



Doctorado en Administración de Negocios

Internacionalización de Pyme's

La inserción de PYME'S del departamento del Atlántico (Colombia) en los mercados internacionales.

Proyecto de Tesis Doctoral

Autor

Eduardo Salazar Araujo

Máster en Logística y Comercio Internacional (Universidad Latina de Panamá, Ciudad de Panamá); Especialista en Alta Gerencia (Universidad Latina de Panamá, Ciudad de Panamá); Administrador de Empresas (Universidad Simón Bolívar, Barranquilla/Colombia)

Directora:

Ana Maria Cazallo Antúnez

Doctora en Metodología, Técnicas y Análisis del Desarrollo Regional (Universidad de Sevilla, España); Máster en Administración Pública (Universidad de Sevilla, España); Administradora de Empresas (Universidad Pablo De Olavide, España)

Codirector

Carlos Newland

Doctor Litt. en Historia (Universidad de Leiden, Holanda); Master of Letters en Historia (Universidad de Oxford, Reino Unido); Licenciado en Economía (UCA).

Febrero 2021

Resumen

Internacionalización de Pyme's

La inserción de PYME'S manufactureras del departamento del Atlántico (Colombia) en los mercados internacionales.

La investigación tuvo como objetivo general explicar el grado de inserción de las pymes de manufacturas del Departamento del Atlántico en los mercados internacionales, en el contexto de las políticas de apertura económica que ha venido implementando el gobierno colombiano en las últimas décadas. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, donde se conjuga el enfoque cualitativo y el cuantitativo. En primer lugar, dentro del enfoque cualitativo, se realizó un diagnóstico de la situación inicial mediante grupos focales con agremiaciones, académicos expertos en la temática y gerentes para conocer la percepción de la situación en que se encuentran las empresas ante los procesos de internacionalización. Por otro lado, en lo que respecta a la parte cuantitativa, se aplicó un cuestionario; siendo en ambos casos un diseño, no experimental, transversal, de campo; considerando como unidad de análisis las pymes localizadas en el Departamento del Atlántico cuya actividad económica se enmarque dentro del sector manufacturero, de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), que disponían de una oferta exportable en productos o servicios en sectores económicos no minero energéticos. En cuanto a los resultados, se describió el contexto industrial existente en el Departamento del Atlántico para la internacionalización de pymes, se identificaron los factores internos y externos que inciden en la capacidad de inserción de las pymes manufactureras en mercados internacionales y se explicó el grado de inserción de las pymes del Departamento del Atlántico en los mercados internacionales. Con base en estos resultados, se procedió a establecer un modelo prospectivo que para la determinación del grado de inserción de las pymes manufactureras en los mercados internacionales.

Palabras clave: Comercio Internacional, Proceso de internacionalización, Pymes, Sector Manufacturero.

Abstract

Internationalization of SMEs

The insertion of Manufacturing SMEs from Atlántico State (Colombia) in international markets.

The general objective of the research was to explain the degree of insertion of manufacturing SMEs in the Atlantic Department in international markets, in the context of the policies of economic opening that the Colombian government has been implementing in recent decades. The methodology used had a mixed approach, where the qualitative and quantitative approaches are combined. In the first place, within the qualitative approach, a diagnosis of the initial situation was carried out through focus groups with associations, academic experts in the subject and managers to know the perception of the situation in which companies are faced with internationalization processes. On the other hand, with regard to the quantitative part, a questionnaire was applied; being in both cases a non-experimental, cross-sectional, field design; considering as the unit of analysis the SMEs located in the Department of Atlántico whose economic activity is framed within the manufacturing sector, according to the International Standard Industrial Classification (ISIC), which had an exportable supply of products or services in non-mining economic sectors energetic. Regarding the results, the existing industrial context in the Department of Atlántico for the internationalization of SMEs was described, the internal and external factors that affect the insertion capacity of manufacturing SMEs in international markets were identified and the degree of insertion was explained. of SMEs in the Department of Atlántico in international markets. Based on these results, a prospective model was established to determine the degree of insertion of manufacturing SMEs in international markets.

Keywords: International Trade, Internationalization process, SMEs, Manufacturing Sector.

CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	6
1.3. HIPÓTESIS	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	18
2.2. ENFOQUES CONCEPTUALES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL	23
2.2.2. ENFOQUE NEOCLÁSICO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	25
2.2.3. MODELO DE INDUSTRIALIZACIÓN POR SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES	27
2.2.4. MODELO DE LA VENTAJA COMPETITIVA	30
2.2.5. TEORÍA DE LA ASIMETRÍA INFORMATIVA	32
2.3. EL CONTEXTO INDUSTRIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	36
2.4. FACTORES QUE INCIDEN EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES.	37
2.4.1. FACTORES EXTERNOS	37
2.4.2. FACTORES INTERNOS	39
3. METODOLOGÍA	42
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	45
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO	54
3.3.1. POBLACIÓN	55
3.3.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	56
3.3.3. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
3.3.4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	58
3.3.5. CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS	60
3.3.6. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	61
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS CUALITATIVO	62
3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	66
4. DESARROLLO	68
4.1. DIAGNOSTICO LAS CONDICIONES EXISTENTES EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO PARA EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO (OE1).	68
4.2. FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN EL GRADO DE INSERCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS PYMES MANUFACTURERAS DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO (OE2).	81
4.2.1. CONTEXTO ECONÓMICO DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS (DE1).	87

4.2.2.	CONTEXTO POLÍTICO DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS (DE2).	91
4.2.3.	CONTEXTO SOCIOCULTURAL DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS (DE2).	95
4.2.4.	CONTEXTO TECNOLÓGICO DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS (DE2).	97
4.3.	FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN EL GRADO DE INSERCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS PYMES MANUFACTURERAS DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO (OE3).	102
4.3.1.	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	105
4.3.2.	CAPACIDAD COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.	108
4.3.3.	CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.	118
4.3.4.	CAPACIDAD DE INNOVACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.	129
4.3.5.	CAPACIDAD FINANCIERA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.	140
4.3.6.	MODELO DE ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS DIMENSIONES INTERNAS QUE INCIDEN EN EL GRADO DE INSERCIÓN DE LAS PYMES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	151
4.3.7.	MATRIZ DE CORRELACIONES BIVARIADAS.	152
4.3.8.	MEDIDA KAISER-MEYER-OLKIN (KMO) Y PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	162
4.3.9.	COMUNALIDADES	163
4.3.10.	SOLUCIÓN ROTADA	166
4.3.11.	MODELO DE REGRESIÓN LINEAL DE LOS FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN EL GRADO DE INSERCIÓN DE LAS PYMES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	173
4.3.12.	CAPACIDAD INTERNA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES	173
4.4.	GRADO DE INSERCIÓN DE LAS PYMES MANUFACTURERAS DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES (OE4).	180
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	198

1. Introducción

La presente investigación se sustenta en lo expuesto por Ñaupas, Mejia, Novoa & Villagómez (2013), quienes consideran que las razones científicas que fundamentan una investigación se agrupan en tres categorías: teóricas, metodológicas y sociales. Desde la perspectiva teórica, el estudio parte de los enfoques teóricos preconcebidos acerca del comercio y los negocios internacionales, ampliando la base teórica de este campo del saber, por cuanto se genera un constructo teórico sobre la inserción de las pymes en los procesos de internacionalización, contribuyendo así al conocimiento general sobre la variable de estudio, validando la justificación científica de este estudio.

En este sentido, es importante resaltar que el estado colombiano dio un giro en su política de comercio exterior durante la administración del Presidente Gaviria (1990 – 1994), en la cual se inició de forma gradual y decidida la apertura e internacionalización de la economía. Este proceso trajo consigo reformas estructurales, desarrolladas por una Asamblea Nacional Constituyente, que antecedió a la Constitución Nacional de 1991, estas reformas fueron complementadas y profundizadas durante la administración del Presidente Uribe (2002 -2010), periodo en el cual se iniciaron negociaciones para firmar acuerdos de libre comercio con Canadá, Chile, Corea, Estados Unidos, Triángulo del Norte, Unión Europea.

Tal proceso, fue consolidado durante el gobierno del Presidente Santos, quien dentro de su plan de gobierno considero como factor prioritario en el crecimiento productivo del país, la internacionalización de empresas dedicadas a la producción de productos tangibles e intangibles, cuantificado en el aumento en exportaciones de bienes y servicios no minero energéticos (Departamento Nacional de Planeación, 2014).

Dentro los principales logros de su gobierno para una mayor introducción de la economía colombiana en el mercado global, se puede resaltar el ingreso de Colombia en el

año 2018 a organismos multilaterales como la Organización del Atlántico Norte (OTAN), mediante acuerdo suscrito en la ciudad de Bruselas, Reino de Bélgica, el 25 de junio de 2013 y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) mediante acuerdo suscrito en París, el 30 de mayo de 2018.

Esta integración acelerada a los foros globales, tiene como principal propósito mayor inclusión de la economía de Colombia en mercados foráneos, a partir de la implementación de políticas neoliberales que minimizan el estado y conceder mayor poder a los grandes capitales, a partir de la liberalización económica y flexibilización de las políticas de inversión extranjera, fundamentado en los presuntos beneficios que la economía global puede aportar a la economía de las naciones, entre las cuales se distinguen los siguientes argumentos: mayor especialización de la industria nacional en aquellos productos en los cuales existe mayor eficiencia, optimizando los recursos productivos e incrementando el bienestar de sus trabajadores (Padín, & Caballero, 2006); eliminación de las barreras comerciales en las fronteras facilitando el comercio internacional, la inversión y la movilidad de la fuerza laboral (Hill, 2014); generar mayor estabilidad en los índices de inflación y desempleo, equilibrando oferta y demanda a partir de la ampliación del mercado, así como también permitir al consumidor obtener precios justos por aquellos bienes cuya producción interna es inexistente o insuficiente (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2014).

Si bien es cierto que integrarse a mercados internacionales puede generar beneficios económicos, también es cierto que existen efectos negativos que se pueden generar en países cuya economía presenta bajos niveles de crecimiento y complejidad, por lo cual, el fenómeno de la globalización puede acarrear efectos negativos con consecuencias irreversibles para países como Colombia, algunas de ellas pueden estar relacionadas con: exigencia de requisitos por parte de países más ricos, estableciendo relaciones y acuerdos desventajosos para el país; posible desaparición de sectores productivos en etapa de desarrollo o

consolidación al no contar con estrategias adecuadas de protección comercial; riesgo de profundización de la brecha de marginalidad debido a la migración de actividades laborales hacia otros contextos geográficos; eventual aprovechamiento comercial y reducción en la remuneración; disminución en el empoderamiento cultural regional; salida de capital de financiamiento para el exterior; fortalecimiento de las redes internacionales de crimen organizado trasnacional (Salazar-Araujo, 2014).

Desde la perspectiva social, un estudio sobre el grado de inserción de las pymes colombianas en los mercados globales, y particularmente las del Departamento del Atlántico, representa una oportunidad para su crecimiento, expansión y sostenibilidad, repercutiendo en el progreso de sus habitantes en general, por tal motivo es relevante proponer modelos prospectivos para la internacionalización, adaptados a la realidad local, que permitan la inserción de las Pymes en el mercado global, generando bienestar y prosperidad en la sociedad.

Dentro de este contexto, es significativo resaltar que en Colombia las pymes comprenden un porcentaje superior al 95% del total del tejido empresarial, son proveedores de aproximadamente el 80% del empleo nacional y generan un valor cercano al 37% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Departamento Nacional de Estadísticas - DANE 2018); dado esto, el gobierno nacional se orienta en desarrollar programas y leyes nacionales para su fortalecimiento e inserción en el mercado global, a pesar de ello, la realidad es que los principales beneficiarios de la política económica estatal han sido las empresas grandes, fundamentalmente aquellas de capital foráneo, pues el gobierno da prioridad a los inversionistas extranjeros directos y el desarrollo de sectores económicos que demandan grandes capitales, como el sector minero energético.

Lo anterior evidencia deficiencias en las políticas de estado para la formalización, consolidación y sostenibilidad de las Pymes, en consecuencia estos programas de gobierno no

han sido capaces de ofrecer una respuesta satisfactoria a la realidad económica de estas organizaciones que soportan en gran medida el empleo y la producción nacional, así como tampoco han logrado tener impacto en la inserción de las mismas en los mercados internacionales, de esta forma se pone de manifiesto un vacío tanto en las políticas sociales y económicas como en las políticas de comercio internacional, por ello surge la necesidad imperante de desarrollar nuevos planes orientados al fomento y promoción de la inserción de las pymes colombianas en el mercado global.

Por otro lado, estudios sobre movilidad social de la OCDE (2018), revelan lo crítico de la situación, el documento advierte sobre el estancamiento de la movilidad social, afirmando que se requiere de cinco generaciones para que una familia en pobreza extrema llegue al nivel de ingresos medio, en los países de la OCDE, sin embargo para Colombia el caso es aún más preocupante, pues de acuerdo a la referida investigación serían 11 las generaciones para conseguir el ingreso promedio de la población del país; lo que evidencia que existe una política económica encaminada al crecimiento económico y no al desarrollo económico, ampliando la brecha de inequidad y desigualdad social.

Desde la perspectiva metodológica, los instrumentos utilizados por el investigador representan un enfoque innovador en la forma en la cual se aborda el objeto de estudio, proponiendo mecanismos de evaluación para diseñar políticas de estado, y programas de internacionalización acordes a las necesidades de las Pymes, de tal forma que puedan responder a la realidad del contexto económico del país. Adicionalmente, se establece un modelo prospectivo basado en el análisis de los resultados obtenidos con los grupos focales y las encuestas cerradas, ubicando a la Pyme como el agente principal de la investigación, por tanto se realiza un aporte al conocimiento por complementariedad, enriqueciendo lo complejo a través la inclusión de las perspectivas de los actores centrales, integrando la percepción de la realidad, la superación de la segmentación del saber y la necesidad de enfocarla desde

muchos ángulos para analizar la diversidad de lo real de acuerdo con Martínez (2005) citado por Blanco & Pirela (2016).

1.1. Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) suelen estar más expuestas al impacto negativo de la globalización, viéndose obligadas a competir con grandes compañías multinacionales, que han desarrollado una enorme ventaja sobre aquellas que aún tienen una orientación nacional, tal como lo afirman Sulkowski & Marjański (2014), la acción del mercado global impone grandes desafíos a las empresas locales, generando que los países más débiles desaparezcan las barreras de protección económica, exponiendo sus empresas a la competencia externa. Asimismo se valida, que la internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS) han facilitado el acceso de las PYMES al mercado internacional, por tal motivo la tendencia a que las empresas sean globales desde su nacimiento (Belf, Loane, Taylor, & Taylor, 2010), ante esta situación esta investigación indaga acerca del grado de inserción de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico en los mercados internacionales.

En este contexto, cabe resaltar que históricamente el departamento del Atlántico se ha caracterizado por una fuerte vocación comercial, industrial y portuaria, particularmente concentrada en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, la cual congrega más del 90% de la población total del departamento (DANE, 2017). En 2015 el departamento del Atlántico ocupó el octavo lugar entre los 32 departamentos del país en el total de las exportaciones colombianas, expresadas en términos monetarios, equivalentes al 11,1% de su PIB total y el quinto lugar excluyendo las exportaciones del sector minero energético (Procolombia, 2018). A su vez el 99,3% de las exportaciones del departamento en el mismo año, correspondieron a productos diferentes al sector minero energético, a continuación, en la tabla 1.1 se puede observar el comparativo entre el PIB total nacional y del departamento del

atlántico en contraste con el PIB generado por el sector manufacturero a nivel nacional y departamental durante los últimos 10 años.

Tabla 1

PIB real a precios constantes de 2015 Nacional y Departamental 2010 -2019 en miles de millones de pesos colombianos.

	Atlántico		Colombia	
Año	PIB Total	PIB Manufactura	PIB Total	PIB Manufactura
2019	38.925	6.153	881.429	104.545
2018	37.641	5.996	853.600	102.919
2017	36.779	5.916	832.656	101.135
2016	36.347	6.128	821.489	103.006
2015	35.716	5.992	804.692	99.789
2014	33.772	5.669	781.589	97.829
2013	31.664	5.509	747.939	95.081
2012	30.066	5.303	711.415	93.667
2011	28.126	5.019	684.628	92.896
2010	26.633	4.741	640.151	87.980
Δ%	46.1%	29.7%	37.6%	18.8%

Fuente: Elaboración propia basado en estadísticas del DANE (2020)

En la tabla 1 se puede apreciar que a pesar de que el PIB del sector manufacturero del Atlántico experimento un crecimiento del 29.7% entre 2010 y 2019, este sector experimento un incremento muy inferior al crecimiento del PIB total del departamento del Atlántico que creció un 46.1% durante el mismo periodo de tiempo, sin embargo supera en ambos aspectos el aumento experimentado a nivel nacional, en el cual el sector manufacturero experimento un crecimiento del 18.8%, también muy por debajo del 37.7% de desarrollo experimentado por el PIB Nacional durante esa década. A continuación, la tabla 1.2, presenta la relación porcentual existente entre el PIB del sector manufacturero del departamento y el PIB total a nivel departamental y nacional durante el periodo 2010 - 2019.

Tabla 2

Relación porcentual entre el PIB manufacturero nacional y departamental 2010 – 2019.

Año	PIB Atlántico / PIB Nacional	PIB Manufactura Atlántico / PIB Manufactura Nacional	PIB Manufacturero Atlántico / PIB Total Atlántico	PIB Manufactura Nacional / PIB Total Nacional
-----	------------------------------	--	---	---

2019	4,4%	5,9%	15,8%	11,9%
2018	4,4%	5,8%	15,9%	12,0%
2017	4,4%	5,6%	16,1%	12,1%
2016	4,4%	5,9%	16,9%	12,5%
2015	4,4%	6,0%	16,8%	12,4%
2014	4,3%	5,8%	16,8%	12,5%
2013	4,2%	5,8%	17,4%	12,7%
2012	4,2%	5,7%	17,6%	13,8%
2011	4,1%	5,4%	17,8%	13,5%
2010	4,2%	5,4%	17,8%	13,7%

Fuente: Elaboración propia basado en estadísticas del DANE (2020)

En la tabla 2, se observa que entre los años 2010 y 2019, el aporte del departamento del Atlántico al PIB nacional oscila en un rango entre 4.1% y 4.4%, mientras que la contribución del sector manufacturero del Atlántico se encuentra en un rango entre 5.4% y 6%, esta cifra es inferior a la mitad del aporte que realiza este sector económico a la economía nacional, que se encuentra en un rango entre 11.9% y un 13.8%. Así mismo es importante resaltar que el sector manufacturero en el departamento del Atlántico ha experimentado una caída en su participación en el PIB total del departamento de dos puntos porcentuales cayendo de 17.8% en 2010 al 15.8% en 2019, aunque puede considerarse una tendencia nacional que experimentó una caída del 13.7% en 2010 al 11.9% en 2019, la cifra se encuentra 0.2 puntos porcentuales por encima de lo ocurrido a nivel nacional.

No obstante, las ventajas comparativas que ofrece su ubicación geográfica a orillas del mar caribe y el hecho de tener dentro de su territorio uno de los cuatro principales puertos marítimos y fluviales del país, la productividad y competitividad del sector manufacturero en el departamento se ha estancado en los últimos años. Prueba de ello es que la participación este sector industrial en la economía del departamento se ha venido reduciendo, al tiempo que se incrementó la participación de la actividad comercial. Por otra parte, el aporte del PIB del departamento del Atlántico a la economía nacional no ha experimentado un crecimiento significativo, permaneciendo casi a valores constantes.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto, se hace necesario que los dueños y directivos de Pymes del departamento del Atlántico (Colombia), se sensibilicen acerca de lo importante de reinventarse desarrollando una nueva cultura organizacional de negocios internacionales, alineando su estrategia corporativa con la realidad del mercado. Si bien la globalización ofrece a las empresas la posibilidad de obtener grandes ganancias a través del acceso a mercados extranjeros, una manera de lograr tal objetivo, es a través de acciones estratégicas que determinen dónde competir y cómo ingresar a ese mercado pues sería de alto riesgo para estas organizaciones llevar a cabo procesos de internacionalización empresarial sin tener las debidas condiciones y garantías.

Estudios de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), alerta acerca de la necesidad de desarrollar políticas y herramientas que apoyen la internacionalización de las Pymes para lograr un desarrollo más inclusivo afirmando que:

La inserción internacional de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tiene impactos positivos en su nivel de productividad, en la incorporación de innovación, en la calidad del empleo y en el nivel de sus salarios. La internacionalización de las pymes es crucial para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico. (Frohmann, Mulder, Olmos & Urmeneta, 2016, p 7).

Son muchos los retos que deben enfrentar las Pymes colombianas, particularmente las localizadas en el departamento del Atlántico, para obtener horizontes de competitividad que le faciliten acceder a los mercados internacionales. Salazar (2015) resalta la discrepancia entre el modelo económico centralista del gobierno y el grado descentralización necesario para el éxito de un modelo de apertura. Según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECAMARAS, 2016), el porcentaje de empresas exportadoras es bajo, considerando que en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), tales organizaciones

representan sólo el 5% de las registradas en los sectores exportables de la economía (188.635 empresas), a pesar de observarse un leve aumento de compañías exportadoras a nivel nacional entre 2011 y 2015, pasando de 8.418 empresas exportadoras a 9,184 este agregado aún no representa una cifra significativa.

Si bien puede suponerse que los bajos indicadores obedecen a factores internos de las Pymes, derivados de las incongruencias operacionales que existen entre su estructura y sus objetivos, también debemos considerar que existen factores externos, ligados a las condiciones del país donde se localiza la empresa, precisamente como señala Grant (1991), la competitividad de una empresa se determina por elementos territoriales, vinculados a los aspectos relacionados con la ubicación geográfica y a características intra empresariales, propias de sus aspectos internos, como sus recursos y capacidades, resaltando que la infraestructura es un factor primordial para avalar una conectividad básica y el acceso a vías de salida a los mercados internacionales (Porter, 1990).

Aunque el presente estudio se centra fundamentalmente en las acciones que puedan emprender las Pymes para acceder a mercados internacionales, se hace necesario comprender las condiciones externas que facilitan u obstaculizan este propósito, con el ánimo de formular propuestas que favorezcan el fortalecimiento de las Pymes, a través de políticas de gobierno que fomenten la tecnificación, la innovación y una mayor conectividad con los mercados externos, permitiendo el desarrollo sostenido de la industria departamental, lo cual a su vez impactará en la calidad de vida económica y social de las comunidades en el territorio nacional. En concordancia con lo anterior, se hace necesario conocer si existe interés por parte de las Pymes para desarrollar acciones tendientes a internacionalizar sus empresas, al tiempo que se pretende determinar si existen en el departamento las condiciones requeridas para que las empresas locales accedan a los mercados globales.

Bajo tales premisas, la investigación tiene un carácter propositivo, pretendiendo establecer un modelo prospectivo que permita a las Pymes desarrollar capacidades organizacionales para superar aquellas barreras internas y externas que limitan sus posibilidades de acceso a los mercados internacionales. En este sentido, una de las principales contribuciones que se pretenden con este estudio es el modelo prospectivo que determine el grado de inserción de las pymes de manufactura en los mercados foráneos, facilitando al empresario conocer la capacidad que tiene su organización de vincularse con mercados internacionales. Para ello, se hace necesario determinar cuáles son los indicadores claves que pueden orientar las decisiones estratégicas para su inclusión en el mercado externo. Otra contribución importante está relacionada con la información generada sobre los indicadores macroeconómicos del departamento del Atlántico, y de la economía nacional, a partir del conocimiento y beneficio por las oportunidades que brindan los diferentes tratados y acuerdos de integración comercial que tiene Colombia con el resto del mundo, los cuales constituyen una fuente de crecimiento económico.

1.1. Objetivo General

Explicar el grado de inserción de las pymes manufacturas del Departamento del Atlántico en los mercados internacionales.

1.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones existentes en el contexto industrial del Departamento del Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes.
- Analizar los factores externos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.
- Analizar los factores internos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.

- Establecer un modelo prospectivo que determine el grado de inserción de las pymes manufactureras en los mercados internacionales a partir de la co-influencia de los factores internos y externos.

1.3. Hipótesis

- **HO1.** Las condiciones existentes en el Departamento del Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes dificultan el acceso de estas unidades de negocio a los mercados internacionales.
- **HO2.** Existen factores externos en el entorno organizacional con el potencial de favorecer o limitar el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.
- **HO3.** Existen factores internos en el contexto organizacional, relacionados con los recursos y capacidades empresariales con el potencial de favorecer o limitar el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.
- **HO4.** Es posible establecer un modelo prospectivo que permita evaluar el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales a partir de la valoración de las condiciones de los factores internos y externos existentes en el contexto organizacional.

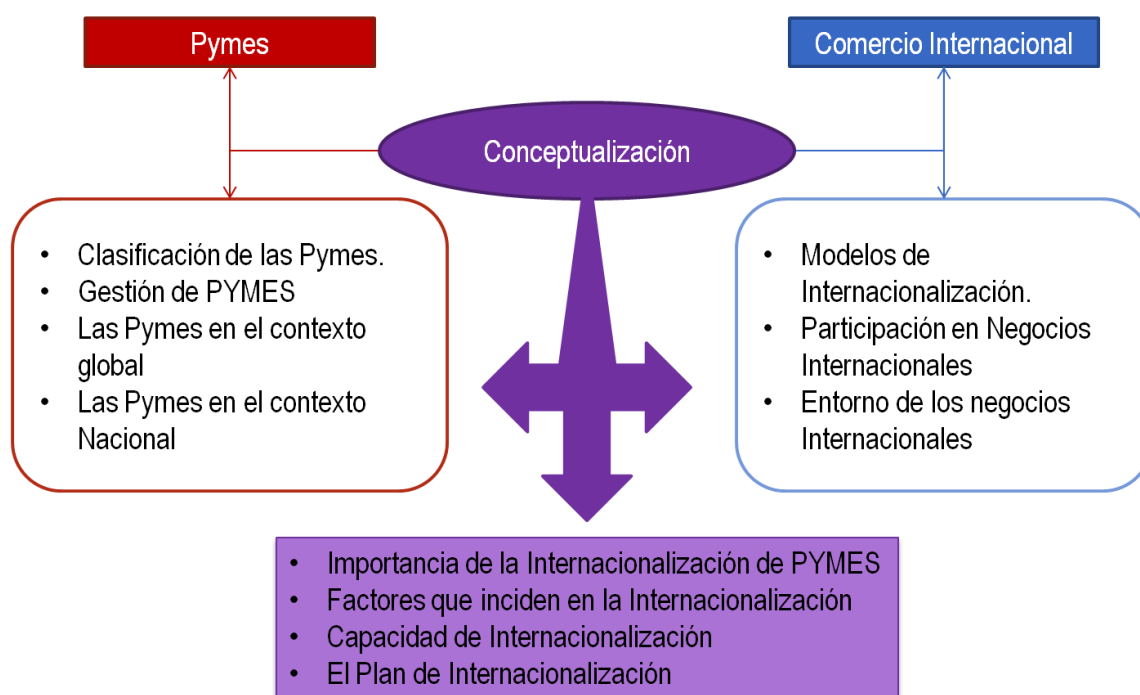
2. Marco teórico

En este aparte, se presenta un marco referencial basado en teorías y enfoques publicados a la fecha, que guardan relación con la problemática planteada, resaltando las tendencias que la academia, los entes gubernamentales y las empresas han desarrollado con relación a la internacionalización de las Pymes, este referente teórico se orienta al conocimiento de las dimensiones y miradas de acuerdo a los autores, respecto a la conducta y respuestas obtenidas de este tipo de organizaciones en los mercados internacionales. El análisis general para abordar la problemática presentada, el cual se ilustra en el grafico 1, tomara como puntos

de partida la estructura organizacional de las Pymes y los fundamentos del comercio internacional.

Grafico 1

Descripción de la problemática de las Pymes



Fuente: Elaboración propia (2018)

Con el propósito de conocer el estado del arte se realizó un análisis de los artículos científicos, libros y capítulos de libros, publicados entre los años 2010 y 2019 en la base de datos *Scopus*, utilizando los indicadores bibliométricos para identificar las tendencias, evolución y desarrollos teóricos en materia de comercio internacional e internacionalización de Pymes. Se encontraron en total 128 documentos, de los cuales 63 corresponden a la temática de teorías del comercio internacional y 65 a la temática de internacionalización de Pymes. La tabla 3 detalla el total de publicaciones por año.

Tabla 3

Publicaciones Scopus por año en las temáticas de internacionalización de Pymes y Teorías del comercio Internacional.

Año	Total Publicaciones en Internacionalización de Pymes	Total Publicaciones en Teorías del Comercio Internacional
2010	7	6
2011	5	5
2012	9	4
2013	1	8
2014	7	8
2015	6	3
2016	8	5
2017	7	14
2018	8	8
2019	7	2
Total	65	63

Fuente: Scopus (2019)

La existencia de un flujo constante de publicaciones en las temáticas estudiadas, evidencia la relevancia y pertinencia que este tipo de estudios representa, dada la influencia en la economía de las naciones, el comercio internacional y la inserción de las Pymes en los mercados globales. Por otra parte, se encontró también que menos del 8% del total esta publicación procede de la región latinoamericana, siendo los países que más producción bibliográfica desarrollan Estados Unidos y el Reino Unido. Así mismo, se encontró que los autores Jones, R. (11 publicaciones), Weder, R. (5 publicaciones) y Senik, Z. (3 Publicaciones), son los autores con mayor número de publicaciones en Scopus durante los últimos diez años. el análisis bibliométrico realizado sirvió de base para elaborar el constructo teórico desarrollado a continuación, en el cual se enmarca esta investigación.

2.1. Conceptualización de las Pequeñas y medianas empresas

Seguidamente se presentan los criterios de clasificación empresarial que determinan el tamaño de las empresas. De acuerdo con Kumar, Rajan, & Zingales (1999), son tres perspectivas en la teoría económica que explican el tamaño de las empresas; a) El enfoque tecnológico, según el cual, el tamaño corresponde a la eficiencia técnica; b) El organizacional, donde se plantea que es la eficiencia de los costos de transacción la que mide el tamaño; y c)

La perspectiva institucional que señala que el tamaño de la empresa está en función del entorno que lo regula, y de sus finanzas.

Dentro del contexto latinoamericano, según considera Nieto, Timoté, Sánchez & Villareal (2015), la revisión de experiencias internacionales para la clasificación del tamaño empresarial en América Latina es muy variable, así como los rangos que lo establecen. Entre los factores utilizados generalmente para determinar el tamaño de las empresas, se tienen cantidad de trabajadores, volumen de ventas y el valor de activos de la empresa. En la Tabla 4 se presenta un comparativo sobre los criterios que fijan el tamaño de las empresas en las doce economías más importantes de Latinoamérica, en la cual se puede apreciar la existencia de un criterio común entre estos países para definir el tamaño de las empresas, este corresponde a las ventas totales o ingresos brutos de la empresa.

Tabla 4

Criterios para definir el tamaño de las Pymes en las principales economías latinoamericanas

País	Criterios					Regulación
	Número de Trabajadores	Ingresos Brutos	Valor de los Activos	Exportaciones Totales	Sector Económico	
Argentina		√			√	Resolución 50 de 2008
Bolivia	√	√	√	√		Resolución Ministerial MDPyEP/064/2015
Brasil	√	√			√	Ley.147/2014; Ley Complementaria 139/2011; IGBE
Chile	√	√				Estatuto PYME (Ley N° 20.416 de 2010).
Colombia	√	√	√			Ley 590/2000 (Modificada por la Ley 1450 de 2011).
Ecuador	√	√	√			Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005 de 2010
México	√	√			√	DOF, Acuerdo 30/06/2009
Panamá		√				Ley 8 de 2000
Paraguay	√	√				Ley N° 4457 de 2012
Perú		√				Ley N° 30056 de 2013
Uruguay	√	√	√			Decreto N° 525 de 2007
Venezuela	√	√				Gaceta Oficial 6151, Decreto 1430 de 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica de leyes y decretos nacionales (2017)

Para el caso colombiano, la ley 590 de 2000, establece la clasificación con base al número de trabajadores y al monto de los activos totales. La Republica de Colombia realizo una modificación a estos parámetros en la ley 1450 de 2011, adicionando el valor de las ventas brutas anuales a la definición del tamaño empresarial, con el propósito de alinearse a los parámetros de clasificación establecidos por la Comunidad Andina de Naciones (CAN), a través de la resolución 1261 de 2009, sin embargo es importante resaltar que la ley 1450 de 2011 planteó en el Parágrafo 2o de su artículo 43 que "Las definiciones contenidas en el artículo 2o de la ley 590 de 2000 continúan vigentes hasta entren a regir las normas reglamentarias que profiera el Gobierno Nacional en desarrollo de lo previsto en el presente artículo" (s/p).

En consecuencia, hasta que no se reglamente el artículo 43 de la ley 1450 de 2011, el tamaño de las empresas se enmarcará en las definiciones presentes en el artículo 2o de la ley 905 de 2004, donde exclusivamente se hace referencia a la "Mediana Empresa, pequeña Empresa y Microempresa" (s/p). Esto, según se establece en los párrafos 1 y 2 del artículo 43 de la ley 1450 de 2011. Con base en lo expresado, se resume en la Tabla 5 la clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño.

Tabla 5

Clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño

Tamaño	Planta de personal	Valor Activos Totales
Microempresa:	No superior a los diez (10) trabajadores.	Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Pequeña empresa:	Entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores.	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Mediana empresa:	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.	Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Gran Empresa:	Más de 200 trabajadores	superiores a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Fuente: Elaboración propia basado en la modificación al artículo 2 de la ley 590 de 2000

A partir de la definición de PYMES planteada por la legislación colombiana, la cual precisa la empresa como “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” (s/f), y considera para la clasificación por tamaño empresarial el cumplimiento de alguno de los criterios presentados en la Tabla 6. En este sentido, se plantea lo que a criterio investigador es una Pyme internacional, con base al concepto de Jaques *et al* (2011), para quien una PYME es internacional al momento en que realiza operaciones y actividades de tipo comercial con clientes localizados en otro país, y que este proceso asume forma física o virtual.

Actualmente en Colombia el 99,5% de las empresas en el país son Pymes, de acuerdo a las estadísticas de la Red de Cámaras de Comercio de Colombia (Confecámaras, 2016), información que puede apreciarse más detalladamente en la Tabla 6.

Tabla 6

Densidad empresarial de acuerdo a su Tamaño

Tamaño	Total de empresas 2015	Estructura porcentual 2015	Densidad empresarial (Empresa/mil hab.)
Microempresa	1.273.017	92.1 %	26.4
Pequeña	79.926	5.9 %	1.7
Mediana	19.980	1.5 %	0.4
Grande	6.361	0.5 %	0.1

Fuente: Confecámaras, Registro Único Empresarial y Social (RUES, 2017)

La influencia de las Pymes en el desarrollo económico del país es considerable, en Colombia, de acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT 2017), las Pymes generan alrededor de 80,5% del empleo con aporte del 45% en el Producto Interno Bruto (PIB). En general las Pymes impactan fuertemente la dinámica económica de las naciones, particularmente en los países Latinoamericanos, así lo reconocen Ferraro & Stumpo (2010), quienes argumentan que las Pymes son fundamentales en la base de la economía de los países de la región, tanto por su aporte en la globalidad de empresas como por su

contribución en la generación de empleos y, en el producto interno bruto, es por ello que la mayoría de estados desarrollan políticas para su fortalecimiento y sostenibilidad.

Considerando las razones anteriormente expuestas, se observa que el estado colombiano no es ajeno a este tipo de políticas de fortalecimiento de las Pymes, validando así la importancia de vincular la industria nacional a los mercados internacionales, tal como se evidencia en el Capítulo V del Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018, reglamentado a través de la ley 1735 de 2015.

“En materia de los factores de competitividad empresarial, en este capítulo se desarrollan las bases para una política de desarrollo productivo enfocada en incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo. En cuanto se producen productos más complejos y especializados, se pueden generar mayores ingresos y empleos calificados. En ese sentido, la internacionalización de los sectores productivos de bienes y servicios es clave para acceder a nuevos mercados y continuar ampliando su demanda; de igual forma, la racionalización de la regulación permitirá reducir los costos de transacción, dinamizando el ecosistema empresarial y facilitando el emprendimiento”. (s/p)

De igual manera el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) resalta en el documento CONPES 3866 (2016), el aporte de las PYMES al desarrollo económico nacional, evidenciado en los indicadores de productividad nacional, reflejándose a su vez en la generación del empleo y mejor ingreso de la población. Por esto, considera fundamental desarrollar políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de las pymes, para un desarrollo más inclusivo.

En el mismo sentido María Claudia Lacouture, en su rol como Ministra de Industria Comercio y Turismo de Colombia, afirmó en declaraciones a la Revista Dinero (2016) que

“Las Pymes son parte fundamental de la economía en la Colombia moderna que estamos consolidando, por el peso que tienen en la generación de empleo y por lo que representan en términos del PIB, de allí que fortalecer su competitividad con la Política de Desarrollo Productivo les permitirá crecer por medio de la internacionalización. (p 11)”.

Lo anteriormente expuesto evidencia el gran aporte que las pymes realizan a la economía nacional, el cual es ampliamente reconocido por los miembros del gobierno, hasta el punto que el estado colombiano ha implementado políticas para el fortalecimiento de estas unidades de negocio, siendo su crecimiento y expansión uno de los ejes centrales de esta normativa, sin embargo, vale la pena preguntarse, si desde la perspectiva de los empresarios pyme, estas políticas responden a las necesidades reales de estas organizaciones y si ha existido un crecimiento y expansión que se encuentre respaldado por las cifras y las estadísticas, de lo contrario, se sumaría al gran número de normativas escritas en letra muerta dentro del territorio nacional, bien sea por su inaplicabilidad o por su incapacidad de producir los resultados esperados.

2.2. Enfoques conceptuales de la internacionalización empresarial.

Identificar los elementos que condicionan la actividad empresarial, es fundamental para determinar las acciones que debe implementar la organización para desafiar los efectos del entorno en el que opera, por tanto, vigilar y evaluar el ambiente es importante para conocer tendencias y sucesos claves en el pasado y devenir. Con esta premisa, el desempeño de una organización es resultado de su capacidad para predecir las transformaciones de la dinámica mundial. En este orden de ideas, se presenta un resumen de las principales teorías y enfoques que han guiado las políticas y estrategias de internacionalización de las empresas a lo largo de la historia.

2.2.1. Enfoque Clásico de los Negocios Internacionales

Adam Smith es reconocido por ser de los primeros investigadores en documentar la importancia del comercio internacional en el desarrollo económico de las naciones, pionero en explicar desde una perspectiva científica las causas del desarrollo de la actividad empresarial a partir de elementos exógenos que facilitan la acumulación de capital. El autor considera el libre mercado como un elemento fundamental para lograr un entorno que favorezca la competitividad nacional, maximizando la prosperidad, afirmando a su vez que

Las naciones aceptablemente avanzadas en lo que se refiere a habilidad, destreza y juicio en la aplicación del trabajo han seguido planes muy distintos para conducirlo o dirigirlo, y no todos esos planes han sido igualmente favorables para el incremento de su producción. (Smith, 1976, p 18).

En el mismo sentido, considera Smith (1976), que la división del trabajo constituye un eje fundamental en el incremento de la producción, dentro de un contexto en el cual una mayor productividad es equivalente a mayor competitividad, para el autor existe más posibilidad que el ser humano logre descubrir métodos eficaces para lograr sus objetivos, en la medida que centre su atención hacia tales metas, en lugar de dispersarse en varios asuntos. Se tiene entonces, que, al enfocarse en solo una meta, el individuo descubrirá formas simples para llevarla a cabo.

Resalta Smith (1976), dentro de sus planteamientos, la importancia de la educación en la consolidación de naciones productivas, señalando que:

Aunque el estado no obtuviese ventaja alguna de la educación de las clases inferiores del pueblo, igual debería cuidar que no quedasen completamente sin instrucción. Ahora bien, el estado deriva una ventaja considerable de esa educación. Cuando más instruida está la gente menos es engañada por los espejismos del fanatismo y la superstición, que con frecuencia dan lugar a

terribles perturbaciones entre las naciones ignorantes. Un pueblo educado e inteligente, además, siempre es más decente y ordenado que uno ignorante y estúpido. (Smith 1776, p 414).

A través de sus aportes Smith estableció las bases del pensamiento económico clásico sobre el comercio internacional, argumentando que el crecimiento económico dependía de la especialización y la división del trabajo. La especialización ayudó a promover una mayor productividad esencial para alcanzar mejores indicadores en prosperidad y calidad de vida de la sociedad. Partiendo de los anteriores planteamientos, (Ricardo, 1817) formula el principio de la ventaja comparativa, según el cual, los países mejoran, fructificando sus activos para concentrarse en aquello que producen mejor, intercambiando dichos productos con posterioridad, por aquellos que producen mejor otros países; de esta forma se establece la relación de comercio entre distintos países.

En resumen, la teoría clásica acogió como propio el principio “*laissez faire, laissez passer, le monde va de lui-même*”, impulsando el modelo económico individualista y de liberalismo económico, que se consolidó durante la revolución industrial, considerando que las fuerzas del mercado eran el origen de la riqueza de las naciones, en otras palabras, la ley de oferta y demanda regula el proceso económico, de forma que, el uso racional de los recursos productivos fomentaba el máximo beneficio o utilidad, siendo el trabajo el factor capaz de generar valor económico.

2.2.2. Enfoque Neoclásico de los negocios Internacionales

En concordancia con la teoría clásica del comercio internacional, surge la teoría del equilibrio de factores, partiendo de los postulados de Smith (1776) y Ricardo (1817), este enfoque propone que los países tienen la tendencia a producir y exportar bienes y servicios que demandan una gran cantidad de factores productivos, disponibles en abundancia. Mientras que importaran aquellos que demandan grandes cantidades de factores productivos

que pueden ser escasos (Heckscher & Ohlin, 1933). Además, toma en consideración trabajos previos de Weber, Walras, Pareto y Casel, incorporando los conceptos de localización, ventaja económica, equilibrio económico y costo de los factores de producción (Morgan & Katsikeas, 1997).

Aplicando la teoría del equilibrio al comercio internacional, Smith (1776) y Ricardo (1817), debatieron el motivo por el que los precios varían, entre un lugar y otro. Para ellos, el precio de los productos y de los factores productivos se determinan debido a su demanda y probabilidad de producirlas en determinado momento y región. Tratando de explicar el fenómeno del comercio internacional, los autores señalan que, debido al intercambio internacional, y a circunstancias de libre competencia, se da una tendencia reducir la brecha entre costos y precios de los elementos productivos, sin que ésta brecha desaparezca. Ohlin (1933), por su parte se enfoca en las características monetarias del comercio internacional, acotando que la principal razón del intercambio de mercancías entre regiones o países, corresponde a la diferencia de precios relativos, por tanto, el comercio internacional está basado en los precios.

Concluye Ohlin (1933), que los factores de la producción están distribuidos en forma desigual entre las regiones, agregando que la diferencia en la oferta de factores productivos entre zonas geográficas y económicas establecen la ubicación de las actividades productivas. De acuerdo con Ohlin, citado por (Salgado, 2000), los territorios están caracterizados por disponer distintos factores de producción, por lo tanto, al igual que en la especialización individual, esta diferencia en elementos de producción entre regiones o países lleva igualmente a la especialización, al utilizar los recursos más abundantes, y por ende más económicos con el propósito de alcanzar una ventaja comparativa, siendo el comercio internacional una transacción de factores abundantes por escasos, con lo cual al darse las relaciones comerciales con libre movilidad de productos y factores, los elementos escasos tenderán a ser menos escasos y los abundantes menos abundantes.

2.2.3. Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones

El modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), surge en América Latina durante las décadas de 1950 y 1960, tras la crisis de los ideales liberales del pensamiento neoclásico, sin embargo este modelo tiene su origen en las ideas proteccionistas de la corriente mercantilista, donde los autores eran mercaderes que escribían sobre sus intereses y su relación con la política económica, siendo la riqueza y el poder los objetivos comunes, sus principales exponentes: E. Misselden, T. Mun, J.B. Colbert y B. Ward, no formaron una escuela homogénea, más desarrollaron observaciones empíricas y reflexiones teóricas de gran interés (De Roover, 1955).

Esta doctrina surgió en Europa con la aparición de los modernos estados y fue evolucionando desde el siglo XV hasta finales del siglo XVIII, puede considerarse una de las primeras doctrinas de política económica que aborda la temática del comercio internacional. Anqué sus supuestos eran muy elementales, pues asumían la riqueza como una cantidad fija, en el cual para que existiera una ganancia alguien debía perder, esta corriente de pensamiento considera el comercio exterior como fuente de riqueza y poder, asumiendo que la intención de la actividad económica es la producción, de allí que se debía propiciar las exportaciones y minimizar las importaciones, para ello, se requería la mediación del estado, en el proceso de sustituir importaciones y en estimular la producción, generación de aranceles para las fabricaciones externas, e importación de materias primas a precios razonables (Guerrero-Marín, 2001).

Su óptica de hombres de negocios los orientaba hacia un enfoque pragmático en el cual se fusionaban fines y medios, sostenían que al incrementarse la fabricación se acrecentaría el nivel de exportaciones, pero conservando bajo nivel de consumo doméstico, asumiendo los bajos salarios como factor de ventaja competitiva, ya que las remuneraciones sobre el grado de subsistencia, minimizan el esfuerzo de la mano de obra y de horas de trabajo, de allí que, la pobreza individual favorecería al país, debido a que la riqueza de la nación es distinta a la

suma de las riquezas individuales, con base a los instrumentos de la política comercial (Caseres-Ripoll, 2002)

Se mostraban a favor de la reducción de los tipos de interés, la protección comercial (incluyendo los aranceles, las prohibiciones a las importaciones y las patentes de monopolio). También eran partidarios del aumento de la población (con el fin de que hubiera más mano de obra de costes bajos lo cual incrementaría los beneficios) y de la utilización del aumento de la masa monetaria en relación con el aumento de las reservas de metales preciosos. (p 34).

