Artículos Originales

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN COMERCIANTES DE FRESA EN CORABASTOS, BOGOTÁ D.C.

STATISTICAL ANALYSIS OF THE ADOPTION OF INTERNATIONALIZATION STRATEGIES IN STRAWBERRY TRADERS IN CORABASTOS, BOGOTA D.C.

Sofia Alexandra Blanco Huertas[1] Angie Lorena Castro Malagon[1] Angie Lorena Jaime Castillo[1] Heidy Tatiana Prada Rojas[1]

[1] Facultad de Ciencias Administrativas, BOGOTÁ D.C., BOGOTA D.C, Colombia, CP: 110121

Cómo citar este artículo:
Blanco Huertas, S., Castro Malagon, A., Jaime Castillo, A., & Prada Rojas, H. (2025). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN COMERCIANTES DE FRESA EN CORABASTOS, BOGOTÁ D.C.. *GestióN Ingenio Y Sociedad, 5*(2). Recuperado de http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/178

Resumen

La presente investigación analiza estadísticamente la adopciónde estrategias de internacionalización en comerciantes de fresa en Corabastos, Bogotá D.C., con el fin de identificar los factores que limitan su acceso a mercados internacionales. A través de encuestas aplicadas a comerciantes del sector, se evaluaron sus conocimientos y barreras frente a la exportación. Los resultados muestran que, aunque existe interés en la internacionalización, los principales obstáculos incluyen la falta de infraestructura, el desconocimiento de normativas y estándares internacionales, y la dificultad de acceso a financiamiento. Además, se identificó que la mayoría de los comerciantes no implementan estrategias formales de exportación y según el modelo de Uppsala, se encuentran en la etapa inicial de internacionalización. Como recomendación, se sugiere fortalecer la capacitación en mercados internacionales, optimizar la infraestructura y fomentar la asociatividad para facilitar el acceso a nuevas oportunidades comerciales.

Palabras clave: Comerciantes, Crecimiento económico, Comercio Interno, Mercado Agrícola.

Abstract

The present research analyzes statistically the adoption of internationalization strategies in strawberry traders in Corabastos, Bogotá D.C., in order toidentify the factors that limit their access to international markets. Through surveys applied to traders in the sector, their knowledge and barriers to export were evaluated. The results show that, although there is interest in internationalization, the main obstacles include lack of infrastructure, ignorance of international regulations and standards, and difficulty in accessing financing. In addition, it was identified that most traders do not implement formal export strategies and, according to the Uppsala model, are at an early stage of internationalization. The recommendation is to strengthen training in international markets, optimize infrastructure and encourage partnerships to facilitate access to new business opportunities.

Key words: Traders, Economic growth, Internal trade, Agricultural market

Aprobado:

Correspondencia: Angie Lorena Castro Malagon. Fundación Universitaria CAFAM angie.castrom@unicafam.edu.co

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, la internacionalización es la respuesta a la globalización, de tal manera el comercio agrícola se han vuelto una prioridad para el desarrollo económico de zonas y mercados en Bogotá.

Destacando la central de comercialización Corabastos, ubicada en la capital de Colombia, pese a su rica producción agrícola, especialmente la comercialización de productos como hortalizas, frutas, tubérculos, lácteos, productos cárnicos y granos procesados, en datos de exportación de fresas, enfrenta desafíos significativos para competir en los mercados globales por la internacionalización. (López, Castro, Quito, Bocanegra, 2020)

El propósito fundamental del proyecto es identificar estadísticamente qué hacen los comerciantes agrícolas en Corabastos para acceder y competir en mercados internacionales, según sus actividades actuales en la participación de internacionalización de los productos agrícolas.

A nivel global, las fresas frescas representaron solo el 0.015% del comercio total, con un valor de $3,51 millones de dólares, experimentando una disminución del -4,88% en comparación con 2021, Sin embargo, países como México, España y Estados Unidos se destaca como principales exportadores, con México liderando con $954 millones de dólares en exportaciones, lo que indica que, a pesar de la participación limitada en términos globales, las fresas frescas pueden ser un producto competitivo para países con estrategias sólidas de producción y exportación. (Observatorio de

Complejidad Economica, 2022).

En cuanto a las importaciones, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y Francia fueron los principales países importadores, con Estados Unidos como el principal importador con un valor de $919 millones de dólares en 2022, además, las fresas frescas se clasifican en el puesto 3760 en el Índice de Complejidad del Producto (PCI), lo que indica un nivel de complejidad relativamente bajo en comparación con otros productos del mercado, estos datos proporcionan una visión general del comercio mundial de fresas como un producto de baja complejidad y alta ubicuidad frente al mercado el mercado global de frutas. (Observatorio de Complejidad Económica, 2022).

A nivel nacional la presencia de empresas colombianas en mercados exteriores ha sido baja presenta un déficit de US$1.081,9 millones FOB en la balanza comercial al importar más de lo que se exporta, según datos de (DANE, 2024). En la última década se estima que el 94 % de las exportaciones en Colombia fueron MiPymes de estas al mismo tiempo se destaca que el 63% solo hicieron este proceso una única vez.

