Resúmenes de Eventos

Internacionalización empresarial de un grupo de Mipymes afiliadas a Cafam

Business internationalization of a group of Mipymes affiliated with Cafam

Fabián Andrés Arévalo Bernal[1] Mauricio Diagama Durán

[1] Facultad de Ciencias Administrativas, Bogotá DC, Distrito Capital, Colombia

Cómo citar este artículo:
Arévalo Bernal, F., & Diagama Durán, M. (2024). Internacionalización empresarial de un grupo de Mipymes afiliadas a Cafam. *GestióN Ingenio Y Sociedad, 0*, 5-15. Recuperado de http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/145

Aprobado: 2023-12-06 02:15:51

Correspondencia: Fabián Andrés Arévalo Bernal. Fundación Univesitaria Cafam fabian.arevalo@unicafam.edu.co

INTRODUCCIÓN

La internacionalización empresarial (IA) responde a los fenómenos de la globalización contemporánea (ANALDEX, 2019; ANALDEX, 2021; Carle, 2014; EL PAIS, 2020). No obstante, a nivel global, para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), el desarrollo internacional es mucho más difícil de lograr que para las grandes empresas. En el caso de Colombia, a pesar de su significativo peso en la economía, tienen serias barreras derivadas de la visión gerencial y de los intereses asociados con sus mercados actuales, de las variables asociadas con sus productos y de las capacidades directivas, operativas y productivas para enfrentar a los mercados internacionales (Forero, 2019; Fundación Universitaria Cafam, 2022). Los distintos estudios y la literatura existente muestran, además, que es escaso su accionar práctico en este campo formal de la economía, por lo que se hace necesario realizar nuevos estudios que profundicen en las causas, y describan y visibilicen tal realidad.

Este artículo es el resultado del estudio realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas sobre IA, que pretendía responder a la pregunta de si la internacionalización es un camino válido para generarles nuevas condiciones empresariales a un grupo de MiPymes, que además de estar afiliadas a Cafam, también se encuentran vinculadas a un programa de asistencia técnica de Unicafam. De allí, definir si contaban con las condiciones para desarrollar las acciones de exploración, inmersión e introducción de sus productos u operaciones en mercados internacionales, y de si es posible estudiar sus estrategias de promoción de la internacionalización, para luego acompañarlas en ese esfuerzo.

En ese sentido surgen las preguntas: ¿la internacionalización es un camino válido para generarles nuevas condiciones empresariales a un grupo de MiPymes colombiana? ¿cuentan estas MiPymes con las condiciones para desarrollar las acciones de exploración, inmersión e introducción de sus productos u operaciones en mercados internacionales, para luego acompañarlas en ese esfuerzo? ¿es posible estudiar sus estrategias de promoción de la internacionalización?

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantearon objetivos específicos acordes con este proceso, los cuales pretenden desarrollar un diagnostico de las capacidades de estas empresas para iniciar procesos de internacionalización; también el identificar las capacidades de las MiPymes objeto de estudio, para poder establecer rutas de acompañamiento e intervención y poder

determinar los resultados en pro de la identificación de oportunidades en mercados internacionales.

MARCO TEÓRICO

La internacionalización empresarial es más que la expansión de los negocios o transacciones hacia los mercados extranjeros. O incluso es más que el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural (Diagama Durán, 2020; Diagama 2009).

Lo anterior se explica, porque el término internacionalización, define también, el proceso por el cual una organización desarrolla capacidades para poder comercializar y/o producir sus productos (en sentido amplio: bienes o servicios) en otro país del mundo, diferente a su país de origen, para de esta manera ampliar su impacto geográfico (Carle, 2014; Heredia, 2023)

En segundo lugar, porque además es un proceso empresarial, que requiere de un conjunto de valores, acciones y comportamientos asociados con el mundo internacional, que van de la mano de principios como honestidad, transparencia y habilidad para comunicarse dentro y con otras empresas (Diagama Durán, 2020; Diagama 2009).

Así que es una decisión gerencial, que busca entre otras cosas, satisfacer las necesidades de los públicos del mercado externo. Y, por tanto, en un sentido más profundo, es una enorme y audaz acción, dirigida al comercio internacional, que se ve motivada, casi siempre, por la crisis del mercado nacional(Diagama Durán, 2020; Diagama 2009).

