocados en empresas prestadoras del servicio de salud en Montería, las cuales no presentan un enfoque amigable con el medio ambiente, debido a que carecen de la implementación de una gestión ambiental estructurada y madura. Por otro lado, muestran un grupo de empresas en las cuales no existe la motivación o la presión estatal que las impulse a ejecutar acciones amigables con el medio ambiente.

Por esto, deducen que la alta dirección debería responsabilizarse en mayor medida frente a la implementación de gestión ambiental en la organización y se debe evidenciar promoviendo buenas prácticas ambientales y asignando presupuestos para la ejecución de programas y proyectos destinados a este fin. Para terminar, realizar un proceso de planeación estratégico previo a las actividades de gestión ambiental en las empresas del sector salud es importante debido a que permite alcanzar los objetivos y metas estratégicas ambientales propuestos por la organización mediante el conocimiento de las funciones de los diferentes responsables en que se encuentran involucrados y de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que

posee tanto interna como externamente, lo cual es de vital importancia, puesto que le brinda muchas ventajas sobre su entorno organizacional.

De la misma manera, Decasper (2015), en Brasil, analizó en qué condiciones puede el turismo ser sostenible y en este caso, se percibe la relación que hay entre la cantidad de turistas e ingresos por turismo internacional que recibe un país, cabe resaltar que no necesariamente coincide con la calidad de su oferta turística, sin embargo esto es medido en función a la competitividad tanto sistémica como turística de los países. Se resalta que la competitividad de un destino turístico puede incrementarse a través de políticas de gestión basadas en la calidad del medio ambiente y el desarrollo de un turismo sostenible.

Del mismo modo, la competitividad turística de los países analiza variables específicas tales como recursos naturales y sostenibilidad ambiental. Por tanto, se observa cómo los diferentes países aprovechan los recursos naturales a través de estrategias que los preservan para generar un desarrollo sostenible tanto en el corto como en el mediano y largo plazo. Actualmente, la competitividad turística está en la interacción acertada entre las ventajas comparativas dadas del lugar y aquellas ventajas competitivas que pueden generarse. Además, el manejo de los recursos dados y la creación de valor pueden ser potenciados a través de estrategias sostenibles, las cuales contribuyan a aumentar la competitividad de un destino turístico y generen un desarrollo tanto económico, como social y ambiental a largo plazo.

Continuando con la idea del artículo anterior Alaña y Gonzaga (2017), analizaron cómo la gestión ambiental contribuye al incremento de la competitividad en las pymes del Ecuador, aunque son las grandes empresas las que tienen mayor porcentaje de certificación ISO 14001 esto debido a sus condiciones financieras, por el contrario, las pymes consideran que esta certificación es costosa y difícil de mantener.

Se denota que las pymes llevan a cabo un sistema de gestión ambiental informal, lo cual les permite mejorar su desempeño, asumir su responsabilidad ante la contaminación causada en el ambiente y tomar los correctivos necesarios. Un menor porcentaje de empresas ha implementado sistemas de gestión ambiental formales y por ende han minimizado los impactos ambientales, además cumplen con las normas ambientales y esto les ha llevado a tener altos niveles de competitividad, como resultado del control ejercido por las autoridades ambientales y de las mejoras implementadas en los procesos productivos logran reducir costos, conseguir la captación de más clientes, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y disminuir los precios de sus productos. Es por ello, que algunas empresas han tomado como una estrategia de competitividad obtener tecnologías más eficientes, que les permitan optimizar recursos y alcanzar nuevos mercados tanto a nivel local como internacional.

Chacón, Pinzón, Ortegón y Rojas (2016), analizaron 12 empresas mediante entrevistas realizadas a gerentes de marca, directores de mercadeo y gerentes de producción u operaciones, en el estudio se muestra cómo al ejecutar la medición de la huella de carbono las empresas tuvieron que modificar sus procesos, lo que les permitió disminuir costos y reducir los gases de efecto invernadero. Por tanto, se considera fundamental incluir buenas prácticas ambientales, concientización y sensibilización puesto que, al no estar sumergido en estos procesos, se puede generar pérdida de competitividad.

Respecto a lo mencionado anteriormente, las empresas reconocen que la exigencia de los nuevos consumidores y de los nuevos mercados obligará a implementar o dar a conocer prácticas ambientales como diferenciador y estrategias de posicionamiento, por lo tanto, no deben ser medidas transitorias por exigencia de algunos mercados, sino como una política de estrategia empresarial, sin embargo, los autores invitan a que se amplíe la investigación desde el punto de vista del consumidor quien puede arrojar información relevante para las empresas y su gestión frente al mercado. Se concluye que las empresas no están generando ventaja competitiva frente al mercado, ni produciendo valor a la marca y sus accionistas, ya que no van más allá del tema ambiental y de tendencias globales, desconociendo las oportunidades de las estrategias de branding y marketing ecológico, las cuales podrían brindarles reconocimiento y posicionamiento como empresas líderes en Colombia.

Quintero y Rosales (2014), analizaron el mercado internacional respecto al café verde, puesto que tiene gran importancia en el aporte a la economía de los países subdesarrollados gracias a su buena producción y comercialización. Ahora bien, la Organización Internacional del Café (OIC) ha analizado las posibilidades de un mercado potencial en China, para esto es necesario formular estrategias que puedan fortalecer las economías cafetaleras en función del enfoque de una economía mundial sostenible considerando sus dimensiones económica, social y ambiental. Aunque es un proceso largo debido a que los actores involucrados en la cadena agroalimentaria del café enfrentan múltiples desafíos para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo mayores niveles de eficiencia y competitividad, ingresos más altos y una mejor calidad de vida en las zonas productoras. Por último, se debe tomar en cuenta la agregación de valor o transformación del grano en productos finales, así como la segmentación del mercado, sin dejar de lado la preservación del medio ambiente.

Para finalizar con esta tendencia Fankhauser et al. (2013), llevaron a cabo un estudio el cual abarca 110 sectores manufactureros en ocho países (China, Alemania, Francia, Italia, Japón, Corea del sur, Reino Unido y Estados Unidos) cada uno de estos países cuenta con áreas competitivas verdes, identificaron dos factores de éxito para la competitividad ecológica. Es

así, que a nivel sectorial se midió por medio de innovación tecnológica; la velocidad en que los sectores se transforman en productos y procesos verdes, su capacidad para ganar y mantener la cuota de mercado, medido por las ventajas comparativas.