En comercio exterior de fresa, Colombia es el tercer país con más áreas de sembrados de frutales en fresa y mango, principalmente en fresa Camarrosa, Albión, Camino Real, Monterrey. Siendo los principales municipios productores Cundinamarca, Boyacá y cauca, principalmente para mercado nacional. en el 2020 se exportaron 18.5 toneladas de fresa correspondiendo a un volumen de muestra hacia Panamá y Curazao.

Para el 2022, Colombia exportó $51.000 en fresas siendo el país exportador 78 de fresas a nivel global, representando el producto número 2494 más exportado en Colombia y para ese mismo periodo importó $76,500 en fresas convirtiéndose en el importador número 117, en la siguiente grafica se muestra las exportaciones de fresa desde Colombia en 2022.

Según información del ministerio de agricultura y los últimos datos registrados para el 2020 Cundinamarca se ubicó como el principal productor de fresa del país con el 51% del territorio nacional sembrado, después lo sigue Boyacá con el 10% y Norte de Santander con el 8%, adicional la producción total nacional para el mismo año 2020 fue de 86.000 toneladas y de manera departamental represento 63.150 toneladas para un total del 73,0% de la fresa, los áreas de cultivo de fresas en los últimos años aumentos un 59%, siendo la mayor parte de la producción para mercado nacional, por ultimo aunque Cundinamarca es el mayor productor la región, existe un territorio con un mayor rendimiento de fresa por hectárea el cual es caldas con 37,71 toneladas para seguidamente encontrarse nuevamente el departamento de

Cundinamarca con 36,45 toneladas. (DANE, 2024) .

La fresa en fresco es principalmente comercializada en el mercado de Corabastos, Bogotá D.C con una participación del 48% y en Centro abastos,

Bucaramanga el 12% de allí se comercializa la fresa que después es vendida en diferentes partes, sin embargo, existen variables que limitan la exportación de fresas a nuevos países por esto se plantea analizar cuáles son esas dificultades y como con base en los conocimientos adquiridos y bases teóricas fundamentales se pueden poner en marcha para el crecimiento y el desarrollo económico del país, al mismo tiempo que la fresa compita en mercados internacionales. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021) .

Los resultados obtenidos revelan que, si bien existe un interés significativo en la internacionalización, la mayoría de los comerciantes desconocen las estrategias formales para ingresar a mercados internacionales, la falta de infraestructura, el escaso acceso a financiamiento y el desconocimiento de estándares internacionales fueron identificados como los principales obstáculos.

Adicionalmente, se encontró que la visión sobre la internacionalización varía según la experiencia y tamaño del negocio, donde los comerciantes con menor trayectoria suelen estar más abiertos a la expansión internacional.

Asimismo, el análisis de los datos permitió concluir que el 63,6% de los comerciantes encuestados están dispuestos a invertir en la internacionalización si cuentan con los recursos adecuados, aunque el 81,8% desconoce el modelo Uppsala, a pesar de esto, la totalidad de los encuestados coincidió en que la experiencia en mercados extranjeros es clave para el éxito en la exportación, por otro lado, las principales barreras identificadas fueron el acceso limitado a financiamiento y la falta de integración tecnológica, factores que afectan la competitividad del sector.

Se estima que el proyecto permita tener un conocimiento más amplio en cuanto a la implementación de estrategias en pro de la competitividad a futuro, permitiendo mayor participación en la internacionalización, además, se busca establecer como base de referencia para otras investigaciones relacionadas a este sector en Colombia.

Finalmente, se recomienda la implementación de programas de capacitación en comercio exterior, la optimización de la infraestructura logística y el fortalecimiento de asociaciones comerciales que faciliten la exportación de fresas, adicionalmente, es crucial generar incentivos gubernamentales que permitan reducir las barreras de acceso a mercados internacionales, promoviendo un entorno más favorable para la exportación de productos agrícolas.

ANTECEDENTES

Por otro lado, el Modelo de Internacionalización Uppsala fue presentado en 1970 en Suecia por la Universidad de Uppsala, este modelo fue expuesto por Jan Johanson y Jan-Erik Vahlne creado con el objetivo de solventar la problemática que surge por la falta de conocimientos de mercados internos y globales, el Modelo Uppsala se diseñó para las empresas que, sin importar el tamaño, puedan ofertar sus bienes y servicios en mercados exteriores con pasos esenciales para la internacionalización.

La clave de este modelo es el seguimiento de procesos cuidadosamente planificado, desde la primera etapa en la que las exportaciones son ocasionales, hasta su última con establecimiento de forma completa en un país que no es el de origen.

Con la implementación de este modelo se pretende, que la iniciativa de internacionalización tenga un incremento progresivo de sus productos a medida que se va obteniendo experiencia y conocimiento del mercado, que se adquiere con la rigurosa ejecución de las etapas, lo que mejorará la posibilidad de tener un proceso de internacionalización exitoso a quien decida hacerlo, al mismo tiempo quienes adoptan algún modelo de internacionalización, con el tiempo encuentran en el exterior una ventaja importante en cuanto a comercialización de bienes y servicios con respecto a empresas que no se motivan a buscar esta oportunidad. (Johanson J. &.-E., 2009) .