El principal indicador de riqueza estaba determinado por la acumulación de metales preciosos, lo cual era posible únicamente si existía una balanza favorable, capaz de captar metales para la nación, justificando la importación cuando se tratará de materias primas. Entonces, la exportación de oro se consideraba un proceso controversial, excepto si se realizaba con el propósito de importar materias para productos de exportación (Torres-Gaitan, 2005). El modelo ISI, retoma los planteamientos mercantilistas, proponiendo un modelo de desarrollo económico a través del cual se logre reemplazar los productos importados por unos elaborados localmente, a través de la imposición de diferentes medidas que obstaculicen la entrada de bienes extranjeros de tal forma que su importación no resulte atractiva.

La industrialización sustitutiva de importaciones (ISI), nace en una dinámica histórica, donde el orden liberal había fracasado, por causa de la ola globalizadora existente a fines del siglo XIX, y por la crisis que confluiría en una fuerte depresión. Estos factores, fueron concluyentes en asumir al ISI como opción objetiva resultado del contexto internacional. El déficit que atravesaban los países del orden liberal en sus balanzas comerciales obligo a que varios países aplicaran medidas proteccionistas para preservar sus industrias. Las exportaciones predominantes en Latinoamérica, eran productos del sector primario,

principalmente agrícolas y minero energéticos, mientras que sus importaciones eran bienes industriales, por tal motivo las exportaciones más significativas de estos países, presentaban precios relativos decrecientes, ocasionando una caída de los términos de intercambio, por esta razón el modelo ISI se extendió rápidamente en América Latina desde la crisis de 1929 hasta finales de la década de los 80.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) trabajó de la mano de los gobiernos latinoamericanos para impulsar la aplicación del modelo ISI. Mientras esto ocurría, ciertos países de Asia se orientaron hacia la maximización de sus ventajas competitivas, alcanzando gran crecimiento motivado por sus exportaciones, considerando un modelo de desarrollo hacia el exterior permitiéndoles fructificar las economías de escala y las ventajas comparativas de los países.

En cuanto a la política económica, el referido modelo de sustitución de importaciones estaba basado en controlar las exportaciones e importaciones, en el control del estado en el mercado, la financiación a sectores relacionados con el modelo ISI, además de la participación del sector público en sectores prioritarios, lo cual implicó el ofrecer subsidios directos e indirectos a la manufactura, regular precios, subsidios a las tasas de interés y de cambios preferenciales, en ciertas importaciones.

El modelo tenía como intención establecer una base interna, que promoviera el crecimiento económico y la industrialización, esperando que factores externos tuviesen un papel complementario, pues la baja movilidad del trabajo entre centro y periferia permite la reducción de los salarios relativos de los trabajadores del interior (Prebisch, & Cabañas 1949). Por tal razón Singer (1968) justificaba la intrusión de los gobiernos en el movimiento del mercado, restringiendo la entrada de productos extranjeros para la protección de la industria nacional, debido a que, para las economías en desarrollo, la libre competencia puede llegar a

perjudicar los intereses del estado, debido a la ventaja absoluta desarrollada por los países desarrollados que acabarían extinguiendo la producción nacional.

Los efectos esperados por Prebisch y Singer (1950) al aplicar el modelo ISI fueron: incremento del empleo local, disminución en la dependencia de los mercados extranjeros y de su volatilidad, y la mejora en los términos de intercambio. Finalmente, el modelo proteccionista impulsado por la CEPAL originó una importante industria liviana, con desarrollos en la fabricación de electrodomésticos, instrumentos eléctricos, ensamblajes de vehículos. Al mismo tiempo, se dio la diversificación de las exportaciones, minimizando la dependencia del sector agrícola e incrementando la elaboración de otros bienes. Sin embargo, las fuerzas globalizantes presionaron la apertura de los mercados.

2.2.4. Modelo de la ventaja competitiva

En contraposición a los modelos expuestos anteriormente, Porter (1990), señala que el bienestar de un país no depende de sus dones naturales, sino que su competitividad es resultado de la capacidad de su industria para generar innovaciones. De acuerdo al autor, el hecho de existir diferencia en valores, estructuras económicas, organismos e historias nacionales, permite alcanzar mejor desempeño. Para Porter (1990), el indicador más apropiado de la competitividad nacional es la productividad entendida como la habilidad de las empresas para aprender en forma permanente, mejorando la calidad de sus productos y servicios, siendo más eficientes.

Este autor considera que las actividades de comercio internacional contribuyen a incrementar la productividad de un país, facilitando su especialización en aquellos sectores e industrias donde sus empresas son más productivas, reconociendo además que el comercio internacional puede ser un factor de amenaza en el incremento de la productividad de la industria nacional, dado que está a expensa de los estándares internacionales. Seguidamente Porter (1990) resalta cuatro atributos, los cuales considera factores determinantes de la

competitividad nacional, capaces de generar un entorno apropiado en el cual se dan las condiciones requeridas para que las empresas desarrollen ventajas competitivas, estos elementos se presentan la tabla 7.

Tabla 7

Determinantes de la competitividad nacional según Porter

Atributo	Descripción
1. Condiciones de los factores.	Hace referencia al entorno en el que intervienen los factores productivos de las empresas. Es decir, a cosas como la dotación de recursos, la mano de obra, la infraestructura especializada o la base científica que sustenta la idea comercial.
2. Condiciones de la demanda.	Considera que la naturaleza de la demanda por el producto o el servicio ofrecido por la industria en su mercado de origen es un factor determinante en la competitividad nacional, cuando existe un grupo de consumidores exigentes y bien informados, las empresas de ese sector deberán esforzarse para satisfacer esa demanda y estarán obligadas a innovar.
3. Industrias relacionadas y de apoyo	La presencia en la nación de industrias proveedoras y otras industrias relacionadas que sean competitivas internacionalmente generan ventajas en la industria secundaria, pues estas entregan los insumos más económicos de modo eficiente, oportuno, rápido y a veces preferencial, al tiempo que el flujo de información y el intercambio técnico con estas industrias aceleran el ritmo de innovación y mejoramiento.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas.	La presencia de rivales locales fuertes es un estímulo poderoso y terminante, para la creación y conservación de la ventaja competitiva.

Fuente: Resumen basado en Porter (1990)

Finalmente, Porter (1990), establece ciertos principios fundamentales que los gobiernos pueden acoger para promover la competitividad en su país, siendo estos: Orientarse en la creación de elementos especializados; Impedir la participación en los mercados de factores y monedas; Asignar modelos precisos de productos, seguridad y medio ambiente; Limitar la cooperación directa entre competidores de una industria; Originar políticas conducentes a una inversión sostenida; Fijar fuertes regulaciones al monopolio, al tiempo que se fomente la competencia libre competencia. A su vez el autor también atribuye importancia al azar, entendido como aquellos eventos imprevistos capaces alterar el equilibrio, anulando o potenciando las ventajas competitivas de los diferentes actores, generando súbitamente asimetrías en el mercado.

2.2.5. Teoría de la Asimetría Informativa

Desde la perspectiva económica neoclásica, los mercados se auto regulan, alcanzando así la eficiencia, sin embargo (Stiglitz, 2002), sostiene que esta condición solo es posible bajo una serie de condiciones muy específicas, en el cual todos los actores del mercado tienen a su disposición la misma información, sin embargo, la información es imperfecta, lo que el autor denomina asimetría informativa. En consecuencia, el estado debe intervenir el mercado para asegurar que funcione de tal forma que todos los participantes disfruten de igualdad de oportunidades de obtener los resultados deseados, puesto que solo a través la transparencia informativa puede alcanzarse la asignación eficiente de los recursos, garantizar la información de calidad y al alcance de todos permite acrecentar la intervención de la ciudadanía en los mercados globales.

La asimetría informativa también tiene efectos en el comercio internacional, puesto que aquellos países que han acumulado mayor conocimiento, tienen hoy mayores niveles de desarrollo, siendo más productivos y competitivos en los mercados internacionales, acumulando continuamente capital gracias al superávit comercial producto de sus exportaciones, beneficiándose así del empobrecimiento de los estados con déficit comercial. Por ello, Stiglitz (2004) aboga por que los países más desarrollados eliminen barreras al comercio hacia los países en desarrollo, poniendo fin a los aranceles y a las cuotas a la importación para las naciones que no han alcanzado el pleno desarrollo. Igualmente defiende una estrecha vigilancia de los déficits comerciales.

La economía global, el libre mercado y las políticas neoliberales promovidas por organismos multilaterales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, han contribuido a incrementar las brechas entre ricos y pobres (Stiglitz, 2012), reconociendo a su vez que el proceso de globalización es irreversible, por tanto, es necesario buscar nuevos mecanismos y estrategias para que el modelo de globalización económica pueda funcionar.

Partiendo de la evolución del modelo capitalista, cuya doctrina fundamentada en los mercados ha sido génesis de sociedades bastante diferentes entre sí, evidenciándose que no existe una receta única para alcanzar niveles óptimos de desarrollo, de tal forma que el fortalecimiento de los procesos democráticos es un mecanismo clave en la toma de decisiones para el soporte de las políticas de estado.

La democracia tiene un rol preponderante en la búsqueda de opciones para el desarrollo económico de una nación. De esta forma, entre las alternativas que debe tomar en cuenta una sociedad en democracia, es el papel del Estado, como ente que garantiza el equilibrio entre intereses económicos y sociales. En opinión de Stiglitz (2006), existen ocho grandes inconvenientes del modelo económico global que deben solucionarse para que éste pueda funcionar. En primer lugar, debe procurarse un proceso comercial internacional equitativo en teoría y en práctica; debe adecuarse el régimen vigente de propiedad intelectual de forma tal que lo tecnológico e innovativo estén en correspondencia a la justicia social (Stiglitz & Greenwald, 2015).

Igualmente, establecer mecanismos efectivos para luchar contra la corrupción, calificada por el Stiglitz (2006) como la base de la pobreza y la inequidad social, debido a que desvía los recursos públicos en favor de los intereses de una minoría; adoptar medidas que conlleven al desarrollo sostenible, a través de la distribución de estímulos y castigos, para controlar los efectos de los actuales sistemas de producción en el planeta; lograr que las multinacionales tengan poder limitado, responsabilizándose ante su entorno; reducir principalmente la deuda externa de los países en vías de desarrollo; establecer los procedimientos necesarios para impedir las consecuencias de las crisis en las balanzas de pagos, reformando el sistema internacional de reservas; finalmente, abarcar los aspectos democrático de la globalización, en su esquema actual, erradicando la desigualdad presente, a través de un contrato social global entre países desarrollados y no desarrollados.

Se relacionan a continuación en la tabla 8, otros autores de gran relevancia, que han abordado la problemática de la internacionalización de las empresas, desde diferentes enfoques, estos desarrollos teóricos se suman a los abordados anteriormente y se analizarán con mayor amplitud durante el desarrollo de la investigación.

Tabla 8

Principales enfoques teóricos relacionados con la internacionalización de las empresas.

Enfoques teóricos	Principales Paradigmas	Autores Representativos
Teoría Clásica del Comercio Internacional	Liberalismo económico Ventaja Absoluta Ventaja Comparativa	Smith, (1776) Ricardo (1817)
Teoría del equilibrio de factores	Especialización de la producción Economías de escala	Heckscher Ohlin (1933)
Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)	Parten de los postulados pragmáticos del mercantilismo Imposición de barreras comerciales Incentivos a la producción local Intervención del estado en el mercado	Prebisch (1949) Singer (1968)
Teoría del ciclo de vida	Desarrollo de fortalezas en un sector industrial Inicio de las exportaciones Producción extranjera se vuelve competitiva en los mercados de exportación La competencia de importación emerge en el mercado interno del país	Vernon (1966) Wells (1968)
Teoría de las imperfecciones del mercado	La internacionalización se fundamenta en el reconocimiento de las imperfecciones del mercado La decisión de invertir en mercados externos es una decisión estratégica. La empresa busca capitalizar ciertas capacidades no compartidas por competidores en países extranjeros	Hymer (1970) Buckley (1976) Buckley & Casson (1985)
Modelo Uppsala	La empresa empieza por primera vez en el mercado doméstico y el proceso de internacionalización se da por etapas o fases, las cuales están en función al grado de acumulación de conocimientos	Johanson y Wiedersheim Paul (1975). Olson (1978). Johanson y Vahlne (1990) Leonidou & Katsikeas (1996).
Teoría de la producción internacional	La propensión de una empresa a iniciar la producción extranjera dependerá de las atracciones específicas de su país de origen en comparación con las implicaciones de recursos y las ventajas de ubicarse en otro país	Dunning (1980) Fayer weather (1982)
Teoría de la ventaja competitiva	Las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo. Cuatro factores inciden en la competitividad del sector industrial, Condiciones de los factores,	Porter (1990)

	Condiciones de la demanda, industrias conexas y de apoyo y Estrategia estructura y rivalidad de los competidores La base local es el país donde se crean y se sostienen las ventajas competitivas esenciales de la empresa.	
Teoría evolutiva del crecimiento de la empresa	Las empresas compiten sobre la base del know-how, dado por la superioridad de su información y conocimiento y por sus capacidades para desarrollar nuevos conocimientos	Kogut y Zander (1993)
Teoría de la Asimetría Informativa	Los mercados son imperfectos. La asimetría informativa también tiene efectos en los mercados y en el comercio internacional. El estado juega un papel importante en el equilibrio entre los intereses económicos y sociales, por tanto, se justifica su intervención en el mercado. Modificar el régimen vigente de propiedad intelectual y garantizar el acceso transparente a la información. Llevar a la práctica el comercio justo y equilibrado.	Stiglitz (2002)
Aplanamiento de la tierra	Existen 10 fuerzas que aplanaron la tierra El aplanamiento obliga a las empresas a competir en un mercado global Existe la tendencia de relocalización de fábricas en países con incentivos fiscales, mano de obra barata y alta especialización	Friedman (2006)

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tomando en consideración los paradigmas dominantes previamente analizados que han surgido para explicar el fenómeno de internacionalización empresarial, estos pueden ser categorizados en dos vertientes, algunos autores abordan la problemática desde una perspectiva extrínseca, atribuyendo el éxito de la inserción de las empresas en mercados internacionales a factores externos, tales como la competitividad del mercado, la disponibilidad de factores productivos, el entorno político y económico empresarial.

Otros intentan explicar el fenómeno de la internacionalización de las empresas con una visión intrínseca, considerando como el determinante de la expansión de las empresas hacia mercados internacionales factores internos tales como: el conocimiento acumulado, el desarrollo de fortalezas en un sector industrial, los recursos y capacidades organizacionales entre otros. este estudio aborda la problemática con una visión holística, demostrando que la complejidad del fenómeno de inserción de las empresas en el mercado global requiere un enfoque integral que tome en consideración tanto los factores externos como los factores internos.

2.3. El contexto industrial para la internacionalización

Para determinar el grado de inserción de las pymes en el mercado internacional es necesario comprender el conjunto de circunstancias que se requieren para que sea posible este hecho, antes de tomar la decisión de expandirse hacia nuevos mercados, los directivos deben comprender las condiciones dentro de la cual opera su industria, identificando las oportunidades y amenazas con el propósito de desarrollar estrategias que le permitan modificar o adaptarse al ambiente competitivo para alcanzar los objetivos propuestos minimizando los riesgos. (Hill & Jones, 2014). A continuación, se resumen en la Tabla X algunos de los principales modelos que realizar un análisis de contexto industrial para identificar las condiciones existentes para desarrollar operaciones de internacionalización empresarial.

Tabla 9

Principales enfoques teóricos relacionados con el análisis de contexto industrial

Enfoques teóricos	Principales Paradigmas	Autores Representativos
Matriz de Producto Mercado	determina el direccionamiento estratégico, para el crecimiento de la organización, planificando a partir del binomio producto-mercado de acuerdo con el criterio de nuevos y actuales.	Ansoff (1957)
Modelo del ciclo de vida industrial	Identifica 5 ambientes industriales, ambiente de una industria embrionaria, ambiente de crecimiento industrial, ambiente de recesión industrial, ambiente de industria madura, ambiente de decadencia.	Levitt (1965)
Análisis STEP	Examinar los factores externos a la organización que pueden afectar su desempeño futuro. Comprende el análisis de factores sociales, económicas, tecnológicos y políticos; algunos autores incorporan los aspectos legales.	Narayanan, & Fahey (1982)
Teoría de las 5 Fuerzas	LA competitividad de un sector está determinada por: Riesgo de entrada de competidores potenciales; Rivalidad entre firmas establecidas; Amenaza de productos sustitutos; Poder de negociación de proveedores y compradores	Porter (1995)
Globalización y estructura de la Industria	Intensificación de la competencia, Disminución de barreras de acceso a mercado, globalización de la producción; masificación de la información; Concentración de la industria en grandes centros productivos. La movilidad de los factores productivos influye en la estabilidad del mercado.	Chomsky (2002) Stiglitz (2010)

<i>Teoría de los recursos y capacidades</i>	El atractivo de una industria estará determinado por el rendimiento sobre la inversión; existe heterogeneidad entre empresas de un mismo sector con respecto a sus recursos y capacidades; la rentabilidad de la empresa depende de ambos y éstos no son ilimitados.	<i>Barney (2001)</i> <i>Teece, & Pisano (2003).</i>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2019)

2.4. Factores que inciden en los procesos de internacionalización de las pymes.

La economía es un estado perpetuo de desequilibrio donde existe un incesante proceso de mutación empresarial (Schumpeter, 1982), desde esta perspectiva la empresa puede entenderse como un sistema caótico, sujeto a presiones internas y externas, que reconfiguran constantemente las condiciones iniciales, por tal motivo no es posible realizar predicciones de certeza sobre su comportamiento futuro, debido la incertidumbre que representa la ocurrencia aleatoria de dichas modificaciones (Soto & Johanse, 2005), esta situación representa un desafío en la toma de decisiones gerenciales, siempre orientadas a fortalecer las capacidades organizacionales para enfrentar en forma exitosa los cambios del entorno, llegando a tener niveles de crecimiento y desarrollo.

Considerando lo anterior, se concluye que el grado de inserción de las empresas a mercados internacionales está en función de factores intrínsecos y extrínsecos, que facilitan o dificultan el proceso, por consiguiente, la selección adecuada de una estrategia de internacionalización, debe apoyarse en el estudio y evaluación de las fuerzas externas e internas que afectan directamente las operaciones comerciales internacionales de la organización.

2.4.1. Factores Externos

Existen sucesos y tendencias que afectan de manera directa a todos los actores del mercado, sean inversionistas, productores, proveedores o consumidores (David, 2011), tales factores externos al control de la organización pueden evaluarse y cuantificarse por medio de

la posibilidad de ocurrencia y la posibilidad de producir un efecto en la corporación. Una forma en que se pueda equilibrar y analizar el desarrollo el entorno externo, es mediante una matriz de prioridad de situaciones. Identificando posibles tendencias que emerjan del ambiente; estudiar el escenario de que estas tendencias sucedan, y finalmente; determinar el posible efecto de cada tendencia, en la empresa (Campbell, 1984).

La operación de una organización en mercados internacionales requiere identificar un amplio conjunto de factores que pueden ser agrupados en cuatro dimensiones, conformadas por factores económicos, políticos, culturales y tecnológicos, donde la organización no dispone de control directo (Gupta, 2013); por otra parte (Hium-Sook, 2012), considera que una empresa que tiene interés en expandir sus actividades comerciales a otros países, debe tomar en consideración las variables incontrolables económicas, políticas, culturales, demográficas, geográficas, político-legales y financieras. Estos elementos constituyen el marco de referencia a través del cual esta investigación define las cuatro dimensiones que se tomaran en consideración para evaluar el escenario externo que condiciona el proceso de internacionalización en las organizaciones, las cuales se especifican a continuación en la tabla 10. Cada una de estas dimensiones cuenta con sus respectivas sub-dimensiones e indicadores los cuales se explican con mayor detalle en el capítulo 7, metodología y técnicas a utilizar.

Tabla 10

Dimensiones relacionadas con los factores externos de internacionalización.

Dimensión		Definición
DE1	Contexto Económico	Las empresas que desean operar en mercados internacionales deben tomar en consideración el contexto económico, entendido como el conjunto de principios, reglas, procedimientos e instituciones que rigen los mercados y la producción.
DE2	Contexto Político	El ingreso a un mercado potencial extranjero requiere el análisis del clima político dominante, así como los conflictos existentes y la forma como estos se resuelven, tanto en el contexto nacional como en los mercados de interés.
DE3	Contexto Socio-Cultural	El ingreso a mercados internacionales exige el

		conocimiento de las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente, en otras palabras, aquellas particularidades que posee cada país a la hora de negociar que determinan el comportamiento del consumidor influyendo en sus decisiones de compra.
DE4	Contexto Tecnológico	Existencia de un conjunto básico de redes y recursos que propicien las condiciones necesarias para que las organizaciones alcancen altos niveles de eficiencia e innovación, incrementando su productividad en el tiempo.

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La capacidad de una organización para reconocer e interpretar las condiciones externas que afectan sus operaciones comerciales internacionales, generando información relevante que puede ser incorporada al proceso de tomar de decisiones, proyecta un indicador del grado de inserción en mercados internacionales que ha logrado la empresa

2.4.2. Factores Internos

Comprende aquellas habilidades y conocimientos organizacionales que constituyen elementos fundamentales al medir las fortalezas de una empresa (Mendoza, 2013), Estas capacidades están compuestas por un conjunto de atributos que generan valor en la medida que contribuyan a mejorar la competitividad empresarial, (Barney, 1991) y faciliten la entrada a nuevos mercados. Así mismo estos atributos deben ser difíciles de imitar (Prahalad & Hamel, 1999); son producto de la estructura organizacional y sus mecanismos de control, estableciendo el elemento diferenciador. (Mintzberg & McGugh, 1985). Estos procesos internos son fundamentales para el desarrollo de operaciones internacionales, proporcionando la acumulación de recursos y conocimientos necesarios para adquirir una capacidad exportadora sostenible (Ioan, 2012), considerando el mando de la empresa sobre su actividad exterior, el riesgo asumido y los recursos utilizados para su crecimiento internacional.

Estos factores diferenciadores se originarán e irán evolucionando a través de diferentes caminos, hasta constituirse en elementos de ventaja competitiva (Garzón, 2015). Por tanto, se

hace imprescindible el estudio y análisis de aquellos atributos clave en el desarrollo de estas capacidades, su naturaleza y forma de constituirse, analizando la relación entre habilidades organizacionales y procesos de internacionalización. Tales competencias, no surgen espontáneamente, requieren el fortalecimiento de las destrezas productivas, de organización y de mercadeo (Villareal, 2002), así como también pericia para desarrollar productos innovadores, adecuados servicios y formas de producción. Adicionalmente, identificar otros mercados, descubrir distintas fuentes para suministrar y diseñar formas de organización, ajustadas a una apropiada dirección estratégica (Wang & Ahmed, 2004).

Estos elementos constituyen el marco de referencia a través del cual se conforman las cuatro dimensiones que se consideran para evaluar las condiciones internas que condicionan el proceso de internacionalización en las organizaciones, las cuales se especifican a continuación en la tabla 11. Cada una de estas dimensiones cuenta con sus respectivas subdimensiones e indicadores los cuales se explican con mayor detalle en el capítulo 7, metodología y técnicas a utilizar.

Tabla 11

Dimensiones relacionadas con los factores internos de internacionalización.

Dimensión		Definición
DI1	Capacidad Comercial	Capacidad para ejecutar actividades de mercadotecnia a partir del entendimiento de las necesidades de los diferentes grupos de interés, considerando las exigencias de la Responsabilidad Social Empresarial.
DI2	Capacidad de Organización y Gestión	Capacidad para identificar, adquirir y asignar apropiadamente los recursos (capital, experiencia y tecnología a los procesos) necesarios para innovar. (Robledo, López, Zapata & Pérez, 2011)
DI3	Capacidad Financiera	Mide las magnitudes reguladoras que actúan sobre el movimiento del capital, La capacidad financiera incrementa la posibilidad de respuesta para hacer frente a incidentes o a eventos inesperados en el ámbito económico de una empresa (Weston & Brigham, 1994).
DI4	Capacidad de innovación	Capacidad de desarrollo de trabajos colectivos orientados a la aplicación de la práctica de co-creación para encontrar nuevas formas de generar valor agregado

	en productos y procesos (CEPAL, 2016).
--	--

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La capacidad que tiene una organización para identificar aquellas habilidades distintivas que facultan a la empresa para realizar operaciones comerciales internacionales, articuladas con la estrategia para su inclusión en el mercado externo, se convierte en un indicador del grado de inserción en mercados internacionales que ha logrado la empresa.

Finalmente, se pueden distinguir dos grupos de razones que motivan a los gerentes a iniciar procesos de internacionalización en las organizaciones que dirigen, en primero lugar aquellas que responden a razones proactivas y se derivan de la identificación de una oportunidad y por otro lado aquellas que responden a razones reactivas y se derivan del surgimiento de amenazas a la sostenibilidad de la organización, estas razones se ilustran de forma más detallada en la Tabla 12

Tabla 12

Principales Razones para la internacionalización

PROACTIVOS	REACTIVOS
• Diversificación del riesgo • Ampliar margen de utilidad • Existencia de productos únicos • Iniciativa de la administración • Beneficios tributarios • Economías de escala • Proximidad de clientes externos • Información exclusiva de mercado	• Presión de la competencia • Sobreproducción • Ventas nacionales decrecientes o estables • Exceso de capacidad productiva • Saturación del mercado interno

Fuente: Elaboración Propia (2018)

3. Metodología

El estudio tuvo por objeto explicar el grado de internacionalización de las pymes, considerando como unidad de análisis las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, tomando como variable dependiente el grado de inserción de estas organizaciones en el mercado internacional, mientras que las variables independientes son los factores internos y externos que condicionan el acceso de la Pymes a dichos mercados, se describe a continuación el diseño metodológico a través del cual se alcanzan los objetivos propuestos en esta investigación.

La investigación fue desarrollada en ocho (8) fases, las cuales se pueden apreciar en detalle en la ilustración 1, la primera etapa de la investigación tuvo un carácter exploratorio,

con el objetivo de obtener una comprensión general de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, permitiendo definir el objeto de estudio, conceptualizarlo y priorizar los puntos de vista a través de los cuales se abordaría el problema. Esta fase inicial estuvo basada en la revisión documental, utilizando para ello fuentes secundarias como las estadísticas e informes emitidos por entidades gubernamentales y organismos multilaterales; y fuentes terciarias como material bibliográfico relacionado con desarrollos teóricos y estudios realizados con anterioridad en el tema, además bases de datos especializadas entre las que se resaltan: Legiscomex, Vlex, Proquest, Redalyc y EBSCO. Este primer acercamiento al objeto de estudio permitió recabar información relevante para el desarrollo de las siguientes fases de la investigación

Ilustración 1

Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia (2019)

La segunda fase se centró en la sistematización del problema, partiendo de la pregunta ¿Cómo puede determinarse el grado de internacionalización de las pymes manufactureras localizadas en el departamento del Atlántico?, a partir de allí se establecieron los objetivos concretos de la investigación y se enunciaron las hipótesis que se pretendió validar a través de este estudio. Seguidamente en la fase 3 se procedió a la construcción del estado del arte, tomando como base un análisis bibliométrico y una revisión bibliográfica de las publicaciones científicas realizadas en bases de datos, todo este proceso sirvió de soporte para la construcción del estado del arte, aportando al enriquecimiento de la investigación a partir del análisis de diferentes enfoques y teorías relevantes relacionadas con los procesos de internacionalización.

Lo anterior fue determinante para el avance de las fases 4 y 5 de la investigación, pues todo esto sirvió como base para tomar la decisión de considerar el enfoque mixto como el diseño metodológico más apropiado para el abordaje del objeto de estudio, combinando técnicas cualitativas como el grupo focal, con técnicas cuantitativas como la distribución de frecuencias, la regresión lineal y el análisis prospectivo, buscando con ello encontrar total concordancia con los objetivos propuestos, igualmente se hizo necesario diseñar instrumentos originales de diagnóstico para determinar el grado de inserción de la pymes en los mercados internacionales, los cuales fueron debidamente validados por 5 expertos académicos e investigadores, todos ellos con formación doctoral.

Una vez establecido el diseño metodológico y las herramientas para recabar datos, se procedió en la fase 6 a la aplicación de los mismos, combinando instrumentos cuantitativos, como la encuesta cerrada aplicada a una muestra e instrumentos cualitativos como el cuestionario abierto aplicado grupo focal, la información obtenida en esta etapa, fue posteriormente procesada con software especializado tanto para analizar los datos cuantitativos, (SPSS), como para el análisis de datos cualitativos, (NVIVO), y finalmente

software de análisis prospectivo (MICMAC) para integrar los resultados. A partir de la interpretación de la información generada por estas herramientas tecnológicas, se presentan finalmente los resultados que se obtuvieron en la investigación. El desarrollo de cada una de las fases del estudio, se puede apreciar con mayor detalle en el cronograma de actividades contenido en el punto 8 (Ver cronograma).

3.1.Diseño metodológico.

Metodológicamente, la investigación se ubica en una perspectiva epistemológica realista; este paradigma de carácter ecléctico toma en consideración la corriente de pensamiento positivista (Dobles, Zúñiga y García, 1998), partiendo de la existencia de un entorno determinado, público y notorio, como son las pymes del sector manufacturero del departamento del Atlántico. Esta realidad se encuentra dada y es conocida, por lo cual puede ser estudiada con el empleo de un método adecuado y válido para descubrirla a partir de los hechos económicos que se generan desde la actividad empresarial, afirmando a su vez que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia ponderando el enfoque cuantitativo.

Del mismo modo, el realismo destaca el aspecto hermenéutico del conocimiento, validando el paradigma interpretativo, que considera que no hay solo una realidad social, sino múltiples contextos que son experimentados por los diferentes actores. En el ámbito de las pymes manufactureras del departamento del Atlántico, como unidad de análisis y su grado de inserción en mercados de internacionales como objeto de estudio, es posible establecer un modelo que acerque a una perspectiva de la realidad, pero no aspirando a instaurar la verdad absoluta sobre ella, pues no existen leyes universales, sino expresiones concretas y singulares, (Meza, 2003), por tanto la verdadera naturaleza de las empresas y sus procesos de internacionalización tienen un carácter interpretativo según Gutiérrez(1996), ponderando el enfoque cualitativo.

Dado que, desde la perspectiva realista los métodos, técnicas y herramientas cualitativas de investigación son tan relevantes para describir la realidad como los métodos cuantitativos, se puede concluir que la investigación en las ciencias sociales se enriquece con la combinación de ambas técnicas, se sustenta de esta forma el empleo del enfoque mixto en esta investigación. A través de este enfoque investigativo mixto, que conjuga estrategias metodológicas cualitativas y cuantitativas ampliamente empleadas y validadas en la dinámica de las ciencias sociales, se pretende un abordaje holístico del objeto de estudio, empleando las fortalezas de ambas técnicas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

De esta forma se pretende alcanzar una visión más completa del grado de inserción de las pymes del departamento del Atlántico en los mercados internacionales. El uso de la conjunción de técnicas de ambos enfoques ofrece las siguientes ventajas: mayor amplitud y profundidad en el abordaje de la temática; diversidad de perspectivas; incremento de la riqueza interpretativa. Este hecho permite enmarcar los supuestos del fenómeno estudiando en un contexto teórico e ideológico que sustente los juicios, para luego proceder a verificarlos a través de un diseño metodológico (Hernández et al, 2014). Adicionalmente, Del Canto & Silva (2013) consideran que, en el estudio de las ciencias humanas y sociales, donde la realidad es dinámica e impredecible, la orientación mixta ofrece un camino para que el investigador se acerque al objeto estudiado, inmerso en un contexto complejo, como el entorno empresarial.

Como se expuso anteriormente, las causas y efectos que motivan esta investigación se encuentran dadas y manifiestas, por lo tanto, se trata de un estudio no experimental, de corte transversal y de campo, puesto que los datos recabados se presentan tal como se obtuvieron, en un único momento, y aplicando instrumentos para su recolección (Hernández et al, 2014). En lo que respecta al tipo de investigación, según Hurtado (2010) es explicativa pues se pretendió ampliar el conocimiento de la variables de estudio, mediante el planteamiento de

hipótesis orientadas dar explicación del problema abordado y establecer un modelo prospectivo que permita medir el grado en que las pymes del sector manufacturero del departamento del Atlántico están en capacidad de insertarse en mercados internacionales, a continuación, la figura 1 resume el diseño metodológico de la investigación.

Figura 1

Resumen diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia (2019)

3.2.Operacionalización de las variables

Considerando las variables estudiadas, se analizaron los diferentes factores presentes en el objeto de estudio utilizando para ello las encuestas cerradas a los gerentes de las pymes ubicadas en el Departamento del Atlántico afiliadas a la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), cuyo objeto social esté enmarcado dentro del sector manufacturero (de acuerdo a la clasificación CIUU). Seguidamente se determinó el grado de inserción de las pymes del Departamento del Atlántico en los mercados internacionales mediante el tratamiento estadístico de los datos derivados de las encuestas para concluir con su evaluación.

Profundizando dentro de las variables independientes, se diferenci6 entre los factores externos y los internos. En el caso de los externos, se analizaron mediante la t6cnica del grupo focal tomando en consideraci6n las siguientes dimensiones: Contexto Político (DE1), Contexto Socio-Cultural (DE2), Contexto Econ6mico (DE3), Infraestructura (DE4). Adem6s, estas dimensiones son divididas en sub-dimensiones que permiten concretar los aspectos necesarios para la investigaci6n. Por otro lado, los factores internos estuvieron evaluados a trav6s de la encuesta estructurada donde se analizaron las siguientes dimensiones: Capacidad Comercial (DI1), Capacidad de Organizaci6n y Gesti6n (DI2), Capacidad de innovaci6n (DI3), Capacidad Financiera (DI4). Estas a su vez se encuentran divididas en sub-dimensiones (Ver tablas 12: Operacionalizaci6n de variables relacionadas con factores externos; y 13: Operacionalizaci6n de variables relacionadas con factores internos).

Tabla 12

Operacionalizaci6n de variables relacionadas con factores externos

VARIABLES RELACIONADAS CON FACTORES EXTERNOS				
Factores	dimensiones		Definici6n	Indicadores
Entorno Político (DE1)	1.1	Política Fiscal	Mide la cuantía en impuestos que paga la sociedad (personas naturales y jurídicas). No computa en forma individual el monto de cada sector de la poblaci6n, ni si los impuestos se pagan de manera justa, para comparar el esfuerzo fiscal de la sociedad con el de ańos anteriores. La presi6n fiscal es una ecuaci6n entre lo que se recauda dividido por el PIB (DIAN, 2017)	Presi6n Fiscal.
	1.2	Percepci6n de Corrupci6n	Mide la percepci6n de corrupci6n existente en un país, considerando la corrupci6n como la utilizaci6n no debida del poder p6blico para beneficio privado (Transparencia Internacional, 2018)	Índice de Percepci6n de Corrupci6n.
	1.3	Gobernabilidad	La gobernabilidad, se relaciona con el nivel de colaboraci6n e interacci6n entre el Estado y actores no estatales en el interior de redes de decisiones mixtas p6blicas y privadas. El Informe de riesgos globales del banco mundial cuantifica el impacto de un cambio repentino en el entorno político en un país, lo que afectaría directamente las condiciones comerciales existentes dentro del mismo (Banco Mundial, 2017)	Índice de Riesgo Político

	1.4	Cumplimiento de la Ley	Es una herramienta de evaluación cuantitativa construida para brindar una imagen precisa y completa de la medida en que los países se adhieren al estado de derecho en la práctica.	Rule of Law
	1.4	Redes y relaciones internacionales	La globalización, como proceso dinámico y multidimensional, según el cual los recursos adquieren mayor movilidad internacional, ha derivado en una mayor interacción e interdependencia entre las naciones, por ello es fundamental que la política estatal propenda a la búsqueda de acuerdos de integración y la crean redes de unión entre actores ubicados en distintos continentes, facilitando las construcciones colectivas para el desarrollo de negocios internacionales (Tabares, 2012).	Índice de Globalización
	2.1	Construcción de Capital Humano	La formación de capital humano, es fundamental para el desarrollo de una nación. El poder tener acceso a la educación de calidad en cualquier nivel, permanecer en ella y su pertinencia, impacta en forma directa en la productividad laboral, contribuyendo en la reducción del desempleo y la informalidad, e incrementando los salarios en las fuerzas productivas del país, resultando esto en la calidad de vida de la población y en el crecimiento agregado de la economía (MEN, 2017)	Población por niveles de formación Permanencia Alfabetismo
	2.2	Desarrollo Inclusivo	El Índice de Desarrollo Inclusivo (IDI), consiste en una evaluación anual donde se mide el desempeño de las naciones con base a once dimensiones del progreso económico, y del PBI. El mismo presenta 3 pilares, como son Crecimiento y desarrollo; inclusión y; equidad intergeneracional. Implica la administración sostenible de los recursos naturales y financieros, informando y posibilitando el progreso económico sostenido e inclusivo a través de una cooperación público-privada con más profundidad, aplicando el liderazgo, análisis del pensamiento, una comunicación estratégica, y la cooperación concreta, acelerando el impacto social a través de la acción corporativa. (WEF, 2017)	Índice de Desarrollo Inclusivo
	2.3	Equidad y Movilidad Social	La equidad social se concibe, como el derecho inalienable que poseen todas las personas que componen una sociedad, de gozar de un mismo estatus en aspectos fundamentales de la vida, incluidos los derechos civiles, libertad de expresión, derechos de propiedad e ingreso a servicios de salud, educación y otros bienes y servicios sociales considerados necesarios para la dignidad humana; por otra parte la movilidad social es entendida como el desplazamiento ascendente o descendente, en el cual se mueven las personas de acuerdo a la posición socioeconómica en la que se ubican sus padres (PNUD, 2017)	Índice NBI, Índice Gini, PIB per cápita, Pobreza externa Migración. Involuntaria Desplazamiento Forzado.
	Entorno Sociocultural (DE2)			

	2.4	Redes y relaciones internacionales	Convenios de libre comercio o relaciones internacionales que provean las construcciones colectivas para el impulso de negocio (Tabares, 2012).	N° de Acuerdos Comerciales Subscritos y Vigentes. %Creación de Comercio a través de Acuerdos Comerciales
Entorno económico DE3	3.1	Facilitación de comercio	Analiza el nivel en que las naciones del orbe emplean políticas favorecedoras del comercio internacional (WEF, 2018)	Doing Business
	3.2	Complejidad económica	La complejidad de una economía está relacionada con la multiplicidad de conocimiento útil incorporado en ella. El índice de complejidad económica clasifica a las naciones según la diversificación y complejidad, es su canasta de exportación. La función del índice es calcular la mixtura de productos de exportación que los países pueden hacer (ECO, 2017)	Índice de Complejidad Económica Diversificación del sector Exportador Diversificación de los destinos de las exportaciones
	3.3	Inversión Extranjera Directa	Por IED entendemos la colocación de capitales a largo plazo en un país extranjero. Para el avance de una actividad económica, puede ser considerada como la exportación e importación de capital (Hill, 2011)	Entrada de Capitales de IED - Salida de capitales de IED - Procedencia y destino de IED
	3.4	Riesgo País	La calificación de riesgo otorgada a un Estado Soberano (Riesgo País), permite determinar la probabilidad de que éste se vea impedido o inhabilitado para cumplir con sus obligaciones financieras con agentes extranjeros, excluyendo los riesgos habituales que salen de una relación crediticia. Fundamentalmente intenta medir la categoría de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras (Datos Macro, 2018)	Calificación de Riesgo País S&P Calificación de Riesgo País Moddys
	3.5	Estabilidad Macroeconómica	Transición de una economía nacional, hacia una estructura productiva capaz de generar prosperidad colectiva bajo condiciones de equidad y sostenibilidad. (Cano, 2010)	PIB - Inflación - Tasas de Interés - Tipo de Cambio - Crecimiento del PIB - Tasa de Desempleo - Informalidad - Exportaciones - Importaciones - Gasto Publico - Deuda Publica
	3.6	Facilidad para hacer Negocios	Comprobación impersonal de las normas que regulan la actividad empresarial y su utilización en varios países y ciudades, al compilar y analizar datos cuantitativos para comparar en el tiempo los marcos reguladores de diferentes jurisdicciones (Banco Mundial, 2018).	Doing Business

Base Tecnológica (DE4)	4.1	Competitividad	La competitividad comprende un grupo de organismos, políticas y factores que establecen el grado de productividad de un país. El índice de competitividad global evalúa la capacidad de un país para proporcionar altos niveles de bonanza a sus ciudadanos, ligado a la capacidad que posee dicha nación de utilizar los recursos disponibles de forma productiva y eficiente, estableciendo el niveles sostenibles de prosperidad económica a mediano y largo plazo (WEF, 2018)	Índice de Competitividad Global
	4.2	Infraestructura Logística	El comercio mundial depende de la eficiencia con la cual los países importan y exportan sus productos y servicios. Los países con mejor logística, relacionan más fácilmente a las empresas con mercados nacionales e internacionales, utilizando cadenas de suministro fiables. El índice de desempeño logístico mide la eficiencia de las cadenas de suministro internacionales (Banco Mundial, 2017)	Índice de Desempeño Logístico
	4.3	Base Tecnológica	Estándares y normalización del acceso y la infraestructura tecnológica necesaria para la conectividad con la red mundial (Martínez-Villavicencio, 2006)	Science, Technology and Industry Scoreboard
	4.4	I+D+I	El Índice Global de Innovación (GII, por sus siglas en inglés), es un indicador que determina las capacidades y resultados en la innovación de las economías del mundo (OMPI, 2018)	Índice Global de innovación

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 13

Operacionalización de variables relacionadas con factores externos.

VARIABLES RELACIONADAS CON FACTORES INTERNOS				
Dimensión	Sub-dimensiones		Definición	
Capacidad Comercial (DI1)	1.1	Plan de Marketing Internacional	Existencia de un plan estratégico que oriente el proceso de tomar decisiones orientadas en lograr las metas y objetivos requeridos para crecer internacionalmente. Este factor es un componente fundamental en el proceso de internacionalización de las empresas. (Czinkota&Ronkainen, 2013).	
	1.2	Oferta Exportable	Existencia de productos requeridos por los clientes y satisfacer las necesidades del mercado destino. Se relaciona con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Perilla, 2015)	
	1.3	Funcionalidad del Producto	Características y requisitos imprescindibles que un producto debe cumplir para fortalecer su aceptación y utilización en el mercado, así como el grado de adaptación requerido (Cateora, 2013)	

	1.4	Capacidad de producción	Nivel más alto de actividad que se logra con una estructura productiva. Está determinada por el inventario de recursos utilizados en la transformación de bienes o servicios en un periodo de tiempo determinado, considerando la demanda del mercado, cantidad y disponibilidad de los recursos tangibles e intangibles de la empresa (Perilla, 2015)
	1.5	Capacidad de Distribución	Capacidad de desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a entregar los bienes y servicios ofertados hasta el usuario final. (Ballou, 2004)
	1.6	Ciclo de Vida	Perdurabilidad y vida útil del producto servicio de acuerdo con los requerimientos del cliente (Vásquez-Núñez & Vásquez-López, 2007).
Capacidad Organizacional (DI2)	2.1	Estructura Organizacional	Presencia de una estructura apropiada, agrupando las funciones y relaciones que establecen de manera formal las responsabilidades y tareas que cada unidad deber cumplir, así como el modo de comunicación entre ellas (Strategor, 1988)
	2.2	Enfoque Multicultural	Habilidad para valorar las particularidades distintivas de los individuos y de los grupos, asumir dichas diferencias como principios de fortaleza organizacional, apreciando la singularidad de cada persona, así como la habilidad de reconocer y adoptar similitudes y diferencias entre naciones y culturas, enfocando aspectos de las organizaciones y sus estrategias clave, con enfoque holístico (Hellrieguel, 2002)
	2.3	Enfoque Gerencial	Interés y enfoque administrativo hacia la exportación y participación en mercados internacionales (Martínez-Villavicencio, 2006).
	2.4	Modalidad de Internacionalización	Canal o forma por la cual se planifica y ejecuta la actividad exportadora, puede ser directa, por licenciamiento, venta de franquicia, intermediarios, jointventure, entre otras (Escolano & Belso, 2003).
	2.5	Gestión del Cambio	Capacidad de adaptarse que tienen las organizaciones, a las transformaciones de su entorno externo e interno, a través del aprendizaje (Kotter, 1995)
	2.6	Gestión del conocimiento	Capacidad de utilizar el conocimiento obtenido del entorno circundante, para generar valor y diseñar una organización que aprende (Robledo et al, 2011). Es la capacidad de organizar y estructurar los procesos, mecanismos e infraestructuras organizativas, creando, almacenando y reutilizando los conocimientos de la organización (Huang, Lee & Wang, 1999)
Capacidad Tecnológica (DI3)	3.1	Uso de tics	Utilización de las herramientas digitales que ofrece el comercio electrónico, el acceso a internet y la comunicación por páginas web y otras herramientas de networking (Escandón & Hurtado, 2017).
	3.2	Nivel de especialización	Capacidades de desarrollo de trabajos colectivos orientados a la aplicación de la práctica de innovación y co-creación de nuevas formas de generar valor agregado en el proceso (CEPAL, 2016).

	3.3	Certificación de calidad en procesos y productos	Existencia de certificaciones que demuestren que la empresa demuestra, cumple de forma permanente con un estándar en sus procesos y productos (Norma Técnica Colombiana, extranjera o internacional), que garanticen que sus sistemas de fabricación y control son eficaces y confiables, conforme a la norma (Icontec, 2018) .
	3.4	Investigación y Desarrollo	Conjunto de actividades realizadas sistemáticamente, con el objetivo de incrementar la cantidad de conocimientos científicos y técnicos, incluyendo la aplicación de los resultados de estos trabajos para obtener nuevos dispositivos, productos, materiales o procesos (Cañibano, 1988)
	3.5	Sistematización y Automatización	Generar una perspectiva de la organización y sus elementos, mediante la organización del conocimiento, mapear los procesos y lograr necesidades del negocio, estructurando las operaciones funcionales de la empresa, y la puesta en práctica de sistemas que transfieran tareas ejecutadas por operadores humanos, a unos elementos tecnológicos. (Webb, 2019)
Capacidad Financiera (DI4)	4.1	Protección Monetaria	Uso de instrumentos por medio de los cuales una empresa asegura un valor futuro del tipo de cambio, descartando así la incertidumbre por los cambios en el precio de la moneda extranjera (Banco de la Republica, 2018)
	4.2	Apalancamiento	Capacidad de financiar la operación ya sea con capital de socios o financiación con entidades del sector financiero (Martínez-Villavicencio, 2006), así como el acceso programas estatales, servicios financieros y líneas de crédito que permitan a las empresas financiar la producción de bienes y servicios destinados a la exportación.
	4.3	Financiación de las ventas	Condiciones de financiación como montos, plazos, tasas de interés, formas de amortización, medios de pago, entre otras (Martínez-Villavicencio, 2006).
	4.4	Aceleración de las exportaciones	Búsqueda y desarrollo de nuevas formas de financiación mediante trabajo colaborativo (crowdsourcing) con aceleradoras o impulsadoras empresariales (CEPAL, 2016).