En general en esta tendencia, evidencia que al momento en que una empresa se internacionaliza, y para ser mejor competitivamente puede implementar estrategias verdes, en algunos casos las organizaciones buscan certificaciones verdes que les permita asumir los retos de los negocios globales y buscan acatar las leyes locales puesto que es importante que ejecuten procesos verdes en la producción así demostrar que son más rentables. Se deduce que es necesario ejecutar normativas ambientales que no afecten el desarrollo de las empresas, por consiguiente, estas normas deben ser concisas frente a sus obligaciones y sanciones, ya que al usar normas bien diseñadas que regulen el entorno puede mejorar la competitividad de las empresas y con esto llegar a ser activos, generar presencia en los mercados internacionales. Las empresas deberían trabajar para alcanzar objetivos ambientales ya que pueden tener mejor posición que sus competidores, con esto contribuyen a que responder las exigencias del mercado y a las regulaciones ambientales. Además, algunas pymes implementan estrategias informales de cuidado ambiental lo que hace que reduzcan sus costos, con esto se comprueba que la internacionalización le permite a las empresas desarrollar una estrategia más avanzada en gestión medioambiental. Es por ello, que algunas empresas han tomado como una estrategia de competitividad obtener tecnologías más eficientes, que les permitan optimizar recursos y alcanzar nuevos mercados tanto a nivel local como internacional. Se considera fundamental incluir buenas prácticas ambientales, concientización y sensibilización puesto que, al no estar sumergido en estos procesos, se puede generar pérdida de competitividad. Se comprueba que la internacionalización le permite a las empresas desarrollar una estrategia más avanzada en gestión medioambiental.

Tendencia 3: La implementación de estrategias verdes conduce a la internacionalización

Como última tendencia en el campo estudiado se encuentran trabajos que abarcan la investigación de cómo, a través de la utilización de estrategias ambientales, se logra alcanzar la internacionalización de una manera competitiva en las empresas. Entre estos estudios se tiene en primera instancia el realizado en Estados Unidos por Department of Economics, Ganguli (2013), cuyos resultados obtenidos son importantes para países en vía de desarrollo, debido a que la mayoría de éstos se oponen a la adopción de tecnologías limpias y a la ejecución de regulaciones ambientales. El argumento de la implementación de técnicas de producción

limpias, conducirá a incrementar los gastos de producción, lo que a su vez puede conducir a la pérdida de ventaja competitiva y lo que llevaría finalmente a no establecerse en el mercado internacional. Aunado al argumento anterior, las empresas que han adoptado la gestión medioambiental mejoran sus procedimientos y logran establecerse en los mercados internacionales.

De otro lado, en Europa se realizó un estudio a las empresas danesas donde Moini Sorensen y Szuchy (2014), afirman que la adopción de una estrategia verde depende de los factores internos, estos factores están compuestos por el control de la dirección, el compromiso de la dirección y la planificación sistemática. Adoptar cualquier nueva estrategia requiere una amplia gama de conocimientos y habilidades, así que teniendo en cuenta estos factores, los directores que se encuentran comprometidos con el ambiente exploran las posibilidades de ganar ventajas competitivas por medio de una estrategia proactiva para transformar la naturaleza de sus productos y la organización. Con la adopción de estrategias proactivas por parte de las empresas danesas, se entendió que con la formulación y ejecución de una estrategia verde se logra mejorar la competitividad de las mismas, pero para esto se deben generar cambios del modelo de negocio de la empresa, la organización y la dirección, todo hacia un enfoque ambiental.

Manteniendo la idea del estudio anterior sobre la adopción de estrategias por parte de las empresas, Tapia, Aragon y Senise (2008), aseguran que la influencia que hay entre la relación del comercio internacional y las estrategias ambientales generó incertidumbre para las empresas que querían implementar este tipo de estrategias. En este estudio, entrevistaron a los directores ejecutivos de 145 empresas exportadoras que operan en la industria alimentaria de España. Los resultados muestran que una estrategia ambiental proactiva se relaciona positivamente con el desempeño exportador de una empresa.

En una investigación posterior sobre este mismo sector de la industria alimentaria de España, dos años más tarde Tapia Aragón y Rueda (2010), entrevistaron 123 gerentes generales de las pymes cuyos resultados evidencian exactamente las mismas conclusiones que el estudio anterior, demostrando el impacto positivo en las exportaciones debido a la implementación de estrategias ambientales. Sin embargo, descubrieron también que el tamaño de la empresa desempeña un papel importante, ya que la relación entre las estrategias ambientales avanzadas y las exportaciones es más fuerte con un aumento en el tamaño de las pymes.

Por otra parte, en una investigación basada en datos de la industria italiana, Roberto Antonietti y Marzucchi (2014), investigan empíricamente la relación entre las inversiones de empresas orientadas al medio ambiente y el desempeño de las exportaciones de las mismas. Se adopta un modelo de dos etapas, en donde primero se estima el impacto de las estrategias de

inversión verde y el nivel de eficiencia productiva, y luego se evalúa si la productividad inducida influye en la tendencia y la fuerza de las exportaciones. El estudio concluye que las empresas con mayor productividad, obtienen estos resultados debido a que cuentan con inversiones verdes que combinan objetivos ambientales con la intención de aumentar los ingresos, logrando así un mayor rendimiento de las exportaciones. A pesar de ello, también se concluye que adoptar estas estrategias también afecta la probabilidad de exportar en mercados extranjeros caracterizados por una regulación ambiental más estricta, ya que se ven obligadas las empresas a rendir cuentas sobre las estrategias utilizadas y a llevarlas a cabo de acuerdo a las regulaciones establecidas en el mercado foráneo.

López, Claver y Molina (2010), hablan de la relación entre la regulación ambiental y la gestión ambiental proactiva y la competitividad, e incorpora un modelo que evalúa la relación entre la percepción gerencial y las regulaciones ambientales y el efecto de la competitividad en el desempeño financiero. En este estudio se encontraron 208 empresas afectadas por la ley de la Convención Internacional de protección Fitosanitaria en España. Los resultados muestran que cuando las empresas implementan estrategias verdes porque lo exige la ley, su influencia a nivel gerencial no es significativa. Sin embargo, cuando la implementación ambiental se deriva de normas voluntarias, sus efectos son positivos. Además, la inversión en la gestión ambiental proactiva contribuye a aumentar la competitividad de la empresa. El costo y la ventaja competitiva de diferenciación tienen un impacto positivo en el desempeño financiero.