Teniendo en cuenta los diferentes estudios, se destacan los siguientes como referencias propicias para la investigación. El estudio de

Rave-Gómez, Hernández y

Castañeda (2023) analiza la internacionalización de las PYMES del sector textil-confección en el Valle de Aburrá, aplicando el modelo Uppsala y la teoría de capacidades dinámicas. Se plantean tres hipótesis: la importancia de la información sobre mercados, la inversión en recursos y el desarrollo de capacidades dinámicas para la internacionalización. Con un enfoque cuantitativo, se encuestaron 100 PYMES y se aplicaron herramientas como SPSS y LISREL. Los resultados confirman que la información y los recursos son determinantes para el éxito en mercados internacionales. (Rave-Gómez,Hernandez, & Castañeda, 2023)

El estudio de Rodríguez, Ramírez y Lara (2021) aborda la internacionalización del sector maderero en Colombia, que enfrenta barreras financieras, normativas y de apoyo gubernamental, utilizando una metodología mixta, se analizaron 228 empresas y se identificaron dos estrategias principales: alianzas estratégicas para empresas con menor conocimiento del mercado y exportación directa para aquellas más preparadas, se recomienda evaluar infraestructura, capacidad financiera y adaptación de productos a mercados internacionales. (Rodríguez,2021).

Por otra parte, Avella, Montaña y Ávila (2023) analizan la internacionalización del café especial de Boyacá a través del caso de CANNOR este estudio identificó el potencial del café para mercados internacionales, pero también barreras como la falta de infraestructura y certificaciones, se realizó un diagnóstico empresarial y análisis de comercio exterior, sugiriendo estrategias para la exportación a EE. UU., enfocadas en logística, normativa y desarrollo organizacional. (Avella, 2023)

En conjunto, estos estudios resaltan los factores clave para la internacionalización de las PYMES colombianas en distintos sectores, señalando la importancia de la información de mercados, los recursos invertidos y el fortalecimiento de capacidades empresariales.

MARCO TEÓRICO

Según el repositorio de Leeds Beckett university con las teorías de la internacionalización este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson J. &.-E., 2009) ; y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999). Las 4 etapas puntuales de este modelo son:

1.Actividades esporádicas o no regulares de exportación

2.Exportaciones a través de representantes independientes

3.Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero

4.Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

En cuanto a la caracterización para esta teoría se desarrolla de la siguiente manera:

Proceso incremental de internacionalización

Las empresas no se expanden a otros países de golpe, si no que comienzan de manera pequeña y sencilla, como vendiendo algunos productos en el extranjero y así con el tiempo, si las cosas van bien, va incrementando la presencia y operaciones en esos mercados.

Acumulación de conocimiento y experiencia

A medida que las empresas operan en mercados extranjeros, van aprendiendo más sobre cómo funcionan esos mercados, esta experiencia y conocimiento son cruciales para tomar decisiones más informadas y exitosas en el futuro.

Reducción de la incertidumbre a través de la experiencia

Al ganar experiencia en mercados internacionales, las empresas reducen la incertidumbre y el miedo a lo desconocido, saber cómo resolver problemas y manejar situaciones específicas de esos mercados hace que las empresas se sientan más seguras y confiadas.

Compromiso gradual de recursos

Las empresas no invierten grandes cantidades de recursos desde el principio, empiezan con inversiones pequeñas y, a medida que adquieren

más conocimiento y confianza, aumentan gradualmente sus inversiones en los mercados extranjeros, esto puede ir desde vender productos a través de distribuidores locales hasta abrir sus propias oficinas o fábricas en el extranjero.

Por otro lado, la reglamentación es clave para conocer de qué manera se ampara la internacionalización de productos agropecuarios colombianos, por eso la investigación tiene en cuenta la Ley 101 de

1993 denominada Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero que protege el desarrollo de estas actividades y mejorar la calidad de vida de los productores rurales. (Gestor Normativo, 2020).

Esta ley se basa en el artículo 64, modificado por el Acto Legislativo 1 de 2023, que establece el deber del Estado de promover el acceso a la tierra para el campesinado, garantizando sus derechos individuales y colectivos, también prohíbe la discriminación basada en factores económicos, sociales y culturales.

El artículo 65 prioriza el desarrollo integral del sector agropecuario, la construcción de infraestructura y la promoción de la investigación y transferencia tecnológica para aumentar la productividad, por su parte, el artículo 66 regula el acceso a créditos especiales para el sector agrícola, considerando factores como ciclos de cosecha y riesgos naturales.

Dentro de los 14 estímulos de participación campesina que promueve esta ley, se destacan cinco aspectos clave para la internacionalización de productos, como la protección de la producción de alimentos, la adaptación del sector agropecuario a la economía global, el fortalecimiento del sistema agroalimentario, el aumento de la competitividad y la modernización de la comercialización.