Y naturalmente, existen muchas razones para su desarrollo, como pueden ser las siguientes:

- Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño
- Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación
- Exportar porque el mercado externo es el mercado natural por escasez de estos productos
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado
- Ganar prestigio en el mercado interno
- Compensar una crisis en el mercado interno
- Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial
- Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes
- Reaccionar ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición o ante la dura competencia en el mercado interno o como
- Responder ante las oportunidades que brinda un mercado internacional más rentable

(Diagama Durán, 2020; Diagama 2009; García, 2014)

Sólo que la misma decisión de iniciar la internacionalización empresarial, produce cambios en la visión de los mercados, las necesidades laborales, las metodologías de trabajo, entre otros temas.

Todo porque las empresas, suelen utilizarla para presentar sus productos y servicios a nuevos clientes, buscando mejorar los ingresos totales, aunque muchas veces, no intuyen que se deben producir mejoras en la gestión de los riesgos, en el análisis de los mercados, en el aumento de la competitividad o en el conocimiento de la logística, el transporte o la búsqueda de nuevos socios.

Así que al final, la internacionalización incluye múltiples temas, y de paso repercute enormemente en la vida diaria de las organizaciones, gerentes, directivos, empleados y clientes, al modificar la cultura, prácticas y creencias empresariales. Y esto se explica porque obliga a realizar grandes cambios en la estructura, funcionamiento y sistemas de gestión y operaciones.

(Jarillo, J & Martínez, 1991; Hill, 2015; Hill, C y Jones, G, 2011; Murillo, 2021; Ortega, 2015; Peña, 2021; Quintero, 2018)

Por todas estas razones, es que se hace necesario revisar la vinculación entre internacionalización y pequeña y mediana empresa, sobre todo en un escenario como el de Colombia.

La internacionalización empresarial.

El concepto de internacionalización empresarial

ha evolucionado en los últimos cincuenta años de manera notable. Muchos son los autores que desde los años 60s del siglo pasado han buscado explicar su naturaleza y función al interior de las empresas, razón por la cual se hace necesario la generación de un estado del arte acorde con los objetivos de la investigación, tal como lo indica Molina (2005), que desde la parte documental se puede acceder a información acumulada de gran interés para esta iniciativa.

Y en Colombia, son conocidos los estudios que, han compilado buena parte de lo expresado por los pensadores norteamericanos sobre el tema.

A continuación, se presenta, en palabras de Trujillo, un resumen de esa visión .

Primero existieron las perspectivas económicas, basadas en los costos y las ventajas económicas (Vernon, 1966; Hymer, 1976; Dunning, 1981)

Luego, desde una perspectiva de proceso, se concibió la internacionalización como un proceso de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Vahlne, 1977, 1990; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Lee y Brasch, 1978; Alonso y Donoso, 1998)

Más tarde, Johanson y Vahlne (1977), la definieron como un proceso en el que las empresas aumentan gradualmente su participación internacional.

En 1988, Welch y Luostarinen, la plantearon como el proceso que aumenta la participación en las operaciones internacionales, pero considerando que, tanto lo interno como lo externo, deben involucrarse.

Por su parte, Johanson y Mattson (1988) señalaron que la internacionalización es el desarrollo de redes de relaciones comerciales en otros países a través de la extensión, penetración e integración. (Dawei, 2008)

En los 90s, Covin y Slevin lo plantearon como la capacidad de la empresa para innovar sus productos, el tipo de decisiones tomadas bajo alta incertidumbre, y el dinamismo organizacional.

Por esa misma época, algunos afirmaron que la internacionalización era más bien el producto de una serie de decisiones. En este caso, Beamish (1990) ofreció la siguiente definición: "proceso por el cual las empresas aumentan su conciencia de las influencias directas e indirectas de las transacciones internacionales en su futuro y establecen y realizan transacciones con otros países" (Beamish 1990, pp. 77- 92; Coviello y Munro 1997).

En 1997, Madsen y Servais, plantearon que la internacionalización de las empresas está ligada a las personas y sus características, por lo que la decisión de ingresar a los mercados internacionales está ligada a la experiencia previa, la educación y el estilo direccional de los ejecutivos.