Continuando con lo de las regulaciones ambientales Quazi, Khoo, Tan y Seng (2001) buscan definir las razones por las que las empresas de Singapur de electrónicos y químicos buscan certificarse en ISO 14000, identificando 8 variables posibles (ahorro de costos, preocupación de la alta gerencia, bienestar de los empleados, cumplimiento de las reglamentaciones ambientales, satisfacción de las expectativas de los clientes, preocupación por las barreras comerciales, seguimiento de las prácticas ambientales principales y obtención de ventajas competitivas) Los resultados demuestran que las principales razones son las directamente relacionados con la alta gerencia como: la real preocupación de la alta gerencia, o la necesidad de adoptar las regulaciones establecidas. En contraposición, el menor interés está dado por superar barrera del comercio internacional o el beneficio de los empleados. Aunque, el interés por adquirir ventajas competitivas se encuentra en un rango intermedio.

González (2008), realiza un estudio en la industria automotriz, teniendo en cuenta el daño ambiental que esta genera. Por lo mismo, esta industria ha ido aplicando prácticas verdes, bien sea por razones legales, económicas o competitivas, demostrando la relación positiva significativa entre la posesión de un certificado SGA (sistema de gestión ambiental), el tamaño

de la organización y las demandas de los proveedores para implementar prácticas ambientales. Se concluye que, si las organizaciones desean ver crecer sus programas de gestión ambiental, especialmente organizaciones dentro de la industria automotriz, los certificados como ISO 14001 son buenos mecanismos para respaldar este crecimiento. Aunque la adopción de prácticas ambientales adicionales puede estar relacionada con la implementación certificada, aún no se ha probado si la adopción de estos sistemas conduce a un mejor desempeño ambiental. Curiosamente, los niveles de importación y exportación de estas compañías automotrices no tenían relación alguna; con la imposición de presiones adicionales a sus proveedores para adoptar prácticas ambientales. Este resultado puede deberse a que no se identifican los países específicos a los que las empresas de muestra exportaron e importaron sus productos. Es decir, algunos países y regiones pueden ser más estrictos en cuanto a normas y estándares ambientales (por ejemplo, UE y EE. UU.). Es necesario considerar países específicos en cuanto a su cultura y las prácticas regulatorias relacionadas con el medio ambiente, para determinar realmente qué relaciones pueden existir y los tipos de presiones que pueden presentarse externamente desde y hacia otras compañías dentro de la cadena de suministro automotriz.

Prajogo Tang y Lai (2012), el autor con este estudio busca determinar las motivaciones (internas o externas) y los beneficios (ambiental, social y de mercado) que pueden obtener las empresas, en este caso australianas, al obtener una certificación ISO 14001; las motivaciones externas son los clientes u otras partes reguladoras que tienen un poder de negociar, los factores internos, surgen principalmente de la comprensión de las empresas de los beneficios estratégicos potenciales que podrían derivarse del SGA, incluida la imagen y la reputación de la empresa en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa. El medio ambiente en este estudio evalúa el desempeño ambiental en varios elementos: la reducción de energía, la reducción de desechos y la conservación de recursos. Los resultados indican, que existe una relación positiva de motivos internos con beneficios ambientales y beneficios sociales, pero no con los beneficios del mercado. Por otro lado, los motivos externos muestran una relación positiva con los beneficios sociales y de mercado, pero no a los beneficios ambientales. Los beneficios ambientales también muestran una relación positiva con los beneficios sociales y de mercado, y los beneficios sociales muestran una relación positiva con los beneficios de comercialización. El año de certificación muestra una relación positiva con los beneficios ambientales, lo que significa que los primeros adoptantes de EMS (Environmental management systems) obtienen mayores beneficios en su desempeño ambiental. Ahora, en cuanto al tamaño de la organización; muestra una relación negativa con los beneficios del mercado, lo que sugiere que las empresas más pequeñas se benefician más de la adopción de EMS con respecto a un

mejor acceso al mercado y la satisfacción de los clientes en relación con sus contrapartes más grandes. Con respecto a esto, el sector industrial también muestra una relación negativa con los beneficios sociales, lo que sugiere que las empresas no manufactureras han recibido mayores beneficios de rendimiento en términos de su imagen pública que las empresas manufactureras.

Pasando ahora a otro escenario geográfico, se encuentra en el continente asiático estudios como el realizado por parte de Esther Lingyee Lia “et al.” (2012) quienes hablan que el proceso de introducir las empresas en los mercados verdes se da gracias a la participación del comprador internacional, ya que estos exigen a las empresas la implementación de estrategias amigables con el medio ambiente en la elaboración de sus productos. También se evidencia que los esfuerzos de esta relación deben ser dirigidos a la capacidad del desarrollo integral de las empresas, lo que implica tener socios claves para poner en práctica la estrategia proactiva ambiental en los negocios entre empresas internacionales y mercados. Este estudio argumenta que los exportadores tienen que adaptar, integrar y configurar de nuevo estrategias verdes en la cadena de suministro global. Como tal, ellos pueden adquirir su capacidad para, proactivamente, crear una ventaja competitiva y alcanzar el funcionamiento superior en el mercado internacional.

Abdul Hannan, Haider, Ahmad y Ishaq (2015), exploraron como el impacto de las variables económicas, sociales, demográficas, arancelarias y de emisión de carbono actúan sobre la competitividad de la industria automovilística. El campo de estudio arrojó datos de catorce países asiáticos con un marco de tiempo entre 1999 a 2012, en el que se halló; que los ingresos, la educación, la urbanización y los tipos arancelarios están de manera positiva relacionados con la competitividad de la empresa automotriz. También encontraron que la tasa de crédito y las emisiones de carbono están negativamente relacionadas con la competitividad del sector de automotor. De esta manera, se demuestra que los países con bajos estándares de emisiones de carbono son más competitivos en el mercado mundial de automóviles. Por ende, los países en desarrollo deberían mejorar su infraestructura y sus normas de emisión para seguir siendo competitivos tanto en el mercado nacional como en el internacional. Para finalizar sugieren que las empresas locales deben ser protegidas en su etapa inicial y hacer que sean competitivas a través de políticas que se implementen constantes a largo plazo.