Asimismo, el artículo 2 del capítulo 1 establece la posibilidad de liberar progresivamente el comercio agropecuario y pesquero mediante tratados y convenios internacionales, garantizando condiciones de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, estos lineamientos son esenciales para definir estrategias de exportación, como en el caso de la comercialización de fresas en Corabastos, Bogotá. (Gestor Normativo, 2020)

Por otro lado, la Ley 2378 de 2024 establece la Política Nacional de Comercialización Agropecuaria cuyo objetivo define los lineamientos para el mercadeo Agropecuario como instrumento integrador en la producción, logística y comercialización de productos de origen Agropecuario. (Colombia, 2024)

De la ley se resalta el artículo 12 la cual reconoce la comercialización agropecuaria como herramienta para optimizar la venta de productos agropecuarios resaltando la importancia de la modernización en la infraestructura y reducción de intermediarios para mejorar el acceso a mercados nacionales e internacionales, por su parte el articulo 13 refuerza la importancia de la inversión en logística y transporte garantizando la calidad de los productos destinados a exportación. A si mismo el articulo 14 promueve el desarrollo de sistemas de información de mercados y programas de capacitación en comercio exterior facilitando la internacionalización del sector agropecuario. (Colombia, 2024)

Estos lineamientos, junto a la Ley 101 de 1993, fortalece la venta de productos agrícolas como la fresa comercializada en Corabastos, garantizando competitividad y cumplimiento de estándares globales, para aumentar su participación en mercados internacionales.

METODOLOGÍA

Se desarrolló un enfoque cuantitativo conforme a lo expuesto por Torres Fernando en su documento “Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual” (Torres Fernández, 2016) quien cita a (R. Hernández Sampieri, 2010) en su libro Metodología de la investigación, explica que el enfoque cuantitativo sirve para identificar y formular un problema complementado con revisión literaria estableciendo variables de investigación que definen conceptual y operacionalmente el desarrollo del proyecto.

Teniendo en cuenta a (R. Hernández Sampieri, 2010) quien toma en consideración el estudio de Liu (2008) y Truker (2004) el diseño aplicado es una investigación transeccional o transversal los cuales recolectan datos en un mismo instrumento una única vez, con un propósito netamente descriptivo, identificando la siguiente

investigación con un diseño detallado transversal descriptivo, en concordancia con el autor estos estudios ubican una o varias variables en un grupo para dar como resultado la caracterización.

El estudio fue no experimental, según el glosario SAGE de las ciencias sociales y del comportamiento (2024) Este tipo de investigación se hace observando un fenómeno en su estado natural sin alterar o manipular para luego analizarlo, así se realizó el proyecto que busco considerar mediante la implementación de un instrumento las variables en la internacionalización de productos agrícolas en un entorno real.

La técnica de muestreo fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con (Velasco & Martínez, 2017) en su artículo "Muestreo probabilístico y no probabilístico" (2017). Quienes definen que esta técnica se hace por medio de selección al azar basada en el juicio personal de los investigadores denominado por conveniencia.

Se usó como instrumento de investigación una encuesta estructurada tomando como base en el artículo "Metodología de la investigación, Técnicas e instrumentos de investigación" (Romero & al., 2023), el cual define este instrumento como una técnica de investigación que permite recopilar información de un objeto de estudio, la cual sirve para obtener datos sobre comportamiento actitudes, opiniones y demografía, por tanto, se ejecutó una encuesta diseñada en formato en un formato cuestionario con preguntas prestablecidas y en orden lógico, posteriormente aplicada a los comerciantes exclusivamente de Fresa en Corabastos el día 29 de Octubre del 2024.

Finalmente, los datos recolectados fueron analizados a través del software SPSS, según el artículo "Metodología de la investigación social cuantitativa" los datos cuantitativos deben ser analizados a través de técnicas de procesamiento, estadísticas o representación gráfica, por ende SPSS " Statistical Product and Service Solutions" creado en 1968 es un software que analiza datos de todos los ámbitos de investigación ya que incluye un conjunto de programas que permite ampliar la manera de analizar la información y de obtener resultados. (López-Roldán & Fachelli, 2015)

Comprendiendo la información expuesta, puntualmente el proyecto fue una investigación transversal descriptiva, debido a que buscó identificar y medir las prácticas de internacionalización utilizadas o no por los comerciantes de fresa en Corabastos, usando la recolección de datos una única vez, esta tuvo un enfoque cuantitativo dado que la información se recolecto mediante encuestas estructuradas datos que fueron pasados por el software SPSS usando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra de 10 comerciantes de Corabastos especializados en el sector de la Fresa en el que se utilizó el 100% de la muestra.

RESULTADOS

La importancia de la internacionalización es clave para el crecimiento económico y el posicionamiento en mercados globales, este estudio busco identificar las necesidades, conocimientos y percepciones de los comerciantes de fresas en torno al proceso de internacionalización.