Y en lo concerniente a la perspectiva de redes, se desarrollaron las nuevas ideas centradas en el proceso de internacionalización, como un desarrollo lógico de las redes ínter organizativas y sociales de las empresas (Johanson y Mattson, 1998; Weiman, 1989; Larson, 1992)

En el año 1994, Root y Rialp (1999) la entendieron como el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional.

Finalmente, Villarreal (2005) definió la internacionalización de la empresa como “una estrategia corporativa de reconocimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (p.58). (Lambraño, 2017)

De otro lado, hay una segunda visión, es decir una corriente de pensamiento que une el camino de la internacionalización empresarial con los negocios internacionales (7,8,22,27 y 28)

Según Diagama (2009) en esta línea conceptual se pueden distinguir tres corrientes de pensamiento.

Por un lado, Daniels y Radebaugh (2021), quienes definen a los negocios internacionales como todas las transacciones de negocios – privadas y gubernamentales - que implican a dos

o más países. Las compañías privadas realizan esas transacciones con afán de lucro; los gobiernos pueden o no perseguir lo mismo en sus respectivas transacciones.

En esa misma línea conceptual, aparecen Arese y Tuller, quienes han dicho que los negocios internacionales son las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer necesidades de individuos y organizaciones (Arese,1999).

Acá la internacionalización es un camino para desarrollar tales transacciones.

De otro lado, otra corriente de pensamiento, representado en el famoso Charles Hill (2001), afirma que un negocio internacional es cualquier empresa que participa en el comercio o la inversión internacional.

En este caso, la internacionalización se asocia con la organización que actúa en el mercado internacional.

Y la tercera corriente, que integra los negocios internacionales en una sola unidad, con la internacionalización. Esto se explica porque en una visión más moderna, la internacionalización va más allá de la empresa, pues involucra a la sociedad y a las personas y en el encuentro comercial surgen un conjunto de elementos culturales, políticos, sociales, individuales, morales, comunicativos, jurídicos, empresariales y económicos, además de técnicos, que se entrelazan en un momento histórico y en un espacio determinado. De esta manera, la internacionalización se entiende como el fruto de múltiples factores sociales, institucionales y personales.

Finalmente, en la revisión adelantada por dos estudiantes de doctorado de la Universidad de Los Andes (2022) se concluye que una característica común de los dos primeros aportes es que la explicación de la internacionalización se contextualizó, fundamentalmente, en la satisfacción inicial de las necesidades del mercado local para luego exportar los excedentes. Ya para los 90, la mirada se dirige a la comprensión del mercado y sus necesidades, favoreciendo la diversificación del producto y la creación de clústeres para potencializar las ventajas de los mercados. Sin embargo, en ninguna de estas teorías el enfoque principal fue la organización en sí misma. Pero fenómenos como la globalización empresarial y la regionalización de los Estados ha llevado a una transformación de las empresas para enfrentarse a los retos de un mundo cada vez más integrado. En este sentido, investigaciones que expliquen el fenómeno organizacional dentro de estas nuevas relaciones serán necesarios Ramo

En resumen, se puede adoptar una definición que integra los distintos elementos presentados: La IE es el conjunto de decisiones, acciones, procesos y actividades productivas, comerciales y/o financieras que la empresa y sus empleados desarrollan por fuera del mercado nacional, en donde están asentadas sus bases jurídicas, contables, administrativas y gerenciales.

Finalmente, el estudio asume el concepto legal de Mi Pyme, contenido en la Ley 590 del 2000, que lo define así: "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos (20).

Y además el Artículo 2° del decreto 957 del 2019 que dice así: Definiciones de tamaño empresarial. Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios:

1. Número de trabajadores totales.

2. Valor de ventas brutas anuales.

3. Valor activos totales. Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas *el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales.*

MÉTODO

El proyecto de investigación nació dentro de la línea de investigación en internacionalización empresarial, que le da sustento epistemológico, curricular, conceptual y metodológico al programa de negocios internacionales.

La línea está construida a partir de los referentes teóricos asociados con distintos pensadores y modelos, que dieron origen a un concepto de internacionalización empresarial propio, pero que fue construyéndose poco a poco.