Bıçakcioğlu (2018), habla de las motivaciones que tienen las empresas manufactureras exportadoras a adoptar estrategias ambientales, explorando los negocios verdes y examinando los resultados que obtuvieron las empresas al implementar estrategias verdes. Este estudio exploratorio se centra en exportadores de manufacturas turcos. Se realizaron 32 entrevistas semiestructuradas con gerentes ejecutivos de 22 compañías y se analizaron desde una

metodología cualitativa. Los resultados del estudio revelan dos fuerzas internas (capacidades y recursos) y cuatro fuerzas externas estimulantes (Características demográficas, Adelantos tecnológicos, Cambios del mercado y Presiones socio-políticas) que estimulan a las empresas a implementar operaciones de negocios verdes. Este estudio, enfatiza en que un resultado notable a raíz de la implementación de una estrategia verde es la ventaja competitiva y el rendimiento de la exportación.

Leonidou, Katsikeas, Thomas y Constantine (2013), Hablan sobre los aspectos verdes de la exportación, utilizando datos recopilados de 216 fabricantes exportadores, basándose en los recursos y en las teorías de organización industrial, los autores muestran que ciertos recursos organizativos (financieros, físicos y experienciales) y capacidades (visión compartida, coordinación multifuncional y detección/respuesta tecnológica) son propicios para implementar una estrategia de marketing de exportación respetuosa con el medio ambiente. Dicha estrategia es más evidente para los exportadores de bienes industriales, así como para las empresas que venden a países desarrollados, los autores concluyen en que la adopción de una estrategia de marketing de exportación verde es una consecuencia positiva en el lucro de la exportación.

Jabbour, Chiapetta, Alves y Teixeira (2012), indagan si la gestión ambiental influye efectivamente en el desempeño de las operaciones de empresas del sector automotriz brasileño, se encuestan 75 empresas de este sector y los resultados indican que las adopciones de estrategias verdes influyen positivamente con el desempeño operacional de las empresas analizadas. Sin embargo, la gestión ambiental tiene menor participación en el desempeño operacional, esto se debe a que las empresas hasta ahora están implementando estrategias ecológicas; lo que puede indicar que hay otras variables de gestión organizacional influenciando el desempeño operacional de las empresas.

Acuña Figueroa y Wilches (2017), abordan el tema del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 y cómo influye en las empresas certificadas por este, se realizó un diagnóstico a 13 empresas en la ciudad de barranquilla en Colombia, para determinar las ventajas y desventajas de la aplicación Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 en términos de la gestión organizacional, gestión financiera, en relaciones comerciales y aprovechamiento de los recursos, con en el fin de estimular a los empresarios a implementar este sistema que ofrece ventajas para la expansión de mercados nacionales e internacionales. Este sistema tiene como objetivo servir de soporte a la prevención y manejo de la contaminación ambiental.

Echeverri (2010), afirma que frente al caso de las empresas pequeñas en Colombia deben implementar una tendencia ecológica, sin embargo, lo que hace que esta decisión no se lleve a cabo es debido a los mitos empresariales que hablan de que al incorporar prácticas ecológicas

hacen que se aplase la decisión de ofrecer un producto al mercado y también que aumentarán sus costos de producción. Por otra parte, porque su mercado meta no valora este concepto como criterio de decisión de compra y, por ende; es necesario poner en marcha acciones que sensibilicen a la sociedad civil y empresarial hacia esta tendencia del mercadeo. Las empresas necesitan implementar procesos y productos verdes, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores, exigiendo una mayor regulación por parte del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial para unificar la comunicación respecto de lo que es amigable con el medio ambiente, con sellos exclusivos de uso estrictamente para los que cumplan con la norma y sanciones para los que utilicen estos sellos sin cumplir con los procesos.

Antonia Seijo, Filgueira y Muñoz (2013), realizaron una encuesta a empresas gallegas enviada por correo electrónico, para evaluar las cuestiones que representa implementar la norma ISO 14001 basada en la gestión medioambiental designa una relación positiva respecto a su implantación, se encontró mejora en la gestión de residuos producidos por la empresa, además de la obtención de un progreso económico al ahorrar en la gestión de los recursos, adicional como punto a favor; al obtener un certificado que acredita el cumplimiento de una norma internacional se contribuye a que la imagen de la empresa mejore.

Bellesi, Lehrer y Tal “et al.” (2005), realizaron una encuesta a empresas de seis países en los cuales se encuentran los principales socios comerciales de Israel, que importan productos químicos y textiles. Encontraron que el mercado internacional aun toma en cuenta el precio y la calidad como un factor principal en la selección de proveedores, así mismo, es fundamental implementar sistemas de gestión ambiental (EMS) ya que son una característica que se toma con frecuencia en consideración. Ahora bien, la obtención de una certificación EMS evidencia que un proveedor está manejando bien el negocio y exhibiendo responsabilidad ética. De esta manera, el mercado europeo al demostrar que puede ser más consciente ecológicamente y al implementar los sistemas de gestión ambiental lleva consigo una excelente ventaja para los productores que desean llegar a estos mercados, se afirma que el proveedor que obtenga certificación ISO 14001 o EMS por una entidad independiente mejora la fiabilidad percibida.

Las empresas adoptan estrategias verdes ya sea por conciencia con el medio ambiente o porque así lo exige la legislación, en el caso en que se adoptan por voluntad propia sus efectos son más positivos; las empresas que han implementado estrategias verdes mejoran sus procedimientos y logran establecerse en los mercados internacionales, la adopción de estas depende de la dirección de la empresa, los directores que se encuentran comprometidos con el

ambiente exploran las posibilidades de ganar ventajas competitivas por medio de una estrategia proactiva para transformar la naturaleza de sus productos y la organización.

Los resultados evidencian que las empresas con mayor productividad, cuentan con inversiones verdes que combinan objetivos ambientales con la intención de aumentar los ingresos, logrando así un mayor rendimiento de las exportaciones.