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 14

Síntesis de datos

Objetivo específico	Fuente secundaria de datos	Fuente primaria de datos/ Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnicas de procesamiento
(OE1) Diagnosticar las condiciones existentes en el Departamento del	Organismos Multilaterales: UNCTAD, OMC, CEPAL, Banco	Grupos Focales:	Gremios: ANALDEX, ACOPI. Cámara de Comercio de Barranquilla.	Análisis Cualitativo a través de Atlas Ti.

Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes.	Mundial, Entre otros. Organismos del Estado: Mincomex, Dane, Dian, Procolombia, Entre otros.			
(OE2) Analizar los factores externos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.	Bases de datos: Scielo, Scopus, Redalib, Ebsco, LegisComex, Vlex. Entre otras.	Encuestas Cerradas.	Gremios: ANALDEX, ACOPI. Cámara de Comercio de Barranquilla. Pymes exportadoras ganadoras del premio merito empresarial categoría esfuerzo exportador. Pymes del departamento del atlántico afiliadas a Acopi con oferta exportable no relacionadas con el sector minero energético.	Análisis cualitativo a través de Nvivo. Análisis cuantitativo a través de SPSS, Micmac
(OE3) Analizar los factores internos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.	Bases de datos: Scielo, Scopus, Redalib, Ebsco, LegisComex, Vlex. Entre otras.	Grupos Focales: Encuestas Cerradas.	Pymes exportadoras ganadoras del premio merito empresarial categoría esfuerzo exportador. Pymes del departamento del atlántico afiliadas a Acopi con oferta exportable no relacionadas con el sector minero energético.	Análisis cualitativo a través de Nvivo. Análisis cuantitativo a través de SPSS, Micmac
(OE4) Establecer un modelo prospectivo que determine el grado de inserción de las pymes manufactureras en los mercados internacionales a partir de la co-influencia de los factores internos y externos	Organismos Multilaterales: UNCTAD, OMC, CEPAL, Banco Mundial, Entre otros. Organismos del Estado: Mincomex, Dane, Dian, Procolombia, Entre otros.	Encuestas Cerradas.	Pymes exportadoras ganadoras del premio merito empresarial categoría esfuerzo exportador. Pymes del departamento del atlántico afiliadas a Acopi con oferta exportable no relacionadas con el sector minero energético.	Análisis cuantitativo a través de SPSS, Micmac

Fuente: Elaboración propia, (2018)

3.3.Técnicas de análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo, la población estuvo conformada por las Pymes localizadas en el Departamento del Atlántico, (Colombia), pertenecientes al sector manufacturero, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), la cual agrupa las actividades económicas por procesos productivos con el objetivo de establecer categorías faciliten la elaboración de estadísticas e investigaciones sobre ellas.

3.3.1. Población

Gabaldón, referenciado por Balestrini (2002), define por población el número de individuos, casos o elementos con características similares que componen la unidad de análisis. En este caso, para determinar la población se tuvo en cuenta información suministrada por la Cámara de Comercio de Barranquilla (2019), según la cual, en el año 2019 se encontraban registradas en el departamento del Atlántico un total de 1.408 medianas empresas y 4.595 pequeñas empresas, de las cuales 134 de las medianas y 307 de las pequeñas, pertenecen al sector de la industria manufacturera para una población total de 531 empresas. En este sentido, se presenta en la Tabla 15 la distribución de las pequeñas y medianas empresas en el Departamento del Atlántico de acuerdo a la clasificación CIIU.

Tabla 15

Empresas registradas en el departamento del atlántico en el año 2019, de acuerdo a su actividad económica

Actividad Económica	Medianas	Pequeñas	Total	Porcentaje
Administración pública y defensa	0	2	2	0,03%
Agropecuaria	78	194	272	4,53%
Alojamiento y restaurantes	22	125	147	2,45%
Artísticas, de entretenimiento y recreación	8	25	33	0,55%
Comercio al por mayor y al por menor	313	1.089	1.402	23,35%
Construcción	197	649	846	14,09%
Educación	9	39	48	0,80%
Electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	23	32	0,53%
Financiero	71	169	240	4,00%
Industria	134	397	531	8,85%
Información y comunicaciones	19	85	104	1,73%
Inmobiliarias	200	546	746	12,43%
Minero	9	18	27	0,45%
Otras actividades	3	15	18	0,30%
Otras actividades de servicios	2	23	25	0,42%
Profesionales, científicas y técnicas	109	447	556	9,26%
Salud	75	208	283	4,71%
Servicios administrativos y de apoyo	63	233	296	4,93%
Transporte	87	308	395	6,58%
Total	1.408	4.595	6.003	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Barranquilla (2017)

En relación a las variables objeto de estudio, la variable dependiente es el grado de inserción en los mercados internacionales, mientras que las variables independientes o explicativas son los factores internos y externos que condicionan el acceso de la Pymes a

dichos mercados. Para el desarrollo del componente cuantitativo en la investigación, se desarrolló un trabajo de campo, definido por Arias (2006) como la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, en este caso o de la realidad donde ocurren los hechos, para este caso las fuentes primarias de datos fueron las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero, domiciliadas en el Departamento del Atlántico. Para llevar a cabo el estudio de campo se consultan actores claves en los procesos de internacionalización de las empresas a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas.

3.3.2. Determinación de la muestra.

En la investigación se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta Spiegel & Stephen (2005), determinando que si se conoce el tamaño de la población, entonces el tamaño de la muestra se halla usando esta ecuación.

$$n = \frac{\frac{k^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{k^2 * p(1 - p)}{e^2 * N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población o universo

k = Es una constante que determina el nivel de confianza.

e = margen de error de la muestra

p = Nivel de heterogeneidad de la Población

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó en consideración los siguientes aspectos, El total de empresas manufactureras registradas en el Departamento del Atlántico ($N=531$); el nivel de confianza (k) deseado, que representa la cantidad de desviaciones estándar que una

proporción determinada se aleja de la media, en este caso para un nivel de confianza esperado del 95% ($k=1.96$); El margen de error representa el nivel de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta (generalmente se determina en un rango de valores entre 1% y 9%), para esta investigación se tomó un margen de error esperado del 5%, ($e=0,05$); p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, es decir el nivel de heterogeneidad, este representa la proporción esperada de la población y en caso de no conocerse, como en este caso, debe tomarse valor de 0,5. Los valores establecidos para calcular la muestra se resumen a continuación:

$$N= 531$$

$$k= 1.96$$

$$e= 0,05$$

$$p= 0.5$$

En ese orden tenemos que:

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + \frac{(1.96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 * 531}}$$

Arrojando que el total de empresas a encuestar, para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% es de doscientas veinticuatro empresas ($n=224$)

3.3.3. Técnicas para Recolección de la Información

Según Arias (2006), la técnica corresponde al procedimiento o manera en que se puede obtener los datos o información requerida. De igual forma, el mismo autor define los cuestionarios “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.” (p. 27). Por consiguiente, al ser este un estudio que incluye investigación de campo se diseñó un instrumento, el cual fue aplicado sobre la muestra de manera directa, a través de medios electrónicos, permitiendo obtener la información primaria para establecer, en conjunto con la

información de tipo documental, el grado de internacionalización de las pymes manufactureras, localizadas en el Departamento del Atlántico.

Para alcanzar los objetivos establecidos en el estudio, se utilizó la técnica de encuesta cerrada, a través de la cual se logró recolectar y medir información de forma organizada, el instrumento utilizado para recabar datos fue un cuestionario estructurado, compuesto de 33 preguntas cerradas, aplicado a 224 pequeños y medianos empresarios del sector manufacturero en el Departamento del Atlántico. A través de las encuestas, se indagó acerca del contexto industrial existente en el Departamento del Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes y los factores internos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales. (dando respuesta a los objetivos 1 y 2 planteados en esta investigación). Como resultado se identificaron las condiciones del contexto industrial y los factores internos que inciden en mayor medida en los procesos de Internacionalización de las pymes manufactureras localizadas en el Departamento del Atlántico. De esta forma se obtuvieron los datos necesarios que permitieron dar sustento a la investigación. El cuestionario empleado para la recolección de datos cuantitativos puede observarse en detalle en el Anexo 1.

3.3.4. Validez del instrumento.

Mendez (2001), afirma que “La validez puede definirse como el grado en que se una prueba mide lo que se propone medir”. (p.196). En este estudio, los instrumentos para recabar datos se validaron a través de dos procesos, en primera instancia el cuestionario se sometió al juicio de cinco (5) expertos temáticos para verificar que el instrumento cumple con las condiciones necesarias para proporcionar información confiable, tomando en cuenta la finalidad de cada uno de los cuestionarios, estos fueron validados tomando como criterio que sirvan de base para conocer el grado de internacionalización de las Pymes del sector

manufacturero localizadas en el departamento del (Atlántico), de tal forma que permitieran dar cumplimiento a los objetivos planteados en esta investigación.

Al respecto, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen la validez de expertos como “aquella que refiere el grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas”. (p.204). La validación del instrumento fue realizada por investigadores vinculados a diferentes instituciones de educación superior de América Latina, en países como Brasil, Colombia, México y Venezuela, quienes además poseen título de doctor y se distinguen como expertos temáticos en el área de las ciencias económicas.

Los expertos realizaron una revisión metodológica evaluando la estructura del instrumento, valorando en una escala de uno (1) a (5) la coherencia y claridad de cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario. En cuanto a la validación temática, se evaluó la pertinencia de las preguntas y su conexión con los objetivos de la investigación, los resultados de la validación se resumen a continuación en la tabla 16.

Tabla 16

Resultados de validación de expertos

Evaluador	Institución	Formación académica	Claridad	Pertinencia	Coherencia	Promedio
Dra. Minerva Susana Guevara Nava	Universidad Autónoma de Sinaloa (México)	Doctora en Ciencias Sociológicas Doctora en Educación	5.0	5.0	5.0	5.0
Dr. Juan Alfredo Lino	Universidad de Colima (México)	Doctor en Planeación estratégica	4.6	5.0	4.7	4.7
Dra. Indira Meñaca	Universidad Simón Bolívar (Colombia)	Doctor en Ciencias Gerenciales	4.0	4.8	4.7	4.5
Dra. Danielle Pozzo	Centro Universitario FADERGS (Brasil)	Doctora en Administración	4.5	4.2	4.4	4.4
Dr. Hugo Martínez	Universidad Simón	Doctor en Ciencias	4.1	4.0	4.0	4.0

	Bolívar (Venezuela)	Económicas				
Promedio			4.4	4.6	4.5	4.4

Fuente: Elaboración propia (2019)

Al constatar que los promedios de las evaluaciones de expertos, respecto a la claridad, pertinencia y coherencia del instrumento fue superior a 4.0, se considera que el instrumento es conducente a resultados significativos, por tanto, se procede a realizar el segundo proceso de validación que consiste en la validación estadística.

Para realizar la validación estadística (Hernández et al, 2014), el instrumento cuantitativo fue sometido a una prueba piloto en una muestra equivalente al 10% del tamaño de la muestra, y se aplicó en una población de similares características a las del objeto de estudio, es así como el pilotaje del cuestionario cuantitativo fue aplicado a 25 Pymes manufactureras ubicadas en el departamento de Bolívar (Colombia), dadas las características socio económicas similares a las del Departamento del Atlántico, por su cercanía geográfica y su condición de región portuaria sobre el mar Caribe. Al tener los resultados de la prueba piloto, se procedió a realizar la validación estadística del instrumento, midiendo la consistencia interna del instrumento mediante el cálculo del alfa de Cronbach para cada una de las preguntas que incluían una escala de valoración, los resultados obtenidos se detallan a continuación.

3.3.5. Consistencia Interna del instrumento de medición de resultados

Las escalas, tal como requerido en instrumentos de medición, deben ser válidas y confiables, esto es, presentar valores significativos de validez y de confiabilidad (Campo-Arias & Oviedo, 2008). La validez corresponde a la fortaleza que tiene el instrumento de evaluar el constructo que se quiere ponderar; en tanto la confiabilidad, hace referencia a la posibilidad de tener resultados parecidos, sin errores, al repetir las mediciones (Kaplan & Saccuzzo, 2006).

Con relación al Alfa de Cronbach (α), se refiere al método que se utiliza para calcular el coeficiente de confiabilidad, examinando hasta qué punto medidas parciales logradas con los diferentes ítems, son equilibrados entre sí, y por ende, representativas del universo posible de ítems que podrían medir ese constructo (Gliem & Gliem, 2003). Mediante este coeficiente, se establece la consistencia interna del instrumento, estipulando el nivel en que los ítems que hacen parte de una escala guardan una correlación entre sí, considerando que cuanto más cercano sea el valor a uno, ($\alpha \rightarrow 1$), más consistentes serán los ítems entre ellos. La interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach, se muestran a continuación en la tabla 17.

Tabla 17

Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach

RANGO		
$\alpha >$	0.90	Es Excelente
$\alpha >$	0.80	Es Bueno
$\alpha >$	0.70	Es Aceptable
$\alpha >$	0.60	Es cuestionable
$\alpha >$	0.50	Es pobre
$\alpha \leq$	0.50	Es Inaceptable

Fuente: George & Mallery (2003)

Luego de calcular el Alfa de Cronbach para la prueba piloto del instrumento de recolección de información aplicado en la investigación, aplicada a 25 Pymes del sector industrial de la Ciudad de Cartagena, (Colombia), siendo esta muestra equivalente al 10% de la muestra total calculada para el desarrollo de la investigación. Se obtuvo un coeficiente de consistencia de 0.95, arrojando de acuerdo un nivel de consistencia interna excelente conforme a los planteamientos de George & Mallery, (2003).

3.3.6. Aplicación del instrumento y procesamiento de datos

Luego de validarse y verificarse la fiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar la encuesta cerrada a través de un proceso de muestro aleatorio simple, recolectando y tabulando

los datos obtenidos, para luego ser procesados a través del software de análisis estadístico SPSS versión 22. Se procedió a calcular el alfa de Cronbach del total de la muestra, la distribución de frecuencias y los indicadores estadísticos descriptivos. Seguidamente se realizaron pruebas de normalidad, colinealidad, autocorrelación y homocedasticidad, para determinar si el modelo cumple estos supuestos que indican una relación de causalidad entre las variables, una vez obtenidos los resultados de estas pruebas, se procedió a la construcción del modelo econométrico, aplicando modelos matemáticos de regresión lineal y análisis factorial, para diagnosticar las condiciones existentes en el contexto industrial del Departamento del Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes y Analizar los factores internos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales.

3.4.Técnicas de análisis cualitativo

Las técnicas de recolección de datos aplicadas en el estudio, se correspondieron a los grupos focales para el abordaje cualitativo, utilizando el software Nvivo en el tratamiento de los datos; y la encuesta cerrada para el enfoque cuantitativo empleando el software SPSS para el procesamiento de los datos. De esta forma, los resultados obtenidos de ambos análisis fueron tratados con la técnica del análisis prospectivo.

La técnica del grupo focal, utilizada para recopilar la información cualitativa es una técnica sugerida por Aingeren (2002), para el abordaje de investigaciones en las ciencias sociales, puesto que permite la recolección de información de un objeto de estudio cualitativo. De acuerdo a esto, los grupos focales poseen la ventaja de combinar dos de las herramientas cualitativas para recoger información, como son la observación participativa y las entrevistas en profundidad (Yépez, Montes, Álvarez & Ardila, 2018), permitiendo lograr diversas opiniones y procesos emocionales dentro de un contexto social (Morgan & Krueger, 1998). La pertinencia de esta técnica se sustenta en que posibilita la recolección de la información a

partir de diferentes puntos de vista, percepciones y expectativas de una diversidad de individuos, de forma sistemática y simultánea (Bostan, 2015).

Como criterio de selección de los participantes en cada una de las sesiones del grupo focal, se tomó en consideración académicos expertos en el área de negocios internacionales, representantes de asociaciones gremiales (Analdex y Acopi) y funcionarios del gobierno que ejercen como directivos de instituciones gubernamentales relacionadas con el comercio internacional (Procolombia, DIAN, Cámara de Comercio de Barranquilla, Gobernación del Atlántico, DIMAR). Durante la realización de estos grupos focales, los informantes compartieron e intercambiaron opiniones en torno a las principales motivaciones, oportunidades y barreras que tienen los pequeños y medianos empresarios del departamento del Atlántico para llevar a cabo los procesos de internacionalización, permitiendo de esta manera que el investigador, en su rol de observador, tuviese información valiosa sobre el objeto de estudio, alcanzándose así los objetivos específicos 1 y 3, de acuerdo al enfoque cualitativo apoyado en la teoría fundamentada de Strauss & Corbin (1998).

Cabe resaltar, que este diseño metodológico ha sido utilizado y avalado por diversos autores, evidenciando una diversidad de aplicaciones de la teoría fundamentada dentro de las ciencias administrativas, entre las cuales se resaltan modelos sobre cómo las organizaciones realizan su transición hacia la desaparición (Sutton, 1987). Por su parte, Leonard y Mcadam (2002), propusieron un modelo de excelencia empresarial en la toma de decisiones operativa y estratégica en las organizaciones; Hindle (2002), la empleó para desarrollar una teoría acerca de la enseñanza del emprendimiento a partir de juegos de simulación gerencial; Bakir y Bakir (2006), utilizaron la teoría fundamentada para descubrir la complejidad de la estrategia en las organizaciones de entretenimiento y culturales, y Joannides y Berland (2008), describieron los usos de la teoría fundamentada en investigaciones en control de gestión.

Lo anterior, demanda del investigador que contraste contenidos de diversos episodios de observación o entrevistas con los conceptos teóricos preexistentes, identificando así los aspectos fundamentales (Barnes, 1996). La teoría fundamentada, es importante en situaciones sociales donde se presentan relaciones complejas entre los actores, mediante la aplicación de un método de comparación permanente, que lleva a la derivación de categorías teóricas que contribuyen en la comprensión del fenómeno estudiado, siendo muy útil en muy poco estudiados (Glaser & Strauss, 1967). Por tanto, no existen explicaciones suficientes y satisfactorias, de acuerdo con Paramo (2015).

El método empleado para desarrollar el grupo focal, fue la indagación apreciativa (*appreciative inquiry*), un enfoque de desarrollo organizacional que surge del pensamiento de construcción social, a partir de un modelo sistémico y disciplinado de indagación, que ofrece el potencial de explorar posibilidades, fomentar la imaginación colectiva y comprometerse con el diseño y construcción de nuevos caminos (Cooperrider & Srivastva, 1987). Los pasos desarrollados en la segunda fase se describen a continuación en la tabla 18.

Tabla 18

Pasos para la elaboración del grupo focal

Pasos	Descripción	Actividades
1. Planear	En este punto se define el diseño y la logística del grupo focal, de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio, y sus diferentes tópicos, se elabora el guion de trabajo y se determina el medio de registro de la información, se establece la cantidad, el perfil de los invitados a participar, así como también el rol que desempeña cada uno dentro de la actividad. De acuerdo con Aigner (2002), para establecer la muestra no se requieren criterios estadísticos. Para finalizar este paso, se procede a programar las sesiones de trabajo. Para el desarrollo de la planeación se estimó un tiempo de 4 a 6 semanas.	Diseñar el instrumento de recolección de información. Elaborar guion de trabajo Seleccionar participantes del grupo focal. Planificar sesiones de trabajo.
2. Descubrir	Este punto comprende la ejecución del grupo focal, siguiendo el guion diseñado para esta actividad. Este punto requiere la	Aplicar instrumento de acuerdo al guion establecido. Fomentar la construcción

	habilidad del investigador de identificar e interpretar los elementos significativos explícitos o tácitos, durante el desarrollo del grupo focal.	Cooperativa Identificar aspectos clave. Prever Resultados.
3. Reflexionar	Durante este punto el investigador procede a realizar un análisis crítico de la información recopilada, descartando así connotaciones aparentes o sesgos que surjan como resultado de una lectura superficial de los datos.	Valorar y validar la Información.
4. Desarrollar	Finalmente, luego de validada la información, el investigador procede a procesarla a través de la herramienta tecnológica de análisis de datos Nvivo, con el propósito de crear resultados y conclusiones en torno al tema de investigación.	Procesar información Analizar resultados Proponer cursos de acción

Fuente: Adaptación del modelo Cooperrider & Srivastva (1987)

En cuanto al empleo de técnicas de recolección de datos cualitativos, el instrumento utilizado para recabar información fue un cuestionario estructurado, compuesto de 28 preguntas abiertas, aplicado a expertos temáticos durante las sesiones realizadas en el grupo focal. A través de este cuestionario, se indagó acerca del contexto industrial existente en el Departamento del Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes y los factores externos que inciden en el grado de inserción de las pymes en los mercados internacionales. (dando respuesta a los objetivos 1 y 3 planteados en esta investigación). Como resultado se identificaron las condiciones del contexto industrial y los factores externos que inciden en mayor medida en los procesos de Internacionalización de las pymes manufactureras localizadas en el Departamento del Atlántico. El cuestionario empleado para la recolección de datos cualitativos puede observarse en detalle en el Anexo 2.

Finalmente, con los datos obtenidos de las correlaciones e interacciones resultantes de los análisis previos, (Cualitativo y Cuantitativo), de los factores externos e internos que inciden en la internacionalización de las pymes manufactureras del departamento del Atlántico, se construye un modelo prospectivo con el cual es posible determinar su capacidad de internacionalización, para ello, se realizó un análisis estructural empleando como herramienta

de procesamiento de datos el software Micmac, esta herramienta permitió identificar las principales variables influyentes y dependientes del modelo, y con ello las variables esenciales a la evolución del sistema, a partir de una lista de variables estructurales, empleando una matriz de impacto cruzado que representa las influencias directas entre las 51 variables internas y externas que componen el modelo.

Para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, se tomó en consideración tanto el marco teórico referencial desarrollado durante las fases 1 y 3 de la investigación, como los objetivos propuestos. En el diseño de los cuestionarios aplicados, se validó las recomendaciones de Tejada (1997), respecto a los pasos que debían cumplirse para la elaboración de instrumentos: a) establecimiento de indicadores a partir de las variables de estudio; b) formulación de ítems en relación con los distintos indicadores; c) selección de un número determinado de ítems que abarquen el objeto de estudio, d) aplicación de la prueba piloto; e) análisis y establecimiento de la validez y confiabilidad iniciales; f) revisión de validez y confiabilidad; y por último, g) prueba definitiva.

A fin de evitar ambigüedades o sesgos en las preguntas, y asegurar que las mismas son de fácil comprensión para cualquier integrante de la muestra, y que a su vez están en correspondencia con los objetivos de la investigación, se empleó el juicio de expertos, garantizando de esta manera la validez de contenido y de constructo. Para ello, fueron consultados cinco (5) expertos con estudios doctorales, solicitándoles juzgar el nivel de congruencia entre el indicador y cada uno de los ítems, a partir de una escala likert que abarcaba los criterios de pertinencia y coherencia.

3.5.Cronograma de Actividades

		2018						2019												2020													
		6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Fase Exploratoria																																
2	Planteamiento del Problema																																

4. Desarrollo

4.1. Diagnostico las condiciones existentes en el Departamento del Atlántico para el desarrollo de los procesos de internacionalización de las Pymes del sector manufacturero (OE1).

Esta fase de la investigación estuvo centrada en identificar las condiciones existentes en el Departamento del Atlántico, que facilitaran o permitieran desarrollar el proceso de internacionalización de las Pymes, para alcanzar este objetivo se integraron técnicas cualitativas y cuantitativas, para darle mayor amplitud al objeto de estudio pudiendo confirmar la existencia de coincidencias en los resultados obtenidos a partir de cada una de las metodologías utilizadas, en consecuencia, se empleó la técnica del grupo focal aplicando un cuestionario abierto a un panel de expertos conformado por diez (10) informantes.

Así mismo, se analizó el contexto de la industria manufacturera dentro del cual operan las Pymes objeto de estudio, para identificar la percepción de estos empresarios acerca de las condiciones que brinda el entorno para el desarrollo de operaciones internacionales. Esta dimensión, se ha valorado mediante la aplicación de una encuesta cerrada a una muestra de 224 empresarios pyme del sector analizado en la investigación, a través de una batería de seis preguntas en escala Likert. Con base a lo expresado, se presentan a continuación los resultados obtenidos del grupo focal, los cuales fueron contrastados con los resultados obtenidos a partir de las encuestas.

El desarrollo del grupo focal, inicia indagando con los informantes su opinión acerca de las condiciones existentes en el contexto industrial del Departamento del Atlántico para que las Pymes accedan a mercados internacionales, en este sentido los participantes de ambos grupos coinciden en que en este Departamento están presente condiciones del contexto industrial necesarias para que las Pymes manufactureras puedan acceder a mercados internacionales, resaltando elementos como el dinamismo económico que viene experimentando la ciudad capital en la última década, su posición geográfica estratégica para

la conexión con los mercados internacionales y la condición de distrito comercial, industrial y portuario de su ciudad capital. Así mismo, resaltan la voluntad política de los organismos gubernamentales locales para promover el Departamento del Atlántico como destino ideal para la inversión, prueba de ello es la inclusión en 2020 de la ciudad Barranquilla, capital del departamento, en el top 10 del Ranking Ciudades del Futuro, elaborado por *FDI Inteligence*, empresa del grupo empresarial *Financial Times*.

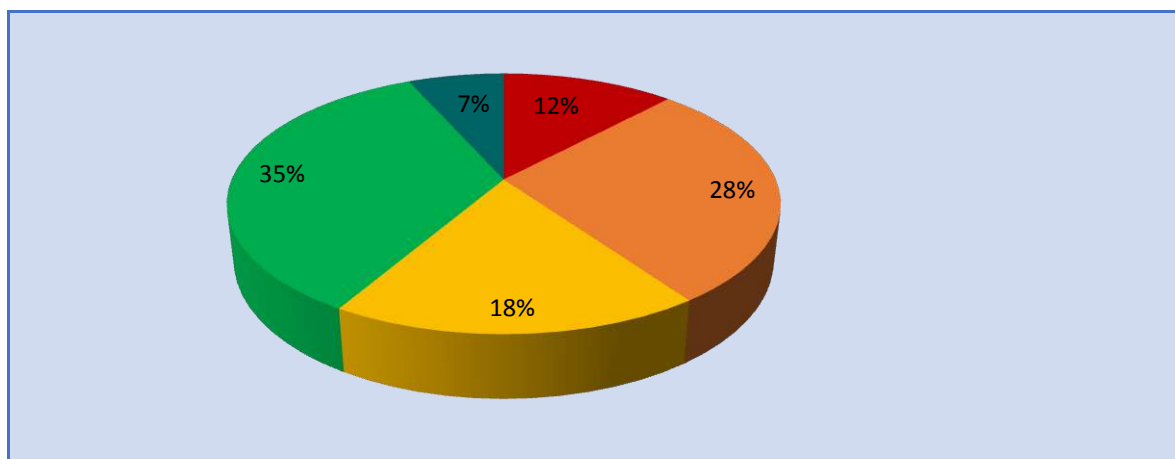
A pesar de su posición favorable, destacan como un aspecto negativo la situación actual del canal de entrada al puerto de Barranquilla, el cual, en su opinión, se encuentra en un periodo de decadencia, perdiendo competitividad, con relación a otros puertos de la región, sin embargo, la cercanía a los puertos de Cartagena y Santa Marta, brinda alternativas viables a las Pymes manufactureras del Departamento para realizar sus exportaciones. Se concluye que el desarrollo y expansión de las empresas hacia mercados internacionales requiere un entorno que provea condiciones favorables para la productividad y competitividad organizacional, de tal forma que puedan generar valor.

Al consultar, con la encuesta cerrada, a los empresarios de las Pymes objeto de estudio si consideran que en el Departamento del Atlántico encuentran un entorno favorable que brinde condiciones básicas para expandir sus negocios a mercados internacionales se obtuvieron los resultados se presentan a continuación en la tabla 19 y gráfica 2.

Tabla 19 y Gráfica 2

Condiciones para la internacionalización en el departamento (OE1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	27	12,1	12,1
	Casi Nunca	63	28,1	40,2
	Ocasionalmente	41	18,3	58,5
	Frecuentemente	78	34,8	93,3
	Siempre	15	6,7	100,0
	Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22

Para el caso de las Pymes analizadas se observa que un 42% de los empresarios encuestados, considera que en el Departamento del Atlántico existe un entorno favorable para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, coincidiendo con lo expuesto por los informantes del grupo focal, en contraposición el 56% de los empresarios considera que estas condiciones no son satisfactorias y por lo tanto no existe en estas organizaciones suficiente confianza para pensar en internacionalizarse, la expansión hacia nuevos mercados requiere que el empresario perciba un entorno macroeconómico estable, puesto que de acuerdo con Martínez-Carazo (2007), esto genera mayor confianza en los productores y consumidores colombianos.

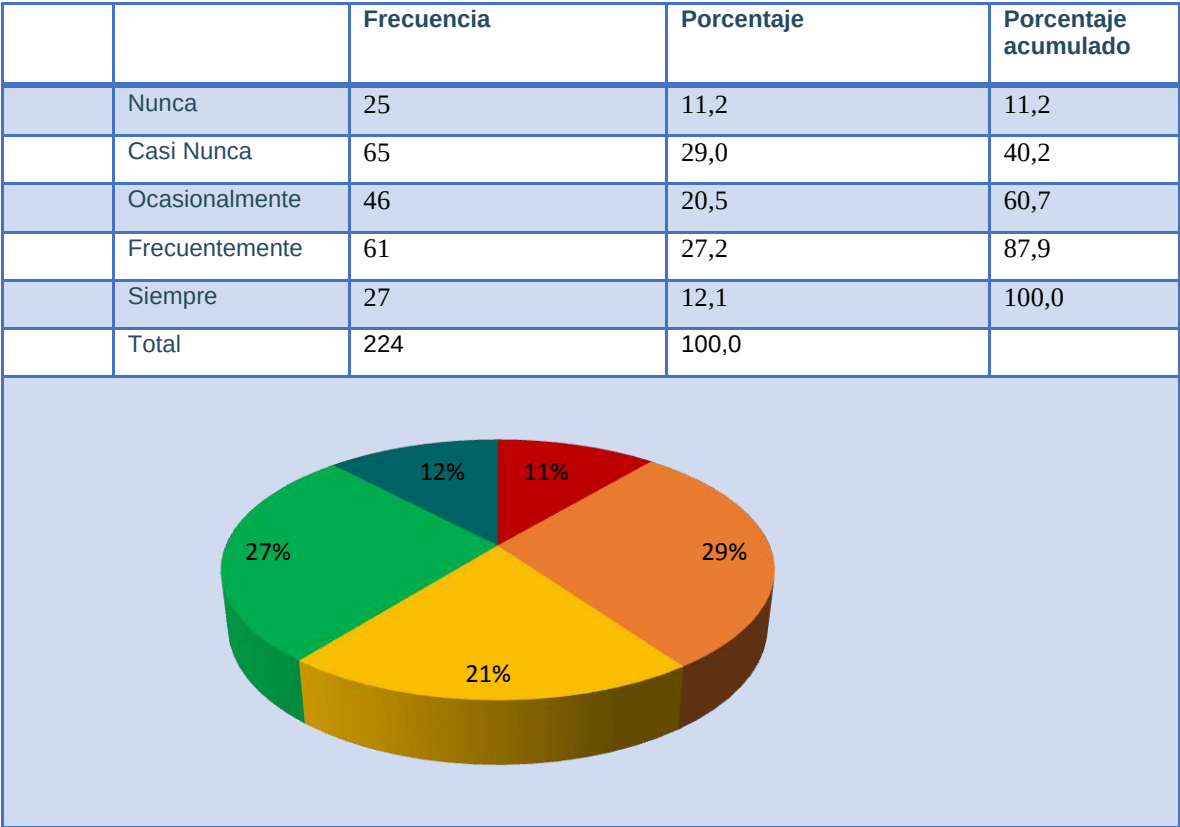
En este sentido, Cardona (2016) destaca que el modelo centralista dominante en el país limita el desarrollo regional, afectando el ambiente macroeconómico y restando competitividad al sector productivo, por tal motivo, el sistema de promoción de exportaciones para las empresas de la Región Caribe en Colombia y particularmente el Departamento del Atlántico, no podrá alcanzar objetivos consistentes.

Los entes gubernamentales juegan un rol fundamental en la práctica del sector industrial, las políticas de gobierno pueden favorecer o entorpecer el desarrollo, así como aspectos innovativos y competitivos de las organizaciones. Por tanto, el estado debe establecer la estructura institucional capaz de generar un ambiente que fomente la competitividad (Porter,

2006). Frente a esta situación, se consultó a los empresarios si consideran que los organismos gubernamentales locales y nacionales promueven la inversión y el desarrollo de operaciones internacionales en las Pymes del Sector manufacturero, los resultados se presentan a continuación en la tabla 20 y gráfica 3.

Tabla 20 y Gráfica 3

Apoyo de los organismos gubernamentales a la internacionalización de Pymes



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2019)

El 61% de las empresas analizadas perciben que el apoyo del gobierno es insuficiente para lograr un crecimiento sostenido que les permita expandirse a nuevos mercados, en contraposición, el 38% de las Pymes analizadas consideran que existe apoyo de los entes gubernamentales del orden local y nacional para desarrollar sus procesos de internacionalización, estos resultados son consistentes con Ferraro (2011), quien afirma que en Colombia, las Pymes deben enfrentarse a problemas de orden estructural, a los cuales el estado ha sido incapaz de brindar una solución concreta, como son: informalidad en el

mercado laboral, limitaciones para acceder a las tecnologías de la información, bajos niveles de bancarización y limitación al crédito e inestabilidad del sistema tributario.

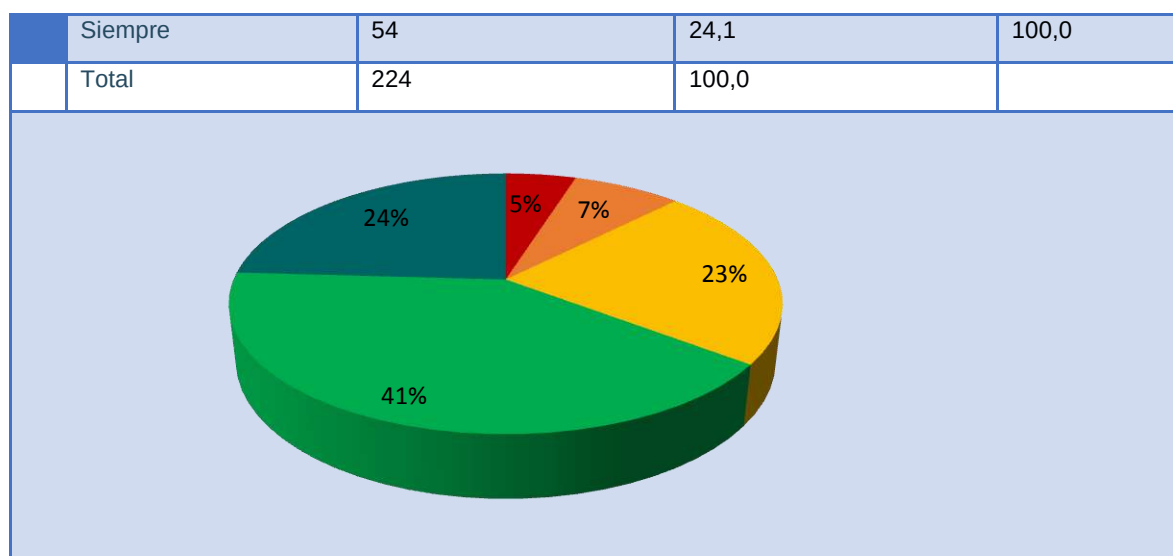
Seguidamente se consultó a los participantes del grupo focal su percepción acerca de la visión del empresario Pyme para la internacionalización de su negocio, en este aspecto existieron algunas opiniones divididas, algunos de los participantes consideran que estos empresarios no cuentan con el experiencia ni la información suficiente para pensar en mercados internacionales, otro grupo coincide en que estos empresarios ven la internacionalización como una oportunidad para el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios, sin embargo ambos grupos de informantes coinciden en afirmar que los empresarios pyme no tienen grandes expectativas de internacionalización, debido a que desconocen el proceso y lo perciben como algo complejo y riesgoso, además sus sistemas de calidad son débiles o inexistentes, esto deriva en bajos niveles de competitividad, sumado a las dificultades para obtener fuentes de financiamiento, por lo cual el acceso a mercados internacionales les puede resultar insostenible.

De lo anterior se concluye, que las Pymes encuentran en los mercados internacionales una fuente de desarrollo sostenible, frente a esta situación, se consultó a los empresarios si consideran que sus empresas requieren realizar procesos de internacionalización para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la organización, los resultados se presentan a continuación en la tabla 21 y gráfica 4.

Tabla 21 y Gráfica 4

Internacionalización como fuente de crecimiento y sostenibilidad de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	11	4,9	4,9
	Casi Nunca	17	7,6	12,5
	Ocasionalmente	51	22,8	35,3
	Frecuentemente	91	40,6	75,9



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2019)

Se observa que el 65% de los empresarios considera importante la internacionalización para el crecimiento y sostenibilidad del negocio, en contraposición, el 35% de las empresas estudiadas, no considera relevante este aspecto. Estos resultados concuerdan con las apreciaciones obtenidas en el grupo focal. Al respecto, la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2016), afirma que vincularse a los mercados internacionales es significativo para las Pymes, pues las que alcanzan la venta exitosa de sus mercancías en el extranjero, aprovechan sus progresivos rendimientos a escala, para fortalecer su ventaja competitiva e innovadora, lo cual les permite crecer o convertirse en empresas pequeñas de mayor valor.

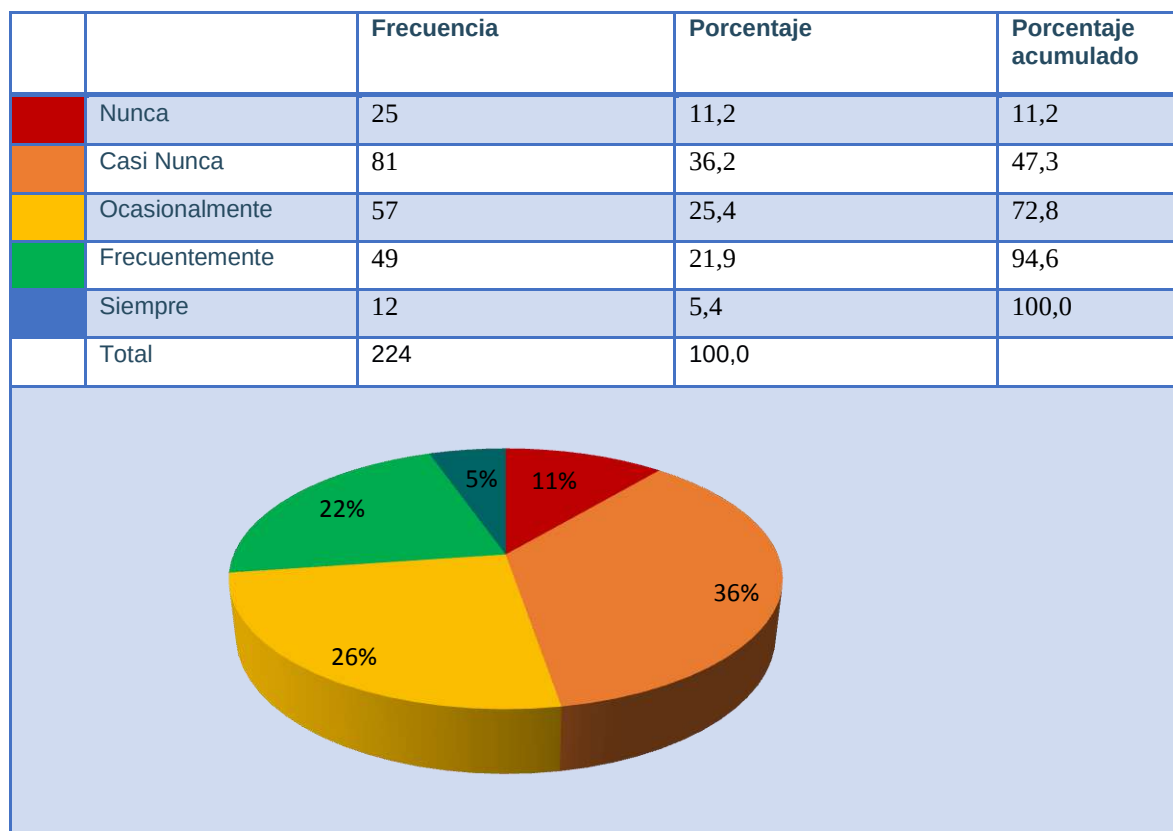
La Organización Mundial de Comercio (OMC, 2016), argumenta que las Pymes tienen baja participación en el comercio internacional, esta afirmación es particularmente cierta para el caso colombiano, según datos de Procolombia (2018), el 5% de las exportaciones totales del país fue realizada por Pymes, por su parte el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (MINCIT, 2018) informo que en las Pymes de manufactura, las que exportan incrementaron sus ingresos en 6,4%, en tanto, las que no realizan exportación subieron 5,3%, evidenciando así los beneficios que brindan los mercados internacionales para el crecimiento empresarial.

Considerando lo anterior, se consultó a los participantes en el grupo focal de qué manera se puede impulsar y motivar al empresario pyme a incursionar en mercados internacionales,

en este sentido, ambos grupos de informantes coinciden en que el mercado internacional representa una oportunidad de crecimiento, que les permite a las Pymes diversificar el riesgo y lograr mayor rentabilidad, de igual manera, acceder a un mercado más exigente permite mejorar sus niveles de competitividad, fortaleciendo su imagen corporativa en el mercado nacional, además de tener acceso a nuevas tecnologías de producción y nuevas formas de comercialización, sin embargo, se concluye que el proceso de internacionalización surge a partir de una iniciativa de la gerencia, que percibe estos beneficios de crecimiento al incursionar en mercados internacionales, frente a esta situación, se indago en las empresas analizadas, si la organización ha desarrollado iniciativas de internacionalización durante los últimos 5 años, se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación en la tabla 22 y gráfica 5.

Tabla 22 y Gráfica 5

Participación en iniciativas de internacionalización en los últimos 5 años



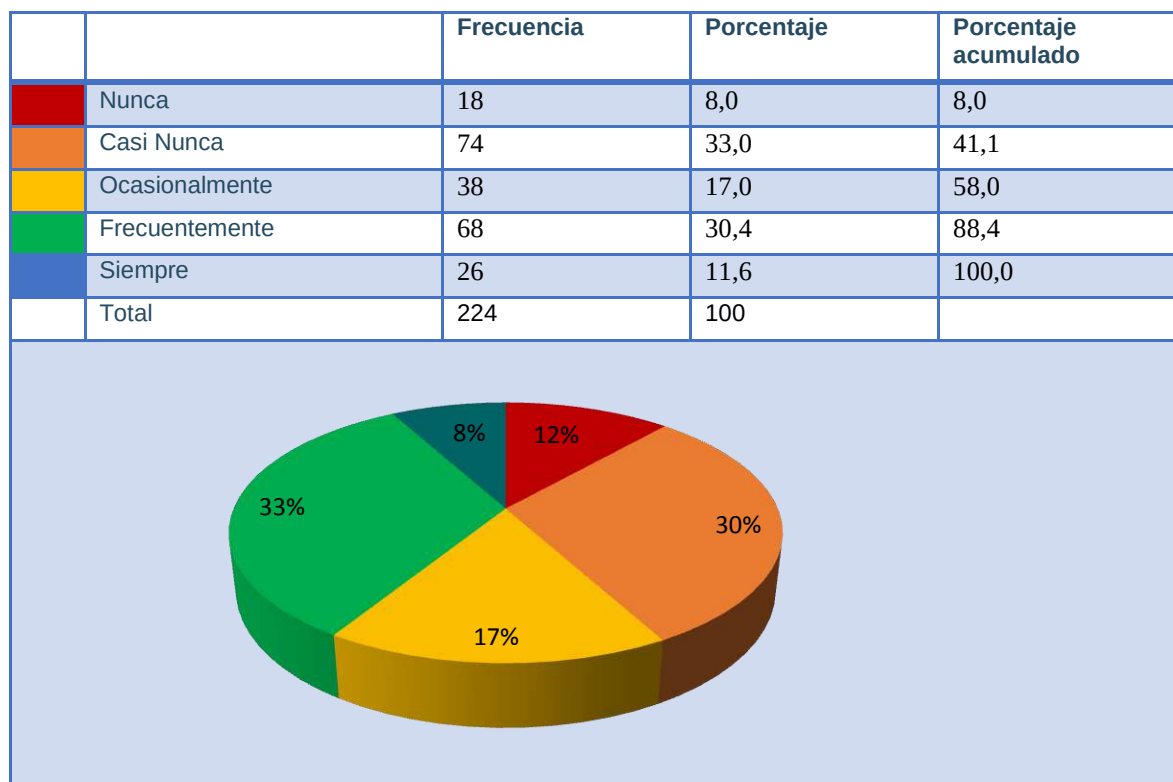
Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2019)

La Tabla 22 y Gráfica 5 indican que el 27% de las Pymes ha desarrollado iniciativas de internacionalización durante los últimos 5 años, en contraposición, el 73% de ellas no lo ha considerado, Este ítem evidencia la baja participación de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico en iniciativas de internacionalización, estos resultados son consistentes con los hallazgos de Zarate-Díaz (2017), quien afirma que en Colombia, el 34% de las Pymes manufactureras no se encuentra interesada en exportar, y el 23% de ellas manifiesta estar interesada, pero desconoce cómo hacerlo. Igualmente, la Asociación Nacional de Exportadores (ANALDEX, 2018) señala que, solo el 10% de las Pymes latinoamericanas se encuentren en la capacidad de exportar.

Al consultarse a los pequeños y medianos empresarios si la organización tiene planes de desarrollar operaciones de internacionalización o expandirse a nuevos mercados en el corto plazo se obtuvieron los siguientes resultados (Ver tabla 23 y gráfica 6).