Primero, se revisaron los modelos ampliamente usados en el mundo para explicar la IE, y que se resumen en categorías como las de ser un conjunto de capacidades, o de aceleradores empresariales, o de experiencias, estrategias o decisiones gerenciales que permiten a las empresas actuar por fuera de su mercado natural. En este escenario, se encuentran pensadores nacionales como Murillo (2001), Guacaneme (2019), Ronderos (2006) y Diagama, y extranjeros como Hill y Jones (2011), Hills (2010) Canals (1994), Peng (2012), Jarillo y Martínez (1997) o institucionales como Upsala (1997) que hacen parte de esta revisión. A esa revisión le siguió la identificación de temas comunes, para llegar a una nueva definición.

El proyecto de investigación luego comenzó con (Ortega, 2021), con una primera formulación del concepto de MiPymes y de internacionalización empresarial. En una segunda etapa de revisión bibliográfica (Diagama y Arévalo, 2022), recopilaron los más conocidos trabajos sobre MiPymes, su tipología y normatividad, y se dio énfasis a la situación en Colombia. El resultado es el documento base de la investigación.

A continuación, se recopilaron treinta (70) artículos pertinentes a los temas y se clasificaron (Unicafam, 2022). En una carpeta los 20 acerca de las MiPymes, en otra los 20 de internacionalización y en otra, los 20 de metodologías para estudiar la internacionalización de las MiPymes. Y en la del entorno se agregaron 10 eestudios, entre otros sobre empleo (Mintrabajo,2019), comercialización (Silvera,2020), desarrollo del talento humano para la productividad y competitividad (Quintero,2018) y la distribución de las operaciones de producción a nivel global para reducir costos. (Hill 2019).

En una segunda etapa del proyecto se identificaron las 200 empresas que participan en el programa de asistencia técnica de Unicafam con opciones de internacionalizarse. Se ubicaron 64 empresas con potencial exportador y 34 en seguir los procesos de internacionalización empresarial.

La tercera etapa consistió en la elaboración de una estrategia metodológica de investigación para conocer si esas empresas estaban en camino de internacionalizarse, si la internacionalización eera un camino válido para generarles nuevas condiciones empresariales y si contaban con las condiciones para desarrollar acciones de exploración, inmersión e introducción de sus productos u operaciones en mercados internacionales.

A continuación, se elaboró un listado preguntas a indagar con los gerentes de las empresas, con base en un modelo tipo elaborado por PROCOLOMBIA (2022). El instrumento fue consultado con profesores (11) y estudiantes de negocios internacionales (10). Después fue revisado por 3 expertos del mundo empresarial. De aquí surgió el listado de temas a indagar en una encuesta tipo y una entrevista.

En una quinta etapa se crearon 10 semilleros en temas de internacionalización empresarial (5 con proyectos terminados y 5 con proyectos en desarrollo).

La información obtenida de la línea y del proyecto se presentó en ponencias en Perú y Costa Rica (2022) y en artículos en República Dominicana (2022). Esto permitió revisar nuevamente la encuesta con 23 preguntas condicionadas y un guion de 10 preguntas por realizar en la entrevista.

A continuación, se diseñó y aplicó la encuesta a 24 empresarios. Se procesaron los datos y se obtuvieron los resultados cuantitativos. Se presentaron las conclusiones en el V Congreso Emprendimiento UNICAFAM (2023)

Luego se diseñó y ejecutó el componente cualitativo de la investigación, con la aplicación de una entrevista en profundidad a 4 empresarios

Los resultados se han presentado en el Congreso RACNI (2023) y en el evento MiPymes: retos y desafíos en un entorno cambiante (Universidad Javeriana. Cali y Universidad Gran Colombia. Armenia. 2023)

Luego se consolidaron los datos cualitativos y los cuantitativos y se elaboró el texto final

Tipo de estudio

El estudio es una investigación de carácter mixta (cuantitativa y cualitativa), exploratoria que trata

sobre problemas poco estudiados como la internacionalización de las MiPymes en Colombia, no experimental, descriptiva (caracteriza fenómenos, conceptos y variables asociados a la internacionalización de las MiPymes) y secuencial (Figura 1).

Tamaño de la población y muestras

Las empresas que participan del programa de asistencia son 200. De estas 64 (32%) están interesadas en la internacionalización empresarial y de estas a su vez 34 (53.13%) desean seguir los procesos los procesos de internacionalización

Esto permitió calcular el número de encuestas aceptable, que quedó así:

- 24 encuestas de 34 empresas deseosas de seguir los procesos de internacionalización:70.58%
- 24 encuestas de 64 empresas interesadas en la internacionalización empresarial: 37.50%
- 24 encuestas de 200 empresas del programa de asistencia técnica: 12.00%

Y en el componente cualitativo se realizaron cuatro (4) entrevistas a los gerentes de las empresas interesadas en seguir procesos de internacionalización. Se grabaron, se analizaron y se sacaron conclusiones sobre opiniones, ideas, expectativas y retos.