Correlación de las características de competitividad y competitividad ambiental, en la internacionalización de las empresas

A partir de la presentación de las tendencias que se desglosan del objetivo de la internacionalización de una empresa, ya sea como base de la competencia dentro del carácter que tiene la validación del producto y los procesos de comercialización al insertarse en nuevos mercados, como a su vez la internacionalización vía la estructuración de procedimientos mitigadores y de bajo impacto del medio ambiente, siendo positiva la imagen (y certificada) dentro de los mercados nuevos foráneos para su incursión en estos. Dentro de la recopilación bibliográfica utilizada para presentar como las tendencias de internacionalización vía competitividad y vía competitividad ambiental están presentes dentro del marco de la internacionalización, y sí el objetivo de internacionalización desprende en sí la necesidad de convertirse en empresa competitiva y competitiva ambientalmente, se identifican características que adoptan las empresa para poder internacionalizarse y que comparten dentro de la teoría y la aplicación la competitividad y la competitividad ambiental: Legislación Local, Legislación Internacional, Escalonamiento de Costos, Responsabilidad Social, Participación Activa con la Comunidad, Promotor del Crecimiento de la Organización, Aumento de la demanda a través del Marketing, Re-estructuración de lineamientos empresariales y Valor agregado al producto a continuación se describirá como cada carácter listado anteriormente es resultado de la correlación dentro de las estrategias de competitividad y competitividad ambiental y su utilidad dentro de la empresa, como promotor de la internacionalización de la mismas:

Legislación Local:

Cada país le propone a las empresas desde su creación un marco normativo para la conformación de sus actividades productivas, formalidades para poder participar dentro de las actividades de compraventa del mercado local y estándares, tanto de calidad y de viabilidad, para que la producción que realicen sea dentro de las leyes que protegen al consumidor, sin transgresión dentro de los componentes y publicidad al cliente final, y protejan a la comunidad y a los directamente implicados en la producción del bien o servicio fuera de todo peligro.

Dentro de la teoría de competitividad, la legislación local es una de las primeras interacciones de las empresas para reafirmar su participación dentro del mercado local y tenga

la posibilidad de participar, tanto de la promoción de la empresas y sus productos a través de estrategias de crecimiento de la economía nacional por parte de proyectos estatales, como a su vez el estado a través de la certificación y vistos buenos brindados a la empresa recién establecida (y en su camino para destacar dentro del mercado local) facilitadores de la legalidad dentro del mercado local; los certificados, vistos buenos y la participación de eventos y proyectos que promuevan buenas prácticas empresariales promocionados por el estado donde nace la empresa, se han convertido en competencias validadas por las empresas dentro de la formación en buenas prácticas y otra vía de publicidad para la empresa, en su demostración del mercado local de su responsabilidad y acompañamiento a la mitigación y preservación del medio ambiente.

Las leyes que proveen de certificación y validez en el mercado local, provenientes del estado nativo de la empresa que desea internacionalizarse, ven la utilidad sobre la aceptación mínima de un mercado dentro de la participación comercial a nivel global, ya que al momento de entrar a un mercado internacional tendrán, por lo menos, un mínimo respaldo legal del estado en el cual nacieron.

Legislación Internacional:

En los procesos de internacionalización de las empresas, un factor valido el cual respalda dentro de la promoción y escalonamiento de oferta de los productos que la empresa dispone en el portafolio que ha de penetrar en mercados foráneos, es el cumplimiento en el marco normativo de la nación (o naciones) que la empresa quiere participar activamente en ese mercado; así como en mercado local, donde la legislación local le provee de certificados, vistos buenos y validaciones del producto para poder participar en los procesos de comercio y, a su vez, son un plus frente a la competencia, así mismo estos requisitos deberán ser cumplidos en el nuevo mercado foráneo a participar.

Como factores de internacionalización competitivos, la legislación internacional es el punto de partida para que la empresa pueda participar en ese mercado, en otras palabras, sin esos vistos buenos y certificados es muy difícil que una empresa participe en el comercio exterior. En cuanto a la legislación internacional como factor de competitividad verde, la empresa ve como un promotor de buena calidad los vistos buenos y certificados internacionales que lo avalan en buenas prácticas y responsabilidad con el medio ambiente.

La utilidad de la legislación internacional dentro del proceso de internacionalización de una empresa radica en la apertura de caminos de comercialización y promoción, no solo en el estado que va participar el producto, si no también cuando estos vistos buenos sean requisitos de una

comunidad supranacional y permitan a la empresa la participación con sus productos en más de un mercado extranjero a la vez.

Escalonamiento de Costos:

Para que la empresa que desea participar en el comercio internacional pueda competir con las otras empresas alrededor del mundo, debe re-organizar los costos que conllevan a la fabricación y a la realización de su producto de tal manera que el precio final (contando el margen de ganancia) permita la viabilidad con la competencia a nivel global.

En cuanto a la competitividad para la internacionalización, estrategias como tercerización de procesos, la proyección de la realización y fabricación de productos a nivel de redes empresariales, la asociación con empresas locales donde se pretende insertarse en el nuevo mercado extranjero y asociarse con compañías de carga internacional con gran experiencia en el mercado al cual se va a dirigir la compañía, son algunas de las actividades que pueden escalar los costos; de igual manera, dentro de los procesos de fabricación/presentación de productos a través de procesos que conlleven la manipulación de materia prima reciclables, de no origen de petróleo y con tecnología que funcionan con energías no convencionales y ahorrativas, son actividades que consolidan a la empresa dentro de la competitividad ambiental.

El escalonamiento de costos como impacto positivo dentro de la internacionalización de la empresa, como medio de competitividad y competitividad ambiental, es útil en la medida en la que se consolida la demanda de los mercados foráneos por la aceptación de los precios puestos en ese mercado.

Responsabilidad Social:

La responsabilidad social como política empresarial en el marco de la competitividad para la internacionalización, nace de la necesidad del impacto y la visibilidad positiva que debe tener la empresa en los nuevos mercado foráneos en los que debe participar, así actividades como la inclusión de trabajadores que se consideran vulnerables a nivel social (tanto a nivel local como a nivel extranjero), la re-estructuración de instalaciones que no afecten el paisajismo urbano de los barrios donde operan y actividades de capacitación a la comunidad para el cuidado de la misma, pueden consolidar este proceso; a su vez, actividades que promueven la consolidación de la competitividad ambiental están: capacitaciones a la comunidad para el cuidado y preservación del medio ambiente, financiamiento a proyecto no lucrativos de fundaciones que cuidan el medio ambiente y promoción de proyecto que mitigan el impacto medioambiental.

La responsabilidad social se vuelve una herramienta de internacionalización, a nivel de competitividad y de competitividad ambiental, cuando los resultados de las actividades y

proyectos que se generen empiecen a generar un cambio positivo en los lugares que genere impacto la compañía.