Tabla 23 y Gráfica 6

Planes de internacionalización en el corto plazo



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2019)

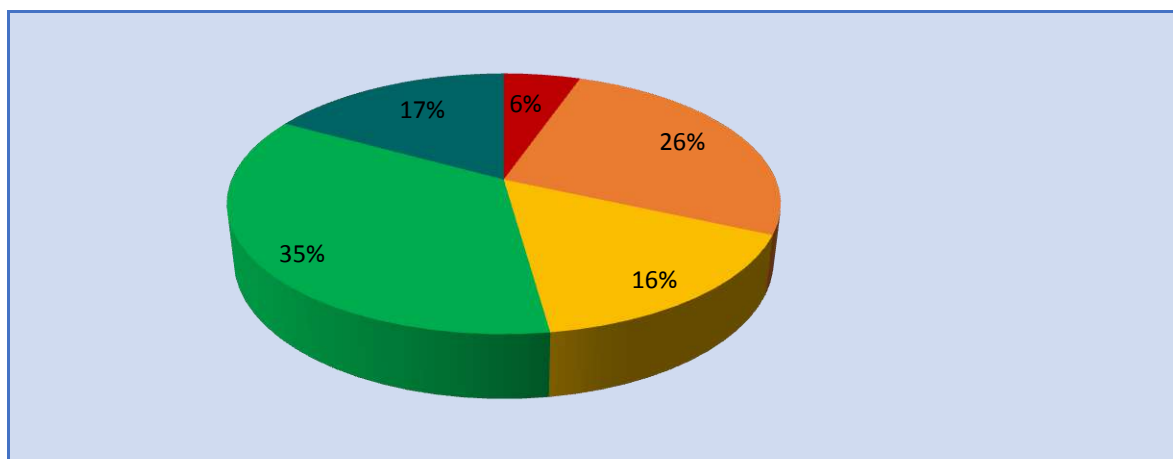
En cuanto a los planes de internacionalización en el corto plazo, se observa que un 39% de los empresarios considera ejecutarlos en el corto plazo, esta cifra es bastante baja, considerando que el 27% de ellos ha participado en iniciativas de internacionalización en los últimos 5 años, por lo tanto solo un 12% de nuevos empresarios estaría muy interesado en explorar nuevos mercados en el corto plazo, esto es consistente con lo expuesto por Martínez-Carazo (2007), quien resalta que no existe en las Pymes de Colombia una cultura exportadora, por lo que es necesario crearla, en el mismo sentido, afirma Puyana (2005), que unas pocas Pymes, frente al ingreso de grandes multinacionales al mercado nacional y la inestabilidad de la demanda interna en Colombia, han decidido prepararse para enfrentar los retos que impone la liberalización de la economía.

Al consultarse a los pequeños y medianos empresarios si la tiene planes para ejecutar operaciones de internacionalización o expandirse a nuevos mercados a largo plazo se obtuvieron los siguientes resultados, presentados en la tabla 24 y gráfica 7.

Tabla 24 y Gráfica 7

Planes de internacionalización en el largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	12	5,4	5,4
	Casi Nunca	59	26,3	31,7
	Ocasionalmente	36	16,1	47,8
	Frecuentemente	79	35,3	83,0
	Siempre	38	17,0	100,0
	Total	224	100	



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2019)

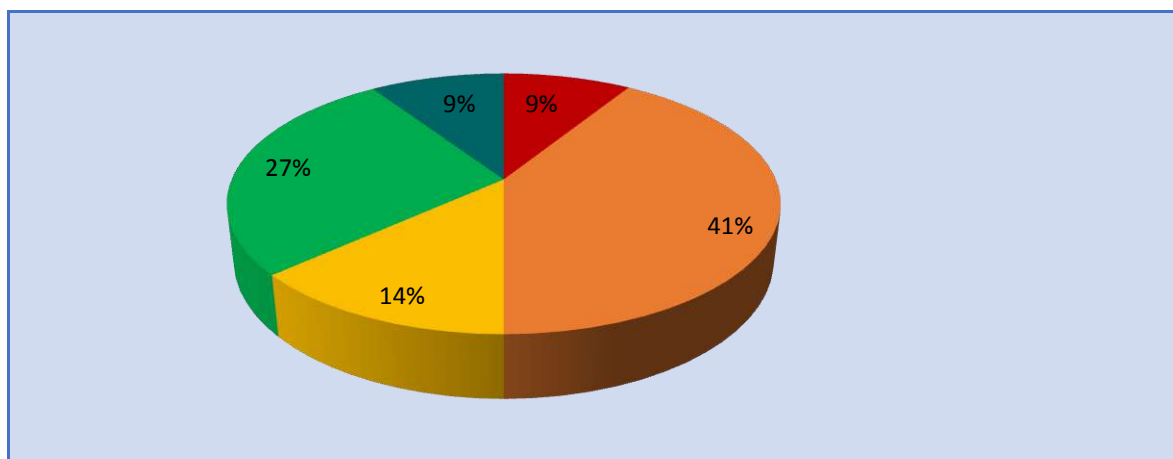
En cuanto a los planes de internacionalización a mediano o largo plazo, se observa una tendencia mucho mayor hacia la internacionalización, pues un 52% de los empresarios considera seriamente expandirse a mercados internacionales, en contraposición un 32% de ellos no ha contemplado esta opción por el momento, esto es consistente con Puyana (2005), quien afirma que las Pymes colombianas poco a poco han empezado a desarrollar una cultura exportadora.

Para cerrar esta dimensión se consultó a los empresarios si existía un compromiso de los directores de la organización para el desarrollo de planes de internacionalización, obteniendo los siguientes resultados (Ver tabla 25 y gráfica 8).

Tabla 25 y Grafica 8

Interés de los directivos en incursionar en mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	20	8,9	8,9
	Casi Nunca	92	41,1	50,0
	Ocasionalmente	30	13,4	63,4
	Frecuentemente	61	27,2	90,6
	Siempre	21	9,4	100,0
	Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2019)

Para que los procesos de internacionalización sean exitosos, es importante el compromiso de la gerencia con el desarrollo del proceso. La información anterior refleja que el 36% de los empresarios considera que existe un alto grado de compromiso por parte de los directivos con los procesos de internacionalización, en contraposición, un 50% considera que el compromiso es bajo, este resultado es coherente con la baja participación de las Pymes en mercados internacionales, pues tal como afirman Tavares, Anzo & Villegas (2016), el éxito de la internacionalización de una empresa, está sujeta a las habilidades y capacidades gerenciales requeridas en el proceso de toma de decisiones

Considerando los retos y oportunidades que representa la internacionalización para las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, se consultó a los informantes, cuáles son sus apreciaciones frente a las barreras que deben enfrentar estas organizaciones al momento de internacionalizar su negocio, los aspectos más relevantes a este respecto fueron; la dificultad para el acceso a los recursos financieros sumado al alto costo de abrir un nuevo mercado; deficiencias en la planeación y el desarrollo de estrategias de gestión organizacional; desconocimiento del mercado y de los procesos de internacionalización, como trámites aduaneros, medios de pago, canales de distribución internacional, entre otros; deficiencias tecnológicas, bajos niveles de productividad y niveles de calidad por debajo del estándar exigido en los mercados internacionales.

Así mismo, un participante resaltó que las políticas de apoyo gubernamental orientadas a la internacionalización de las Pymes no se encuentran alineadas con la realidad de la situación financiera que enfrentan este tipo de empresas, considerando una de las mayores deficiencias, la inexistencia de líneas de crédito acordes a las necesidades de este tipo de negocios.

Dentro de las oportunidades para la internacionalización que pueden encontrar las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, se resaltan, la actualización de la legislación aduanera incorporando nuevos elementos que fortalecen el régimen de zonas francas, se espera que estos cambios logren dinamizar la inversión y la internacionalización; así mismo, la ubicación geográfica y la infraestructura logística de la ciudad ofrece una gran oportunidad para expandirse a nuevos mercados, ya que permite conexión con diversidad de destinos; Igualmente se destaca el acompañamiento a la internacionalización que brindan a las Pymes colombianas algunas entidades gubernamentales y agremiaciones, como son: Procolombia, Probarranquilla, Bancoldex, la cámara de comercio de Barranquilla, y la asociación nacional de exploradores, entre otras.

Seguidamente, se resume en la tabla 26 la Distribución de frecuencias de la dimensión que mide las condiciones para la internacionalización en el Departamento del Atlántico (OE1) en la cual se establece de acuerdo al promedio de los 7 ítems que componen esta dimensión, determinando el grado en el que estas condiciones inciden en la internacionalización de las Pymes del Departamento del Atlántico.

Tabla 26

Escala de Distribución de frecuencias de las condiciones para la internacionalización

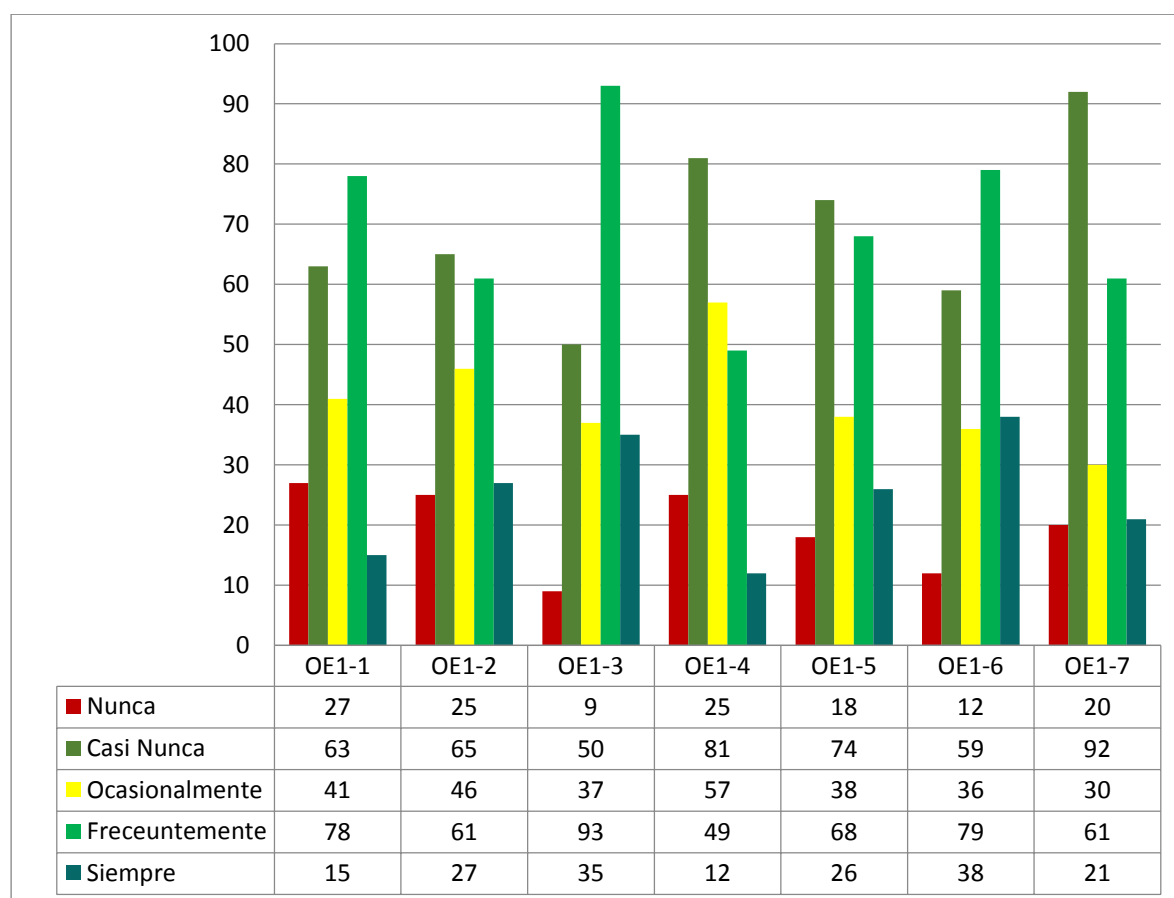
Escala	Condiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OE1<1,8	Nulas	24	10,7	10,7
OE1<2,8	Desfavorables	61	27,2	37,9
OE1<3,8	Aceptables	90	40,2	78,1
OE1<4,8	Buenas	46	20,5	98,7
OE1≥4,8	Excelentes	3	1,3	100,0

Total		224	100,0	
-------	--	-----	-------	--

De lo anterior se concluye que el 39% de las Pymes estudiadas encuentra un contexto industrial desfavorable o nulo para la internacionalización, el 40% encuentra un contexto industrial aceptable y 20% encuentra un contexto favorable para la internacionalización.

Grafica 9

Contexto industrial para la internacionalización de las Pymes en el Departamento del Atlántico (OE1)



Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo con lo anterior, el Departamento del Atlántico brinda a las Pymes condiciones aceptables para la internacionalización (OE1-1= 3,0), igualmente el apoyo de las entidades gubernamentales es aceptable (OE1-2= 3,0) aunque un alto porcentaje de las empresas analizadas (40%) considera que es insuficiente, existe conciencia por parte de los empresarios de la importancia de internacionalizarse para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad empresarial, este ítem alcanzo el promedio más alto (OE1-3= 3,4) aunque se

mantiene en un grado aceptable, la participación de las Pymes en programas de internacionalización es baja (OE1-4= 2,7), alcanzando un grado desfavorable, en cuanto a los planes de internacionalización a corto plazo (OE1-5= 3,0) o a largo plazo (OE1-6= 3,3), se evidencia que hay mayor interés en internacionalizarse a largo plazo, ambos ítems alcanzaron un grado aceptable, finalmente el compromiso con la internacionalización por parte de la gerencia se encuentra en el límite (OE1-1= 2,9) inferior del grado aceptable. El promedio global de toda la muestra para esta dimensión para toda la muestra fue: (OE1-1= 3,1), por lo cual, de acuerdo a la escala establecida, se concluye que en términos generales el contexto industrial del Departamento del Atlántico para la internacionalización de las Pymes del sector manufacturero tiene un grado aceptable.

En resumen, frente a las condiciones de internacionalización de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, se concluye que, gracias a su posición geográfica y el dinamismo económico existente, actualmente están dadas las condiciones para que estas organizaciones puedan iniciar su proceso de internacionalización, sin embargo aspectos como las dificultades para acceder a recursos financieros, los bajos niveles de productividad y el desconocimiento de los procesos de internacionalización, se convinieren en fuertes obstáculos, para que las organizaciones logren trascender fronteras, sin embargo, estas debilidades pueden ser superadas si las Pymes acuden a las entidades gubernamentales y gremios dispuestos a acompañar el proceso de internacionalización.

4.2. Factores externos que inciden en el grado de inserción en los mercados internacionales de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico (OE2).

Esta fase de la investigación se centró en la identificación y análisis de las condiciones externas que ofrece el entorno a las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico para la internacionalización de estas organizaciones, empleando la técnica del grupo focal, aplicando a los diez (10) participantes un cuestionario compuesto por 28 preguntas abiertas. Para optimizar el tiempo y facilitar la recopilación de la información, los informantes fueron

divididos en dos grupos de cinco (5), por ello, se realizaron dos sesiones que contaron con la participación de una diversidad de expertos temáticos, contando con la presencia de representantes del sector gubernamental, agremiaciones o entidades privadas relacionadas con el sector exportador, así como también, académicos e investigadores con estudios de posgrado en el campo de los negocios internacionales, a continuación en la tabla 27 se detalla la conformación de los grupos focales.

Tabla 27

Conformación de los grupos Focales

Grupo 1	Gremios	Asociación Colombiana de Pequeños Industriales ACOPI – Seccional Atlántico
		Cámara de Comercio de Barranquilla
	Entidades Gubernamentales	Procolombia, Atlántico
		Gobernación del Atlántico
	Academia	Investigador Asociado Categorizado en Minciencias, Especialista en Mercadeo Internacional, Magister en Administración de Empresas
Grupo 2	Gremios	Asociación Nacional de Exportadores - Analdex
	Academia	Investigador Asociado Categorizado en Minciencias, Especialista en Gerencia de la Calidad, Magister en Administración de Empresas e Innovación
	Entidades Gubernamentales	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN
		Dirección Marítima y Portuaria - DIMAR
		Banco de la Republica

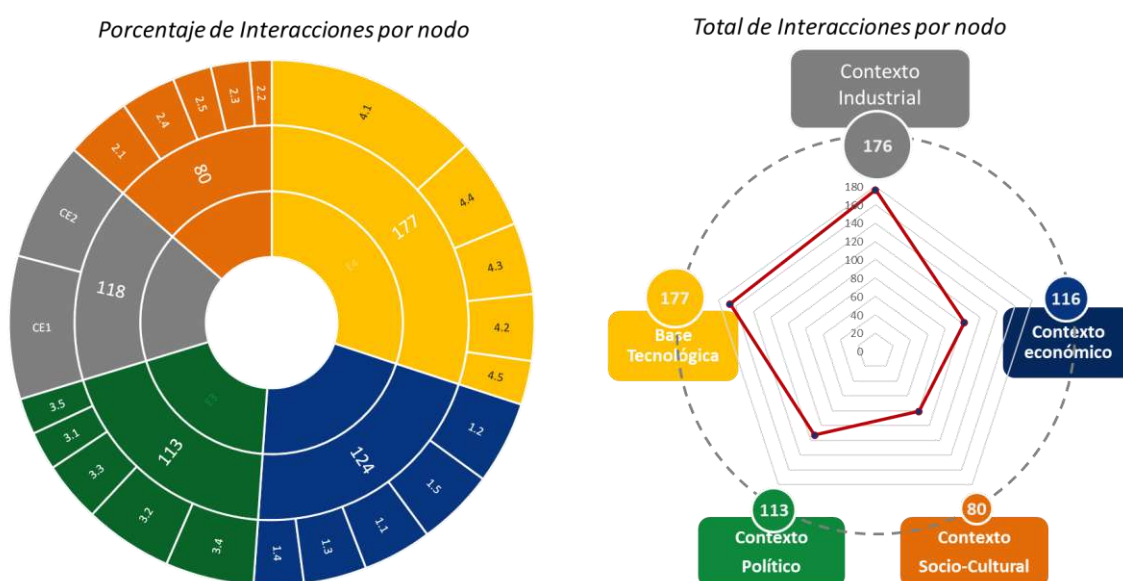
Cada sesión tuvo una duración de 2 horas y 30 minutos, en los cuales se les aplico a los participantes un cuestionario abierto, compuesto por una batería de 28 preguntas, subdivididas en 5 ejes temáticos, a saber: Condiciones existentes para la internacionalización de las PYMES, (OE1); Contexto Económico (DE1); Contexto Político (DE2); Contexto Sociocultural (DE3); y Contexto Tecnológico. Este análisis se realizó con el propósito de identificar las condiciones existentes en el Departamento del Atlántico para el desarrollo de procesos de internacionalización de las Pymes; diagnosticar la capacidad de internacionalización de las Pymes Manufactureras del Departamento del Atlántico; y

ambiente favorable que facilite las condiciones de acceso a mercados internacionales, apoyado en políticas públicas que apunten al fortalecimiento de la competitividad en estas unidades de negocio.

Tomado como punto de partida los términos clave identificados en la nube de palabras, se procedió a codificar la información, para mejor interpretación de los resultados, la información fue codificada a partir de cinco variables categóricas o nodos principales, que permitieron la triangulación de la información, considerando como variable central las condiciones para la internacionalización y como variables secundarias: el contexto económico, el contexto político, el contexto sociocultural y la base tecnológica, la ilustración 3 muestra el número de interacciones resultantes en cada una de las variables.

Ilustración 3

Interacción de las variables analizadas durante el grupo focal



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la ilustración anterior se muestra que el 28% de las interacciones resultantes del grupo focal, corresponde a la variable central, condiciones de internacionalización, con un total de 176 referencias realizadas por los informantes, dentro de las variables secundarias se puede apreciar que el mayor número de interacciones entre los informantes estuvo relacionada

con la variable base tecnológica, con un total de 167 interacciones, seguidamente el contexto económico, con un total de 116 interacciones, posteriormente el contexto político, con un total de 113 interacciones, y finalmente el contexto socio-cultural con un total de 81 interacciones,

De lo anterior se concluye que los factores externos con mayor relevancia dentro de la dinámica de internacionalización de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico son: la existencia de una base tecnológica, así como también la existencia de un clima económico y político favorable para el desarrollo y expansión de las Pymes, las evidencias recopiladas también sugieren que el contexto empresarial, entendido como la dinámica del ámbito industrial en el cual se desenvuelven las empresas, también tiene una influencia relevante en la internacionalización de las Pymes, en cuanto la variable socio-cultural, se considera que esta tiene una alta ocurrencia, sin embargo su incidencia en la internacionalización no es tan fuerte como las anteriores.

Para una mejor comprensión de la información, cada una de las variables categóricas, fue segmentada en nodos que surgieron a partir de la triangulación de la información suministrada por los integrantes del grupo focal, tomando como referencia el número de interacciones realizadas en cada una de las variables, a continuación, la tabla 28, presenta el número total de interacciones obtenidas en cada uno de los nodos, conforme a las variables en las cuales fueron categorizadas.

Tabla 28.

Triangulación de los nodos a partir de las dimensiones y variables externas

<i>Dimensiones</i>	<i>Interacciones (ITR)</i>	<i>Variables</i>		<i>ITR</i>	<i>Variables</i>	<i>ITR</i>	
<i>CI Contexto industrial para la internacionalización</i>	<i>176</i>	<i>Oportunidades de Internacionalización</i>	<i>CI1</i>	<i>52</i>	<i>Barreras de Internacionalización</i>	<i>43</i>	<i>CI2</i>
<i>DE1. Contexto</i>	<i>124</i>	<i>1</i>		<i>25</i>	<i>Complejidad económica</i>		

económico		2	Indicadores macroeconómicos	30	
		3	Facilitación de comercio	23	
		4		18	Inversión Extranjera Directa
		5	Estabilidad Financiera	28	
DE-2. Contexto Sociocultural	80	1		24	Capital Humano
		2	Cultura de negocios	8	
		3		14	Desarrollo inclusivo
		4		20	Equidad Social
		5	Redes y relaciones internacionales	14	
DE3. Contexto Político	113	1		14	Corrupción
		2	Gobernabilidad	32	
		3		22	Política Fiscal
		4		32	Política pública y normatividad
		5	Política exterior y asuntos externos	13	
DE4. Base Tecnológica	177	1		78	Competitividad
		2		24	Inversión en I+D+I
		3	Infraestructura	26	
		4		33	Red Logística
		5		16	Producción de Conocimiento

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la tabla 28, se observa la competitividad con 78 interacciones, es el elemento central para la internacionalización de las Pymes del sector manufacturero del departamento del Atlántico, puesto que permite a estos superar las barreras que deben enfrentar (63 interacciones) el segundo elemento tomado en consideración por los informantes se relaciona con el contexto político, considerando la existencia de políticas públicas y la gobernabilidad, con 32 interacciones cada una, que garantice condiciones apropiadas en el entorno económico dentro del cual opera el sector manufacturero (30 interacciones) generando oportunidades

para la internacionalización (72 Interacciones). Seguidamente se presenta el análisis detallado de cada una de las variables categóricas observadas.

4.2.1. Contexto Económico del Departamento del Atlántico para la internacionalización de las Pymes manufactureras (DE1).

Cada país establece su propio sistema económico, a través del cual formulan principios, reglas, procedimientos e instituciones que rigen los mercados y la producción, estos modelos económicos establecidos pueden favorecer los procesos para que las empresas se internacionalicen y el de la inversión extranjera, o, por el contrario, desestimularla. Actualmente la ideología predominante en Colombia es la que propone el modelo económico neoliberal, marcando una tendencia hacia la consolidación de una economía abierta de libre mercado, caracterizada por la inserción en bloques económicos y la difusión de acuerdos bilaterales de libre comercio.

Sin embargo, al consultar a los informantes acerca de la incidencia de la política económica en la internacionalización de las Pymes, resaltan que en el país la política económica obedece más a una política de gobierno que a una política de estado claramente establecida, por lo cual, cada vez que existe una transición de gobierno, se genera incertidumbre y volatilidad en el mercado colombiano, cada administración llega con una interpretación de lo que debe ser el modelo económico, generando reformas y cambios estructurales que le garanticen resultados a corto plazo que presenten señales de crecimiento económico que se diluyen en el tiempo, esto es una limitante para alcanzar el pleno desarrollo económico en el país, convirtiéndose en una barrera para que las Pymes lleven a cabo planes de internacionalización.

En ese mismo sentido, los informantes resaltan la especial atención que deben tener las Pymes para participar en el mercado internacional, en la comprensión del sistema económico mundial y la diversidad de sistemas económicos que lo componen, puesto que el grado de desarrollo y estabilidad económica de un país determina los niveles de riesgo y

competitividad que representa ese mercado en particular. Debido a ello, la preparación de un plan de internacionalización para las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico, no se puede desconocer la influencia que tienen los sistemas económicos en el atractivo de los mercados internacionales.

Respecto a las políticas de apertura económica y liberalización del comercio que han marcado la tendencia en Colombia, se consultó a los informantes acerca de las repercusiones tienen estas políticas para las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico. En este sentido, ambos grupos coinciden que esta situación es un arma de doble filo para la pequeña y mediana empresa, pues si bien constituye una gran oportunidad para incrementar sus ventas y ampliar su mercado, y a su vez, convenir fuentes de financiamiento y adquisición de bienes de capital y tecnología de punta, también es cierto que estos negocios se ven obligados a enfrentar una competencia global en su mercado natural.

La mayoría de los informantes considera que esto no ha ayudado a construir un escenario favorable para las Pymes, por el contrario estas políticas favorecen a los grandes capitales, también ha generado un consumidor local más exigente, ante la posibilidad de elegir entre una mayor variedad de productos; así mismo, se resalta el hecho de que las Pymes localizadas en el territorio nacional no estaban preparadas para competir con compañías globales, al no contar con un musculo financiero que le permitiera invertir en alcanzar niveles mayores de eficiencia y productividad.

Para superar esta situación, es preciso que el estado propicie un marco legal que brinde estabilidad jurídica y económica a las Pymes, dándole la oportunidad de competir en igualdad de condiciones, si bien es cierto la ley 590 de 2000, logro avances en ese sentido, buscando promover el crecimiento integral de las micro, pequeñas y medianas empresas y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales, aún hay mucho por hacer para que estos negocios logren superar la brecha financiera y tecnológica que les impide incrementar sus niveles de competitividad, así mismo se requiere un cambio de mentalidad por parte del

empresario, pues la intensificación de la competencia obliga a las Pymes a realizar procesos de mejora continua para ser sostenibles, frente a la necesidad de fortalecer los procesos productivos, con estándares de calidad más elevados, que le permitan ser competitivas en los mercados más atractivos, con un nivel de exigencia superior.

En términos generales, el impacto de la apertura económica empieza a ser motivo de preocupación por parte de los diversos sectores empresariales del país, pues si bien es cierto, el flujo comercial se ha desarrollado a través del tiempo, especialmente en el periodo comprendido entre 2011 y 2014, también es cierto que la balanza comercial viene presentando un saldo negativo a partir de 2014, alcanzando una cifra de -\$56.665. millones de dólares entre 2014 y 2019, (DANE, 2020), cifra 1.5 veces superior al total de las exportaciones realizadas por Colombia en 2019.

El crecimiento económico requiere la acumulación de conocimiento que pueda emplearse en productividad e innovación que conlleven a la fabricación de productos con mayor valor agregado, incrementado a su vez los niveles complejidad industrial, actualmente el Índice de Complejidad Económica (*Observatory of Economic Complexity*, 2018) ubica a Colombia en el puesto 53 de 131 países, y en el puesto 6 en América Latina, por otra parte el Atlas de Complejidad Económica, (*Center of International Development*, 2018) sitúa a Colombia en el puesto 56, entre 133 países y el quinto lugar en América latina, actualmente el 79.5% de las exportaciones colombianas son *commodities*, conformadas fundamentalmente por Petróleo, Carbón, Café, Oro, Flores y Banano.

Considerando lo expuesto anteriormente, se consultó a los informantes acerca de la incidencia que tiene el grado de diversificación y complejidad económica del país en los procesos de internacionalización de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico. En este sentido, los resultados apuntan a que en este aspecto existen deficiencias competitivas en las empresas analizadas, argumentando que la mayor parte de las Pymes no cuentan con una estructura administrativa y financiera consolidada. Así mismo, se encuentran rezagadas

tecnológicamente, lo que les impide tener una oferta exportable acorde a las necesidades y exigencias del mercado global.

Se requiere fortalecer las políticas de estado orientadas a robustecer las condiciones de los factores, especialmente en materia de infraestructura y formación de capital humano, lo cual, de acuerdo con Porter (1996), impulsa la competitividad nacional, coadyuvando a que los diferentes sectores productivos puedan entregar bienes y servicios de mayor valor agregado, que le permitan acceder a nuevos mercados e incrementar sus ingresos, de esta forma se crean las condiciones necesarias para que se desarrollen sectores afines e industrias conexas, incrementando la complejidad económica a nivel local y nacional.

La inversión extranjera directa (IED), también tiene efectos en los niveles de competitividad nacional y en el grado de complejidad económica, a su vez un incremento sostenido a largo plazo de la inversión extranjera directa puede interpretarse como un indicador de la solidez y estabilidad económica de un país, para el año 2019, la inversión extranjera directa en Colombia alcanzo una cifra de 10.366 millones de dólares, de los cuales un 66% corresponde a inversiones en petróleo, hidrocarburos y minería, experimentado un decrecimiento del 35% desde el año 2013, en el cual se alcanzó una cifra de 16.042 millones de dólares, de los cuales el 82% correspondía a inversiones en petróleo, hidrocarburos y minería (MINCIT, 2020).

Frente a esta situación se consultó a los informantes, sobre cómo afecta el incremento o disminución de los flujos de inversión extranjera directa (IED) en el país a las Pymes en cuanto a sus procesos de internacionalización?, los resultados obtenidos determinan que un incremento en la IED en Colombia es favorable para el crecimiento de las Pymes localizadas en el territorio nacional, puesto que las actividades económicas desarrolladas a partir de esa inversión, demandan bienes y servicios que pueden ser provistos por Pymes, así mismo la IED genera nuevos empleos, lo cual tiene un impacto positivo en el consumo de los hogares, situación que puede ser aprovechada por las Pymes para incrementar sus ventas.

Así mismo, los informantes coinciden en que la IED favorece la competitividad de la industria nacional, puesto que exigen a los proveedores locales el cumplimiento de las normas legales y estándares internacionales de calidad, a su vez proveen nuevo conocimiento y facilitan el acceso nuevas tecnologías. La IED dinamiza la economía y las exportaciones, complementa el tejido empresarial, genera empleo, incorpora innovación y valor agregado.

Por otra parte, se observa con preocupación la tendencia marcada hacia la disminución de la IED en Colombia, resaltando dos causas probables, en primer lugar la dependencia económica del país de *commodities* como el petróleo, el carbón y el café, los cuales han experimentado una caída continua en los precios desde el año 2013, por otra parte la inestabilidad en las normatividad tributaria, orientada a políticas de gobierno y no a una política de estado, generando incertidumbre en el inversionista.

En resumen, los informantes opinan que el contexto económico dentro del cual operan las Pymes en el departamento del Atlántico favorece la internacionalización, la ciudad se encuentra en un periodo de auge, que no necesariamente coincide con lo sucedido en otros lugares del país. Existe en este momento un clima apropiado para la inversión que puede contribuir la consolidación de estos negocios, impulsando su expansión hacia nuevos mercados.

4.2.2. Contexto Político del Departamento del Atlántico para la internacionalización de las Pymes manufactureras (DE2).

Las decisiones políticas de un país tienen un efecto sobre su economía y sobre las relaciones comerciales con otros países, las diferencias en el sistema político y legal predominante en cada estado soberano, tienen un efecto profundo la forma como los mercados perciben los beneficios, costos y riesgos de comerciar en distintos países, desde hace más de tres décadas predomina en Colombia el modelo Neoliberal, caracterizada por la reducción del estado, la desregulación económica y la disciplina fiscal (Álvarez, 2006).

Considerando las repercusiones que la política ejerce sobre los factores productivos y el comercio, se consultó a los informantes, acerca de la influencia que ejerce la ideología política predominante en Colombia en el desarrollo de procesos de internacionalización de las Pymes manufactureras situadas en el Departamento del Atlántico. los participantes reconocen la fuerte influencia de la ideología política en la internacionalización de las Pymes, coinciden en que una política dirigida y orientada bajo condiciones de democracia y libertad de mercado contribuye a consolidar los procesos productivos de las empresas y propicia las condiciones económicas y la seguridad jurídica para favorecer la inversión y el desarrollo de las Pymes hacia nuevos mercados.

Un grupo de informantes considera que esos elementos existen actualmente en la ideología política predominante en Colombia, en contraposición, otro grupo anota que en Colombia el modelo neoliberal no está favoreciendo el crecimiento de las Pymes, puesto que las decisiones políticas van encaminadas a consolidar las grandes empresas y la llegada de compañías multinacionales, en esa misma línea, un segundo informante advierte que no es el gobierno quien actualmente tiene el control de las decisiones políticas, sino que estas obedecen a los intereses de los grandes capitalistas.

A su vez, uno de los informantes argumenta que los procesos de apertura económica, como los que han sido tendencia en el país durante las últimas tres décadas, requieren, además de gobernabilidad, el fortalecimiento de las instituciones y la estabilidad del ordenamiento jurídico, lo cual según su criterio no está garantizado en este momento, como prueba de ello, hace referencia a las constantes reformas al sistema legal, sumando a la polarización política que se vive actualmente en Colombia y el malestar social generalizado, que se manifiesta a través de movilizaciones y disturbios en las grandes capitales, todo esto afecta al comercio en general, pero quizás el mayor impacto es el efecto en la política monetaria, pues el tipo de cambio fluctuará dependiendo de cómo el mercado de capitales percibe la estabilidad política.

Numerosos estudios socio-económicos han investigado sobre la relación existente entre un panorama político estable y el desarrollo económico de un país o región, concluyendo que la estabilidad política y la prosperidad económica están directamente relacionados, considerando lo anterior, se consultó a los expertos acerca de la influencia que tienen los conflictos que se desarrollan en el territorio nacional en el crecimiento y expansión hacia nuevos mercados de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico.

En este sentido, los informantes coinciden en que los conflictos que desarrollan en el país no son favorables para el crecimiento de las Pymes y su expansión hacia nuevos mercados, puesto que en la medida que evolucionan, generan incertidumbre y desaceleran la inversión, especialmente cuando afectan la estabilidad democrática, los mecanismos implementados para la solución de los problemas internos, así como el seguimiento que realiza el estado a los mismos, son en este momento esenciales para consolidar la democracia en el territorio nacional.

Las manifestaciones públicas que derivan en disturbios, las batallas políticas basadas en la desinformación de la opinión pública, los desplazamientos forzados de población civil y la ocurrencia de atentados, así mismo, entre tantas otras situaciones que afectan el orden público, incrementan los costos y tiempos de logística y transporte, restándole competitividad a la industria nacional, en ese sentido, los informantes resaltan que el efecto negativo es mayor en los departamentos ubicados en el sur oriente y sur occidente de Colombia, donde el conflicto es más intenso, sin embargo, debido a la estructura política centralista las Pymes manufactureras ubicadas en el departamento del atlántico, ubicado al norte del país, no reciben efectos colaterales, aunque se ven afectadas en menor grado por este fenómeno, finalmente se resalta que es deseable que estos conflictos se resuelvan bajo la vía democrática, a través del dialogo y la generación de propuestas de solución.

Otro de los factores políticos considerados en el estudio, debido al efecto que puede tener tanto en la competitividad de las Pymes como en su capacidad de internacionalización, es la

carga fiscal, entendida como la razón matemática que permite calcular el peso de los impuestos sobre los ingresos netos de las empresas. De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales (ANDI, 2014), actualmente, en el país la industria manufacturera tiene una carga fiscal del 77.2%.

Frente a esta situación, se consultó a los informantes acerca de la incidencia de la carga fiscal que soportan las Pymes colombianas en su capacidad de ingresar a mercados internacionales. En este sentido, ambos grupos coinciden que la carga fiscal para las Pymes del sector manufacturero en Colombia es elevada, convirtiéndose en uno de los principales cuellos de botella para el pleno desarrollo económico y la competitividad de la industria nacional. Un modelo tributario complejo, con gravámenes exagerados desestiman la inversión y limitan el acceso a tecnologías que permitan una mayor productividad de las empresas.

Para cerrar la dimensión política, se procedió a consular a los informantes acerca de la incidencia que la corrupción, entendida como el uso no debido del poder público para beneficio privado en la dinámica para internacionalizar las Pymes manufactureras localizadas en el departamento del Atlántico, tomando como referencia el Índice de Percepción de Corrupción, (Transparencia Internacional, 2019), en el cual Colombia está en la posición 96 de 198 países, con un score de 36/100 y el índice de Cumplimiento de la Ley (*World Justice Project*, 2020) que sitúa a Colombia en el puesto 77 de 128 países, con un puntaje de 0.5/1.0.

Los resultados obtenidos, sugieren que una percepción negativa acerca del uso del poder público deteriora fuertemente la confianza de los inversionistas, así mismo afecta directamente la competitividad de las empresas, prácticas como el nepotismo, el clientelismo, la tramitología o el pago de coimas, no permiten que las Pymes compitan en similitud de condiciones al tiempo que se deteriora y desvirtúa el tejido empresarial en el país, generando sobrecostos que van en detrimento del patrimonio de las Pymes y limitando su capacidad de internacionalización.

Para que las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico tengan mayores oportunidades de internacionalizarse, es deseable la existencia de un estado de derecho en el cual se garantice la igualdad de derechos y fomente la libre competencia, condición que en este momento no se cumple plenamente.

4.2.3. Contexto Sociocultural del Departamento del Atlántico para la internacionalización de las Pymes manufactureras (DE2).

Diversos autores han sustentado la influencia que ejerce el contexto sociocultural en las negociaciones internacionales, puesto que cada país tiene particularidades a la hora de negociar, los hábitos, costumbres, creencias y principios éticos, entre otros, constituyen algunas de las múltiples y complejas variables que deben enfrentar las empresas que desarrollan actividades en mercados globales. Por consiguiente, toda organización que pretenda desarrollar un proceso de internacionalización necesita comprender el contexto sociocultural bajo el cual debe operar, puesto que comprende uno de los elementos determinantes para la realización de procesos de internacionalización exitosos.

Aspectos como el nivel educativo, la gestión del conflicto, el estilo de negociación, la aversión al riesgo, la tolerancia al cambio, el manejo transcultural y la percepción del horizonte temporal, constituyen factores relevantes en la competitividad de una organización, reflejándose en su capacidad para crecer y expandirse. Teniendo en cuenta lo anterior, se consultó a los informantes de qué manera la comprensión de las fuerzas sociales y culturales que actúan en el comportamiento del consumidor y determinan sus decisiones de compra repercute en los procesos de internacionalización de las Pymes manufactureras en el departamento del Atlántico.

Los resultados obtenidos indican que las empresas que comprenden las fuerzas sociales y culturales que determinan el comportamiento del consumidor obtienen una ventaja competitiva útil al momento de atender mercados internacionales, puesto que esta habilidad les permite identificar los requerimientos particulares de los clientes y ofrecer un producto

acorde a las expectativas del mercado objetivo. Además, es fundamental para cualquier empresa que realiza operaciones en mercados internacionales, contar con un capital humano calificado para atender la diversidad cultural de los clientes y la habilidad para superar las barreras idiomáticas que puedan presentarse.

Ambos grupos coinciden en que actualmente la mayor parte de las Pymes del departamento Atlántico no cuentan con personal con estas características y tampoco se han preocupado por formarlo, lo cual, sumado a sus debilidades administrativas y financieras constituye una fuerte barrera para la internacionalización. Mientras esta situación se mantenga es muy poco probable que las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico logren consolidarse en los mercados internacionales.

El modelo económico desarrollando en Colombia durante las últimas cuatro décadas, ha privilegiado los intereses de grandes corporaciones, privilegiando los indicadores económicos, sobre los indicadores de bienestar social, si bien es cierto, el país ha experimentado un crecimiento sostenido del PIB y de su PIB per cápita, lo cual no se refleja en una mejora de los indicadores de pobreza, desigualdad social y acceso a la educación, entre otros. La concentración de la riqueza, expresada a través del coeficiente Gini, alcanzo una cifra del 50.4 (Banco Mundial, 2018), lo que lo convierte en uno de los 10 países más desiguales del mundo y el segundo más desigual de América Latina, después de Brasil. Cifras que también respalda la CEPAL, (2018), que indica que el 1% de la población colombiana concentra el 20% del ingreso, así mismo el Índice de Desarrollo Humano en Colombia alcanzo una cifra de 0.747 (PNUD, 2018), ocupando el lugar 90 entre 189 países.

Considerando lo anteriormente expuesto, se consultó a los informantes sobre la incidencia del acceso equitativo a servicios sociales como educación, salud, vivienda, entre otros considerados necesarios para la dignidad humana, contribuyen al desarrollo de la internacionalización de Pymes, los resultados señalan que este elemento tiene una influencia baja en los procesos de internacionalización de las Pymes.

Sin embargo, cabe anotar que tienen una fuerte influencia sobre la competitividad de las mismas. Numerosos estudios argumentan que el talento humano es un factor determinante en la productividad de las Pymes, en este sentido, Cequea & Nuñez (2011), consideran que la influencia del factor humano sobre la productividad es difícil de cuantificar, puesto que está presente en todas las etapas de ejecución de los procesos que ocurren al interior de una organización, concluyendo que su desempeño puede verse afectado por factores psicológicos o psicosociales. Los informantes coinciden con este planteamiento, indicando que cuando los miembros de una sociedad tienen condiciones dignas de vida se sentirán más seguros, más motivados y menos expuestos a la influencia factores psicosociales, por lo tanto, serán más productivos.

El crecimiento económico de un país debe traducirse en desarrollo social, actualmente Colombia no ha logrado avanzar en ese sentido, los indicadores sociales así lo evidencian, al Estado se le ha dificultado satisfacer los requerimientos primordiales de su población, especialmente en materia de salud, educación y vivienda, eso se refleja en los bajos niveles de competitividad de la industria nacional, realidad a la que no pueden escaparlas Pymes manufactureras del departamento del atlántico.

Para alcanzar niveles mayores de competitividad es preciso revertir esta tendencia, pues al optimar las circunstancias sociales y el bienestar de los habitantes, se estará impulsando a su vez el emprendimiento y la innovación en todos los sectores productivos y a su vez se estará generando confianza en los inversionistas.

4.2.4. Contexto Tecnológico del Departamento del Atlántico para la internacionalización de las Pymes manufactureras (DE2).

La existencia de un sistema estable de instituciones, infraestructura, redes y recursos dispuestos para establecer las condiciones necesarias para que las organizaciones alcancen altos niveles de eficiencia e innovación es un factor determinante para las empresas alcancen niveles de competitividad sostenibles en el tiempo. Porter (2006), afirma que el estado puede

establecer condiciones que favorezcan la competitividad en la medida en que apoya la innovación o la investigación, propiciado un escenario propicio el desarrollo de *clusters* empresariales globalmente competitivas.

Para ello es preciso disponer de una serie de factores generalizados, como redes de transporte que conecten producción y mercado, redes de telecomunicaciones y bases de conocimiento, así como también factores especializados lo cual comprende la existencia de talento humano calificado, formado en áreas específicas, infraestructura con características distintivas y conocimientos en campos muy específicos, pertinentes para una limitada gama de sectores o incluso para uno solo de éstos.

La Misión Internacional de Sabios para el avance de la ciencia la tecnología y la innovación, (2019), desarrollada por Minciencias con el propósito de contribuir en la generación y desarrollo de la política pública de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación, expresa su inquietud por el bajo nivel de inversión en materia de ciencia, tecnología e innovación. Advirtiendo, que, si Colombia no incrementa su inversión en ciencia, tecnología e innovación, estará rezagada respecto a otras naciones.

De acuerdo con datos del Banco Mundial (2020), considerando los países de Suramérica, en el año 2017, Colombia presentó el menor índice de personas orientadas a investigación y desarrollo por cada millón de habitantes, con 88 investigadores por cada millón de habitantes, detrás de Paraguay (135) y Bolivia (164). Así mismo durante el año 2018, el gasto en investigación y desarrollo correspondió a 0.24% de su PIB, superando únicamente a Bolivia (0.16%) y Perú (0.13%).

Frente a esta situación, se consultó a los informantes su opinión acerca de la existencia en el Departamento del Atlántico existe un conjunto básico de instituciones redes y recursos que capaz de propiciar las condiciones necesarias para que las Pymes manufactureras puedan alcanzar altos niveles de eficiencia e innovación. Los resultados, apuntan a la existencia de un conjunto de instituciones que apoyan a las Pymes para su crecimiento y desarrollo.

Consideran los encuestados, que existe un número importante de instituciones del orden público y privado que sirven de soporte para el crecimiento y desarrollo de las Pymes del departamento del atlántico, entre las cuales se pueden destacar el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (MINCIT), Procolombia, Bancoldex, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Pro-Barranquilla, la Cámara de Comercio de Barranquilla, y agremiaciones como la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales (ACOPI), y la Asociación Nacional de Exportadores (ANALDEX). A través de las cuales, las empresas pueden acceder a soluciones financieras, capacitación, asesoría y acompañamiento para construir la base de conocimiento y conexiones necesarias para dinamizar el crecimiento de las empresas.

Un ejemplo de ello es el programa “Fábricas de Internacionalización” a través del cual se busca recuperar el ADN exportador del departamento del atlántico, este programa surge en mayo de 2020, por iniciativa del MINCIT y será financiado a través de recursos de Impulsa, el cual propone seis líneas de servicio enfocadas en diferentes áreas: creación de modelos disruptivos, consultoría en operaciones de comercio exterior, creación de alianzas estratégicas entre empresas de un mismo servicio, proyectos de exportación para comunidades vulnerables, asesoría de compradores internacionales y la expansión internacional. Este programa busca impactar en cerca de 400 empresas y alcanzar un grueso de USD54 mil millones en exportaciones.