A través de este estudio, se hizo el análisis teórico de la estrategia Uppsala la cual podría facilitar y potenciar las actividades comerciales de dichos comerciantes en mercados extranjeros y se aplicó una encuesta estructurada, la cual fue el instrumento principal de recolección de datos, congruente con los propósitos de la investigación y los objetivos planteados.

La encuesta se realizó a 10 comerciantes de fresas que operan en la central de abastecimiento Corabastos, ubicada en Bogotá, especializados en la venta exclusiva de fresas de diferentes calibres.

El objetivo de este proceso fue identificar y analizar las variables más relevantes relacionadas con sus negocios, sus capacidades actuales, y sus actitudes frente a la internacionalización.

A partir de los datos recolectados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Identificación de las características comunes: Se determinaron las características demográficas y operativas comunes entre los comerciantes, tales como la edad de los

propietarios, la antigüedad de los negocios y el tamaño de sus operaciones, estos factores fueron esenciales para comprender el perfil general de los participantes en la comercialización de fresas en Corabastos.

Percepción sobre la internacionalización: A través de las encuestas, se exploró las percepciones de los comerciantes respecto a la internacionalización de sus productos esto incluyó sus actitudes hacia la posibilidad de expandir sus negocios a mercados internacionales, así como su disposición y apertura frente a la competencia global.

Evaluación de la internacionalización como oportunidad o desafío: Se conoció si los comerciantes consideran la internacionalización como una oportunidad viable para el crecimiento y desarrollo de sus negocios o por el contrario, si es un riesgo o un obstáculo que podría comprometer sus actividades comerciales.

Conocimiento de estrategias de internacionalización: Se buscó identificar qué estrategias de internacionalización son conocidas por los comerciantes de fresas en Corabastos, esto permitió evaluar el nivel de preparación y conocimiento que poseen respecto a los procesos y requisitos necesarios para acceder a mercados internacionales y su enfoque en la aceptación del modelo Uppsala.

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los comerciantes de fresas, esta fue procesada mediante el uso del software SPSS, cuyas siglas en inglés corresponden a "Statistical Product and Service Solutions".

Con base en los resultados del procesamiento del Software se puede concluir de acuerdo con el primer objetivo que: La mayoría de los comerciantes de fresa son mujeres (73%) y se concentran en un rango de edad joven (36% entre 21 y 30 años), aunque hay una proporción significativa de mayores de 40 años (45%). (Tabla No 1).

NIVEL DE EDUCACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria finalizada	3	27	27	27
Bachiller no finalizado	1	9	9	36
Bachiller finalizado	6	55	55	91
Tecnico o Tecnologo	1	9	9	100
Total	11	100	100	

EDAD

	Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	Porcentaje acumulado
21 años a 30 años	4	36	36	36
31 años a 40 años	2	18	18	55
41 años a 50 años	3	27	27	82
Mayor de 50 años	2	18	18	100
Total	11	100	100	

RAZÓN

	Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
No esta interesado en exportar	5	45,5	45,5	45,5
Falta de recursos financieros.	2	18,2	18,2	63,6
Es muy riesgoso salir a los mercados internacionales.	2	18,2	18,2	81,8
Esta interesado en exportar, pero no sabe como hacerlo.	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

NIVEL DE EDUCACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Primaria finalizada	3	27	27	27
	Bachiller no finalizado	1	9	9	36
	Bachiller finalizado	6	55	55	91
	Tecnico o Tecnologo	1	9	9	100
	Total	11	100	100	

EDAD					
		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	Porcentaje acumulado
	21 años a 30 años	4	36	36	36
	31 años a 40 años	2	18	18	55
	41 años a 50 años	3	27	27	82
	Mayor de 50 años	2	18	18	100
	Total	11	100	100	

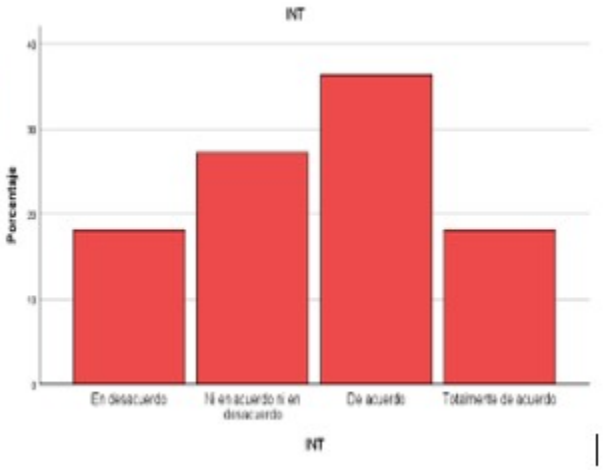
RAZÓN					
		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
	No esta interesado en exportar	5	45,5	45,5	45,5
	Falta de recursos financieros.	2	18,2	18,2	63,6
	Es muy riesgoso salir a los mercados internacionales.	2	18,2	18,2	81,8
	Esta interesado en exportar, pero no sabe como hacerlo.	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

En términos educativos, más de la mitad (55%) tiene el bachillerato completo, mientras que una minoría posee educación técnica (9%), este perfil indica una base sociodemográfica con experiencia práctica, pero con limitaciones en términos de formación técnica y acceso a herramientas avanzadas de comercialización.