Participación Activa con la Comunidad:

No solo la responsabilidad social debe ser parte de las políticas de la empresa, la visibilidad en proyecto que no son iniciativas de la misma empresa por parte de la comunidad, como las integraciones a sociedades y/o agremiaciones que fomentan la participación activa de los habitantes circundantes de la empresa dentro de actividades productivas y el patrocinio a las mismas, son hechos que permiten apalancar la imagen de la empresa de forma positiva al momento de internacionalizarse.

En cuanto a la competitividad para la internacionalización, la promoción y aplacamiento de proyecto nativos y de extranjeros independientes, es un proceso de formación de publicidad voz a voz que le permitirá a la empresa posicionarse en nuevos mercados; en la misma vía, dentro de las actividades para consolidar la competitividad verde, la empresa deberá enfocarse en el patrocinio y promoción de actividades que ayuden a rescatar y preservar al medioambiente, ya sea con fin último o también como parte de su estructura de producción.

La utilidad de la participación activa con la comunidad, como consolidado de procesos competitivos y de competitividad verde a miras de internacionalizarse, será efectiva en la medida que el cambio productivo fomentado a las personas que ven una oportunidad en la empresa sea parte de la estructura integra de la comunidad.

Promotor del Crecimiento de la Organización:

El ser competitivos, también se asocia a una filosofía donde la compañía refleja el interés insaciable de seguir aumentando sus capacidades, ya sean comerciales, distributivas, de mercadeo y de proyección social; la promoción del crecimiento de la organización es la evidencia de políticas que permitan la generación de nuevos empleos, actividades y finalización de proyectos que fomente el aumento paulatino y constante de ingresos dentro de la organización.

La competitividad como lineamiento para la internacionalización, tiene como punto clave que los diferentes departamentos y sectores de la empresa puedan crecer en la medida que sus objetivos cuantitativos crezcan y se permitan el ingreso de nuevos capitales, y, en cuanto a la competitividad verde, la realización de esas actividades que permitan nuevos capitales, deben ser basados en procesos productivos que este bajo estándares de bajo impacto al medio ambiente, usando herramientas promotores del cuidado del mismo (paneles solares, bombillos ahorradores, papel reciclado, por citar algunos ejemplos.

La promoción del crecimiento de la organización, se verá reflejado tanto en la acometividad como en la competitividad verde, como factor clave en la internacionalización, cuando el trabajador, cuando el supervisor y hasta el gerente se den cuenta que los procesos por los cuales están aumentando los ingresos, a su vez son promotores de actividades responsables y mitigadores del impacto al medio ambiente.

Aumento de la demanda a través del Marketing:

La globalización de los mercados ha propiciado espacios de libre comercio, de cualquier tipo de productos legalmente constituidos, a través del posicionamiento de la empresa en una asertiva aplicación de planes de marketing digital; no es por demás, que las empresas que quieran competir en los mercados internacionales, deban presentar en su plan de mercadeo y mercadeo digital las cualidades que los hacen mejor y una elección positiva sobre la competencia.

En cuanto a las actividades aplicables para la formación competitiva en miras a la internacionalización, se pueden mencionar las acciones en redes sociales que generan empatía familiar al consumidor, donde se deja ver como los diferentes responsables de la compañía trabajan en equipo y dando su mejor esfuerzo; así mismo, la red sociales, y la diferentes plataformas digitales, permiten promocionar y hacer visibles los reconocimientos y certificaciones obtenidos por la empresa frente a la mitigación y cuidado medioambiental.

La demanda se verá aumentada, como factor de consolidación de la internacionalización de la empresa a través de actividades, como las anteriormente mencionadas, en los procesos de consolidación de competitividad y competitividad verde, en el registro progresivo y positivo de adquisición de productos a través del internet, sumados a los esfuerzos de consolidación de registros en redes sociales (paginas oficiales, numerales, menciones, compartidos, reacciones, sugerencias, comentarios, entre otros) que consolidan la imagen de la empresa en el espacio virtual de los demandantes.

Re-estructuración de lineamientos empresariales:

No solo el poner nuevas políticas es suficiente para ser competitivos y competitivos verdes como objetivos a hacia la internacionalización, la cultura empresarial y la identidad de la misma empresa (misión, visión y objetivos) deben estar lineados con los nuevos procesos que definen a la empresa como competitiva.

Dentro de las acciones que puede la empresa tomar, para la re-estructuración de sus lineamientos como proceso de competitividad hacia la internacionalización esta la clarificación de tiempo y formas de hacer llegar y consolidar el producto en los nuevos mercados extranjeros en los objetivos de la empresa; en la misma senda, dentro de las actividades que vuelven

competitivamente verde a la empresa, frente a los lineamientos y la internacionalización, se encuentra la estructuración de una nueva misión, visión y valores empresariales que fomente y dejen ver a la comunidad (tanto interna como externa) actitudes de preservación y cuidado con el medio ambiente.

Esta re-estructuración de los lineamientos empresariales se verá con buenos ojos, como estrategia de competitividad y competitividad verdad, cuando en la búsqueda de la internacionalización se vea en cada actividad diaria la empresa la realización honesta de las nuevas declaraciones formuladas en esos lineamientos.

Valor agregado al producto:

Un factor determinante en el posicionamiento internacional de las empresas, es la validación en los mercados externos del producto como tal, no solo como resultados positivos en la investigación de mercado, sino como el consumo sostenible (o sea, ingresos crecientes) del cliente extranjero, observando que todas las actividades descritas anteriormente llegaron en su cúspide a este punto.

Se determina que un producto tiene un valor agregado competitivo, cuando en los mercados internacionales el posicionamiento de la marca y la necesidad del producto, dentro de la declaración de valor en general, pueda mencionarla el cliente final como actividades realizadas por la empresa como fidelización hacia él y compromiso a las comunidades que apoya; y, en el mismo sentido, la adquisición del producto por el cliente final en mercados internacionales, nace ya no de la expectativa, si no de la consiente afirmación realizada por el individuo al momento de adquirir el producto, sintiéndose activamente participativo en la promoción, cuidado y reparación del medioambiente.

El valor agregado del producto como determinante de la internacionalización de la empresa, como proceso consolidador de una compañía competente y competitiva verde, se verá reflejada en las ventas, posicionamiento virtual e inserción en nuevos mercados.

Conclusiones

Proteger el medio ambiente actualmente es una necesidad para las empresas y debe estar presente en sus objetivos organizacionales, las actividades verdes que llevan a cabo algunas de las organizaciones mencionadas anteriormente generan un mejor desempeño por medio de procesos ecológicos, puesto que constituyen nuevas oportunidades de participación en el mercado.