Así mismo se resalta el trabajo que viene realizando la aceleradora de negocios Macondolab, Centro de Negocios y Emprendimiento de la Universidad Simón Bolívar, que en 2018 un reconocimiento del Banco Interamericano de Desarrollo, como referente para acelerar negocios de la industria creativa, también ha sido reconocida dentro de las 20 principales aceleradoras de negocios de América Latina por su contribución a la promoción de la innovación y el emprendimiento en el Departamento del Atlántico y toda la región del caribe colombiano, a través de proyectos en tripe alianza academia, empresa, Estado.

A su vez, se resalta el esfuerzo que está realizando el Departamento del Atlántico y su ciudad capital Barranquilla por generar las condiciones de infraestructura para convertirse en la plataforma exportadora más importante del país, obras como el nuevo puente sobre el río Magdalena, que conecta el departamento con el norte, centro y occidente del país, son prueba de ello, sin embargo es preocupante el deterioro de la infraestructura eléctrica y las altas tarifas que deben pagarse en la región Caribe por este servicio.

Otro aspecto preocupante en materia de infraestructura es la navegabilidad del canal de ingreso al puerto de Barranquilla, producto de la aparición de conglomerado de sedimentos y erosión de orillas en distintas partes del canal, esta situación genera como consecuencia que los buques que ingresan al puerto no puedan realizarlo al máximo de su capacidad de carga, puesto que corren el riesgo de quedar encallados en el río Magdalena, en algunas ocasiones es preciso que deban arribar a puertos cercanos como los ubicados en las ciudades de Cartagena o Santa Marta, para aligerar su capacidad de carga antes de ingresar al puerto de Barranquilla, sin embargo es esperanzador que el Instituto Nacional de Vías (Invias) ha anunciado en mayo de 2020, que están listos los estudios y diseños finales para el mejoramiento en la infraestructura y la navegación del canal de acceso al puerto desde Bocas de Ceniza hasta el sector de PIMSA.

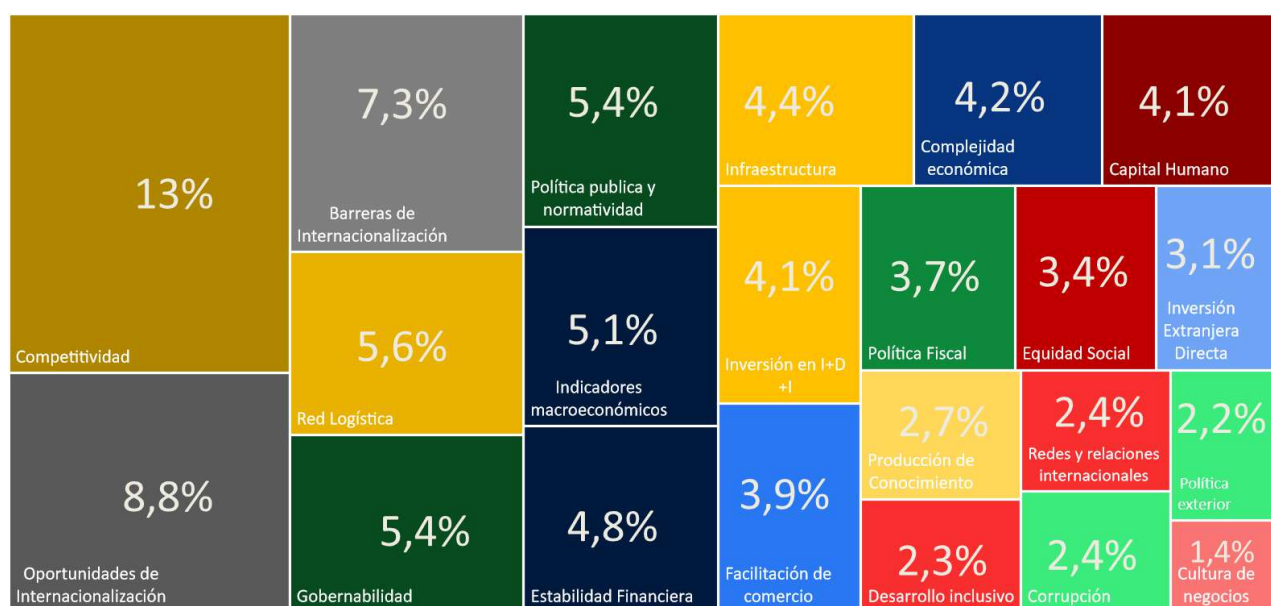
Según el informe presentado por el INVÍAS (2020), el desarrollo de la obra implica la alineación del canal navegable aplicando tecnología de paneles sumergidos, las cuales son más económicas y sustentables ecoambientalmente, que los espolones en roca, que se han utilizado en forma tradicional en procesos anteriores en el canal de acceso. Esta alternativa, incorpora mantener el tajamar occidental, alargar 200 metros del tajamar oriental, controlar la erosión y estabilizar el canal en la curva del Palmar, la estabilización del canal y recrecimiento de la isla Rondón, así como conformar el canal navegable desde el Puente Pumarejo hasta el sector de PIMSA. Esta obra permitirá el acceso de buques de mayor calado, otorgándole al puerto mayor dinamismo y competitividad, lo cual a su vez favorece a la

industria del departamento en la medida en que se logre una mayor interconexión con otros puertos, así como también una reducción en los precios de los fletes.

En conclusión, los informantes coinciden que a pesar de la existencia de problemáticas que afectan la competitividad del departamento del Atlántico, son mayores las ventajas que ofrece esta localidad a las empresas del sector manufacturera, en materia de instituciones, infraestructura, redes y recursos, destacando a su vez el esfuerzo que están haciendo el gobierno central, el gobierno local, las agremiaciones y otros grupos de interés para superar las debilidades anteriormente expuestas. La ilustración 4, resume el comportamiento de cada uno de los nodos analizados.

Ilustración 4

Porcentaje de interacción de los nodos analizados en cada una de las variables categorías.



Fuente: Elaboración propia (2020)

La ilustración 4, muestra aquellos elementos que los informantes consideraron más importantes, dentro de los factores que externamente inciden en el grado de inserción de las pymes manufactureras en mercados internacionales, los cuales constituyen oportunidades o para las unidades de negocio localizadas en el Departamento del Atlántico, siendo los de mayor relevancia para los informantes los indicadores macroeconómicos del departamento, la gobernabilidad y la infraestructura, dentro de las oportunidades, y en cuanto a las barreras, la competitividad del sector industrial, la red logística, el marco normativo, la estabilidad financiera y la infraestructura existente en el país. A continuación, se procede a analizar las condiciones internas para la internacionalización de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico.

4.3. Factores Internos que inciden en el grado de inserción en los mercados internacionales de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico (OE3).

Seguidamente, se muestran los resultados que se obtuvieron con los datos recolectados a través del cuestionario que se aplicó en la muestra de 24 Pymes del sector manufacturero, localizadas en el departamento del Atlántico, para conocer la incidencia de los factores internos en la capacidad de vincularse en los mercados internacionales. El cuestionario se estuvo conformado por una batería de 31 preguntas cerradas en escala Lickert, con el propósito de determinar de qué forma las capacidades internas este tipo de organizaciones influye en su capacidad de internacionalización, los datos se procesaron con la herramienta para procesamiento de datos estadísticos SPSS versión 22, el primer paso en esta etapa del estudio, fue la validación de los datos, iniciando con la comprobación de casos atípicos, duplicados o datos perdidos dentro de la muestra, los resultados se presentan a continuación en la tabla 29.

Tabla 29

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
--	---	---

Casos	Válido	224	100,0
	Excluido	0	0,0
N	Válido	224	100,0
	Perdidos	0	0,0
	Total	224	100,0

Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

La tabla 29, de resumen de procesamiento de datos, evidencia que los 224 casos que componen la muestra no contienen datos perdidos, por lo tanto, se procede continuación al análisis de casos duplicados.

Tabla 30

Indicador de cada último caso de coincidencia como primario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caso primario	224	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

Como se evidencia en la tabla 30, no existen casos duplicados en la muestra, por lo tanto, se concluye que cada caso es único y se procede a continuación al análisis de casos atípicos.

Tabla 31

Detección de casos con anomalías muestra y sus valores correspondientes del índice de anomalía

Notas	
Numero de total de casos	224
Definición de perdidos	Los valores perdidos se tratan como no válidos.
Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables de análisis.

Sintaxis	DETECTANOMALY /VARIABLES SCALE=OE1_1 OE1_2 OE1_3 OE1_4 OE1_5 OE1_6 OE1_7 DI1_1 DI1_2 DI1_3 DI1_4 DI1_5 DI1_6 DI2_1 DI2_2 DI2_3 DI2_4 DI2_5 DI2_6 DI3_1 DI3_2 DI3_3 DI3_4 DI3_5 DI3_6 DI4_1 DI4_2 DI4_3 DI4_4 DI4_5 DI4_6 /PRINT ANOMALYLIST /HANDLEMISSING APPLY=NO /CRITERIA PCTANOMALOUSCASES=5 ANOMALYCUTPOINT=2 MINNUMPEERS=1 MAXNUMPEERS=15 NUMREASONS=1.
Resultado	La lista de índices de casos de anomalía, la lista de ID de homólogos de casos de anomalía, la lista de razones de casos de anomalía, el resumen de índice de anomalías y/o el resumen de razones no se visualizan porque no se han encontrado anomalías bajo el criterio especificado.

Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

El resultado presentado en la tabla 31, evidencia que no existen casos anómalos dentro de la muestra, por tal motivo, se concluye que los 224 casos que componen la muestra son válidos, por tal motivo ningún caso debe ser excluido de la muestra. Luego, se procede a calcular el índice de fiabilidad del instrumento a través del *alfa de Crombach*, tomando en cuenta la totalidad de los casos que conforman la muestra (224), incluyendo los 31 ítems normalizados que componen el cuestionario, el resultado se presenta a continuación en la tabla 32.

Tabla 32

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de <i>Crombach</i>	Alfa de <i>Crombach</i> basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,958	0,957	31

Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

De acuerdo con los datos de la tabla 32, un valor observado de 0,9 en alfa de *Crombach*, se considera excelente, conforme a la escala de George & Mallery (2003). Por tanto, se concluye que las medidas parciales obtenidas a partir de los diferentes ítems que conforman el instrumento son consistentes entre sí y por tanto representativas del universo posible.

4.3.1. Caracterización de la muestra

Se presenta a continuación la caracterización estadística de la muestra a partir de un análisis de frecuencia, con el propósito de diagnosticar la capacidad de internacionalización de las Pymes del sector manufacturero en el Departamento del Atlántico, a continuación, la tabla 33 presenta la distribución de frecuencias de las empresas estudiadas de acuerdo con su actividad económica, a partir de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), resaltando que, aunque la actividad principal del 8% del total de la muestra pertenece a otros sectores económicos distintas al manufacturero, han registrado dentro de sus actividades secundarias una o varias relacionadas con este sector.

Tabla 33

Frecuencias de acuerdo a actividad económica según CIIU

CIIU	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A01	Agricultura Ganadería y caza y actividades conexas	7	3,1	3,1
A02	Silvicultura y extracción de madera	1	0,4	3,5
B08	Extracción de otras minas y canteras	1	0,4	4,0
C10	Elaboración de productos alimenticios	32	14,3	18,3
C11	Elaboración de bebidas	2	0,9	19,2
C13	Fabricación de productos textiles	10	4,5	23,7
C14	Confección de prendas de vestir	22	9,8	33,5
C15	Curtido y recurtido de cueros, Fabricación de calzados, bolsos y prendas similares	5	2,2	35,7
C16	Trasformación de la madera y fabricación de productos de madera	5	2,2	37,9
C17	Fabricación de papel y cartón o productos de papel y cartón	5	2,2	40,2
C18	Actividades de impresión y de producción de copias a partir de originales	6	2,7	42,9
C19	Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles	2	0,9	43,8
C20	Fabricación de sustancias y productos químicos	13	5,8	49,6
C21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.	4	1,8	51,3
C22	Fabricación de productos de caucho y de plástico	17	7,6	58,9
C23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8	3,6	62,5

C24	Fabricación de productos metalúrgicos básicos	6	2,7	65,2
C25	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	20	8,9	74,1
C26	Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	2	0,9	75,0
C27	Fabricación de aparatos y equipo eléctrico	3	1,3	76,3
C28	Fabricación de maquinaria y equipo N.C.P	9	4,0	80,4
C29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	2	0,9	81,3
C31	Fabricación de muebles, colchones y somieres	13	5,8	87,1
C32	Otras industrias manufactureras	7	3,1	90,2
C33	Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo	9	4,0	94,2
D35	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	4	1,8	96,0
G46	Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas	4	1,8	97,8
G47	Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas	3	1,3	99,1
L68	Actividades inmobiliarias	2	0,9	100,0
Total		224	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

De acuerdo con la información contenida en la tabla 33, se observa que el 92% de las empresas que componen la muestra, han registrado su actividad principal dentro del sector manufacturero, el 8% restantes registran la manufactura como actividad secundaria y de estas, el 3.5% pertenece al sector agroindustrial, el 3,1% al sector comercial y el 1,4% registra otras actividades. También es importante resaltar, que el 40.6% de la muestra lo componen empresas que se dedican a la elaboración de productos alimenticios (14.3%), confección de prendas de vestir (9,8%), fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo (8.9%) y fabricación de productos de caucho y de plástico (7.6%).

A continuación, la tabla 34 presenta la distribución de frecuencias de las empresas estudiadas, de acuerdo con su tamaño, considerando el cumplimiento de los criterios establecidos por la legislación colombiana.

Tabla 34*Frecuencias de acuerdo con el tamaño de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mediana	110	49,1	49,1
Pequeña	91	40,6	89,7
Micro	23	10,3	100,0
Total	224	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

De acuerdo con la información contenida en la tabla 34, se observa que el 49.1% de las empresas que hicieron parte de la muestra son Medianas, un 40,6% corresponden a Pequeñas Empresas y un 10.3% están catalogadas como microempresas. En este sentido, se procede a realizar el análisis de frecuencias de cada una de cada una de las variables cuantitativas consideradas en el presente estudio, a saber: contexto industrial para la internacionalización; capacidad de comercialización, capacidad de organización y gestión; capacidad de innovación; y capacidad financiera.

Este análisis se realizó con el propósito de identificar las condiciones existentes en el Departamento del Atlántico para el desarrollo de procesos de internacionalización de las Pymes; diagnosticar la capacidad de internacionalización de las Pymes Manufactureras del Departamento del Atlántico; y comprender los factores internos que inciden en los procesos de internacionalización de las Pymes para su inserción en los mercados internacionales. A continuación, la tabla 35 presenta las variables y subvariables analizadas en la dimensión interna.

Tabla 35*Variables y subvariables de la dimensión interna*

Código	Variable	Código	Subvariable
I1	Capacidad Comercial	I1-1	Planes estratégicos de internacionalización
		I1-2	Oferta exportable
		I1-3	Adaptabilidad de productos
		I1-4	Capacidad de producción

		I1-5	Mecanismos de distribución
		I1-6	Ciclo de vida y perdurabilidad
I2	Capacidad Organizativa	I2-1	Estructura Organizacional adecuada
		I2-2	Capital humano
		I2-3	Centralización de la cadena de mando
		I2-4	Conocimiento de operaciones de comercio y negocios internacionales
		I2-5	Adaptación al cambio
		I2-6	Creatividad y trabajo en equipo
I3	Capacidad de Innovación	I3-1	Uso de herramientas tecnológicas y tics
		I3-2	Gestión del Conocimiento
		I3-3	Estandarización y gestión de la calidad
		I3-4	Asistencia a Centros de Desarrollo Empresarial para I+D+I
		I3-5	Presupuesto para I+D+I
		I3-6	Procesos sistematizados o automatizados
I4	Capacidad Financiera	I4-1	Acceso a programas de apoyo financiero a la exportación.
		I4-2	Políticas de protección monetaria
		I4-3	Acceso al crédito
		I4-4	Alternativas de financiación a clientes
		I4-5	Rentabilidad relativa
		I4-6	Disponibilidad de recursos financieros

Fuente: Elaboración propia (2020)

4.3.2. Capacidad comercial para la internacionalización.

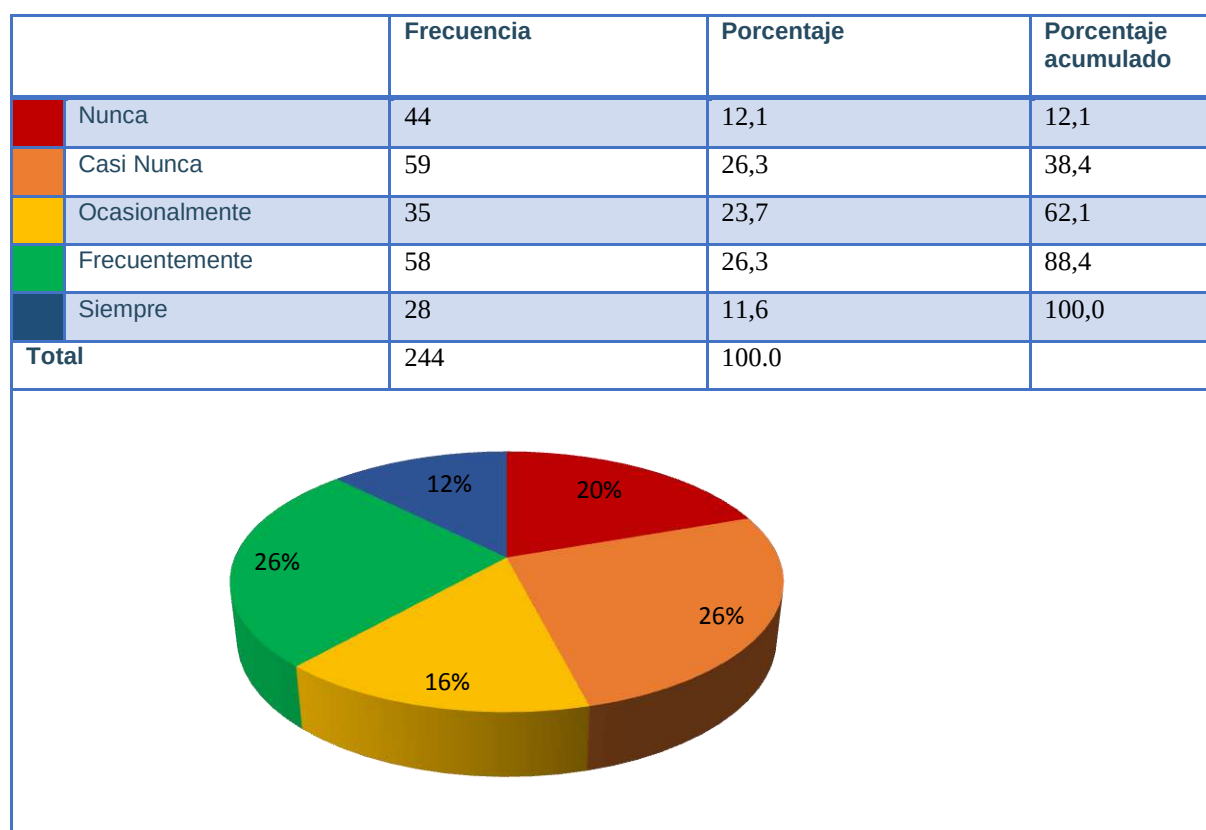
La capacidad comercial es fundamental para que las empresas puedan acceder a los mercados globales, la Organización Mundial de Comercio (2016), destaca la capacidad comercial como una habilidad estrechamente ligada a la eficiencia y competitividad de una organización en mercados internacionales, a continuación se analizara la capacidad comercial que tienen las Pymes del sector manufacturero localizadas en el departamento del Atlántico, con el objetivo de medir el grado en que han desarrollado habilidades comerciales que le permitan posicionar sus productos en el mercado global, esta dimensión se ha valorado a través de una batería de seis preguntas en escala lickert, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Atender mercados internacionales demanda recursos, conocimiento, tiempo y constancia por parte de las organizaciones, los resultados de estas iniciativas con frecuencia, son observables a largo plazo, contrario a la cultura cortoplacista predominante en los empresarios

pyme del país (Palomo, 2005), frente a esto, se consultó a los empresarios si consideran que su organización está en capacidad de atender mercados internacionales, los resultados se presentan a continuación en la tabla 36.

Tabla 36 y Gráfica 10

(DI1-1) Capacidad para atender mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

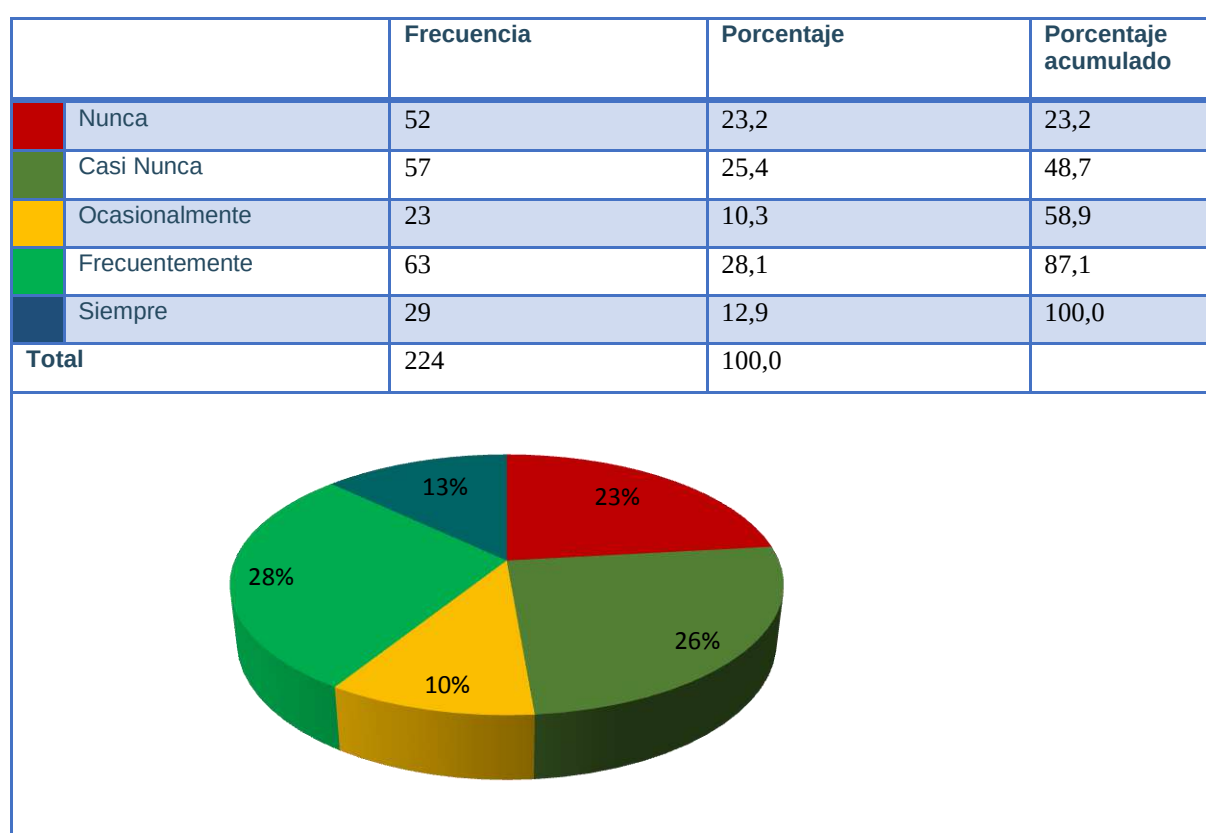
En este ítem se observa que un 38% de las empresas analizadas consideran estar en capacidad de atender mercados internacionales, en contraposición, un 62% de las mismas no se siente preparada para incursionar en el mercado global. Para estar en capacidad de abastecer mercados internacionales, las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, deben superar diversas limitaciones, entre las cuales se resaltan dificultades financieras, falta de experiencia, desconocimiento del mercado y deficiencias en la planeación que los arrastra a tomar decisiones improvisadas, (Tames & Bohorquez, 2019), todos estos

elementos se convierten en restricciones que reducen su capacidad de suplir mercados internacionales,

El cumplimiento de las condiciones de acceso constituye uno de los mayores retos que debe enfrentar una empresa al momento de comercializar sus productos en el mercado internacional, caracterizado por intensos niveles de competencia, no solo en número de competidores, sino en la fortaleza de los rivales, por tal motivo, se requiere un portafolio de bienes y servicios con una propuesta de valor diferenciada, que permita a la organización posicionarse en un mercado exigente y cambiante, Frente a esta situación, se preguntó a los empresarios si la organización dispone de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado externo, los resultados se presentan a continuación en la tabla 37 y gráfica 11.

Tabla 37 y Gráfica 11

(DI1-2) existencia de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

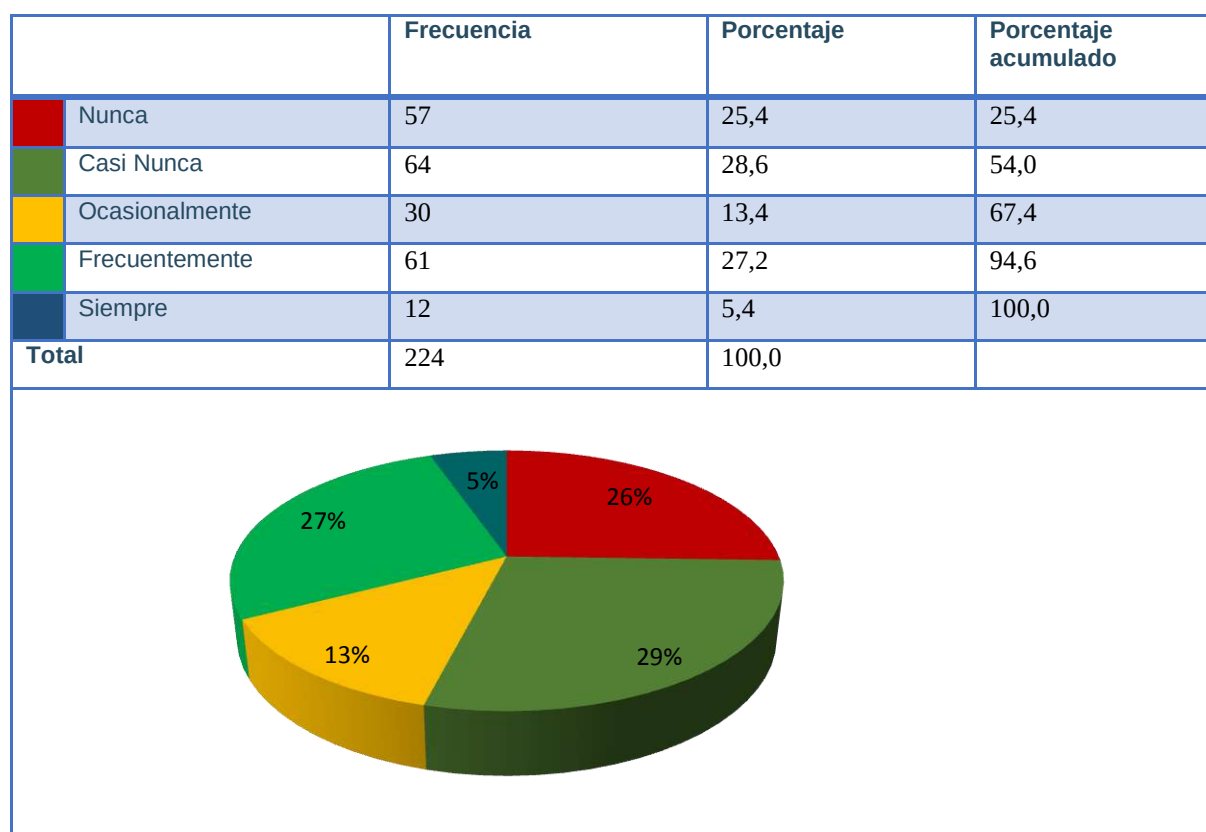
Lo mostrado en Tabla 37 y Gráfica 11, permite observar la apreciación que tienen los empresarios de las Pymes estudiadas, acerca de su portafolio de productos y servicios, el 41% considera que cuentan con un portafolio acorde a las exigencias de los mercados internacionales, en contraposición los resultados evidencian que el 59% de los empresarios consideran que sus productos no están adecuados para competir en el mercado global.

Respecto a esto, Beltrán (2006), argumenta que los bajos niveles de calidad de la industria nacional constituyen una barrera de entrada a los mercados nacionales, pues en el mercado global deben competir con otros productos con estándares más elevados y en muchos casos a menores precios. Esta situación limita la capacidad de internacionalización de las Pymes, por ello es supremamente importante que las Pymes desarrollen una cultura de la calidad, que permita la mejora continua de sus productos, de esta forma la organización podrá alcanzar las exigencias del mercado global, ofreciendo al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto (Calle & Tamayo, 2005).

De otra parte, los hábitos de consumo en el mercado internacional están sujetos a diversos factores socio-culturales, por ello, se hace necesario que los productos se adapten a los usos y costumbres existentes en el mercado de destino, definidas por el comportamiento del consumidor, las normas técnicas, las medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros requisitos específicos del mercado, que obedecen fundamentalmente a aspectos legales o culturales. Por ello, las empresas que desean comercializar sus productos en mercados internacionales deben estar en capacidad de alinear su oferta exportable, adaptando los productos a las especificidades del mercado de destino. En este sentido, se preguntó a los empresarios si la organización está en capacidad de adaptar sus productos a las características y requisitos imprescindibles para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 38 y gráfica 12.

Tabla 38 y Gráfica 12

(DI1-3) Capacidad de adaptación del producto al mercado de destino



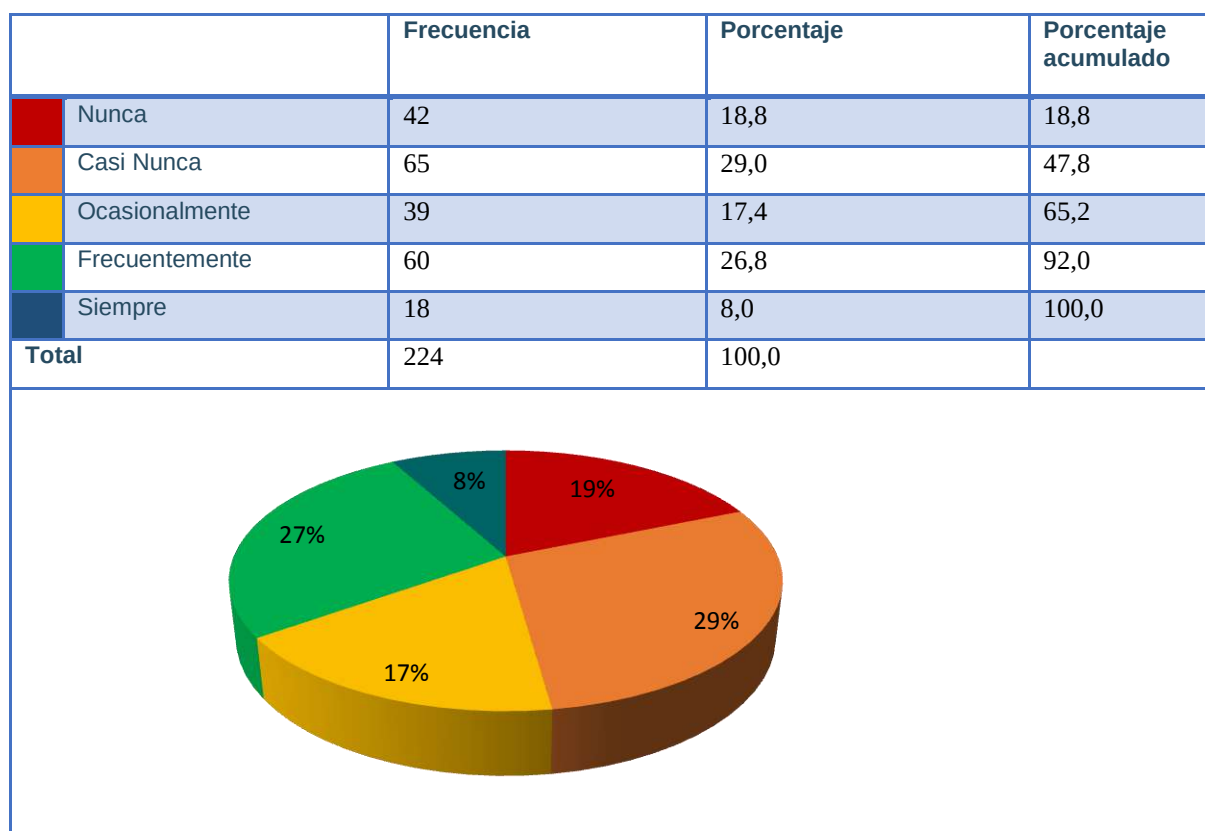
Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

De acuerdo a los resultados plasmados en la tabla 38 y gráfica 12, se puede observar que un 32% de las empresas analizadas considera que tiene la plena capacidad de adaptar sus productos a los mercados internacionales de destino, en contraposición, el 68% de las mismas no tienen esa capacidad. En ese sentido, Cavusgil, & Zou (1994), consideran que la capacidad de adaptación del producto es una variable fundamental para el acceso a mercados internacionales, debido a que la empresa exportadora, debe enfrentar escenarios particulares, acordes a la utilización y hábitos del mercado, la industria y los canales de distribución, por tanto el producto debe adaptarse para que se pueda lograr la alineación entre la estrategia de comercialización y el ambiente en el cual se opera, de esta forma pueda alcanzarse un desempeño positivo.

La productividad es un factor importante para el ingreso y sostenibilidad en el mercado internacional, por ello es significativo que la organización disponga de una capacidad de producción suficiente para atender los clientes externos de manera fluida, sin descuidar los clientes habituales de su mercado natural, de lo contrario existirá un alto riesgo de incumplimiento, lo cual no solo tiene repercusiones en la calidad del servicio, sino que también puede generar consecuencias legales, cuando existan responsabilidades contractuales. Con relación a esto, se preguntó a los empresarios si considera que la organización cuenta con la capacidad de producción para atender de forma consistente nuevos mercados, los resultados se presentan a continuación (tabla 39 y gráfica 13).

Tabla 39 y Gráfica 13

Capacidad de producción para atender nuevos mercados (DI1-4)



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22

Este ítem evidencia que el 35% de las Pymes analizadas poseen una capacidad de producción suficiente para atender mercados internacionales de una forma constante, en

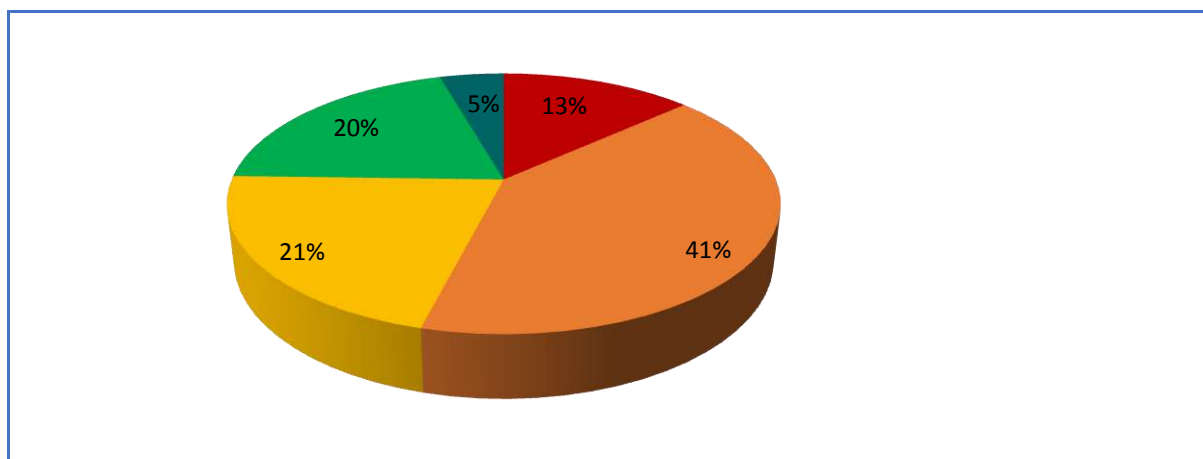
contraposición un 65% de las mismas no cumplen este requerimiento, este hallazgo coincide con lo planteado por Beltrán (2006), quien afirma que las Pymes colombianas presentan deficiencias en el área de producción, debido fundamentalmente a la escasa planificación y control de la producción y los bajos niveles de desarrollo tecnológico en sus procesos productivos. Igualmente, Solano, Bravo & Giraldo (2012) sostienen que Las Pymes colombianas presentan debilidades estructurales e infraestructurales, que no les permiten alcanzar en el corto plazo altos niveles de competitividad acordes a las necesidades del mercado, debido a que desconocen su capacidad productiva y poseen sistemas de producción obsoletos y deficientes por lo cual no están alineados con los niveles de productividad que se requieren para incursionar en nuevos mercados.

Dentro de este contexto, el acceso a mercados internacionales requiere disponer canales de distribución eficientes, que permitan colocar los bienes y servicios en el mercado en el tiempo, lugar y condiciones apropiadas, a un costo óptimo, la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2016) sostiene que el acceso a redes de distribución es un elemento esencial para que las Pymes puedan desarrollar su actividad empresarial, en especial para diversificar los clientes dentro de una región o en todo el mundo. En este sentido, se consultó en las empresas estudiadas si cuentan con un mecanismo de distribución eficiente que garantice la disponibilidad del producto en los mercados internacionales en condiciones óptimas, los resultados se presentan en la en la tabla 40 y gráfica 14.

Tabla 40 y Gráfica 14

(DI1-5) Existencia de canales distribución eficiente para atender mercados internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	30	13.4	13.4
Casi Nunca	91	40.6	54.0
Ocasionalmente	48	21.4	75.4
Frecuentemente	45	20.1	95.5
Siempre	10	4.5	100.0
Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

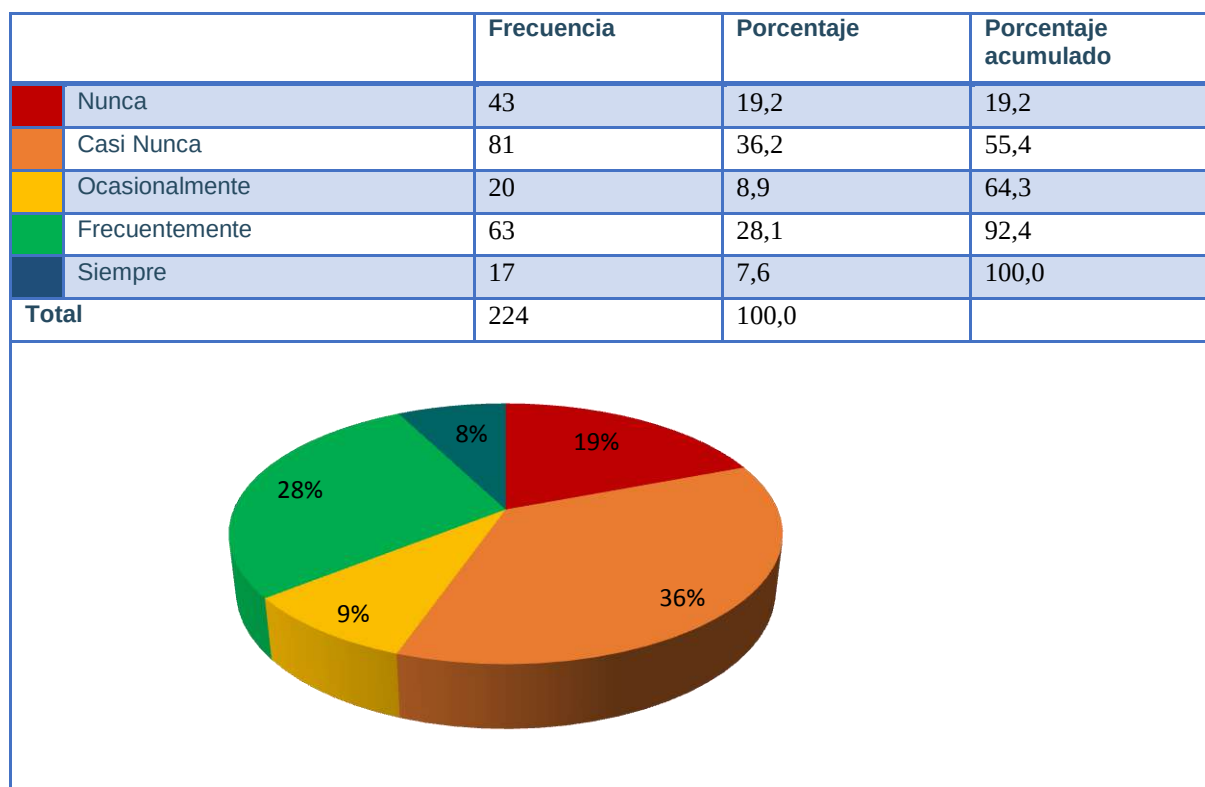
De la información suministrada en tabla 40 y gráfica 14, se resalta que 25% de los empresarios entrevistados considera que la organización tiene acceso a canales de distribución física internacional eficientes para que su producto colocar sus productos en mercados internacionales en condiciones óptimas, en contraposición, el 75% de ellas manifiesta tener dificultades con el acceso a dichos tipos de canales de distribución, existiendo fuertes limitaciones en las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, para que sus productos lleguen al mercado global de manera óptima y fluida, tal como afirma Puyana (2015), cuando señala que uno de los mayores obstáculos que enfrentan las Pymes en Colombia está relacionado precisamente con el acceso a adecuados canales de distribución, como alternativa para solventar esta situación. Al respecto, la OMC (2016) plantea que las cadenas de valor mundiales ofrecen a las Pymes la posibilidad de acceder a las redes de distribución extranjeras y explotar las economías de escala.

Otro elemento esencial para la comercialización y el posicionamiento en mercados internacionales está relacionado con las características del producto, el éxito en el mercado está fuertemente influenciado por el reconocimiento que se concede a una mercancía por su perdurabilidad, diseño, imagen, garantía e innovación, pues es a través de estos atributos que se obtiene la confianza y lealtad del cliente, considerando lo anterior, se preguntó a los empresarios si consideran que los productos de su organización cuentan con un valor

agregado acorde a las exigencias de los clientes en el mercado de destino, los resultados obtenidos se presentan a continuación (tabla 41 y gráfica 15).

Tabla 41 y Gráfica 15

(DI1-6) Valor agregado del producto frente a las exigencias de los mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

De la información que se visualiza en la Tabla 41 y Gráfica 15, se resalta que un 36% de las Pymes estudiadas considera el valor agregado de sus productos cumple con las expectativas de los clientes internacionales, en oposición, el 64% considera que sus productos no cumplen este requerimiento. Esta cifra evidencia que la mayoría de las Pymes del Departamento del Atlántico no tiene la capacidad de brindar al cliente internacional un producto con características de calidad superior, en general, las Pymes colombianas no están preparadas para enfrentar el proceso de internacionalización, debido sus productos no cuentan con atributos de calidad acordes a las expectativas exigidas por los clientes en el contexto global (Calle & Tamayo, 2005).

Se detecta, una escasa diferenciación en los productos ofrecidos por la industria; lo mismo que una falta de diversificación; con el agravante de que muchos productos se encuentran en la etapa de declinación del ciclo de vida (Cruz & Castro, 2012). Para superar esta situación, se recomienda impulsar la competitividad de las Pymes a través de políticas y programas gubernamentales orientados a mejorar los atributos de sus productos asociados a la calidad Puyana (2015).

Tomando en consideración lo expresado, se resume en la tabla 42 la distribución de frecuencias de la dimensión que mide la capacidad de comercialización de las Pymes para la internacionalización en el Departamento del Atlántico (DI1). El promedio ponderado de los 6 ítems que componen esta dimensión, permite determinar el grado de capacidad de comercialización que poseen las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico para acceder a mercados internacionales.

Tabla 42

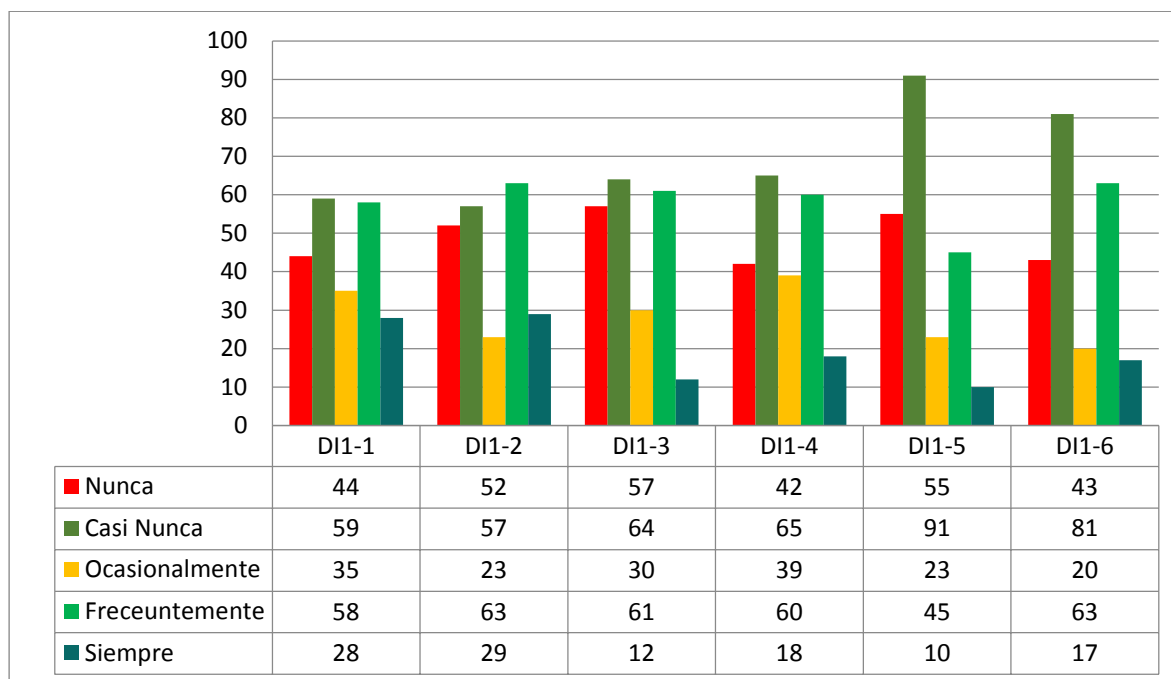
Escala de Distribución de frecuencias de la capacidad comercial para la internacionalización

Escala	Condiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DI1<1,8	Nulas	21	9,4	9,4
DI2<2,8	Deficientes	120	53,6	62,9
DI3<3,8	Aceptables	54	24,1	87,1
DI4<4,8	Buenas	26	11,6	98,7
DI5>=4,8	Excelentes	3	1,3	100,0
Total		224	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020)

De la tabla 42, se concluye que la capacidad de comercialización internacional del 63% de las Pymes estudiadas es nula o desfavorable, un 24% presenta condiciones aceptables, mientras que solo un 13% posee una capacidad comercial favorable para comercializar sus productos en el mercado global.