El análisis correlacional arrojó resultados significativos respecto a las motivaciones hacia la comercialización de fresas de acuerdo con el segundo objetivo del proyecto de investigación que un 36% de los comerciantes manifestó interés en exportar, pero enfrenta múltiples barreras estructurales.

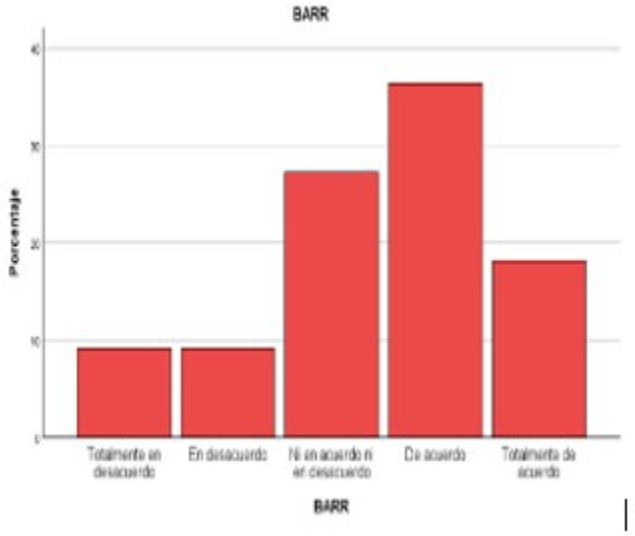
Entre las más relevantes se encuentran la falta de infraestructura adecuada, el desconocimiento de normativas y estándares internacionales, y las dificultades relacionadas con el acceso a financiamiento (Figura 1).

INT	N	%
En desacuerdo	2	18,2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	27,3%
De acuerdo	4	36,4%
Totalmente de acuerdo	2	18,2%



Solo el 18% tiene conocimientos básicos sobre los pasos necesarios para internacionalizar sus productos, mientras que el 45,5% no muestra interés en la exportación, principalmente debido a la percepción de riesgos y la falta de recursos (Figura 2).

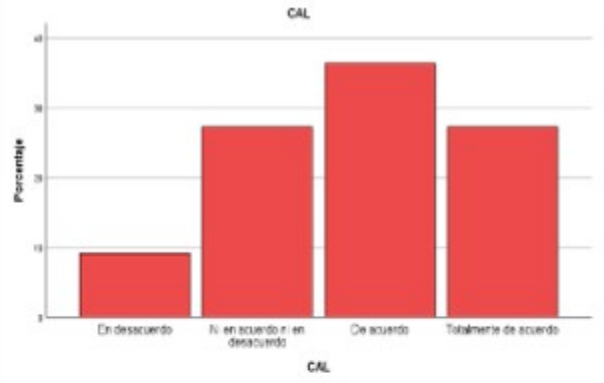
BARR	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	9,1%
En desacuerdo	1	9,1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	27,3%
De acuerdo	4	36,4%
Totalmente de acuerdo	2	18,2%



Variables como la capacidad, calidad del producto y una buena infraestructura tienen una influencia positiva en la intención de exportar, indicando que, cuando los comerciantes perciben que cumplen con los estándares internacionales, están más motivados a incursionar en nuevos mercados, por otro lado, factores como la falta de financiamiento, la escasa integración tecnológica y las barreras arancelarias limitan significativamente el interés y las oportunidades de internacionalización (Figura 3).

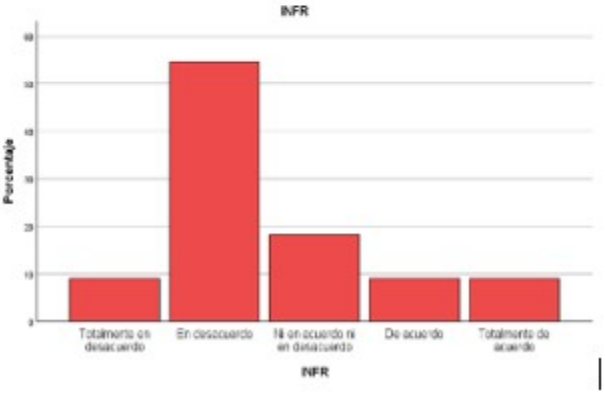
CAL

	N	%
En desacuerdo	1	9,1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	27,3%
De acuerdo	4	36,4%
Totalmente de acuerdo	3	27,3%



INFR

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	9,1%
En desacuerdo	6	54,5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	18,2%
De acuerdo	1	9,1%
Totalmente de acuerdo	1	9,1%



En términos de motivación, solo dos de las 12 variables analizadas mostraron una influencia negativa: el acceso al financiamiento y la integración de tecnologías en los procesos, Además, las barreras arancelarias también representan un obstáculo significativo para la exportación, este análisis demuestra la necesidad de superar estas limitaciones para facilitar el proceso de internacionalización de la fresa.