Esta investigación permite concluir que en los últimos años se ha abordado un debate extenso sobre la relación que hay entre las estrategias verdes y la internacionalización, donde se ha argumentado por medio de distintos artículos, la importancia que tiene el implementar estrategias verdes y certificaciones ambientales en las empresas, para así poder entrar a los mercados internacionales, los cuales exigen tener legislación ambiental más dura.

En relación a esto se definieron tres tendencias, la primera denominada teórica que abarca el análisis de la hipótesis de Porter, la cual habla de la importancia de implementar normativas ambientales en las empresas y los efectos positivos que esto conlleva para poder internacionalizarse, la segunda tendencia indica que la internacionalización conduce a la implementación de estrategias verdes, por ende en el momento en que la empresa se internacionaliza el mercado demanda implementación ambiental y, por último, se menciona que la implementación de estrategias verdes conduce a la internacionalización. Se deduce que cuando una empresa tiene certificaciones ambientales y maneja estrategias verdes es más aceptada en el mercado internacional ya que en varios países estas son barreras comerciales.

Sumado a lo anterior, cabe destacar dentro de la revisión bibliográfica la sustentación entre el deber legal y las actividades asimiladas por la comunidad internacional como benéficas al medio ambiente, es decir, sumado a los esfuerzos que hacen las empresas para poder certificarse como ambientalmente responsables, otorgados por los entes estatales, se suma los esfuerzos individuales pero sumados a la afirmación positiva que tiene la sociedad por las empresas que trabajan por la presentación y cuidado del medio ambiente.

Para finalizar, cabe mencionar que cada actividad que realiza la empresa para ser competitiva en miras de la internacionalización debe estar acompañada, dentro de la inherencia de la necesidad de que todos los actores que conforman y participan en este planeta deben ser responsables con el medio ambiente, sus procesos que demuestren que la certificación y el cumplimiento de lineamientos legales, de estados extranjeros por el buen manejo de las operaciones y productos frente al entorno, también son parte del día a día de los procesos productivos, administrativos, logísticos, comercializadores y promotores de sus productos, generando conciencia ambiental mientras se es competitivo internacionalmente.

Recomendaciones

Concluyendo con lo anterior, las empresas deben tener en cuenta que el mercado en el que se desarrollan actualmente está enfocado en la preocupación por el medio ambiente, lo que determina para el consumidor su decisión de compra, por tanto se recomienda a las empresas que deseen internacionalizarse, poner en práctica la implementación de estrategias verdes para que al ingresar a los mercados internacionales sea más fácil establecerse cumpliendo con los requisitos ambientales, por lo anterior, se puede deducir que en las empresas en que se han implementado estas estrategias obtienen como beneficio un crecimiento productivo.

Al utilizar estrategias verdes las organizaciones deben establecer en sus procesos internos las actividades que racionalicen y mitiguen el impacto medioambiental, haciendo efectiva tanto el cumplimiento de los lineamientos medioambientales de los productos en mercados internacionales como el aminoramiento de costos en un futuro, a través de la utilización de materiales y herramientas propicios para el cuidado del medio ambiente, donde materia primas que ayuden a cumplir un ciclo final definitivo pero re-inventor de lo que se le devuelve a la tierra (materias bio-degradables) y procesos de logística inversa, donde la empresa detecte en vertederos, espacios de basura o plantas recicladoras productos que ya cumplieron su función, pero que pueden re-utilizar para la reducción del impacto ambiental de los nuevos productos, como actividades especializadas dentro del nuevo paradigma de producción competitiva y medioambientalmente responsable.

Del mismo modo, los países en vía de desarrollo deberán destacar dentro de sus políticas de promoción de empresas nacientes en sus países, las leyes que permitan y confieren deberes de mitigación, promoción y conservación del medio ambiente a las empresas que cumplan, dado bonificaciones y exenciones en materia de carga de impuesto impositivos en el momento de su creación y por un término de tiempo, relativamente proporcional, a lo que generen dentro de la construcción de nuevo niveles de ingresos, promoción de proyectos sociales y generación de empleo.

Por último, queda la recomendación a las instituciones de educación superior, que no descansen en la búsqueda, interpretación y asociación de términos competitivos que a su vez otorgan poder a las empresas del rentado local, en facilitadores para la inserción de mercados internacionales, pero a su vez que generen ese deber participativo para estas mismas empresas, dentro del marco de responsabilidad social y medioambiental que adquieren al posicionar su punto de producción en un lugar y el destino final de la misma.

Referencias

- Acuña, N., Figueroa, L., Wilches, M. (2017). Influence of environmental management systems in organizations ISO 14001: case study manufacturing enterprises of Barranquilla. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(1). doi:10.4067/S0718-33052017000100143
- Aguilera, J., Escudero, M., Hurtado, N., Vidal, M. (2011). La influencia de la diversificación y experiencia internacional en la estrategia medioambiental proactiva de las empresas, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (1). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600458>
- Alaña, T., Gonzaga, S. (2017). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador, 2 (8). Recuperado de: <http://www.journaluidegye.com/magazine/index.php/innova/article/view/371>
- Altintas, M. H., Vrontis, D., Hans, R. K., & Alon, I. (2011). Internationalization, market forces and domestic sectoral institutionalization. *European Business Review*, 23(2). doi:10.1108/09555341111111228
- Ambec, S., Cohen, M., Elgie, S., Lanoie, P. (2013). The Porter Hypothesis at 20: Can Environmental Regulation Enhance Innovation and Competitiveness? *Review of Environmental Economics and Policy*, 7 (1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/reep/res016>
- Antonietti, R., Marzucchi, A., (2014). Green tangible investment strategies and export performance: A firm-level investigation, *Ecological Economics*, 108. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800914003279>
- Aragón, J., Hurtado, N., Sharma, S., Garcia, V. (2008), Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective, *Journal of Environmental Management*, 86 (1). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479706003811>
- Bıçakcıoğlu, N. (2018). Green Business Strategies of Exporting Manufacturing Firms: Antecedents, Practices, and Outcomes, *Journal of Global Marketing*, 31 (4), doi: 10.1080/08911762.2018.1436731
- Borin, N., Mullikin, J., Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies, *Journal of Product Brand Management*, 22 (2). doi: 10.1108/10610421311320997
- Cepal (1998) Obtenido de <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/4216/compet.htm>