Gráfico 16



En resumen, en la gráfica 16, se muestra que a partir del valor promedio obtenido en cada una de las variables analizadas, las dimensiones capacidad de las Pymes estudiadas para atender mercados internacionales (DI1-1= 2,9), existencia de productos acordes a las necesidades del mercado de destino (DI1-2= 2,8), capacidad de producción para atender mercados internacionales (OE1-4= 2,8), se pueden considerar aceptables, mientras que el grado de adaptación de los productos a los mercados internacionales (DI1-3= 2,6), los mecanismos de distribución, siendo este el elemento más crítico de esta dimensión, (DI1-5= 2,4), y la perdurabilidad del producto (DI1-6= 2,7) son deficientes.

El promedio global de esta dimensión considerando el total de la muestra fue: (OE1-1= 2,7), de acuerdo con la escala previamente establecida en el capítulo metodológico, se concluye que en términos generales la capacidad comercial para la internacionalización de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico es deficiente.

4.3.3. Capacidad de organización para la internacionalización.

Para garantizar su crecimiento y sostenibilidad, las empresas deben identificar y evaluar sus capacidades organizacionales esenciales, las cuales constituyen los pilares esenciales para

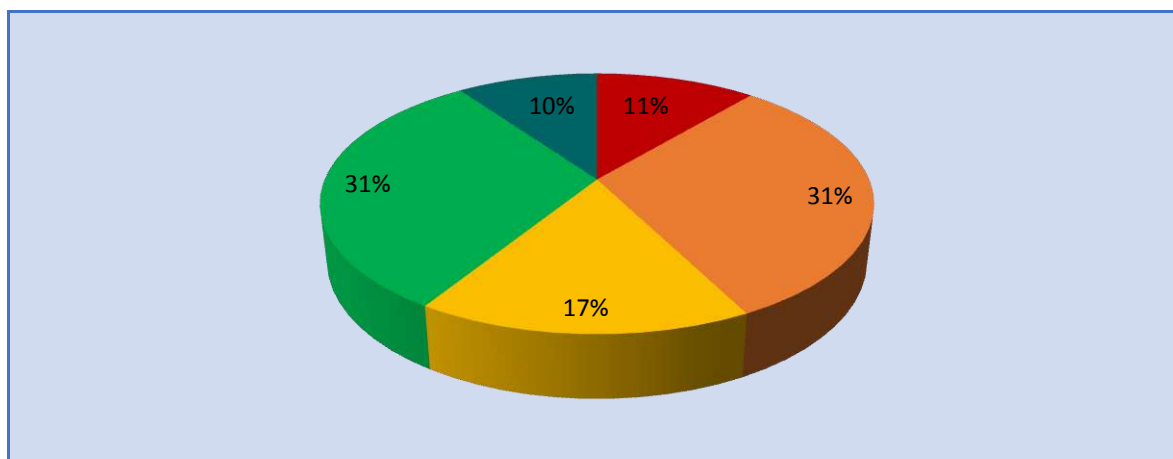
alcanzar los objetivos misionales. En esta dimensión (DI1) se analiza la capacidad de organización que tienen las Pymes manufactureras en el departamento del Atlántico. Esta dimensión, se ha valorado a través de una batería de siete preguntas en escala lickert, con el objetivo de medir el grado en que han desarrollado habilidades organizativas que le permitan enfrentar entornos nuevos y cambiantes (Kimberly, 2009; Killen, Hunt & Kleinschmidt, 2008), los resultados obtenidos se presentan en la tabla a continuación.

El acceso a mercados internacionales, requiere una estructura organizacional y financiera sólida para enfrentar los retos de competitividad que supone la atención a clientes externos (Cardona-Montoya, 2010). En este escenario, es más eficiente identificar las estructuras apropiadas para ambientes determinados, que indagar una sola estructura para utilizar en cualquier contexto (Espinosa-Castro, 2018). Por consiguiente, la apertura a mercados internacionales, en los cuales existe diversidad económica, política, legal y cultural, requiere modelos organizacionales ágiles y flexibles. De acuerdo a ello, se consultó a los empresarios si existe en la empresa una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación internacional, los resultados se presentan seguidamente, en la tabla 43 y gráfica 17.

Tabla 43 y gráfica 17

Existencia de una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación internacional. (DI1-1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	25	11,2	11,2
	Casi Nunca	70	31,3	42,4
	Ocasionalmente	37	16,5	58,9
	Frecuentemente	70	31,3	90,2
	Siempre	22	9,8	100,0
	Total	224	100	



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

Lo anterior indica que el 41% de las empresas estudiadas manifiestan que cuentan con una estructura organizacional adecuada para atender mercados internacionales, contrario al 59% que considera que su estructura organizacional no es adecuada para la internacionalización. Al respecto, Blanco y Peralta (2015), sostienen que las Pymes industriales del Departamento del Atlántico cuentan con estructuras organizacionales demasiado básicas, deficientes en tecnología, aprendizaje organizacional e innovación, por tal motivo se les dificulta responder apropiadamente, lo cual a su vez constituye una barrera para el acceso a mercados internacionales.

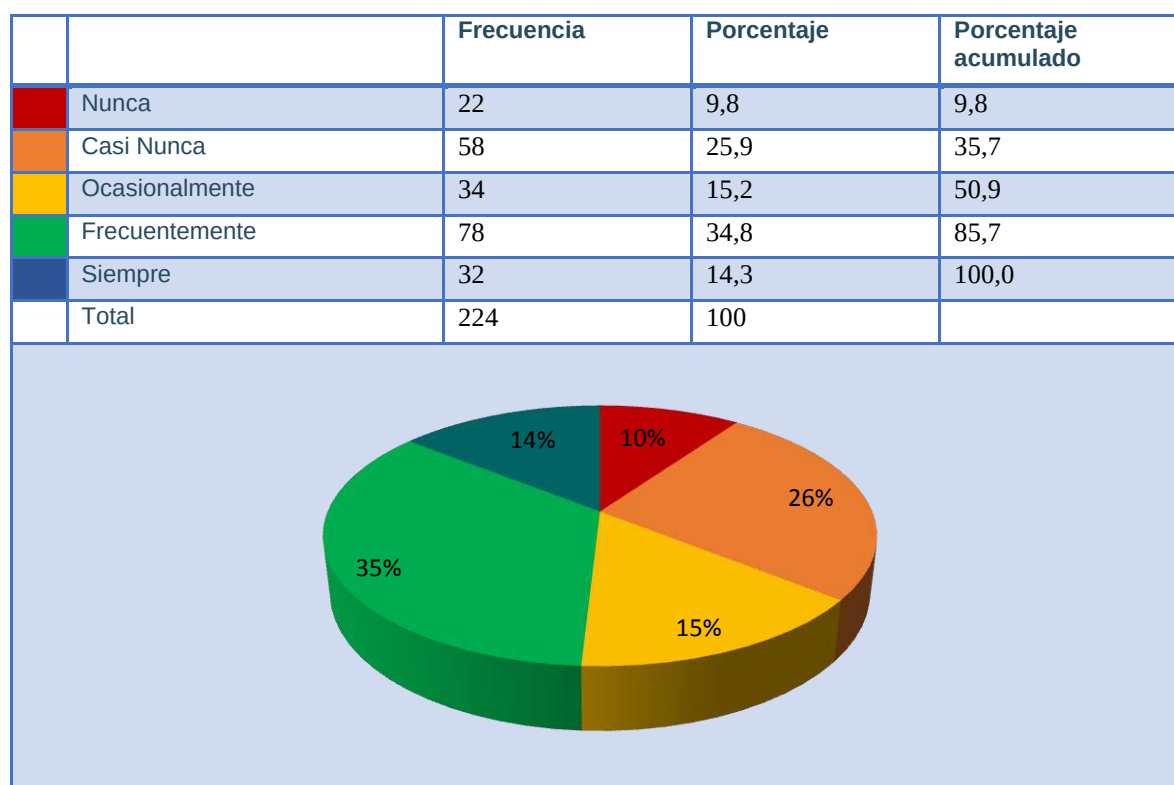
Actualmente las empresas operan en contextos multiculturales, aun en aquellas economías cerradas, existe impacto de los medios con los que se comunican y el ciberespacio, así, todas las poblaciones son de alguna manera permeadas o influidas por otra cultura (Stanislaus, 2017). En los gigantes corporativos, así como en las Pymes se hace más frecuente la interdependencia comercial con otros países, lo anterior supone que el personal administrativo desarrolle las destrezas y comportamientos para comunicarse con las personas eficazmente, considerando las diferencias de raza, género, cualidades sociales y maneras de vida (Dubrin, 2003).

De tal forma que los colaboradores, estén preparados para responder apropiadamente en condiciones extremas y puedan dar respuesta a los factores administrativos a través de una

comprensión global (Helrieguel & Slocum, 2010), que les permita reconocer y valorar semejanzas y discrepancias entre países y culturas, considerando a lo expuesto anteriormente, se preguntó a los empresarios, si los colaboradores de la organización poseen competencias y habilidades para el manejo de la diversidad cultural. En este sentido, los resultados se muestran en la tabla 44 y gráfica 18 .

Tabla 44 y Gráfica 18

(DI1-2) Competencias y habilidades para reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas



Fuente: Elaboración propia (2020)

Lo anterior indica, que el 49% de las empresas estudiadas considera que su capital humano posee competencias y habilidades que le permiten reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas internacionales, mientras que un 51% piensa que su personal aún no ha desarrollado estas habilidades, esta situación representa una barrera a sus procesos de internacionalización. Lo ideal, de acuerdo con Ovalle y Loretto (2005), sería que al interior de las Pymes del sector manufacturero del departamento del Atlántico, se formaran líderes capaces de propiciar la importancia de la comprensión cultural, con dominio de una

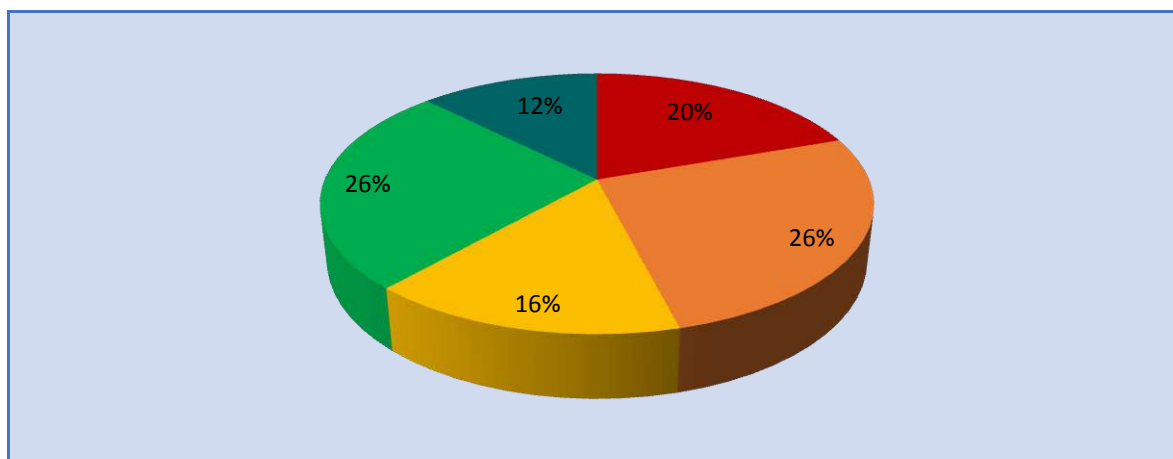
segunda lengua, para asegurar la comunicación efectiva en los intercambios de opinión y de información, todo lo anterior, con el objetivo de evitar el etnocentrismo, entendido como la creencia de que los procesos que se utilizan en la cultura propia, son la mejor forma de realizar las actividades.

Al igual que cualquier proceso administrativo desarrollado en una organización, la planificación es un factor fundamental en la internacionalización, permitiendo evaluar diferentes escenarios y minimizar los riesgos de entrada a nuevos mercados, la internacionalización, requiere de un plan de acción que oriente la metodología para la toma de decisiones (Perilla-Gutiérrez, 2018), pues el éxito o fracaso de las operaciones corresponde a un estudio riguroso del mercado objetivo, así como del estudio de factibilidad de la operación. Bajo estas premisas, se preguntó a los empresarios si al interior de la organización, existe un plan estratégico que oriente el proceso de tomar de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente. Dichos resultados, se observan en la tabla 45 y gráfica 19.

Tabla 45 y Gráfica 19

Existencia de planes estratégicos para la internacionalización (DI1-3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	44	19,6	19,6
	Casi Nunca	59	26,3	46,0
	Ocasionalmente	35	15,6	61,6
	Frecuentemente	58	25,9	87,5
	Siempre	28	12,5	100,0
	Total	224	100	



Fuente: Elaboración propia, datos procesados con SPSS-V22 (2020)

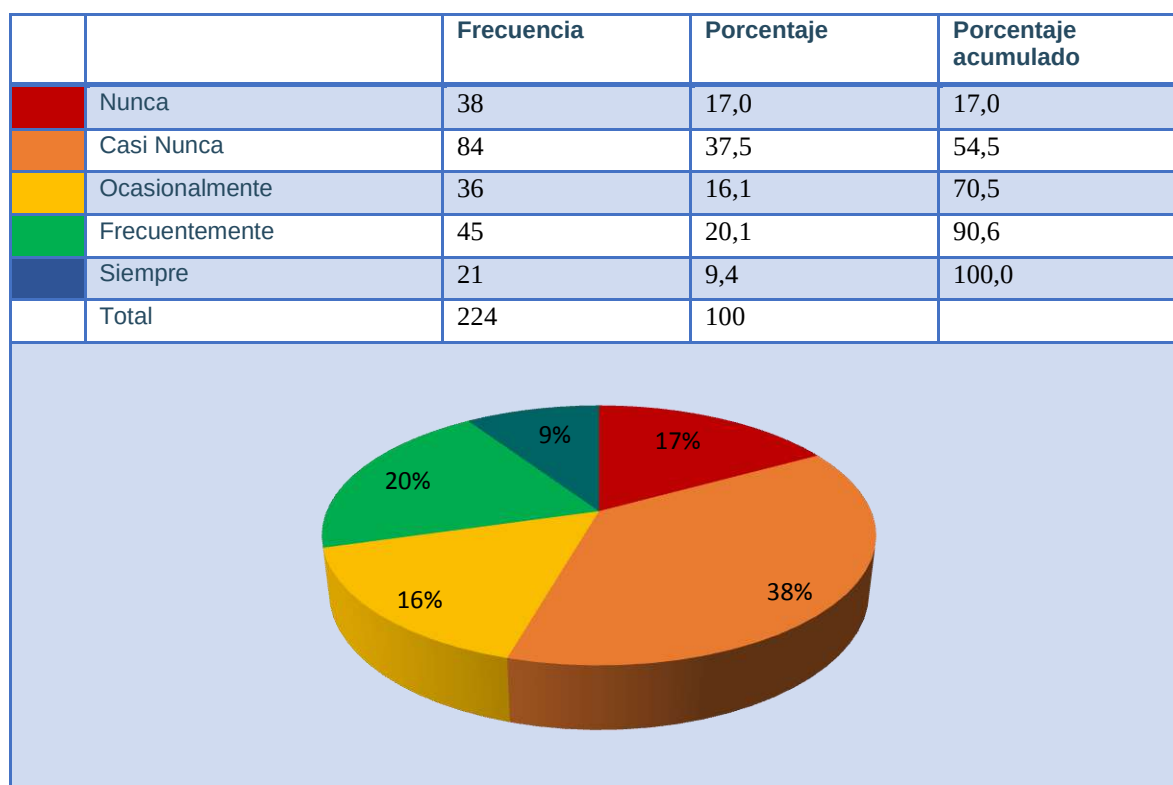
Lo anterior indica que el 38% de las empresas estudiadas son conscientes de la necesidad de establecer planes estratégicos para la internacionalización, en contraposición un 62% no cuenta con una ruta clara para internacionalizarse, en este sentido, la OMC (2016) afirma que la planeación estratégica es fundamental para el crecimiento de las Pymes, igualmente, sostiene que la informalidad en los procesos realizados por las Pymes limita su competitividad.

A su vez, la mayor parte de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico tienen deficiencias en su planificación estratégica, esto representa una fuerte barrera de acceso a mercados internacionales, pues de acuerdo con Beltrán (2006), la inexistencia de planes estratégicos que permitan interpretar el mercado para generar cursos de acción en el corto, mediano y largo plazo, limita la capacidad comercial de las Pymes y en consecuencia su capacidad para internacionalizarse.

La participación en mercados internacionales, requiere un trabajo coordinado de cada una de las dependencias de la organización, de tal forma que puedan actuar de manera sincronizada en cada uno de los eslabones que componen su cadena de suministros, para ello, debe existir claridad sobre los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales, considerando lo anterior se consultó a los empresarios si esta condición se cumple en sus unidades de negocio (Ver tabla 46 y gráfica 20).

Tabla 46 y Gráfica 20

Claridad sobre los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia (2020)

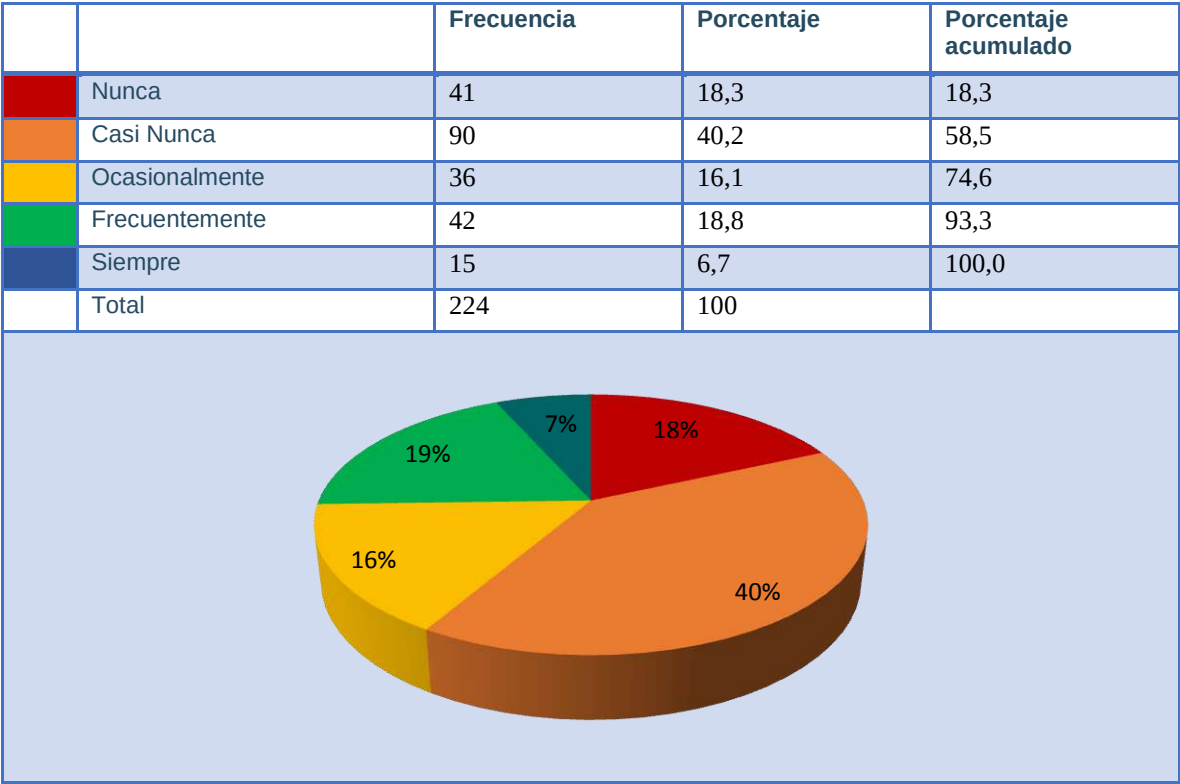
La información suministrada por la Tabla 46 y Gráfica 20, indica que 29% de las empresas estudiadas tienen claridad acerca de los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de comercio exterior, en contraposición, un 71% de estas organizaciones no tienen claridad respecto a estos procesos. Esto es consistente con los hallazgos de Ferraro & Stumpo (2010), quienes afirman que las deficiencias en la estructura organizacional y contable, la informalidad, la baja capacitación técnica de los recursos humanos y la planificación orientada al corto plazo explican la baja tasa de parificación de las Pymes latinoamericanas en mercados internacionales.

Igualmente, la dinámica particular existente en cada organización es determinante al momento de innovar y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno (Barrios & Olivero, 2015), el logro de los fines organizacionales de sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento que procuran las empresas, requieren procesos evolutivos que involucran experimentación y cambio. Cuanto más complejo sea el medio en el que se opera, mas acelerados serán los cambios que se generan dentro del mismo, por consiguiente, las organizaciones que operan en

mercados internacionales, caracterizados por su alta volatilidad, necesitan desarrollar la capacidad de adaptación, frente a esta situación, se consultó a los empresarios si la organización se encuentra en capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado, los resultados se presentan a continuación en la tabla 47 y gráfica 21.

Tabla 47 y Gráfica 21

(DI2-5) La organización se encuentra en capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado



Fuente: Elaboración propia (2020)

Los resultados que se presentan en la tabla 47 y gráfica 21, permiten observar que un 26% de las empresas analizadas manifiestan estar en capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado, en contraposición un 74% de estas empresas no han desarrollado planamente la capacidad de adaptación, lo cual genera una fuerte barrera para la internacionalización si tomamos en consideración que si no existe sincronía entre las exigencias del mercado y las prácticas internas de las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico, su competitividad en la economía global será deficiente, poniendo en peligro su sostenibilidad.

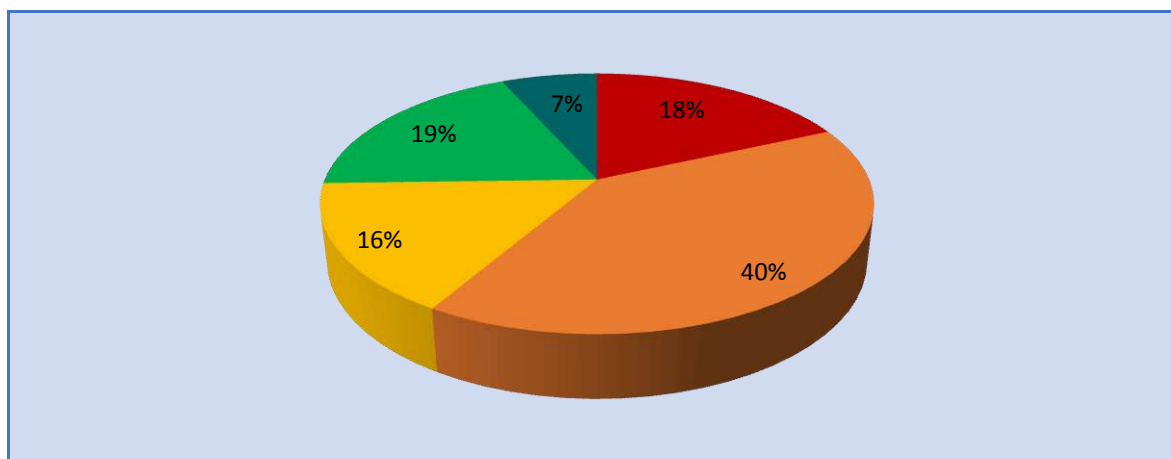
Para Superar esta debilidad, Montoya, Montoya & Castellanos (2010), proponen concentrar los esfuerzos en el desarrollo de bienes y servicios adecuados a procesos de producción eficientes, que den respuestas a los requerimientos de los mercados, integrando canales de formación e información. En ese mismo sentido, Barrios & Olivero (2017), sugieren la creación de nuevos enfoques organizacionales que favorezcan procesos innovadores dando respuestas a las pretensiones del mercado.

Operar en mercados internacionales requiere el empleo del conocimiento y la experiencia adquiridos por la organización a lo largo del tiempo, Garzón (2015) define esta capacidad interna como la destreza organizacional para concentrar, desarrollar y rediseñar competencias internas y externas de aprendizaje, para dar respuesta a las transformaciones en el entorno. De tal forma, la capacidad de aprender de una organización determina el potencial de acceder a nuevos mercados a partir del uso de su estructura de conocimiento para apresurar la cantidad de información que va de las personas hacia la organización y viceversa, de modo que ellos puedan emplearse para generar valor. Frente a este planteamiento, se consultó a los empresarios si la organización cuenta con mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia obtenidos en el tiempo, para ello, se presentan los resultados en la tabla 48 y gráfica 22.

Tabla 48 y Gráfica 22

(DI2-6) mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	41	18,3	18,3
	Casi Nunca	90	40,2	58,5
	Ocasionalmente	36	16,1	74,6
	Frecuentemente	42	18,8	93,3
	Siempre	15	6,7	100,0
	Total	224	100	



Fuente: Elaboración propia (2020)

Los resultados de la tabla 48 y gráfica 22, permiten observar que un 26% de las empresas analizadas manifiestan estar en capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado, en contraposición un 74% de estas empresas no han desarrollado planamente la capacidad de adaptación.

Por otra parte, se resume a continuación en la tabla 49, la distribución de frecuencias de la dimensión que mide la capacidad de organización de las Pymes para la internacionalización en el Departamento del Atlántico (DI1), el promedio ponderado de los 6 ítems que componen esta dimensión permite determinar el grado de capacidad de comercialización que poseen las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico para acceder a mercados internacionales.

Tabla 49

Escala de Distribución de frecuencias de la capacidad comercial para la internacionalización.

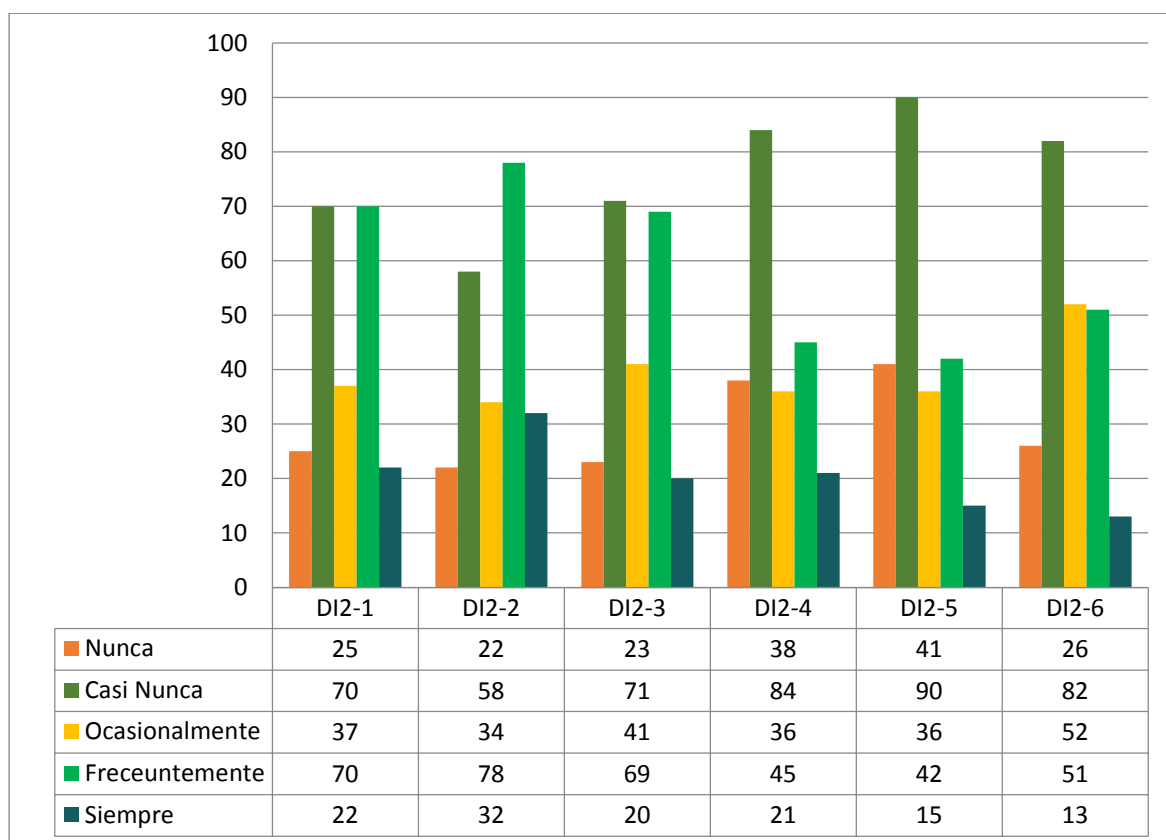
Escala	Condiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DI2<1,8	Nulas	30	13,4	13,4
DI2<2,8	Deficientes	77	34,4	47,8
DI2<3,8	Aceptables	86	38,4	86,2
DI2<4,8	Buenas	26	11,6	97,8
DI2>=4,8	Excelentes	5	2,2	100,0
Total		224	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020)

De la tabla 49, se concluye que la capacidad de organización para internacionalizarse del 47% de las Pymes estudiadas es nula o deficiente, un 38% presenta condiciones aceptables, mientras que solo un 14% posee una capacidad de organización favorable para comercializar sus productos en el mercado global. Esto es consistente con los planteamientos de Córdoba (2012), quien afirma que la implementación de gestión del conocimiento no ha sido exitosa en las Pymes latinoamericanas, la mayoría aún no vislumbran dentro de sus proyectos la adopción y la adaptación de estos esquemas dentro de su estrategia. Indicando que en muchos casos estos conceptos y metodologías ni siquiera son comprendidos cabalmente por las organizaciones.

Grafico 23

Capacidad Organizacional de las Pymes en el Departamento del Atlántico (OE1)



Fuente: Elaboración propia (2020)

En resumen, la existencia en las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico de una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación

internacional es aceptable (DI2-1= 3,0), asimismo las competencias y habilidades para reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas son aceptable (DI2-2= 3,2,). Así como también, se considera aceptable la planeación estratégica que orienta el proceso de toma de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente (DI2-3= 3,0). Mientras, que la claridad en los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales es deficiente (DE2-4= 2,8).

Igualmente, la habilidad de adecuarse a las modificaciones en las circunstancias del mercado es deficiente (DI2-5= 2,6), así como también es son deficientes mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo (DI1-6= 2,7). El promedio global de los ítems que componen esta dimensión para el total de la muestra fue: (DI2= 2,8), por lo cual, de acuerdo a la escala establecida en el capítulo metodológico, se concluye que en términos generales la capacidad organización de las Pymes del Departamento del Atlántico para lograr la internacionalización alcanza un grado aceptable.

4.3.4. Capacidad de innovación para la internacionalización.

La importancia de los procesos de I+D+I para mejorar la productividad y la sostenibilidad empresarial es cada vez más relevante en los escenarios competitivos globales. La adaptabilidad y el dinamismo son habilidades deseables para generar procesos de innovación al interior de las organizaciones. En términos generales, las Pymes colombianas adolecen de programas de I+D+I, prioritarios para la consolidación de este tipo de unidades productivas. Al respecto, el índice mundial de innovación (OMPI, 2019), sitúa a Colombia en el puesto 67 de 129 economías analizadas y el puesto 6 de 19 economías de Latinoamérica.

El informe resalta dentro de las debilidades, la escasa inversión de capital privado en I+D+I, poca contratación de personal con perfil de investigador en las organizaciones y bajos niveles de sofisticación y diseño industrial. Para valorar la innovación en las Pymes

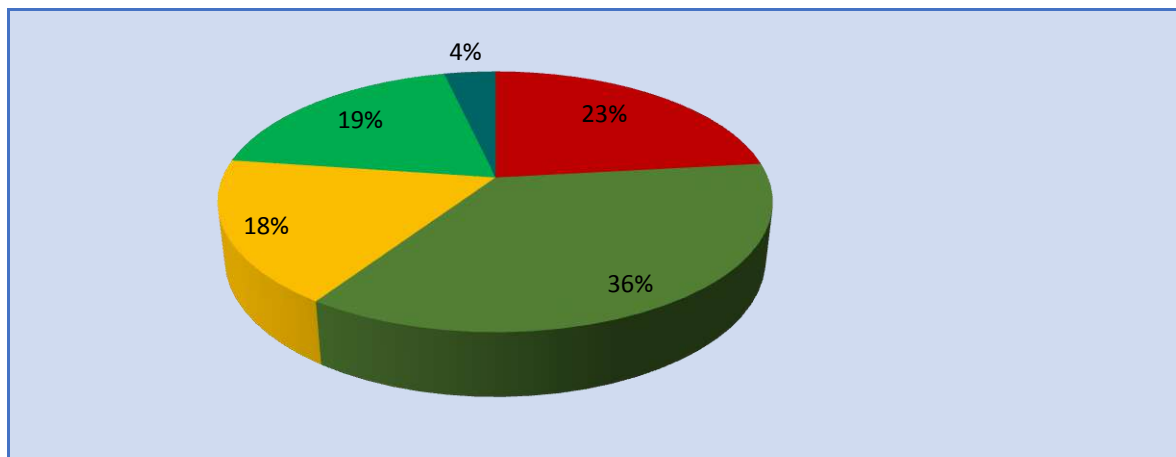
manufactureras del Departamento del Atlántico se estableció una batería de seis preguntas en escala lickert, cuyo fin es identificar en qué grado estas Pymes tienen la capacidad de innovar para alcanzar niveles de competitividad acordes a las exigencias del mercado internacional, esta dimensión se ha valorado a través de una batería de seis preguntas en escala lickert, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Dentro de este contexto, existen numerosos estudios que sustentan que el uso intensivo de las Tecnologías de información y comunicaciones, (TICs), genera un impacto significativo en el grado de internacionalización de las Pymes, contribuyendo a la aceleración de esta práctica. En este sentido, Escandón & Hurtado (2015), señalan que a través de las TICs las Pymes pueden acceder a herramientas efectivas para superar los obstáculos en sus cadenas de comercialización, lo que a su vez le facilita el acceso al comercio internacional. Frente a esta situación, se consultó a los empresarios si su organización emplea diversas herramientas tecnológicas para el comercio electrónico, tales como digitalización de procesos, networking y gestión de las relaciones con los clientes. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 50 y gráfico 24.

Tabla 50 y Gráfico 24

(DI3-1) empleo de herramientas tecnológicas para el comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	52	23,2	23,2
	Casi Nunca	81	36,2	59,4
	Ocasionalmente	40	17,9	77,2
	Frecuentemente	43	19,2	96,4
	Siempre	8	3,6	100,0
	Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

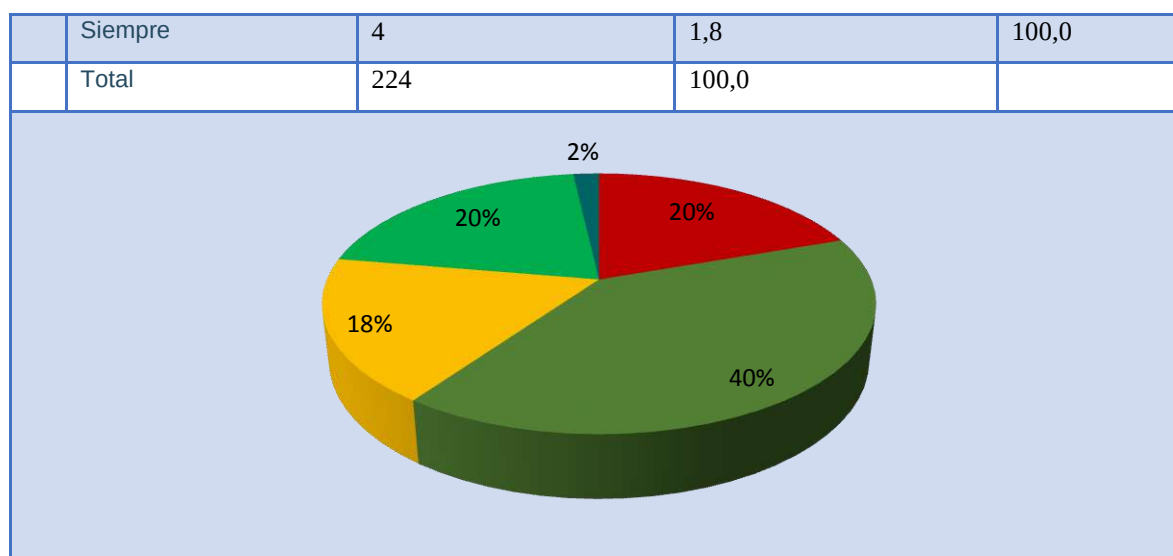
De la Tabla 50 y Gráfico 24, se infiere que el 23% de las empresas estudiadas emplean las tics de forma consistente y constante para el comercio internacional, en contraposición, el 73% de estas organizaciones no ha logrado incorporar las Tics a su modelo de negocio, limitando así su capacidad de internacionalización, , en este sentido la internacionalización y la innovación se potencian mutuamente (Frochman & Mulder, 2008).

Sin embargo, poner en práctica la innovación al interior de una organización requiere estimular en el personal habilidades interpersonales como son: el trabajo en equipo, el pensamiento creativo y la cooperación. Frente a esto, se preguntó a los empresarios si la organización fomenta el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo, co-creación y práctica de innovación, para generar valor agregado a productos y procesos que permitan acelerar los procesos de internacionalización. Los resultados se presentan a continuación, en la tabla 51 y gráfica 25.

Tabla 51 y Gráfica 25

Fomento de habilidades interpersonales para la innovación (DI2-2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	44	21,0	21,0
	Casi Nunca	90	40,6	61,6
	Ocasionalmente	40	16,5	78,1
	Frecuentemente	46	20,1	98,2



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

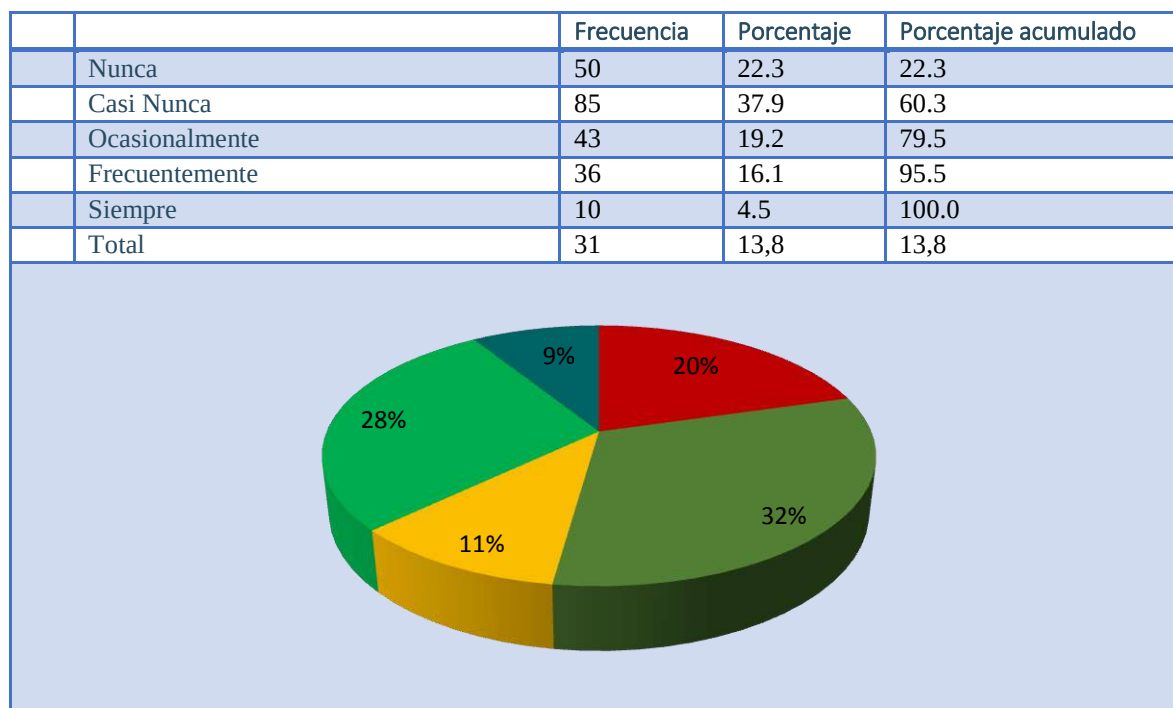
La información que se presenta en la tabla 51 y gráfica 25, evidencia que 22% de las empresas estudiadas emplean estrategias para fomentar las capacidades y habilidades humanas y tecnológicas, en contraposición, un 78% de estas organizaciones no cuentan con programas el desarrollo de este tipo de habilidades en su capital humano, lo cual según Ferraro & Stumpo (2010) es extremadamente riesgoso para las organizaciones, especialmente aquellas situadas en países que aún no han alcanzado la frontera tecnológica, como ocurre en el caso de Colombia, porque frente a un periodo de recesión, los costos asociados tienen un efecto sistémico mayor en comparación con los países que se encuentran en la frontera, donde el nivel de las capacidades humanas y tecnológicas es más elevado. Por ello es necesario fortalecer el capital humano, particularmente en aquellas áreas que se articulan con mejoras en la productividad y la eficiencia, que requieren ciertas capacidades técnicas, científicas y actitudinales.

Considerando lo referido, la Implementación de estándares de calidad certificados en el proceso productivo es un elemento clave en los procesos de internacionalización, pues conlleva a legitimar la calidad de productos frente a los consumidores, convirtiéndose en un factor diferencial, Botello (2016) afirma que las empresas que cuentan con certificaciones de calidad incrementan la probabilidad de internacionalización, frente a este planteamiento, se

consulta a los empresarios si su organización posee certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos, los resultados se presentan a en la tabla 52 y gráfica 26.

Tabla 52 y Gráfica 26

(DI3-3) Existencia de productos y procesos certificados o normalizados



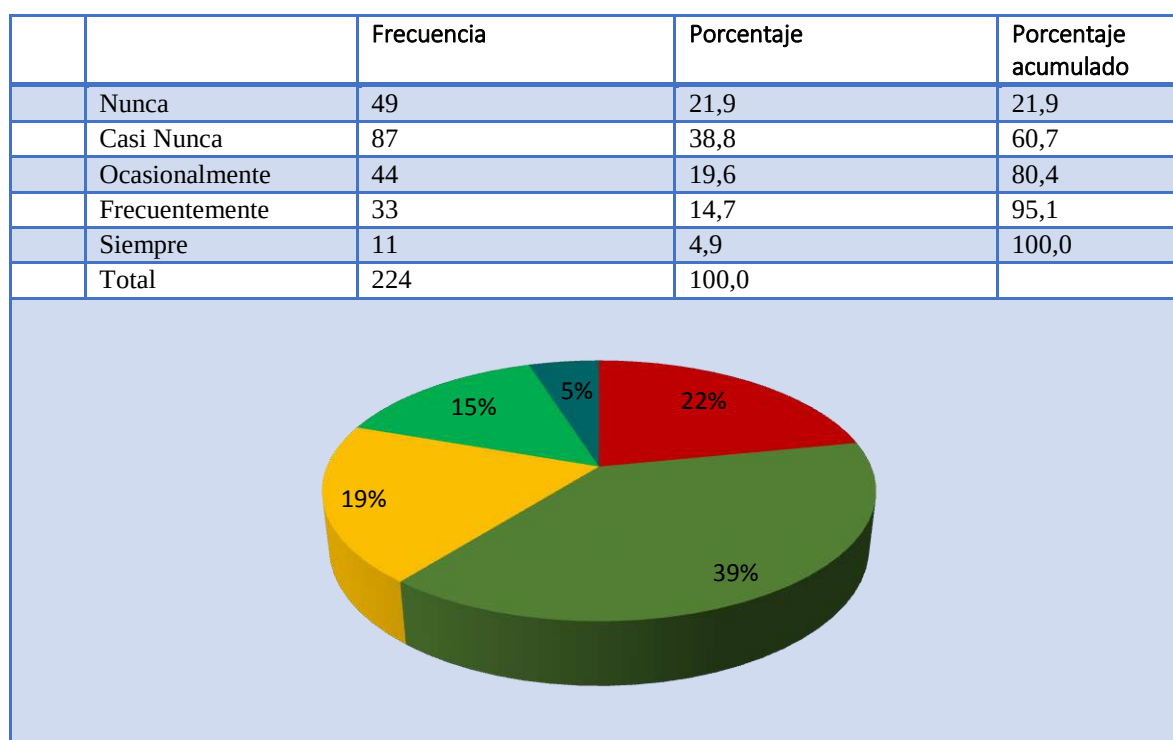
Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

Estos resultados, permiten observar que un 37% de las empresas analizadas poseen certificaciones de calidad en productos y procesos, en contraposición un 63% de estas empresas poseen este tipo de certificaciones, esto es consistente con los planteamientos de Castro (2007), quien afirma que en el caso de la industria manufacturera colombiana, muy pocas organizaciones estandarizan los procesos, lo que dificulta una correcta gestión de las operaciones, en consecuencia, la poca innovación tecnológica existente, sumado a los bajos niveles de calidad, constituyen una fuerte barrera de entrada a los mercados internacionales. Los centros de innovación tecnológica constituyen un medio fundamental para superar estas debilidades y obtener información sobre los estándares y tecnologías que demanda el mercado internacional.

Los organismos de control y vigilancia gubernamentales, procuran el establecimiento de estándares de calidad más estrictos (Garzón, 2009), generado como consecuencia mayores obstáculos técnicos para los productos que acceden a estos mercados, haciendo que el aseguramiento de la calidad cobre mayor relevancia para consolidarse en mercados internacionales. Tomando esta situación, se consultó a los empresarios si se encuentran adelantando o piensan iniciar en el corto plazo procesos de certificación en estándares de calidad, los resultados se presentan a continuación en la tabla 52 y gráfica 27.