Finalmente, en el reconocimiento y aceptación de procesos futuros de la integración del modelo Uppsala se generó los siguientes resultados, el 81,8% de los encuestados no tienen conocimiento sobre la estrategia Uppsala, sin embargo, al evaluar la ruta planteada por este modelo, el 63,6% expresó estar de acuerdo con realizar una inversión para iniciar un proceso de exportación (Tabla 2).

CONOCIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	2	18,2	18,2	18,2
	NO	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

INVERSIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	7	63,6	63,6	63,6
	NO	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Además, el 100% de los comerciantes coincidió en que es fundamental tener experiencia en los mercados de exportación para garantizar el éxito, por otro lado, el 81% de los encuestados afirmó que establecer un punto de comercialización o venta en el exterior representa una oportunidad más competitiva, considerándola como una meta viable a futuro (Tabla 3).

CONOCIMIENTO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	2	18,2	18,2	18,2
	NO	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

INVERSIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	7	63,6	63,6	63,6
	NO	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

En general, los resultados muestran el interés de los comerciantes en explorar la internacionalización, especialmente si cuentan con los recursos y herramientas adecuadas, como capacitación en mercados extranjeros, estrategias de inversión y acceso a puntos de comercialización en el exterior.

La estrategia Uppsala, aunque desconocida para la mayoría, es vista como una oportunidad lógica y competitiva para ampliar sus mercados y mejorar su competitividad en el comercio internacional.

DISCUSIÓN

El estudio realizado permitió generar dos escenarios con base en investigaciones previas. Primero observar que los comerciantes con mayor trayectoria presentan diferencias notables en sus actitudes hacia la internacionalización, influenciadas por la antigüedad y tamaño de sus negocios, adoptando una postura más conservadora frente a la expansión, como han sugerido autores como Johanson & Vahlne, (2009) en su modelo Uppsala, que destaca la iniciativa de internacionalización con un sentimiento de riesgo y que se desarrolla de manera progresiva.

En contraste, los comerciantes con negocios más pequeños suelen tener un menor conocimiento sobre las estrategias de internacionalización, sin embargo, con intención de asumir riesgos, como se menciona en la teoría de las capacidades dinámicas la cuales resaltan la importancia de la adaptabilidad y disposición al cambio en mercados dinámicos que hoy en día están en constante evolución.

Teniendo en cuenta este contexto de escenarios planteados, los resultados coincidieron con estudios como el de López-Rodríguez, Barón, Pérez, & Canacué (2020) quienes encontraron que las empresas más consolidadas suelen percibir mayores riesgos y costos en la internacionalización, mientras que los negocios más recientes ven en ella una oportunidad de crecimiento, con esta información fue posible plantear una expectativa moderna y así analizar a los comerciantes según su nivel de conocimiento y disposición, como sugieren autores que abogan por enfoques personalizados en la internacionalización de PYMES (Rave-Gómez, Hernandez, & Castañeda, 2023)

En este contexto, es pertinente referir el artículo "Beneficios y oportunidades de mejora para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia", desarrollado por Campo Elías López et al. (López-Rodríguez C. E., 2020), ya que presenta hallazgos que se pueden entender para los comerciantes de fresas en Corabastos.

Al existir una relación entre el tamaño de los negocios y el tiempo que han permanecido en el mercado con las actitudes de los comerciantes frente a la internacionalización, los comerciantes de fresas presentan una realidad interesante, aunque este grupo tiende a contar con un conocimiento más limitado sobre las estrategias de internacionalización y los desafíos asociados con la expansión a mercados exteriores, su actitud hacia la internacionalización suele ser más positiva, teniendo en cuenta que se afrontan situaciones relacionadas a factores como infraestructura, inversión financiera y riesgos en la actividad comercial para la entrada a nuevos mercados lo cual son elementos que actualmente representan desafíos significativos en su proceso de internacionalización.

Estos comerciantes en el mercado de las fresas parecen ver en la internacionalización una oportunidad para diversificar sus operaciones y ampliar sus actividades comerciales, lo que puede interpretarse como una disposición a asumir mayores riesgos en búsqueda de crecimiento, estando enfocados en las opciones que la internacionalización puede ofrecerles, especialmente en términos de expansión y competitividad.

Los resultados también reflejan que, aunque los comerciantes tienen una actitud positiva hacia la internacionalización se identifica que los comerciantes actualmente no implementan estrategias formales para expandirse a mercados internacionales.

Su participación en exportaciones esporádicas demuestra una falta de planificación estructurada, lo que concuerda con el modelo Uppsala, donde las empresas en etapas iniciales de internacionalización requieren un proceso gradual de aprendizaje y adaptación antes de consolidarse en otros mercados.

Por lo tanto, el análisis, basado en los resultados de la encuesta y en la revisión de la literatura académica, comprende que las características del negocio y la experiencia en el mercado influyen en la disposición hacia la internacionalización.