- Chen, P., Ong, C., Hsu, S. (2016). The linkages between internationalization and environmental strategies of multinational construction firms, *Journal of Cleaner Production*, 116, Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615019307>
- Chiapetta, C., Alves, A., López, A. Ricardo, W. (2012). "Verdes e competitivas?": a influência da gestão ambiental no desempenho operacional de empresas brasileiras. *Ambiente & Sociedade*, 15(2). doi: 10.1590/S1414-753X2012000200009
- Danhke, G. L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernandez-Collado y G.L. Danhke (Eds.). *La comunicación humana: Ciencia social*. Mexico: McGraw-Hill. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/pinera_e_rd/capitulo3.pdf
- Decasper, S. (2015). Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Turismo, 5 (1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599514>
- Departamento Nacional de planeación (21 de Marzo de 2018) Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Paginas/Misi%C3%B3n-de-crecimiento-verde.aspx>
- Echeverri, H. Paternina R. (2016). La madurez ambiental como estrategia para la competitividad en las pymes de salud, *Salud Uninorte*, 32 (2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81748361007>
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia: casos de estudio. *Luna Azul*, 31. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S190924742010000200010&lng=pt&tlng=.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S190924742010000200010&lng=pt&tlng=)
- Escuela de estrategia Empresarial. (2014)¿Qué es la Internacionalización de empresas?. Escuela de estrategia Empresarial Recuperado de: <https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>
- Fankhauser, S., Bowen, A., Calel, R., Dechezleprêtre, A., Grover, D., Rydge, J., Sato, M. (2013) Who will win the green race? In search of environmental competitiveness and innovation, *Global Environmental Change*, 23 (5). doi:10.1016/j.gloenvcha.2013.05.007.
- Ganguli, A. (2013). Green productivity and bilateral trade flows in an augmented gravity model. A panel data analysis, *The Journal of International Economic Development*, 22(8). doi: 10.1080/09638199.2011.647049
- González, P. (2008). *International Journal of Operations & Production Management* 28 (11) Recuperado de: <http://www.emeraldgroupublishing.com/ijopm.htm>
- Hannan, A., Haider F., Ahmad N., Ishaq T. (2015). Impact of Economic, Social and Environmental Variables on Competitiveness of Automotive Industry: Evidence from

- Panel Data. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 3, (1). doi: 10.11648/j.ijebo.20150301.12
- Johanson, J., & Vahlne, JE. (1977). The internationalization process of the firms: A model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 8(23). Recuperado de: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kindleberger, P., Charles. (2018). American business abroad : six lectures on direct investment / by Charles P. Kindleberger. *SERBIULA (sistema Librum 2.0)*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/44466974_American_business_abroad_six_lectures_on_direct_investment_by_Charles_P_Kindleberger
- Kolk, A., Fortanier, F. (2013). Internationalization and environmental disclosure: the role of home and host institution, *Multinational Business Review*, 21 (1). doi:10.1108/15253831311309500
- Leguizamo, T., Moreno, C. (2014). Efecto de las prioridades competitivas en la implementación de prácticas de reverdecimiento en la cadena de suministro con tqm como mediador. *dyna rev.fac.nac.minas*, 81(187). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v81n186.46106>.
- López, M., Claver E., Molina, J. Environmental Perception, Management, and Competitive Opportunity in Spanish Hotels. doi: 10.1177/1938965511420694
- López, M., Molina, J., Claver, E. (2010). The potential of environmental regulation to change managerial perception, environmental management, competitiveness and financial performance, *Journal of Cleaner Production*, 18 (10–11). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652610000624>
- Luan, C., Tien, C. Chen, W. (2016). Which “green” is better? An empirical study of the impact of green activities on firm performance. *Asia Pacific Management Review*. 21 (2). doi:10.1016/j.apmr.2015.12.001
- Martín, I., Aragón, J., Rueda, A. (2010). Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises, *Journal of World Business*, 45 (3). doi:10.1016/j.jwb.2009.09.009.
- Martín, I., Aragón, J., Rueda, A., Senise, M. (2008). Being green and export intensity of SMEs: The moderating influence of perceived uncertainty, *Ecological Economics*, 68(1–2). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800908000724>

- Medina, A. (2005). Causas de la internacionalización de la empresa. *Análisis Económico*, XX (45), 49-62. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304504>> ISSN 0185-3937
- Moini, H., Sorensen, O., Szuchy, E. (2014) "Adoption of green strategy by Danish firms", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(2). doi:10.1108/SAMPJ-01-2013-0003
- Murillo, J., Garcés, C., Rivera, P. (2008). Estrategia medioambiental y expectativas de ventajas Competitivas, Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0808110009A/9282>
- Prajogo, D., Tang, A., Lai, K. (2012). Do firms get what they want from ISO 14001 adoption? An Australian perspective, *Journal of Cleaner Production*, 33(2). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652612002065>
- Seijo, M., Filgueira, A., Muñoz, E. (2013). Consecuencias positivas de la implantación de la certificación Iso 14001 en las empresas gallegas España, 80 (177), Recuperado de: https://searchproquest.com.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/citedby/mstar_1677424155/dec6285bc82c4672pq/1?accountid=25548
- Quazi, H., Khoo, Y., Meng, C., Seng, P., (2001). Motivation for ISO14000 certification: development of a predictive model, *Omega*, 29(6). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048301000421>
- Quintero, M., Rosales, M. (2014) El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, 2. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545897005>
- R.J. Orsato, (2006). Competitive environmental strategies: when does it pay to be green? *Strategic Direction*, 22(8), Recuperado de: <https://doi.org.recursos electronicos.uniagustiniana.edu.co/10.1108/sd.2006.05622had.003>
- Restrepo, M., Rosero, X., (2002). Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas. *Estudio gerencia* 18 (84). Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/89/html
- Ritchie, J.R. Brent, Crouch, Geoffrey I. (2010). A model of destination Competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5). doi.10.1590/S0034-76122010000500003

- Schneider, H., Samaniego, J. (2010). La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3753/S2009834_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo, M., Vélez, R. (2010). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad Empresa*, 8 (10). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217412013>
- Unctad (2 de 2009). Guía de cooperación técnica de la Unctad. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/dom20092_sp.pdf
- Zhu, Q., Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature, *International Journal of Production Economics*, *Elsevier*, 181 (part B). Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527316301116>