Variables tomadas en cuenta

Durante el proceso de investigación, se establecieron 4 categorias de datos y 22 variables para el componente cuantitativo asi:

Datos de persona

- Nombre de la persona
- Identidad

Datos de empresa

- Nombre de la empresa
- Sector económico de la empresa

Datos para la IE

- Intereses frente a la IE
- Realización de procesos de IE
- Tipo de procesos de IE realizados
- Capacidad operativa para IE
- Imagen corporativa para IE
- Personal y herramientas disponibles para IE

Datos de productos para IE

- Productos idonéos para IE
- Productos deseados para IE
- Ficha técnica de productos
- Comercialización de productos
- Certificados de calidad de productos
- Tipos de certificaciones de calidad
- Canales de distribución actuales
- Características notorias de los productos
- Cadena de abastecimiento de los productos y documentación
- Estructura de costos de productos documentada
- Indicadores de la estructura de costos
- Reconocimiento de los productos en el mercado nacional

En el componente cualitativo se establecieron las siguientes variables a abordar, con 19 preguntas y se analizaron 9 factores, los cuales se detallan a continuación.

- Actividad económica: Se pretende conocer el tipo de producto o servicio que se pretende internacionalizar, junto con sus características más notables para tener en cuenta en mercado internacionales.
- Capacidad: Se pretende indagar sobre sus capacidades operativas, limitaciones y oportunidades.
- Características de la formación: conocer sus intereses formativos para poder iniciar o adelantar procesos de incursión en mercados internacionales, teniendo en cuenta las características de su empresa.
- Planes de formación: Indagar sobre planes de formación que se realicen al interior de las empresas en procesos de internacionalización, y si no los tienen, conocer el por que y que necesitan para poderlos realizar.
- Temáticas: Temas de interés para poder realizar o fortalecer proceso de internacionalización, los cuales pueden ser generados y ofertados por la institución.
- opinión del programa: Se indaga sobre su opinión con respecto al proceso de asistencia técnica que realiza la institución.

- Razones: el empresario expresa si interés en proceso de internacionalización y las razones del porqué de su decisión.
- Mercado: se muestra el nivel de conocimiento de su producto, el mercado objetivo (aspectos culturales, políticos, culturales y ambientales) y del porque se ha escogido.
- Internacionalización: se evidencia el nivel de conocimiento en la temática de internacionalización y de los diferentes mecanismos para ello

Método de recopilación y procesamiento de datos

La información del componente cuantitativo fue recopilada a través de un formulario elaborado en Google forms y se le pidió a los encuestados a través de correo electrónico que lo diligenciaran. La información recopilada se procesó en SPSS y en Excel.

La información del componente cualitativo fue capturada a través de teams y se le pidió a los entrevistados su aprobación a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas. Se procesó con Atlas Ti.

Contribución de los autores

Diseño y concepción del artículo: Mauricio Diagama Durán, Fabián Arévalo Bernal.

Adquisición de datos: Mauricio Diagama Durán, Fabián Arévalo Bernal.

Análisis e interpretación de datos: Mauricio Diagama Durán, Fabián Arévalo Bernal

Redacción y revisión crítica del artículo: Mauricio Diagama Durán, Fabián Arévalo Bernal.

Aspectos éticos

Consentimiento informado: Dado la naturaleza reflexiva y crítica del documento, no requiere cumplimiento de normas éticas con respecto a las derivadas de la interacción con empresarios o fuentes de información secundarias. Se han respetado las normas de tratamiento de datos personales.

Conflicto de interés: Los autores declararon no tener conflictos de intereses

Fuentes de financiación: El presente documento corresponde a la actividad docente asistencial de los autores como parte de su trabajo académico en el programa de negocios internacionales de UNICAFAM.