Tabla 52 y Gráfica 27

(DI3-4 Planes de certificación de calidad a desarrollarse en el corto plazo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

En este ítem se observa que un 20% de las empresas estudiadas se encuentra ejecutando y tiene previsto ejecutar un programa de certificación de calidad en el corto plazo para sus productos o procesos, mientras que el 80% de las mismas, no lo ha contemplado aún, relegando a un segundo plano la evaluación de las especificaciones o características del producto frente a parámetros o normas técnicas que puedan dar cuenta de que la organización es capaz de alcanzar o superar las exigencias de este tipo de reglas. Así, incorporar a la

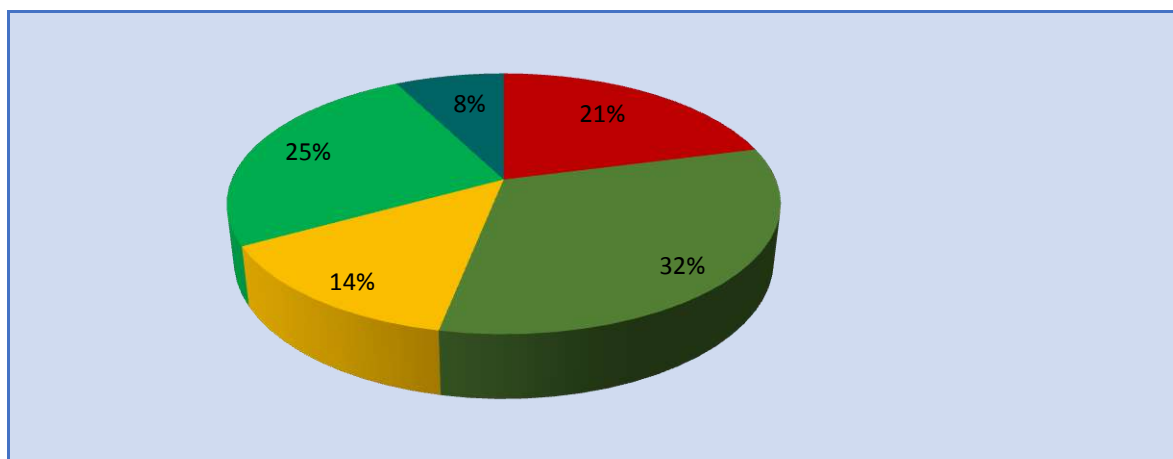
gestión políticas de calidad ofrece numerosas ventajas para la empresa exportadora, como son alcanzar mayores niveles de rentabilidad, estar menos expuestos a los riesgos del mercado y lograr niveles más altos de satisfacción de los clientes (Botello, 2020). Por ello, es necesario que los empresarios pyme del Departamento del Atlántico tomen conciencia de la importancia del aseguramiento de la calidad para lograr la incursión exitosa de las Pymes en los mercados internacionales.

La innovación y la implementación de procesos de mejora continua obedecen a un proceso de planificación que demanda asignación de recursos físicos, económicos y financieros por parte de la organización. Al respecto, Hernández, Cardona & Del Rio, (2017), argumentan que existe una fuerte correlación entre la inversión en innovación y el desarrollo organizacional, por tal motivo las empresas, deben enfocarse en invertir en la implementación de innovaciones, que se ajusten a su perfil y que contribuyan al crecimiento de la empresa. Bajo estas consideraciones, se consultó a los empresarios si existe en la organización un programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos, obteniéndose los resultados que se presentan a continuación en la tabla 53 y gráfica 28.

Tabla 53 y Gráfica 28

(DI3-5) Programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	47	21,	21,0
	Casi Nunca	72	32,1	53,1
	Ocasionalmente	31	13,8	67,0
	Frecuentemente	57	25,4	92,4
	Siempre	17	7,6	100,0%
	Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

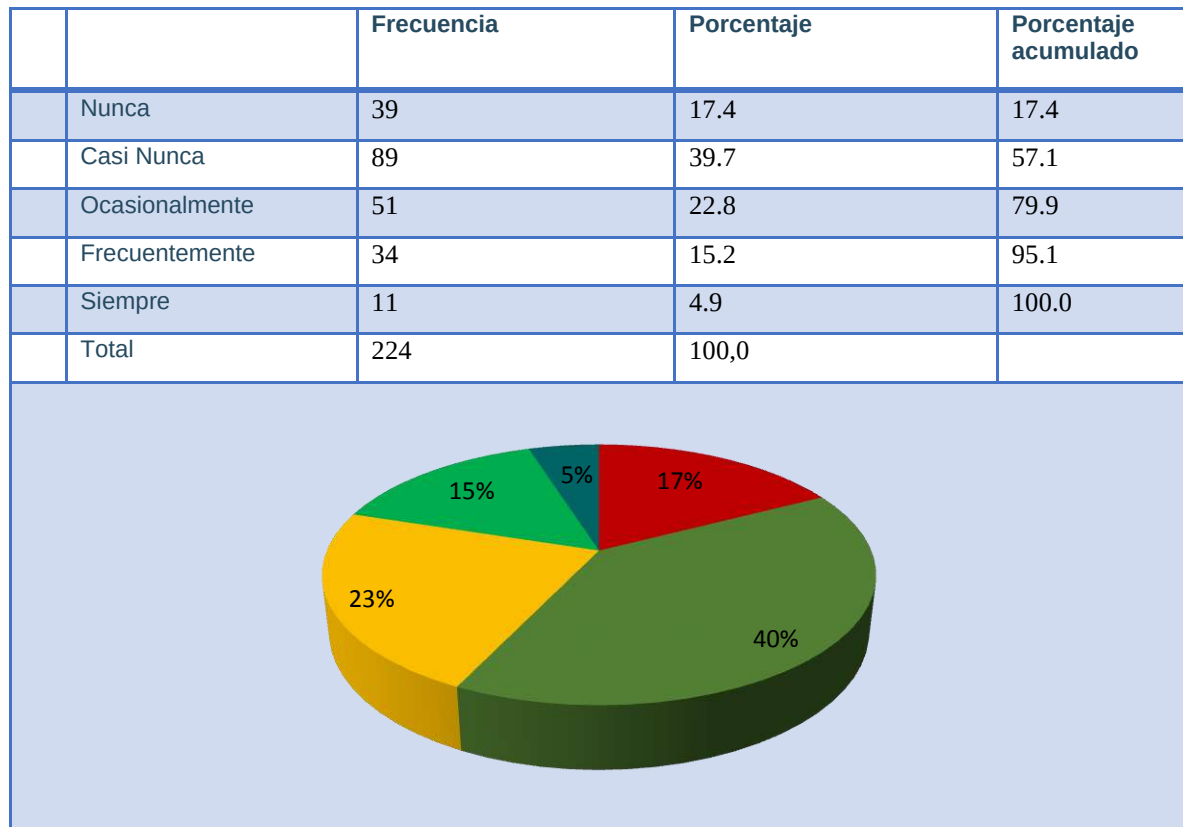
De la tabla 53 y gráfica 28, se resalta que un 33% de las organizaciones analizadas cuenta con un programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos, en contraposición el 67% de estas empresas no cuenta con planes y presupuestos para la toma de decisiones orientadas a responder cambios tecnológicos o en las preferencias del consumidor.

Por ello es fundamental, que los empresarios incorporen a su gestión el uso integral de los sistemas de comunicación, la inversión en actividades de investigación y el fomento a la creación de una cultura de innovación, de esta forma puede alcanzar mayores índices de productividad y altos niveles de competitividad frente a sus competidores, lo cual es consistente con los planteamientos de Alvarado & Granados (2013), quienes afirman que en entornos económicos poco favorables, las Pymes pueden aumentar su competitividad reinventando la forma de hacer negocios.

Otro elemento fundamental para mejorar la competitividad en las organizaciones e incrementar las posibilidades de acceso en los mercados internacionales es la sistematización y automatización de procesos recurrentes, esta práctica favorece la eficiencia productiva y a su vez genera economías de escala, incrementando la rentabilidad de la empresa, frente a esta situación, se consultó a los empresarios si la organización cuenta con procesos sistematizados o automatizados, los resultados se presentan a continuación en la tabla 54 y gráfica 29.

Tabla 54 y Gráfica 29

Existencia de procesos automatizados o sistematizados. (DI3-6)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

En la Tabla 54 y Gráfica 29, se observa que el 20% de las Pymes estudiadas cuenta con procesos automatizados o sistematizados, en antagonismo, el 80% de las éstas adolece de tal tipo de tecnología, el rezago tecnológico generalizado en el sector productivo colombiano, particularmente el agropecuario y el manufacturero (Bernal, 2017), evidencian que las Pymes del Departamento del Atlántico enmarcadas en estos sectores económicos, se encuentran en una posición desventajosa frente a otros competidores, que cuentan con tecnología más avanzada para la producción y distribución, teniendo en cuenta que los procesos sistematizados y automatizados permiten optimizar los tiempos de respuesta para alcanzar una relación más fluida con sus proveedores y clientes.

Con base en lo descrito en párrafos anteriores, se resume en la tabla 55 la distribución de frecuencias de la dimensión que mide las condiciones para la internacionalización en el

Departamento del Atlántico (OE1), en la cual se establece de acuerdo al promedio de los 7 ítems que componen esta dimensión, determinando el grado en el que estas condiciones inciden en la internacionalización de la Pymes del departamento del atlántico.

Tabla 55

Escala de Distribución de frecuencias de las condiciones de innovación para la internacionalización

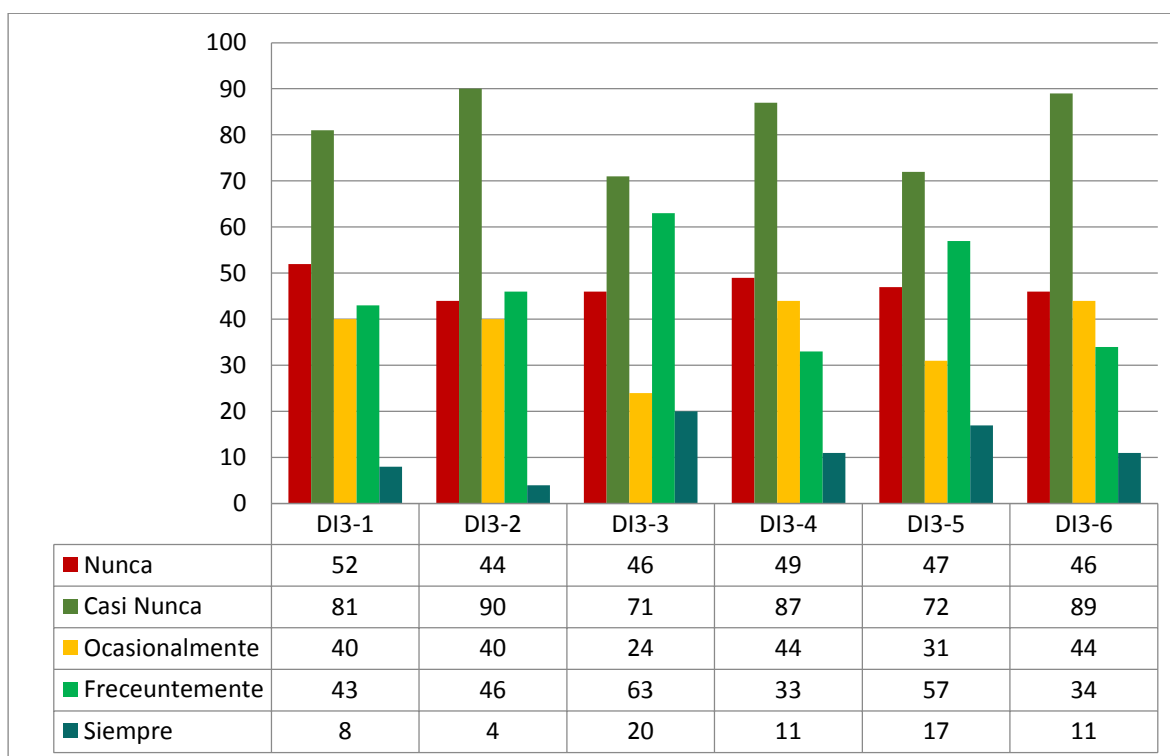
Escala	Condiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OE1<2	Nulas	28	12,5	12,5
OE1<3	Deficientes	128	57,1	69,6
OE1<4	Aceptables	49	21,9	91,5
OE1<5	Buenas	19	8,5	100,0
OE1=5	Excelentes	0	0,0	100,0
Total		224	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020)

De la tabla 55, se concluye que 69,6% de las Pymes estudiadas posee un grado de innovación desfavorable o nulo para la internacionalización, el 21.9% se encuentra en un grado aceptable y el 8,5% encuentra un contexto favorable para la internacionalización.

Grafica 30

Grado de innovación para la internacionalización de las Pymes en el departamento del Atlántico



Fuente: Elaboración propia (2020)

En resumen, el grado de innovación de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico es deficiente, en esta dimensión, todos los Ítems evaluados se sitúan por debajo de 2,8, convirtiéndose en una fuerte barrera para competir en mercados internacionales, el empleo de herramientas tecnológicas para el comercio electrónico (DI3-1) alcanzo una calificación de (2,4), el fomento al desarrollo capital humano para la práctica de innovación y co-creación en las organizaciones (DI3-2) obtuvo una evaluación de (2,4), lo cual limita su capacidad para generar valor agregado a productos y procesos.

En cuanto a la existencia de certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos (DI3-3) el resultado fue de (2,7), con el agravante de que la gestión de procesos de certificación en estándares de calidad (DI3-4) obtuvo una calificación inferior (2,4), los programas o presupuestos para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos (DI3-5) están en un grado desfavorable con una puntuación de (2,7), y la existencia de procesos sistematizados o automatizados también es desfavorable. (DI3-6) alcanzo un valor de (2,4), el promedio total de los seis ítems analizados en esta dimensión obtuvo una

valoración de (2,6) evidenciando que en términos generales la capacidad de innovación de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico constituye una fuerte barrera para el acceso a los mercados internacionales.

4.3.5. Capacidad financiera para la internacionalización.

Las organizaciones que operan en mercados internacionales necesitan realizar una planificación financiera que oriente su proceso de toma de decisiones, identificando los recursos disponibles, los posibles riesgos y los instrumentos financieros disponibles para que su proceso de internacionalización sea exitoso (García, 2014), en ese mismo sentido, las decisiones financieras de las operaciones internacionales se centran en tres aspectos, las decisiones de inversión, relacionada con las actividades que se deben financiar; la administración financiera relacionada con la organización, planificación, dirección y control de los recursos empleados en las operaciones internacionales; y la administración monetaria, concentrada en manejar eficientemente los recursos de la empresa para minimizar el riesgo cambiario (Hill, 2015)

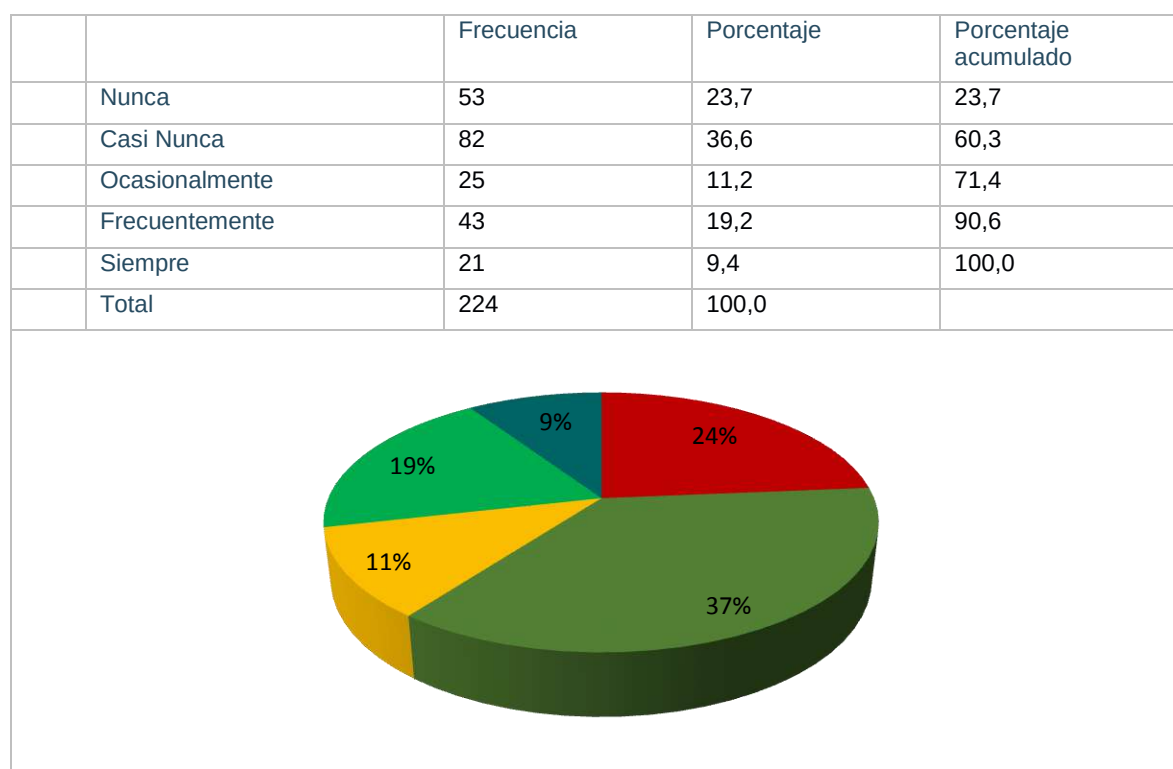
El Estado Colombiano, a través de sus políticas públicas, ha buscado permanentemente generar estrategias e instrumentos que dinamicen la participación del sector productivo en los mercados internacionales, implementadas a través de diversos organismos gubernamentales, con el ánimo de fomentar la cultura de internacionalización y ampliar el tejido exportador en el país, las Pymes colombianas, cuentan con el apoyo de diversas instituciones de soporte en cuanto a financiación, seguros y comercialización de operaciones internacionales.

Adicionalmente, cuentan con el Sistema Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, a través del cual se definen e implementan las estrategias, programas y actividades para promover el desarrollo de las mismas, sin embargo, para que estas entidades generen un impacto significativo en los indicadores de participación en negocios internacionales, es necesario que el empresario las conozca y tenga claridad en los beneficios

que estas ofrecen para su negocio, en este sentido se consultó a los empresarios Pyme del Departamento del Atlántico, si conocen las entidades gubernamentales y las políticas de apoyo financiero a la internacionalización de las Pymes, los resultados se presentan a continuación en la tabla 56 y gráfica 31.

Tabla 56 y Gráfica 31

Conocimiento de las políticas gubernamentales de apoyo financiero a la internacionalización de las Pymes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

La tabla 56 y gráfica 31, representan que el 28% de las empresas estudiadas conocen las políticas de apoyo financiero que el gobierno nacional ha dispuesto para fomentar la internacionalización de las Pymes en Colombia, en contraposición el 72% de las organizaciones evidencia un amplio desconocimiento de estas instituciones o políticas de fomento a la incursión en mercados internacionales, en este sentido, los resultados son consistentes con Milesi, Moori & Yoguel (2007), quienes evidencian el desconocimiento de los programas e instrumentos de apoyo al exportador por parte de empresarios, incluso

sostienen que entre las empresas que han afirmado conocer estos programas e instrumentos, existe una participación muy bajo de las empresas.

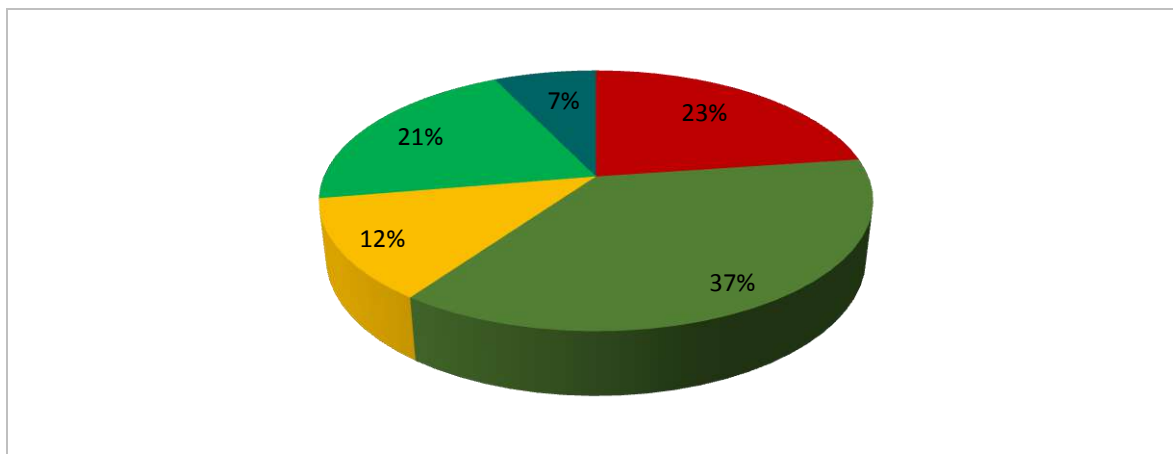
Esto, puede obedecer a diferentes factores, en primer lugar, la promoción y divulgación de los programas por parte del estado son insuficientes, en segundo lugar, las barreras y trámites para acceder a estos programas se perciben como complejas, otro aspecto puede ser que los programas realmente no son congruentes con las necesidades de las empresas, o finalmente se puede estar presentando una combinación de dos o más de estos elementos.

La fluctuación en el tipo de cambio se convierte en uno de los elementos que representa un mayor riesgo al momento de realizar una planificación financiera de las operaciones internacionales, toda empresa colombiana que realice operaciones comerciales internacionales está expuesta a ser afectada en algún momento por las variaciones de la tasa de cambio (Bancoldex, 2014), por ello el estado colombiano ofrece Coberturas Financieras, que consisten en instrumentos que cubren riesgos sobre tasas de cambio, tasas de interés, índices bursátiles y precios de los commodities, al respecto, se consultó al empresario si conoce los instrumentos y herramientas de protección monetaria a los que puede acceder al momento de realizar negociaciones en moneda extranjera. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 57 y gráfica 32.

Tabla 57 y Gráfica 32

instrumentos de protección monetaria para operaciones en moneda extranjera – (DI2-2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	51	22,8	22,8
	Casi Nunca	83	37,1	59,8
	Ocasionalmente	28	12,5	72,3
	Frecuentemente	46	20,5	92,9
	Siempre	16	7,1	100,0
	Total	51	22,8	22,8



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

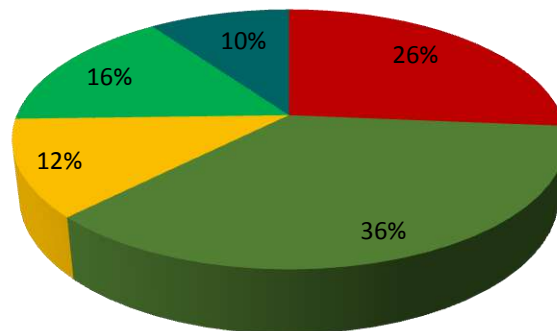
Lo anterior, permite observar que el 28% de los empresarios conoce los instrumentos de protección monetaria para operar en mercados internacionales, en contraposición el 72% de ellos desconoce estas herramientas, que se encuentran a su disposición. El conocimiento de estas herramientas por parte de los empresarios es fundamental para minimizar la aversión al riesgo en las operaciones de comercio exterior, pues el empresario Pyme entre otros beneficios consigue, eliminar el riesgo que genera la volatilidad de la tasa de cambio; facilitar la planificación financiera de las operaciones de comercio internacional; mejorar el flujo de caja; y acceder a condiciones de financiamiento más favorables.

Los recursos financieros constituyen una de las mayores barreras que afrontan las Pymes de cara a su proceso de internacionalización, apalancar las actividades productivas destinada a nuevos mercados, sin afectar las operaciones en el mercado natural, requiere capital de trabajo, un buen flujo de caja y disponibilidad de activo corriente, para desarrollar las actividades productivas y comerciales que se requieren, en este sentido. se indago con los empresarios si la empresa tiene acceso a fuentes de financiación suficientes para apalancar las operaciones comerciales internacionales, los resultados se presentan a continuación en la tabla 58 y gráfico 33.

Tabla 58 y Gráfico 33

(DI3-3) acceso a fuentes de financiación suficientes para apalancar las operaciones comerciales internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	59	26.3	26.3
	Casi Nunca	81	36.2	62.5
	Ocasionalmente	27	12.1	74.6
	Frecuentemente	35	15.6	90.2
	Siempre	22	9.8	100.0
	Total	224	100,0	



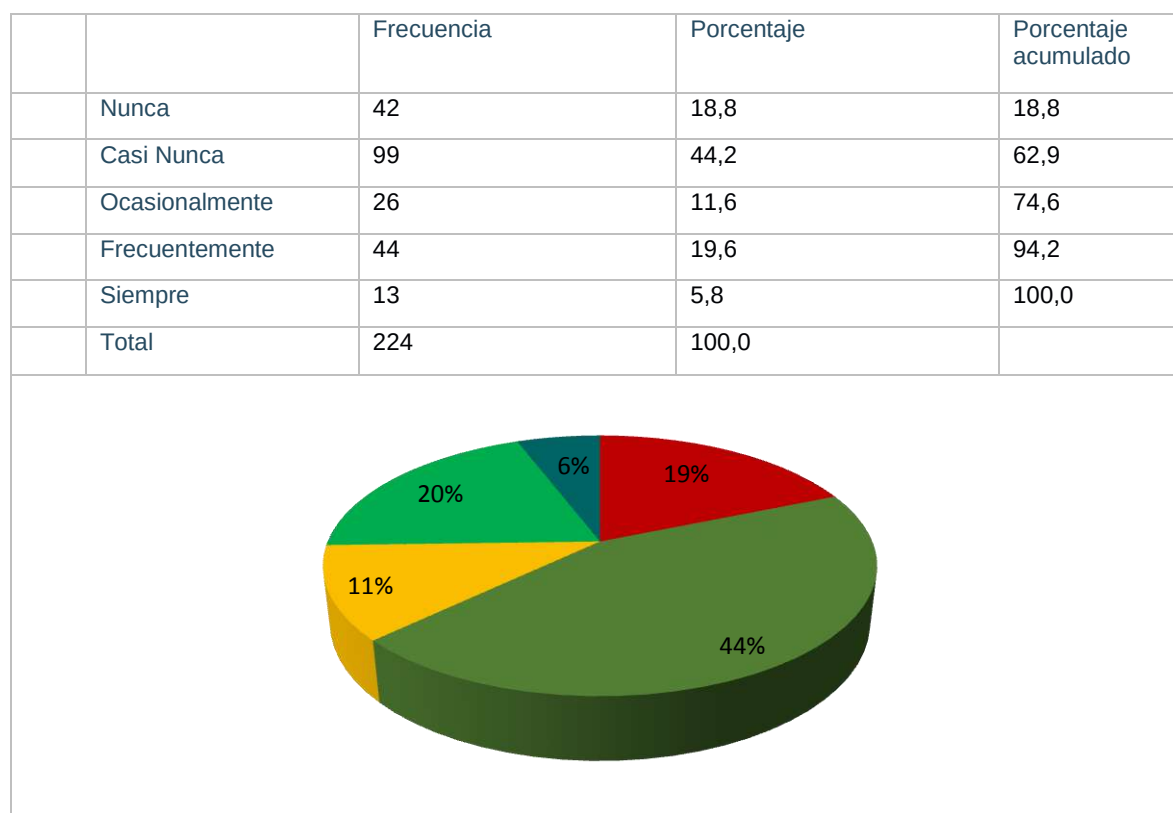
Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

Lo anterior, permite observar que el 26% de los empresarios manifiesta tener acceso a fuentes de financiación para acceder a mercados internacionales, en contraposición el 74% de ellos reconoce que sus organizaciones no cuentan con acceso a recursos financieros suficientes para acceder a mercados internacionales, por consiguiente se puede afirmar que los empresarios del sector manufacturero del Departamento del Atlántico tienen dificultades con el acceso a recursos financieros, estos resultados son consistentes con Montoya, Vásquez & Giraldo (2019), quienes argumentan que en general, las Pymes del país enfrentan dificultades al momento de financiar sus operaciones comerciales internacionales, configurando así una gran barrera de acceso, principalmente debido a que sus recursos son limitados y encortan dificultades para la obtención de financiamiento, dado que generalmente no cuentan con garantías prendarias, considerándose prestatarias de alto riesgo.

Por otra parte, teniendo en cuenta la relación con potenciales clientes, es necesario que la empresa defina unas políticas de financiación a través de cuales pueda determinarse con claridad los plazos y medios de pago que se ofertarán a los clientes internacionales, los cuales pueden ser otorgados directamente por la empresa o a través de intermediarios como instituciones financieras, frente a esta situación se consultó a los empresarios si en su organización existen mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación para la adquisición de sus productos. Así como también, si la empresa cuenta con mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago), los resultados se presentan a continuación en la tabla 59 y gráfica 34.

Tabla 59 y Gráfica 34

(DI3-4) Políticas de Plazos y medios de pago definidas para los clientes internacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

En este sentido, se observa en la tabla 59 y gráfica 34, que un 26% de los empresarios manifiesta que tiene políticas de financiación definidas para los clientes internacionales, en

contraste, el 76% de ellos afirma que aún no tiene estas políticas definidas, esto pone en evidencia la falta de planeación de las Pymes del sector manufacturero en el departamento del Atlántico, dadas las limitaciones en la disponibilidad de recursos, el acceso a mercados internacionales requiere que las Pymes tengan establecidas unas políticas claras en materia de las herramientas y canales que deben emplear para financiar las ventas internacionales, de lo contrario el nivel de riesgo en la operación comercial sería incalculable,

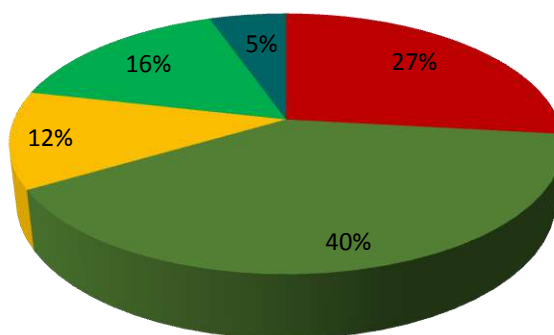
Una de las principales estrategias del Estado Colombiano es fortalecer el desarrollo de las Pymes, a través de Centros de Desarrollo Empresarial, estas instituciones de orden gubernamental y no gubernamental, son el instrumento a través del cual se cristaliza la política de crecimiento empresarial, el objetivo estratégico de estas instituciones es contribuir a la dinamización de la economía local, regional y nacional a través del crecimiento empresarial, la innovación, productividad, rentabilidad y la internacionalización, a través de programas integrales que involucran capacitación, asesoría y acompañamiento a largo plazo incluso acceso a recursos financieros en algunos casos.

Estos organismos, son sin lugar a dudas, un gran apoyo para las Pymes que desean realizar operaciones de comercio internacional, sin embargo, es fundamental conocer si en el departamento del Atlántico, las Pymes del sector manufacturero están accediendo a estos programas de aceleración de negocios promovidos por los Centros de Desarrollo Empresarial. En este orden de ideas, se preguntó a los empresarios si su empresa ha participado o ha tenido acercamiento con centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización, los resultados se presentan a continuación en la tabla 60 y gráfico 35.

Tabla 60 y Gráfica 35

Acercamiento a centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización (DI2-5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	60	26,8	26,8
	Casi Nunca	89	39,7	66,5
	Ocasionalmente	27	12,1	78,6
	Frecuentemente	36	16,1	94,6
	Siempre	12	5,4	100,0
	Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

Esta información, permite observar que 21% de las Pymes analizadas, ha tenido acercamiento con centros de desarrollo empresarial, en contraposición el 79% de las mismas, no ha buscado de manera consistente el apoyo para su crecimiento en estas instituciones, esto evidencia la escasa participación de las Pymes sector manufacturero en el Departamento del Atlántico en programas desarrollados por centros de innovación y emprendimiento. Algunas de las razones son desconocimiento o desconfianza en los programas de desarrollo empresarial, no perciben la utilidad de estos programas para sus negocios, no cuentan con personal cualificado y recursos financieros suficientes para que los programas de desarrollo sean sostenibles (Cabeza, Villegas & Iglesias, 2016).

En ese orden es necesario que los Centros de Desarrollo Empresarial logren identificar las brechas que tienen las empresas para llegar a un mercado cada vez más sofisticado y competitivo, de tal forma que puedan tener un acercamiento a la problemática que tienen los

líderes empresariales y brindar soluciones aplicables al contexto de las Pymes del sector manufacturero del departamento del Atlántico.

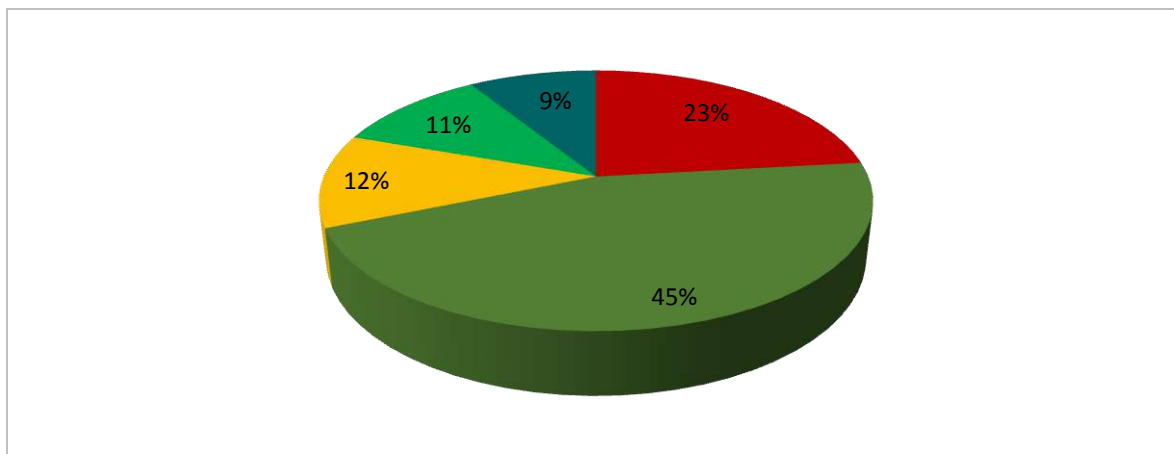
De acuerdo con Global McKinsey Colombia (2019), el 62% de las Pymes en Colombia, tiene dificultades para obtener recursos financieros, viéndose expuestos a altas tasas de interés y obligados a presentar una gran cantidad de documentos de soporte para tramitar su crédito, sumado a ello, la mayoría la Pymes no cuentan con buenas prácticas financieras basando sus decisiones en un manejo empírico de las finanzas, muchas veces soportado en personal con poco conocimiento del tema.

Disponer de recursos financieros suficientes, además de ser aspecto clave para el desarrollo y la sostenibilidad empresarial, es un elemento esencial al momento de realizar un proceso de internacionalización. Respecto a esta situación, se consultó a los empresarios si la organización cuenta con los recursos necesarios para atender mercados internacionales, los resultados se presentan a continuación en la tabla 61 y gráfica 36.

Tabla 61 y gráfica 36

(DI3-6) Recursos para atender mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	52	23,2	23,2
	Casi Nunca	102	45,5	68,8
	Ocasionalmente	26	11,6	80,4
	Frecuentemente	24	10,7	91,1
	Siempre	20	8,9	100,0
	Total	224	100,0	



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados con SPSS-V25 (2020)

De la información mostrada, se resalta que el 20% de los empresarios entrevistados manifiesta que cuenta con los recursos necesarios para atender mercados internacionales, en contraposición, el 80% de ellos no tiene recursos necesarios para desarrollar operaciones comerciales internacionales, de acuerdo con la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales (ACOPI, 2018). Las Pymes en Colombia se enfrentan a un entorno con una limitada oferta crediticia y altos costos en los intereses, lo cual genera un crecimiento lento y bajos niveles de competitividad, afectando su posicionamiento y permanencia en el mercado.

Con base en ello, se presentan los resultados consolidados de las condiciones financieras para la internacionalización de las Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico (DI4), a través de una distribución de frecuencias de los 6 ítems que componen esta dimensión, para establecer el grado en el que la dimensión financiera incide en la internacionalización de estas Pymes. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 62.

Tabla 62

Escala de Distribución de frecuencias de las condiciones financieras para la internacionalización

Escala	Condiciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OE1<2	Nulas	28	12.5	12.5

OE1<3	Desfavorables	125	55.8	68.3
OE1<4	Aceptables	55	24.6	92.9
OE1<5	Buenas	16	7.1	100.0
OE1=5	Excelentes	0	0.0	100.0
Total		224	100,0	

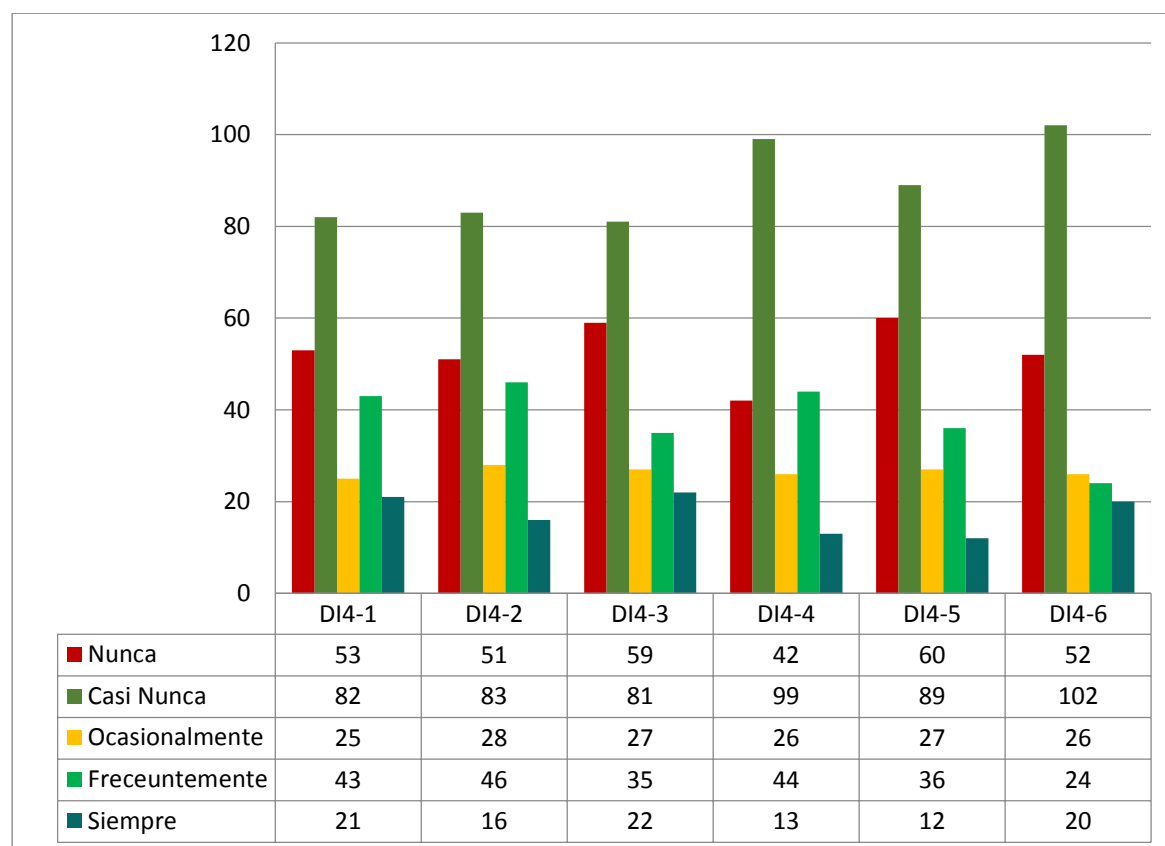
Fuente: Elaboración propia (2020)

De la tabla 62, se concluye que el 68,3% de las Pymes estudiadas tiene condiciones de acceso o nulo o desfavorable para la internacionalización, el 24.6% se encuentra en un grado aceptable y el 7,1% encuentra un contexto favorable para la internacionalización, estos resultados son consistentes con lo expresado por Global Makinsey (2019), entidad que afirma que el 62% de las Pymes en Colombia encuentran dificultades para el acceso al crédito.

A continuación, en la gráfica 37, se resume los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a la dimensión financiera de las Pymes analizadas

Grafica 37

Capacidad de Financiación para la internacionalización de las Pymes en el departamento del Atlántico



Fuente: Elaboración propia (2020)

En resumen, la gráfica 37, muestra el grado de innovación de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico es deficiente, en esta dimensión, todos los Ítems evaluados se sitúan por debajo de 2,8, convirtiéndose en una fuerte barrera para competir en mercados internacionales, el empleo de herramientas tecnológicas para el comercio electrónico (DI3-1) alcanza una calificación de (2,4), el fomento al desarrollo capital humano para la práctica de innovación y co-creación en las organizaciones (DI3-2) obtuvo una evaluación de (2,4), lo cual limita su capacidad para generar valor agregado a productos y procesos.

En cuanto a la existencia de certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos (DI3-3) el resultado fue de (2,7), con el agravante de que la gestión de procesos de certificación en estándares de calidad (DI3-4) obtuvo una calificación inferior (2,4), los programas o presupuestos para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos (DI3-5) están en un grado desfavorable con una puntuación de (2,7), y la existencia de procesos sistematizados o automatizados también es desfavorable. (DI3-6) alcanzó un valor de (2,4), el promedio total de los seis ítems analizados en esta dimensión obtuvo una valoración de (2,6) evidenciando que en términos generales la capacidad de innovación de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico constituye una fuerte barrera para el acceso a los mercados internacionales.

4.3.6. Modelo de Análisis Factorial de las dimensiones internas que inciden en el grado de inserción de las Pymes en los mercados internacionales.

Una vez concluido el análisis de frecuencias, se presenta a continuación el análisis factorial, a través del cual se determinan los componentes principales o factores internos que inciden en la internacionalización de las Pymes manufactureras en el departamento del atlántico. Esta actividad, consistió en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982). Los datos fueron procesados con SPSS v 22 para su posterior análisis e interpretación (Ver anexo 3. Reducción de factores SPSS).

El análisis factorial consta de cuatro fases características: el cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, la extracción del número óptimo de factores, la rotación de la solución para facilitar su interpretación y la estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones. Los resultados presentados a continuación comprenden la matriz de correlaciones bivariadas, la prueba KMO de esfericidad de Bernet, las comunalidades y la matriz de componente rotado, los resultados se presentan a continuación.

4.3.7. Matriz de correlaciones bivariadas.

La correlación estadística, constituye una técnica estadística que nos indica si dos variables están relacionadas o no, también permite entender si la relación es positiva o negativa y la fuerza de la relación. El coeficiente de correlación r , varía de 1,0 a -1,0. Considerando para este estudio que existe una correlación fuerte entre variables, si el valor absoluto del coeficiente es igual o superior a 0.4, la matriz de correlaciones obtenida luego de procesar los datos, se pueden observar en el anexo xx, cuyos resultados se describen a continuación.

La existencia en el entorno local de condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales, guarda una correlación significativa con 18 de los 31 ítems del instrumento, las correlaciones más fuertes van ligadas a la existencia de políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas en el Departamento del Atlántico (0,673), sumando al reconocimiento de la oportunidad que brindan los mercados internacionales para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la organización, (0,637). En ese orden, los programas y políticas de fomento a la internacionalización pueden generar en el entorno, condiciones favorables para que las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico aprovechen las oportunidades para el crecimiento y sostenibilidad que brindan los mercados internacionales.

Igualmente, la presencia de políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas en el departamento del atlántico, guarda una correlación significativa con 8 de los 31 ítems del instrumento, los elementos más fuertes en este sentido son el reconocimiento de oportunidades de crecimiento y sostenibilidad que brindan los mercados internacionales, (0,724) y la existencia de planes en la organización para expandir sus operaciones a nuevos mercados (0,685).

Por consiguiente, el apoyo de los organismos gubernamentales es esencial para que las Pymes identifiquen oportunidades de crecimiento en el mercado internacional y desarrollen planes de internacionalización exitosos, que contribuyan a su sostenibilidad. Identificar las oportunidades que brindan los mercados internacionales que contribuyen al crecimiento y sostenibilidad de la organización, guarda una correlación significativa con 9 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes, la existencia de planes para ejecutar operaciones de internacionalización o expandirse a nuevos mercados en el mediano o largo plazo (0.933) y la existencia de políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas en el Departamento del Atlántico (0,724).

En consecuencia, se infiere que aquellas empresas que cuentan con planes de internacionalización establecidos y conocen las políticas de fomento a la internacionalización tienen mayor probabilidad de identificar oportunidades de acceso a los mercados internacionales que contribuyan a la consolidación de la empresa.

La participación por parte de la organización en iniciativas de internacionalización en los últimos 5 años guarda una correlación significativa con 7 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: Grado en que los organismos gubernamentales del orden local y nacional estimulan la inversión en I+D+I en el sector productivo, (0.521). Y el interés por parte de los directivos de la organización para la internacionalización e incursión en mercados internacionales (0.503). Por consiguiente, existe mayor propensión a iniciar procesos de

internacionalización en las Pymes cuando existen estímulos a los procesos de I+D+I en las Pymes.

El Grado en que los organismos gubernamentales del orden local y nacional fomentan en el sector productivo la inversión en I+D+I, guarda una correlación significativa con 10 de los 31 ítems contenidos en el instrumento de recolección de datos, siendo los más significativos el interés por parte de los directivos de la organización para apoyar los procesos de internacionalización (0.584) y la existencia en el Departamento del Atlántico políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas, (0,537).

Por ende, el interés de los directivos para la ejecución de planes de internacionalización en el corto plazo depende en gran medida del apoyo del gobierno a través de políticas que fomenten y estimulen la innovación y la internacionalización en las Pymes manufactureras del departamento del Atlántico.

La existencia en la organización de planes de internacionalización estructurados guarda una correlación significativa con 10 de los 31 ítems contenidos en el instrumento de recolección de datos, siendo los más significativos, reconocer la oportunidad que brindan los mercados internacionales para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la organización (0.933), sumado a la promoción de los organismos gubernamentales locales y nacionales para estimular la internacionalización de las empresas, (0,685).

De allí que, el desarrollo de planes de internacionalización a largo plazo está relacionado con identificar en el mercado internacional una oportunidad para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa y contar con el apoyo de entidades gubernamentales de apoyo y fomento a la internacionalización.