Estos hallazgos permiten identificar que es necesario fortalecer esa idea de expansión hacia los mercados internacionales sugiriendo la necesidad de promover más la internacionalización según las capacidades de los comerciantes fomentando un desarrollo tanto local como nacional.

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación estadístico acerca de los comerciantes de fresa en Corabastos resaltó la importancia de superar barreras que impiden la participación de productos agrícolas colombianos, como la fresa, en el mercado internacional, es fundamental identificar factores limitantes y desarrollar estrategias que sean viables para la internacionalización con el objetivo de abrir nuevas oportunidades de crecimiento económico en este sector.

Los resultados permitieron responder a los objetivos de la investigación de tal forma que, en cuanto al perfil de los comerciantes, se encontró que el rango de edad predominante está entre los 30 y 50 años, con un nivel educativo máximo de bachillerato finalizado, además, se identificó una mayor participación de mujeres comerciantes en comparación con hombres.

Respecto a la motivación para la exportación, los comerciantes manifestaron una actitud positiva hacia el proceso, no obstante, las principales limitantes para el grupo de estudio fueron la falta de infraestructura, la necesidad de una mayor inversión financiera y los riesgos asociados con la actividad comercial en mercados desconocidos.

Finalmente, se concluyó que los comerciantes actualmente no implementan ninguna estrategia de internacionalización y según el modelo de Uppsala, se determinó que la población analizada se encuentra en la primera etapa, realizando únicamente actividades esporádicas de exportación.

En el marco de este proyecto y con el propósito de generar un desarrollo positivo en los grupos interesados, se recomienda a los comerciantes de fresas que deseen llevar a cabo y sostener

exportaciones continuas en mercados internacionales, que participen en programas de capacitación sobre actividades de internacionalización y hagan uso de los recursos y programas ofrecidos por entidades gubernamentales y educativas en el país, además, se identifica la necesidad de implementación de tecnologías en los procesos de venta, almacenamiento y exportación, con el fin de optimizar la manipulación de las fresas y preservar la calidad del producto.

Asimismo, se sugiere establecer contacto con asociaciones enfocadas en la promoción del sector agrícola para productores y comercializadores de fresa colombiana, esta estrategia permitiría expandir la presencia de sus productos en mercados internacionales de manera más segura, minimizando riesgos y satisfaciendo las grandes demandas de producto.

Para pequeños productores y comerciantes, se recomienda adoptar un enfoque gradual en las actividades de internacionalización, siguiendo el Modelo de Uppsala, este modelo les permitirá ingresar a mercados extranjeros de forma progresiva e informada, avanzando paso a paso según sus capacidades.

Finalmente, se sugiere a futuros investigadores el análisis de nuevas estrategias que incentiven a pequeñas y medianas empresas a considerar la internacionalización como una oportunidad de crecimiento, estas estrategias deben tomar en cuenta los recursos y capacidades de las empresas para garantizar que su incursión en mercados internacionales no afecte su presencia en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avella, M. A. (2023). roceso de preparación para implementar una estrategia de internacionalización para cafés especiales de Boyacá – Caso CANNOR de Oriente.

Colombia, C. d. (2024). Ley 2378 de 2024 Congreso de la República de Colombia. Obtenido de Régimen legal Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

DANE. (julio de 2024). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Obtenido de Balanza comercial: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comerciointernacional/balanza-comercial

Gestor Normativo. (25 de Noviembre de 2020). Obtenido de Ley 101 de 1993 : https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66787

Johanson, J. &.-E. (2009). Journal of international. Obtenido de The Uppsala internationalization process model revisited:.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). he Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of international business studies.

López-Rodríguez, C. E. (2020). Revista Economía y Política. Obtenido de Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo.

López-Rodríguez, C. E., Barón, L. T., Pérez, K. T., & Canacué, L. F. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo. Revista Economía y Política, núm. 32,.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (febrero de 2015). Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsoccua_cap3-12a2015.pdf

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Marzo de 2021). Obtenido de https://sioc.minagricultura.gov.co/Fresa/

Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf

Observatorio de Complejidad Economica. (2022). Observatorio de Complejidad económica. Obtenido de strawberriesfresh: https://oec.world/es/profile/hs/strawberri es-fresh

R. Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodologia de la Investigacion Hernandez Sampieri 6a Edicion. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion

%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Rave-Gómez, E. D., Hernandez, J. E., & Castañeda, S. S. (2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. Economía & Negocios, 5,, 175-193.

Rodríguez, L. N. (2021). Estrategias para la internacionalización de pymes de la industria de la madera en Colombia.

Romero, M., & al., C. L. (febrero de 2023). Instituto Universitariode Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Obtenido de Metodología de la investigación:Técnicas e instrumentos de investigación: https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157

Torres Fernández, P. A. (2016). Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba. Obtenido de Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478054643001

Velasco, L., & Martínez, M. (2017). UNIVERSIDAD DEL ISTMO. Obtenido de MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO: https://www.gestiopolis.com/wpcontent/uploads/2017/02/muestreoprobabilistico-no-probabilistico guadalupe.pdf