RESULTADOS

Análisis cuantitativo

El componente cuantitativo del estudio arrojó los siguientes resultados principales:

- Datos de empresa
- 18 (75%) de las 24 empresas son del sector servicios, sólo una (4%) es del sector agrícola y el resto son industriales (21%)
- Datos para la IE
- 21 (87.5%) de las empresas están interesadas en la IE y el restante 12,5% no.
- 23 (95.83) no han realizado ningún tipo de procesos de IE
- 10 (41.66%) están interesadas en comercio exterior, 7 (29.16%) en presencia internacional, 4 (16.68%) en alianzas estratégicas y 3 (12.5%) en licencias.
- En cuanto a capacidad operativa para IE, 5 (20.83%) si la tienen, 11 (45.83%) no la tienen y 8 (33.34%) necesitan más información para definirlo
- En imagen corporativa para IE, 15 (62,5%) si la tienen, 5 (20.84%) no la tienen, 2 (8.33%) requieren mejoras y 2 (8.33%) necesitan más información para definirlo
- En personal y herramientas disponibles para IE, 8 (33,33%) si los tienen, 9 (37.5%) no los tienen, 3 (12,6%) están en proceso de adquirirlos y 4 (16.66%) requieren más información
- Datos de productos para IE
- 14 (58.33%) han seleccionado productos idóneos para IE
- 16 (66.66%) desean tener alguno de sus productos como parte de la IE
- 14 (58.33%) no cuenta ficha técnica de productos
- 14 (58.33%) comercializan sus productos a nivel nacional, 6 (25%) a nivel local y 4 (16.67%) a nivel regional
- 22 (91.67%) no cuentan con certificados de

calidad de productos
- 12 (50%) no conoce la información sobre sus canales de distribución actuales
- En lo referente a las características de los productos para la IE, 14 (58.33%) hablaron de calidad, 4 (16.67%) de innovación y 6 (25%) no las identifican
- Sobre la cadena de abastecimiento de los productos y su documentación, 8 (33.35%) si los tienen, 7 (29.16%) no, 7 (29.16%) requieren más información, y en proceso están 2 (8.33%) .
- Respecto de la estructura de costos de los productos para la IE y su documentación, sólo 9 (37.5%) si los tienen, 5 (20.83%) no, 6 (25%) están en proceso y 4 (16.67%) no tienen información
- En cuanto al reconocimiento de los productos en el mercado nacional, 12 (50%) si lo tienen. 10 (41.67%) no, y 2 (8.33%) requieren más información

Análisis Cualitativo

El componente cualitativo del estudio arrojó los siguientes resultados:

Los empresarios entrevistados, presentan conocimientos básicos de proceso de internacionalización, aunque la mayoría lo asocian con comercio exterior, desconociendo los diferentes mecanismos para ello; también se logra identificar que están interesados en la internacionalización de servicios o comercialización de productos, sin que estén vinculados a la producción de los mismos; otro de los hallazgos es que los empresarios ya tiene claro el mercado extranjero al que desean incursionar, teniendo en cuenta las características del producto y del consumidor; uno de los datos más importantes que mencionaron es que manifiestan que uno de sus mayores limitantes son las regulaciones en el país de destino y sus limitados conocimientos en acciones de marketing internacional y servicio al cliente; razón por la cual desean planes de formación en estas temáticas; adicionalmente, manifiestan estar contentos con el apoyo brindado por la caja de compensación y el programa de asistencia técnica realizado con la universidad por lo que desean iniciar una ruta de internacionalización con la institución.

Análisis global

El estudio mostró que los empresarios y las empresas están interesadas en la IE, pero que no han realizado ningún tipo de procesos de IE. También mostró que su prioridad sería en orden estricto, el comercio exterior, la presencia internacional, las alianzas estratégicas y las licencias.

Respecto de la capacidad operativa para IE, casi la mitad afirmó no tenerla y una proporción importante necesita más información para definirla. Lo mismo sucede con el tema de personal y herramientas disponibles para la IE.

En imagen corporativa para IE, más del 60% cree tenerla, pero necesitan más información para definirla.

Sobre los productos para la IE, los empresarios dicen tener productos idóneos para IE, tanto por calidad e innovación y desean hacerlos parte de la IE, pero no cuentan con las fichas técnicas, ni con los certificados de calidad, y no conocen la información sobre sus canales de distribución.

Es llamativo que, sobre la cadena de abastecimiento de los productos y su documentación, casi el 30% requieren más información, mientras que la estructura de costos de los productos para la IE y su documentación, sólo 9 (37.5%) si los tienen.

Así que es posible reconocer que para las empresas y su desarrollo empresarial la IE es válida, pero que no se cuenta o se cuenta parcialmente con las condiciones para hacerlo.

No hay acciones directas para la proyección internacional, y esta se asocia con comercio exterior.

DISCUSIÓN

El estudio mostró que los empresarios ven como válida la IE para su desarrollo empresarial, pero que el hecho de no contar con muchas de las condiciones para hacerlo les niega esa posibilidad. Será entonces que ¿es necesario que tengan todo lo necesario para iniciar la IE o será que es posible comenzar y sobre el camino completar lo que les falta? Y ¿será posible contar con estrategias de promoción internacional adecuadas a esa realidad?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANALDEX. Canal YouTube. Eventos 2019, 2020 y 2021.

BANCO MUNDIAL. Informes 2019, 2020 y 2021

Caja de Compensación Cafam. (2023). Que es Cafam. https://www.cafam.com.co/que-es-cafam

Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa, como evaluar la penetración en mercados exteriores. Madrid: McGraw-Hill.

Carle, Gregorio. Internacionalización, mercados y empresa. ESIC. 2014

Daniels. Radembaugh y Sullivan.(2021). Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones. Pearson.

Diagama Durán, Mauricio. Tomado de webinar Oportunidades de negocios con el Caribe. www.Interconsultinglata.com. Bogotá. 2020

Diagama Durán, Mauricio. Naturaleza y objeto de los negocios internacionales. UBA. Buenos Aires. 2009,

EL PAIS. Informes 2019, 2020 y 2021

García, Gloria. Estrategias de internacionalización de empresa. Pirámide. 2014

Fonseca, E. (2018). Internacionalización de las MiPymes. Analdex. https://www.analdex.org/2018/10/19/internacionalizacion-de-las-MiPymes/

Forero, A. (2019). El panorama de las MiPymes rumbo a la internacionalización. Analdex. https://www.analdex.org/2019/01/09/el-panorama-de-las-MiPymes-rumbo-a-la-internacionalizacion/

Fundación Universitaria Cafam. (2022). Proyecto de Asistencia técnica Unicafam – Caja de compensación Cafam. Facultad de Ciencias administrativas

Heredia, L. (2023). Pymes: retos y desafíos en un entorno cambiante. Universidad Gran Colombia de Armenia.

Hill, C. (2015). Negocios internacionales, como competir en el mercado global. (10 Ed) McGraw-Hill.

Hill, C y Jones, G. (2011). Administración estratégica un enfoque integral. (9 Ed). McGraw-Hill. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf

Jarillo, J & Martínez, J. (1991). Estrategia Internacional: Mas Alla De La Exportación. McGraw-Hill.

Molina, Nancy Piedad ¿Qué es el estado del arte? Octubre 2005. Ciencia. Lasalle.edu.co/5v0//vol13/iss5/10/.

Ministerio de Trabajo – Mintrabajo. (2019). “MiMiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: ministra Alicia Arango” Ministerio de trabajo, Republica de Colombia. URL: https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/miMiPymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango

Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MinCit. (2019). Decreto 957 del 05 de junio, "por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011". Ministerio de Comercio Industria y Turismo. República de Colombia. URL: https://www.miMiPymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-mediana

Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MinCit. Colombia. 2021https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/miMiPymes-aumentan-participacion-en-la-exportacion].

Murillo, J. (2001). Exportar e Internacionalizarse. Bogotá, Colombia: 3R Editores. https://isbn.cloud/9789588017785/exportar-e-internacionalizarse/

Noussan, Ramiro y Pizarro, Valle. internacionalización como estrategia de crecimiento. Caso de aplicación.

Ortega, Alfonso y otro. Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico. ESIC. 2015

Peña, Javier. La nueva era de los servicios globales. Random House. 2021

Quintero, J. (2018). Las MiPymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad. Universidad Militar Nueva Granada. http://hdl.handle.net/10654/17949.

Ramos, María Gabriela y Quintero, José Wilman .https:La transformación de las organizaciones frente a la internacionalización y la economía. Junio 2022. //www.researchgate.net/publication/361421010_Internacionalizacion_empresarial_una_articulacion_e