En cuanto al interés por parte de los directivos de la organización para la internacionalización e incursión en mercados internacionales, este ítem guarda una

correlación significativa con 8 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes, la existencia en el entorno local condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales (0.598) y La existencia de políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas en el Departamento del Atlántico (0.590). evidenciando de esta forma que el apoyo gubernamental para la internacionalización de las Pymes es un eje fundamental para que sus directivos se interesen en internacionalizar la empresa.

En la misma forma, se valida la presencia en la organización de un plan estratégico que oriente el proceso de toma de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente. Este ítem guarda una correlación significativa con 4 de los 31 ítems, siendo los más significativos, la disponibilidad de los recursos necesarios para atender mercados internacionales (0.489) y la existencia de planes a largo plazo para la internacionalización, (0.430). En ese orden, las empresas que poseen planes estratégicos que orientan la toma de decisiones, tienen mayor probabilidad de identificar los recursos disponibles requeridos para la internacionalización y elaboran planes a largo plazo para permitan desarrollar este proceso.

Con el resultado también se determinó la disponibilidad de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino, lo cual mantiene una correlación significativa con 5 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes, la existencia de un programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos. (0.680), y la existencia de políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas en el departamento del atlántico. (0.461).

En el mismo orden de ideas, la capacidad organizacional de adaptar sus productos con las características y requisitos para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional, mantiene una correlación significativa con 8 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes, que el ciclo de vida y perdurabilidad del producto sea acorde los

requerimientos de los clientes en el mercado internacional. (0.695). Sumado a la participación o acercamiento a los centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización. (0.549)

De otro lado, la capacidad de producción que tiene la organización para atender de forma consistente nuevos mercados, establece una correlación significativa con 2 de los 31 ítems del instrumento, estos son el conocimiento en la organización de los instrumentos y herramientas de apoyo financiero a la exportación. (0.470) y la participación en iniciativas de internacionalización de la empresa en los últimos 5 años, (0.438).

La existencia de mecanismos de distribución eficiente que garantice la disponibilidad del producto en los mercados internacionales en condiciones óptimas, guarda una correlación significativa con 2 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes 10. La capacidad de la organización para adaptar sus productos con las características y requisitos para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional. (0.438); Sumado a la existencia en la organización procesos sistematizados o automatizados. (0.425).

El ciclo de vida y perdurabilidad del producto es acorde los requerimientos de los clientes en el mercado internacional guarda una correlación significativa con 8 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: la capacidad organizacional para adaptar sus productos a las características y requisitos imprescindibles para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional, (0.695) Sumado a la existencia en el entorno local condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales,(0.590).

La existencia en la empresa una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación internacional guarda una correlación significativa con 6 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: que la organización cuente con colaboradores que posean competencias y habilidades para reconocer y valorar similitudes y

diferencias entre naciones y culturas, (0.527); sumado a la capacidad de la organización para atender mercados internacionales, (0.506).

Dentro de igual contexto, mantener personal con competencias y habilidades para reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas guarda una correlación significativa con 6 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: la existencia de una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación internacional, (0.527), sumado a; la capacidad de la organización para atender mercados internacionales. (0.453).

La capacidad de la organización para atender mercados internacionales presenta una correlación significativa con 8 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: la existencia en el entorno local de condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales, (0.605); Sumado a la existencia de mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo (0.564). De acuerdo con la anterior es posible inferir que un entorno favorable para la internacionalización y la buena gestión del conocimiento en la organización inciden en la capacidad de atención en mercados internacionales.

Tener conocimiento claridad en los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales tiene una correlación significativa con 5 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes, la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado (0.738), sumado a existencia de mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo (0.521).

La capacidad de adaptación a los cambios en las condiciones del mercado, guarda una correlación significativa con 3 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: claridad en los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de

participación en mercados internacionales (0.738); sumado a la existencia de mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo (0.457).

La existencia de mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo guarda una correlación significativa con 5 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más importantes: 16. La organización está en capacidad de atender mercados internacionales (0.564). Sumado a; 17. Existe claridad en los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales (0.521).

El empleo de diversas herramientas tecnológicas para el comercio electrónico, digitalización de procesos, networking y gestión de las relaciones con los clientes sostiene una correlación significativa con 2 de los 31 ítems del instrumento, estos son: planificación de procesos de certificación en estándares de calidad (0.491); sumado a la existencia de recursos necesarios para atender mercados internacionales (0.419).

La existencia de certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos, plantea una correlación significativa con 2 de los 31 ítems del instrumento. Estos son: la participación o acercamiento a centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización (0.551); y la existencia en la organización procesos sistematizados o automatizados (0.412).

El fomento de habilidades de trabajo en equipo orientados al desarrollo y la práctica de la innovación y co-creación para generar valor agregado a productos y procesos, presenta relación con 5 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más significativos, la participación o acercamiento a centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización (0.540); 7. Existe interés por parte de los directivos de la organización para la internacionalización de la empresa en el

corto plazo. (0.680). Sumado a; la existencia en el entorno local de condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales (0.429).

La presencia de planes para realizar procesos de certificación en estándares de calidad, también mantiene relación con un ítem del instrumento, este es el empleo de diversas herramientas tecnológicas para el comercio electrónico, digitalización de procesos, networking y gestión de las relaciones con los clientes.

Asimismo, la vinculación en la organización de un programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos guarda relación con 4 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más significativos la disponibilidad de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino (0,680); y la existencia de procesos sistematizados y automatizados.

El hecho de que existan en la organización procesos sistematizados o automatizados tiene una correlación significativa con 7 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más significativos el acercamiento a centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización (0.737); Sumado a la capacidad organizacional de adaptar sus productos con las características y requisitos imprescindibles para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional. (0.442).

El conocimiento acerca de los instrumentos y herramientas de apoyo financiero a la exportación, mantiene una correlación significativa con 7 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más significativos la disponibilidad de los recursos necesarios para atender mercados internacionales (0.471); sumado a la capacidad de producción para atender de forma consistente nuevos mercados (0.470).

El conocimiento de los instrumentos y herramientas de protección monetaria para negociaciones en moneda extranjera, se vincula con una correlación significativa con 4 de los

31 ítems del instrumento, siendo los más significativos el acceso a recursos financieros para apalancar las operaciones comerciales internacionales (0.573); sumado a la existencia de mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago) (0.489).

El acceso a recursos financieros para apalancar las operaciones comerciales internacionales, guarda una correlación significativa con 2 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más significativos la disponibilidad de mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago) (0.606); Sumado a al conocimiento de los instrumentos y herramientas de protección monetaria para negociaciones en moneda extranjera (0.573).

La existencia de mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago). Este ítem muestra una correlación significativa con 10 de los 31 ítems del instrumento: siendo los más significativos, el acceso a recursos financieros para apalancar las operaciones comerciales internacionales (0.606); sumado a capacidad organizacional de adaptar sus productos con las características y requisitos para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional. (0.514).

El participar o acercamiento a centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización, observa una correlación significativa con 7 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más significativos, la existencia en la organización procesos sistematizados o automatizados (0.737); sumado a la existencia de certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos.

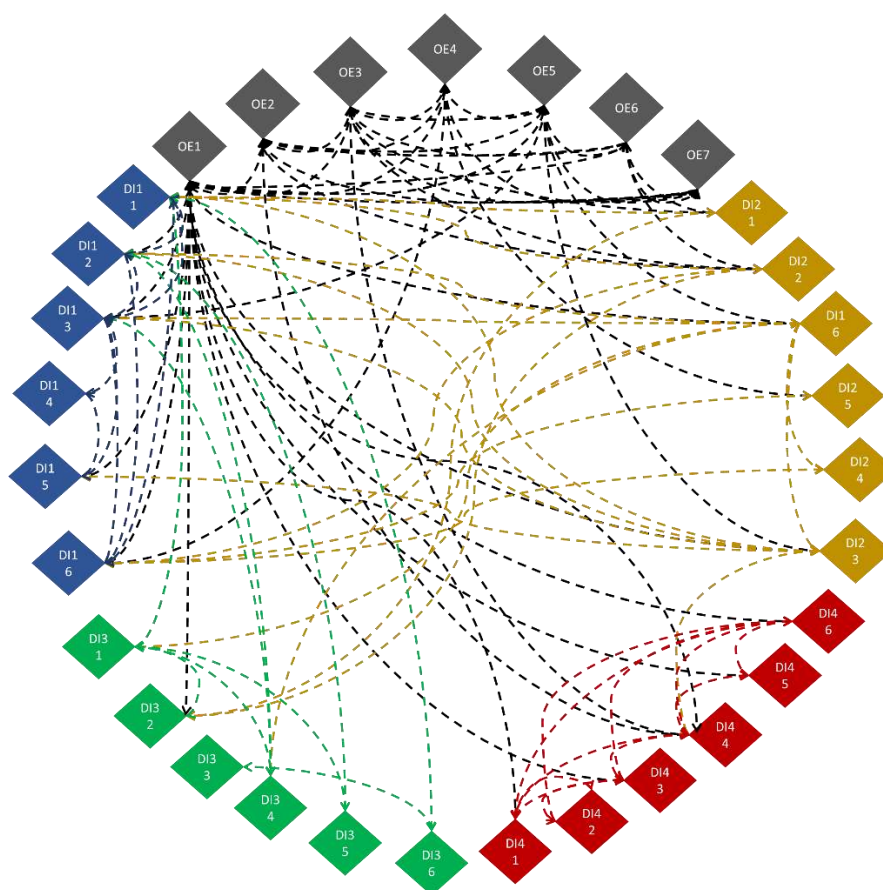
La presencia de los recursos necesarios para atender mercados internacionales, guarda una correlación significativa con 8 de los 31 ítems del instrumento, siendo los más

significativos, el acercamiento a centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización (0.510); sumado a la existencia en la organización un plan estratégico que oriente el proceso de toma de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente (0.489).

En resumen, entre los factores más relevantes en la internacionalización de Pymes pueden desatacarse la existencia en el entorno local de condiciones básicas para que estas puedan acceder a mercados internacionales, este elemento guarda una correlación significativa con 19 de los 31 elementos propuestos en el modelo, seguido de la existencia de mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago), el cual establece relación con 11 de los de los 31 elementos propuestos en el modelo y en tercer lugar, reconocer las oportunidades que brindan los mercados internacionales para el crecimiento y sostenibilidad de la organización, finalmente se presenta en el grafico 38, las correlaciones bivariados significativas que existen en cada uno de los elementos que componen el modelo.

Gráfico 38

Matriz de correlaciones bivariadas significativas del modelo de internacionalización de Pymes



Fuente: Elaboración propia (2020)

Los elementos que componen la variable de interacción de la organización con su entorno (OE1) se resaltan en negro; en amarillo se destacan los componentes de la variable capacidad comercial (DI1); en rojo se identifican los componentes de la variable Capacidad de Organización y Gestión; en verde se resaltan los componentes de la variable capacidad de innovación; y finalmente se resaltan en azul los componentes de la variable capacidad financiera.

4.3.8. Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Prueba de esfericidad de Bartlett

La medida de adecuación muestral KMO, permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial, este indicador puede variar entre un rango entre 0 y 1, los valores cercanos a 0 indican que el análisis factorial no permite explicar el modelo, dado que no existe una correlación significativa entre los pares de variables y estas son independientes entre sí, un valor inferior a 0,6 indica que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están

analizando, pero aquellos valores superiores a 0,6 indican el modelo puede ser explicado a través del análisis factorial.

Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, si el valor de significancia (Sig) es mayor que 0,05 no es posible descartar la hipótesis nula, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente.

Tabla 63

Prueba de KMO y Bartlett

Medida KMO de adecuación de muestreo		0.890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3904.930
	gl	465
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para este caso el valor de KMO es de 0,89 y el valor de la prueba de esfericidad es de 0,000, lo cual permite concluir que el análisis factorial permite explicar el modelo, dado que existe una correlación significativa entre los pares de variables y estas son interdependientes entre sí, a su vez la prueba de esfericidad permite descartar la hipótesis nula.

4.3.9. Comunalidades

La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. El análisis de las comunalidad extraído en el modelo propuesto, permite identificar los elementos que tienen mayor incidencia en la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras del departamento del atlántico, a continuación en la tabla xx, se presenta la matriz de comunalidades, a partir de esta tabla podemos empezar a plantearnos si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis, igualmente es posible deducir, a

partir del número de factores extraído, si alguna de las variables incluidas debería quedar fuera del modelo.

Tabla 64

Comunalidades

	Inicial	Extracción
1. ¿Existen en el entorno local condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales?	1.000	0.739
2. ¿Existen en el Departamento del Atlántico políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas?	1.000	0.743
3. ¿La organización reconoce las oportunidades que brindan los mercados internacionales para el crecimiento y sostenibilidad de la organización?	1.000	0.835
4. La organización ha participado en iniciativas de internacionalización en los últimos 5 años.	1.000	0.683
5. Existen incentivos gubernamentales del orden local y nacional para estimular la inversión en I+D+I en el sector productivo.	1.000	0.586
6. La organización tiene planes a largo plazo para expandir sus operaciones a mercados internacionales.	1.000	0.802
7. Existe interés por parte de los directivos de la organización para la internacionalización de la empresa en el corto plazo.	1.000	0.647
8. Existe en la organización un plan estratégico que oriente el proceso de toma de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente.	1.000	0.608
9. La organización dispone de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino.	1.000	0.673
10. La organización está en capacidad de adaptar sus productos con las características y requisitos imprescindibles para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional.	1.000	0.656
11. La organización cuenta con la capacidad de producción para atender de forma consistente nuevos mercados.	1.000	0.742
12. La organización cuenta con un mecanismo de distribución eficiente que garantice la disponibilidad del producto en los mercados internacionales en condiciones óptimas	1.000	0.389
13. El ciclo de vida y perdurabilidad del producto es acorde los requerimientos de los clientes en el mercado internacional.	1.000	0.671
14. Existe en la empresa una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación	1.000	0.565

internacional.		
15. Los colaboradores de la organización poseen competencias y habilidades para reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas.	1.000	0.432
16. La estructura organizacional es apropiada para atender mercados internacionales.	1.000	0.602
17. Existe claridad en los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales.	1.000	0.726
18. La organización se encuentra en capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado.	1.000	0.649
19. La organización cuenta con mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo.	1.000	0.545
20. La organización emplea diversas herramientas tecnológicas para el comercio electrónico, digitalización de procesos, networking y gestión de las relaciones con los clientes.	1.000	0.676
21. La organización posee certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos.	1.000	0.425
22. La organización fomenta en sus colaboradores el desarrollo de habilidades para la innovación y co-creación aplicada a la generación de valor agregado a productos y procesos.	1.000	0.576
23. La organización planea realizar procesos de certificación en estándares de calidad.	1.000	0.687
24. Existe en la organización un programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos.	1.000	0.613
25. Existen en la organización procesos sistematizados o automatizados	1.000	0.699
26. Existe conocimiento en la organización de los instrumentos y herramientas de apoyo financiero a la exportación.	1.000	0.676
27. Existe conocimiento en la organización de los instrumentos y herramientas de protección monetaria para negociaciones en moneda extranjera.	1.000	0.731
28. La empresa cuenta con acceso a recursos financieros para apalancar las operaciones comerciales internacionales.	1.000	0.755
29. La empresa cuenta con mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago).	1.000	0.689
30. La empresa ha tenido contacto con centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización.	1.000	0.784

31. La organización cuenta con los recursos necesarios para atender mercados internacionales. 1.000

0.559

Elaboración propia (2020)

Para llegar a esta solución factorial, se ha utilizado un método de extracción denominado componentes principales. Dicho método de extracción, que es el que actúa por defecto, asume que es posible explicar el 100% de la varianza observada y, por ello, todas las comunalidades iniciales son iguales a la unidad (que es justamente la varianza de una variable en puntuaciones típicas), a partir de la extracción es posible determinar que los tres factores más significativos para explicar las comunalidades existentes en el modelo son: el reconocimiento de las oportunidades que brindan los mercados internacionales para el crecimiento y sostenibilidad de la organización. (0,835); la existencia de planes a largo plazo para ejecutar operaciones de internacionalización o expandirse a nuevos mercados (0,802); y que la empresa haya tenido contacto con centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización. (0.784).

4.3.10. Solución rotada

La rotación de la solución original se realiza con el objetivo de facilitar la interpretación de los datos en la estructura factorial, se empleó el método de rotación ortogonal varimax, a través del cual se minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor, optimizando la solución por columna. Los cuales se pueden observar en la tabla 65 a través de la varianza total explicada por los factores rotados

Tabla 65

Varianza total explicada

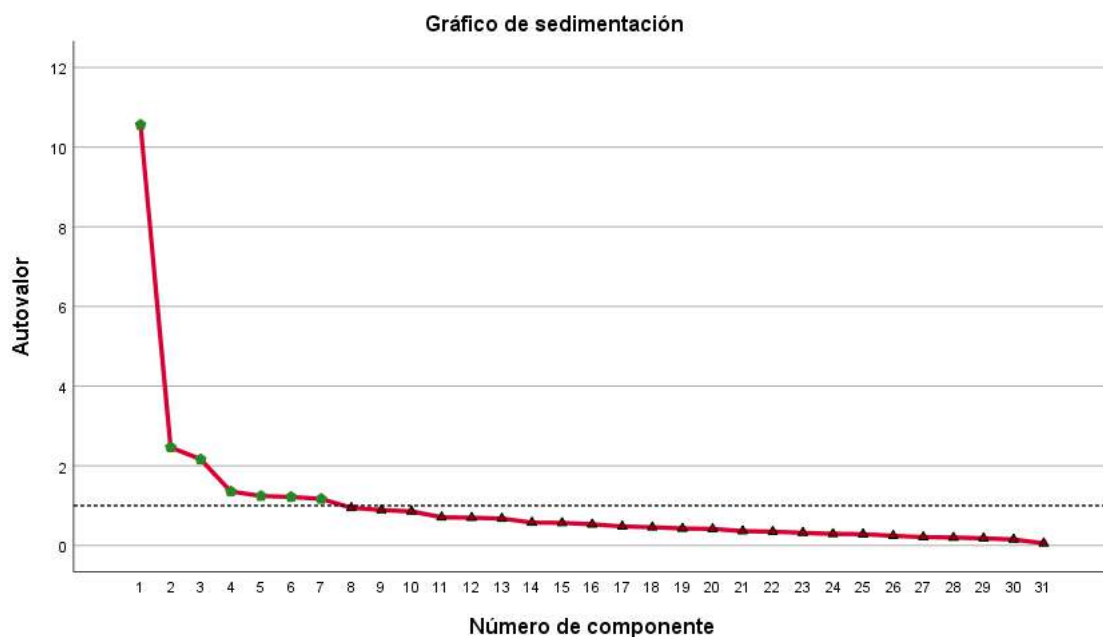
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.560	34.064	34.064	10.560	34.064	34.064	4.116	13.278	13.278
2	2.464	7.949	42.012	2.464	7.949	42.012	3.890	12.548	25.825

3	2.160	6.968	48.980	2.160	6.968	48.980	3.79 6	12.246	38.071
4	1.353	4.365	53.345	1.353	4.365	53.345	2.40 7	7.765	45.837
5	1.241	4.002	57.347	1.241	4.002	57.347	2.32 7	7.508	53.344
6	1.216	3.924	61.271	1.216	3.924	61.271	1.86 2	6.005	59.350
7	1.168	3.769	65.040	1.168	3.769	65.040	1.76 4	5.690	65.040

Fuente: Elaboración propia (2020)

Esta tabla 65, incluye únicamente los autovalores de los factores rotados que explican el modelo, puesto que no tendría sentido presentar información de porcentajes de varianza independientes. Lo cual se puede apreciar en el gráfico de sedimentación (gráfico 39, ver ilustración 5: grafico de sedimentación), el cual representa gráficamente de la magnitud de los autovalores de las covarianzas, representada a través de la línea roja desencante.

Gráfica 39



Fuente: Elaboración propia (2020)

La recta horizontal puntuada que corta la línea roja sirve de regla para la determinación del número óptimo de factores que deben estar presentes en la solución. Los puntos verdes ubicados sobre la recta representan las 7 iteraciones convergentes que explican el modelo, que se explica a continuación en la matriz de componente rotado (Ver tabla 66), obtenida a partir de la rotación ortogonal extraída a partir del modelo de interacción de componentes principales.

Tabla 66

Matriz de componente rotado

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿La organización reconoce las oportunidades que brindan los mercados internacionales para el crecimiento y sostenibilidad de la organización?	0.835						
6. ¿La organización tiene planes a largo plazo para expandir sus operaciones a mercados internacionales?.	0.826						
2. Existen en el Departamento del Atlántico políticas públicas del orden local y nacional para fomentar la internacionalización de las empresas	0.746						
7. Existe interés por parte de los directivos de la organización para la internacionalización de la empresa en el corto plazo..	0.656						
5. Existen incentivos gubernamentales del orden local y nacional para estimular la inversión en I+D+I en el sector productivo.	0.587						
1. ¿Existen en el entorno local condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales?	0.585		0.412				
30. La empresa ha tenido contacto con centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para la internacionalización.		0.797					
25. Existen en la organización procesos sistematizados o automatizados		0.787					
10. La organización está en capacidad de adaptar sus productos con las características y requisitos imprescindibles para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional.		0.681					
13. El ciclo de vida y perdurabilidad del producto es acorde los requerimientos de los clientes en el mercado internacional.		0.568			0.400		
22. La organización fomenta en sus colaboradores el desarrollo de habilidades para la innovación y co-creación aplicada a la generación de valor agregado a productos y procesos.		0.559					
21. La organización posee certificaciones en estándares de calidad y normalización de productos o procesos.		0.549					
12. La organización cuenta con un mecanismo de distribución eficiente que garantice la disponibilidad del producto en los mercados internacionales en condiciones optimas		0.504					
17. Existe claridad en los canales a través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales.			0.831				
18. La organización se encuentra en capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado.			0.790				

14. Existe en la empresa una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación internacional.			0.691				
19. La organización cuenta con mecanismos para almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo.			0.649				
16. La organización está en capacidad de atender mercados internacionales.			0.629				
15. Los colaboradores de la organización poseen competencias y habilidades para reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas.			0.607				
8. Existe en la organización un plan estratégico que oriente el proceso de toma de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente.			0.717				
9. La organización dispone de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino.			0.693				
24. Existe en la organización un programa o presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos.			0.657				
31. La organización cuenta con los recursos necesarios para atender mercados internacionales.			0.476				
28. La empresa cuenta con acceso a recursos financieros para apalancar las operaciones comerciales internacionales.				0.791			
27. Existe conocimiento en la organización de los instrumentos y herramientas de protección monetaria para negociaciones en moneda extranjera.				0.777			
29. La empresa cuenta con mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas (Plazos y medios de pago).				0.612			
11. La organización cuenta con la capacidad de producción para atender de forma consistente nuevos mercados.					0.838		
26. Existe conocimiento en la organización de los instrumentos y herramientas de apoyo financiero a la exportación.					0.655		
4. La organización ha participado en iniciativas de internacionalización en los últimos 5 años.	0.456				0.598		
23. La organización planea realizar procesos de certificación en estándares de calidad.						0.792	
20. La organización emplea diversas herramientas tecnológicas para el comercio electrónico, digitalización de procesos, networking y gestión de las relaciones con los clientes.						0.723	

Fuente: Elaboración propia (2020)

El primer factor que explica la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras en el departamento del atlántico, parte del reconocimiento de las

oportunidades que brindan los mercados internacionales para el crecimiento y sostenibilidad de las Pymes, lo cual conlleva a desarrollar planes a largo plazo para expandir sus operaciones a mercados internacionales. La ejecución de estos planes depende de la existencia en el Departamento del Atlántico políticas públicas del orden local y nacional que fomenten la internacionalización de las empresas, el interés por parte de los directivos de la organización para la internacionalización de la empresa y la existencia incentivos gubernamentales del orden local y nacional para estimular la inversión en I+D+I en el sector productivo. Estos elementos reflejan la existencia en el entorno local condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales, influyendo en la participación de las Pymes en iniciativas de internacionalización.

Un segundo factor que incide en la capacidad de internacionalización de las Pymes, es el contacto establecido con centros de crecimiento y desarrollo empresarial para facilitar su acceso a recursos y conocimiento necesarios para acceder al mercado global. Lo cual favorece la existencia de procesos sistematizados o automatizados; el desarrollo de productos con las características y requisitos imprescindibles para fortalecer su aceptación y comercialización en el mercado internacional; la existencia de productos con un ciclo de vida y perdurabilidad acorde los requerimientos de los clientes en el mercado internacional; el fomento de habilidades para la innovación y co-creación en el personal, aplicada a la generación de valor agregado en productos y procesos; la existencia de certificaciones en estándares de calidad para lograr productos y procesos normalizados; y el acceso a mecanismos de distribución eficiente que garanticen la disponibilidad del producto en los mercados internacionales en condiciones óptimas. Los centros de crecimiento empresarial contribuyen en gran medida a generar en el entorno local condiciones básicas para que las Pymes accedan a mercados internacionales.

El tercer factor que explica la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico, es tener claridad acerca de los canales a

través de los cuales se planifican y ejecutan las operaciones de participación en mercados internacionales, así como también la existencia de una estructura organizacional adecuada para desarrollar las actividades negociación internacional y con la capacidad de almacenar y emplear el conocimiento y la experiencia adquiridos en el tiempo, esto favorece el desarrollo de habilidades para reconocer y valorar similitudes y diferencias entre naciones y culturas, todo esto es fundamental para que las Pymes desarrollen la capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones del mercado internacional y puedan atenderlos de forma consistente.

El cuarto factor que explica la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico, es la existencia en la organización un plan estratégico que oriente el proceso de toma de decisiones encaminadas a alcanzar las metas y los objetivos necesarios para expandirse internacionalmente, esto permite identificar si la organización dispone de productos acordes a las exigencias y necesidades del mercado destino y determinar los recursos necesarios para atender mercados internacionales. De la misma forma la existencia de este tipo de planes estratégicos también está asociando a la existencia en la organización un presupuesto para innovación y desarrollo de productos o mejora de procesos.

El quinto factor que explica la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico, tiene que ver con el acceso a recursos financieros para apalancar las operaciones comerciales internacionales, el conocimiento de los instrumentos y herramientas de protección monetaria para negociaciones en moneda extranjera y los mecanismos para brindar a sus clientes internacionales alternativas de financiación de las ventas, estos elementos son necesarios para que sus productos se encuentren acordes a los requerimientos de los clientes en el mercado internacional.

El sexto factor que explica la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico, tiene que ver con la capacidad de

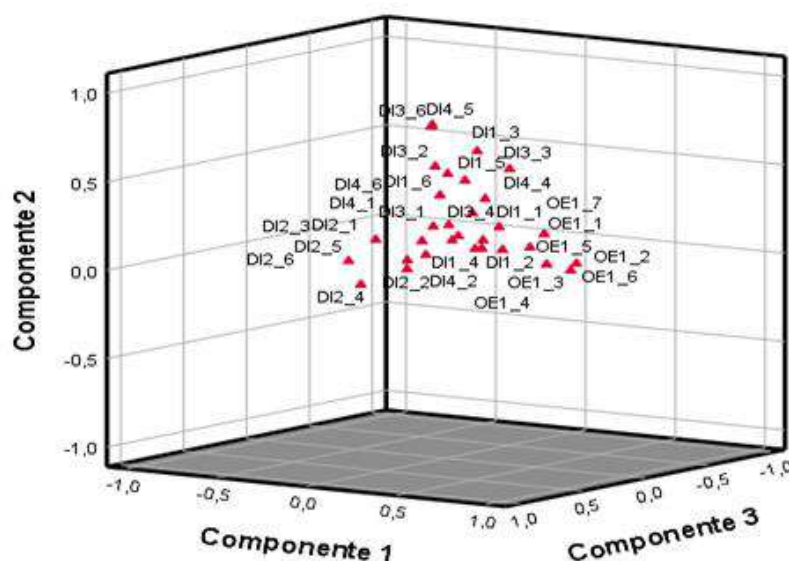
producción para atender de forma consistente nuevos mercados y el conocimiento de los instrumentos y herramientas de apoyo financiero a la exportación, lo cual ha sido fundamental para que la empresa haya participado en iniciativas de internacionalización en los últimos 5 años.

Finalmente, el último factor que explica la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico, guarda relación con el empleo de diversas herramientas tecnológicas para el comercio electrónico, digitalización de procesos, networking y gestión de las relaciones con los clientes, lo cual está asociado a la existencia de planes para realizar procesos de certificación en estándares de calidad.

En conclusión, el análisis de reducción de factores permitió identificar 7 componentes que permiten describir la capacidad de internacionalización de las Pymes manufactureras ubicadas en el departamento del atlántico, evidenciando que existe una inter-correlación entre las variables estudiadas, a través del gráfico de componente en espacio rotado (Ver gráfica 40), se puede observar esta correlación, dado que los puntos que representan las variables analizadas se concentran en el área central del gráfico.

Grafica 40

Gráfico de componente en espacio rotado



4.3.11. Modelo de Regresión Lineal de los factores internos que inciden en el grado de inserción de las Pymes en los mercados internacionales.

El análisis de regresión es una técnica estadística para investigar la relación funcional entre dos o más variables, ajustando algún modelo matemático. La regresión lineal simple utiliza una sola variable de regresión, y el caso más sencillo es el modelo de línea recta. En este caso, se tiene un conjunto de n pares de observaciones (x_i, y_i) , se busca encontrar una recta que describa de la mejor manera cada uno de esos pares observados.

4.3.12. Capacidad interna de internacionalización de Pymes

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de situaciones. En la investigación social, el análisis de regresión es útil para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano. En el contexto de la presente investigación se empleará para determinar la relación entre la capacidad de internacionalización de las Pymes (CI) y sus capacidades internas: capacidad de comercialización

(DI_1), capacidad de organización (DI_2), capacidad de innovación (DI_3) y capacidad financiera (DI_4).

A partir del análisis de regresión lineal se busca explorar y cuantificar la relación entre (C_I) sus variables predictoras (DI_1, DI_2, DI_3, DI_4), para de esta forma desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos a partir de la definición de un hiperplano en un espacio multidimensional. Además, el análisis de regresión lleva asociados una serie de procedimientos de diagnóstico (análisis de los residuos, puntos de influencia) que informan sobre la estabilidad e idoneidad del análisis y que proporcionan pistas sobre cómo perfeccionarlo.

Para realizar el modelo de regresión lineal se tuvieron en cuenta el valor medio observado en las subvariables que componen cada una de las dimensiones internas, los cuales se pueden apreciar a continuación en la tabla 67.

Tabla 67

Estadísticos descriptivos de las dimensiones internas

	C_I	DI_1	DI_2	DI_3	DI_4
Media	3,052	2,684	2,848	2,465	2,454
Desv. Error Media	0,0616	0,0554	0,0597	0,0517	0,0592
Mediana	3,143	2,500	2,833	2,333	2,167
Varianza	0,850	0,688	0,797	0,598	0,786
Mínimo	1,0	1,0	1,2	1,0	1,2
Máximo	5,0	5,0	4,8	4,7	5,0
Rango	4,0	4,0	3,7	3,7	3,8

Fuente: Elaboración propia, (2020)

El modelo quedaría representado a partir de la siguiente ecuación.

$$C_I = \beta_0 + (\beta_1)(DI_1) + (\beta_2)(DI_2) + (\beta_3)(DI_3) + (\beta_4)(DI_4)$$

En la cual la variable dependiente (C_I) se interpreta como una combinación lineal de un conjunto de K variables independientes (DI_k), cada una de las cuales va acompañada de un coeficiente (β_k) que indica el peso relativo de esa variable en la ecuación. La ecuación incluye además una constante (β_0) y un componente aleatorio (los residuos: β) que recoge

todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar, el resumen del modelo de regresión múltiple se presenta a continuación en la tabla 68.

Tabla 68

Resumen del modelo de Regresión Múltiple

Predictores	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
Modelo 1: (Constante), DI1	,659	0,435	0,432	0,6947	
Modelo 2: (Constante), DI1, DI2	,711	0,505	0,501	0,6514	
Modelo 3: (Constante), DI1, DI2, DI3	,713	0,509	0,502	0,6504	
Modelo 4: (Constante), DI1, DI2, DI3, DI4	,718	0,515	0,506	0,6477	1,823

Fuente: Elaboración propia (2020)

Se puede observar en la tabla 68, que el modelo que mejor predice la capacidad de internacionalización de las Pymes es el modelo 4, compuesto por las cuatro variables independientes incluidas en el estudio, las cuales explican un 51 % de la varianza en la variable dependiente, considerando que $R^2 = 0,515$.

Uno de los supuestos básicos del modelo de regresión lineal es el de independencia entre los residuos. El índice de Durbin-Watson (1951), proporciona información sobre el grado de independencia existente entre ellos, considerando que el valor $DW = 1,823$ se encuentra entre 1,5 y 2,5, podemos asumir que los residuos son independientes, por lo tanto, el modelo cumple el supuesto de independencia.

A continuación, en la tabla 69, se presenta la matriz de correlaciones entre la variable dependiente C_i y las variables independientes.

Tabla 69

Matriz de correlaciones

Correlaciones						
		C_i	DI_1	DI_2	DI_3	DI_4
C_i	Correlación de Pearson	1	,659**	,534**	,511**	,570**

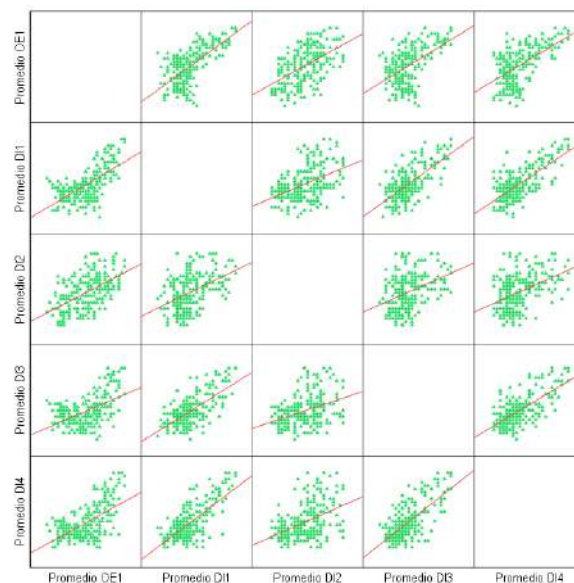
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224
DI₁	Correlación de Pearson	,659**	1	,450**	,670**	,708**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224
DI₂	Correlación de Pearson	,534**	,450**	1	,382**	,442**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224
DI₃	Correlación de Pearson	,511**	,670**	,382**	1	,687**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	224	224	224	224	224
DI₄	Correlación de Pearson	,570**	,708**	,442**	,687**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	224	224	224	224	224

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la tabla 69, se evidencia que la correlación más fuerte de la variable dependiente C_i es con la variable DI_1 , con un coeficiente de 0,659, seguido de la variable DI_4 , con un coeficiente de 0,570, en tercer lugar la variable DI_2 , con un coeficiente de 0,534 y finalmente la variable DI_3 , con un coeficiente de 0,511, consecuentemente las dos variables que explican de mejor manera la capacidad de internacionalización de las Pymes son la capacidad comercial y la capacidad financiera, la matriz de correlación resultante se representa a continuación en el gráfico 41.

Gráfico 41

Dispersión Matricial



Fuente: Elaboración propia (2020)

A continuación, en la tabla 70, se presenta el análisis de varianza para comparar

múltiples medias (ANOVA).

Tabla 70

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	97,622	4	24,405	58,170	,000 ^e
Residuo	91,883	219	0,420		
Total	189,504	223			

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la tabla 70, el estadístico F contrasta la hipótesis nula de que el valor de R es cero y, por tanto, nos permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente C_i y el conjunto de variables independientes (DI_1 , DI_2 , DI_3 , DI_4) tomadas juntas. El valor del nivel crítico $Sig. = 0,000$ indica que sí existe relación lineal significativa. Podemos afirmar, por tanto, que el hiperplano definido por la ecuación de regresión ofrece un buen ajuste a la nube de puntos.

Para determinar si el modelo cumple con el supuesto de colinealidad se procede a calcular el factor de inflación de la varianza (VIF), el cual se puede apreciar a continuación en la tabla 71: Coeficientes de regresión, la cual a su vez proporciona la información necesaria para construir la ecuación de regresión mínimo-cuadrática del modelo.

Tabla 71

Coeficientes de regresión parcial

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	99.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
4	(Constante)	0,55	0,177		3,15	0,00	0,098	1,016		

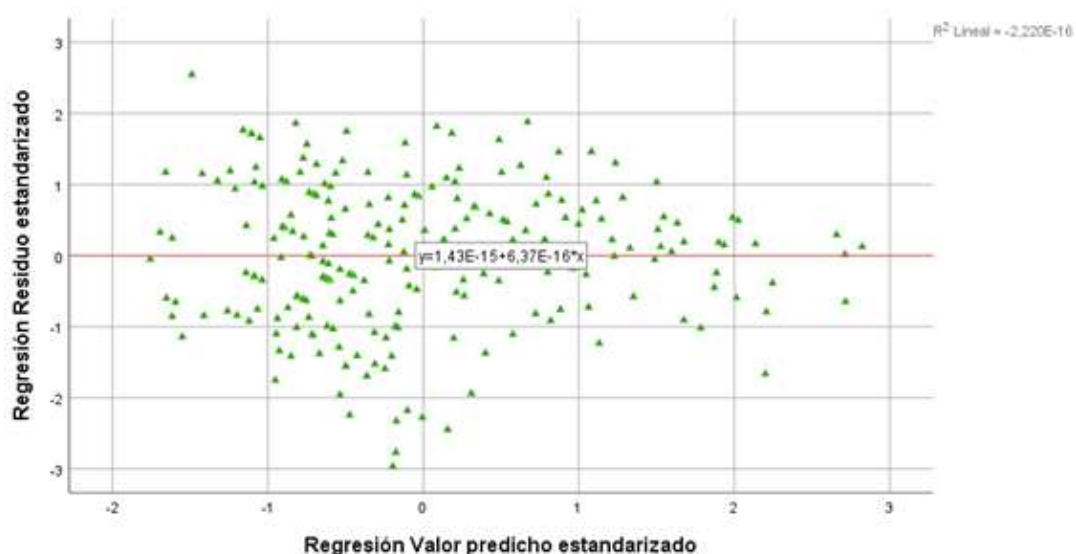
)	7			4	2				
Promedio DI1	0,47 0	0,081	0,423	5,82 3	0,00 0	0,260	0,680	0,420	2,38 2
Promedio DI2	0,28 3	0,056	0,274	5,10 0	0,00 0	0,139	0,427	0,765	1,30 7
Promedio DI3	0,04 5	0,083	0,038	0,55 0	0,58 3	-0,170	0,261	0,459	2,17 7
Promedio DI4	0,12 8	0,077	0,124	1,67 4	0,09 6	-0,071	0,328	0,406	2,46 1
a. Variable dependiente: Promedio CI									

Fuente: Elaboración propia (2020)

Conforme a la información contenida en la tabla 71, se aprecia que el VIF se encuentra en un rango mayor que 0 y menor a 3, con un valor de 2,46, por lo tanto, se puede determinar que el modelo cumple con el supuesto de colinealidad. Otro de los supuestos importantes del modelo tiene que ver con la Homocedasticidad, este supuesto de un modelo de regresión lineal que la varianza de los errores es constante, se puede observar en la ilustración del gráfico 42, que los puntos se encuentran dispersos de manera uniforme en el gráfico.

Gráfico 42

De dispersión variable dependiente C_i



Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez se ha verificado que el modelo cumple los supuestos del análisis de regresión lineal, se procede a definir la ecuación de pronóstico, a partir de los valores contenidos en la tabla 71, observándose la columna titulada *Coeficientes no estandarizados*, donde se encuentran los coeficientes (B_k) que forman parte de la ecuación en puntuaciones directas:

$$\text{Pronóstico } C_I = 0,557 + 0,470(DI_1) + 0,283(DI_2) + 0,045(DI_3) + 0,128(DI_4)$$

Es necesario indicar que estos coeficientes no son independientes entre sí. De hecho, reciben el nombre de coeficientes de regresión *parcial* porque el valor concreto estimado para cada coeficiente se ajusta teniendo en cuenta la presencia del resto de variables independientes. Conviene, por tanto, interpretarlos con cautela.

Los coeficientes de regresión estandarizados Beta están basados en las puntuaciones típicas y, por tanto, son directamente comparables entre sí. Indican la cantidad de cambio, en puntuaciones típicas, que se producirá en la variable dependiente por cada cambio de una unidad en la correspondiente variable independiente (manteniendo constantes el resto de las variables independientes).

Estos coeficientes proporcionan una pista muy útil sobre la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión. En general, una variable tiene tanto más peso (importancia) en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado. Observando los coeficientes Beta de la tabla 18.6 vemos que la variable capacidad de comercialización es la más importante; después, capacidad de organización y gestión; seguido de la capacidad financiera y por último, la capacidad de innovación.

Considerando la varianza en la variable dependiente se concluye, que la capacidad de internacionalización Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico (Ci)

depende en un 51% de factores internos como son: capacidad de comercialización (DI1), capacidad de organización (DI2), capacidad de innovación (DI3) y su capacidad financiera (DI4). Estos factores internos se conjugan con los factores externos previamente analizados, para explicar el fenómeno estudiando, a continuación, se presenta el modelo completo de internacionalización de Pymes manufactureras del departamento del atlántico, a partir de un análisis prospectivo que integra los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo.

4.4. Grado de inserción de las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico en los mercados internacionales (OE4).

Tal como se ha evidenciado en el desarrollo de la presente investigación, el acceso de las pequeñas y medianas empresas a mercados internacionales, requiere la existencia de unas condiciones internas y externas capaces de crear un entorno favorable para el crecimiento, sostenibilidad y expansión de estas unidades de negocio, diversos estudios han analizado esta temática analizando de manera independiente cada uno de estos factores, este estudio presenta un análisis prospectivo que integra ambos elementos, para determinar el grado de inserción de la Pymes en mercados internacionales. A continuación, en la ilustración 6, se presenta el modelo general de las condiciones para la internacionalización de Pymes y la forma como estas interactúan.

Ilustración 6

Modelo general de internacionalización de Pymes

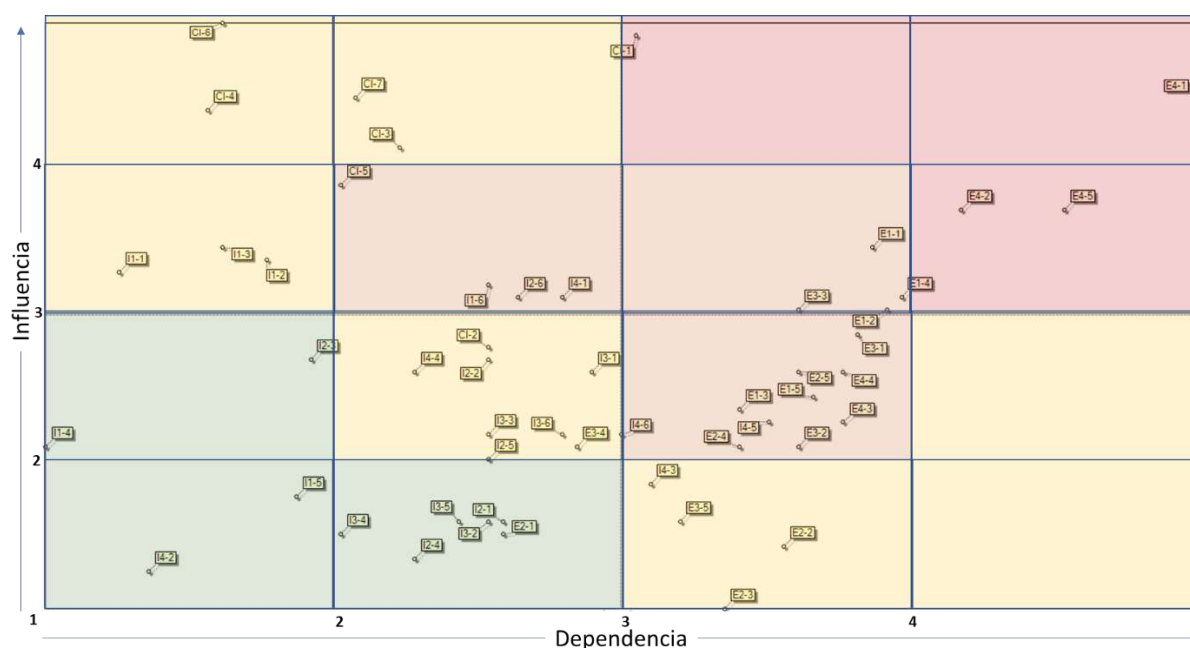


Fuente Elaboración propia (2020)

Para el análisis prospectivo de cada una de las variables y sub-variables que integran el modelo, se utilizó la técnica del análisis estructural, empleando la herramienta de Análisis prospectivo Micmac versión 6.1. con esta técnica se busca describir el modelo de internacionalización de las Pymes Manufactureras del departamento del Atlántico a partir de una matriz que conecta los componentes del sistema, reduciendo su complejidad a puntos concretos, identificando los niveles de dependencia e influencia de las variables en el sistema. Las variables y subvariables contempladas en el modelo en concordancia con lo establecido en las dimensiones externas e internas en los puntos (8.1) y (8.2). a continuación, la ilustración 7 presenta el mapa de influencia directa.

Ilustración 7

Mapa de influencia directa



Fuente: Elaboración Propia con *software Micmac* versión 6.3 (2020)

En la ilustración 7, se observan las variables distribuidas en el plano de acuerdo con su nivel de dependencia e influencia sobre el grado de internacionalización de Pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico, el desplazamiento de una variable hacia la parte superior del grafico indica un incremento en la influencia dentro del modelo, el desplazamiento hacia la derecha del grafico indica que ejerce mayor dependencia sobre la variable central en el modelo. De acuerdo a lo anterior, se dividió el plano en 16 cuadrantes, clasificados en 4 colores, los cuadrantes marcados en color rojo indican variables que ejercen una dependencia e influencia extremadamente fuerte en el modelo, las variables marcadas, los cuadrantes marcados en color naranja indican variables que ejercen dependencia e influencia moderadamente alta en el modelo, los cuadrantes resaltados en amarillo indican variables que ejercen una influencia y dependencia media en el modelo y los cuadrantes resaltados en verde indican variables que ejercen una influencia y dependencia baja en el modelo.

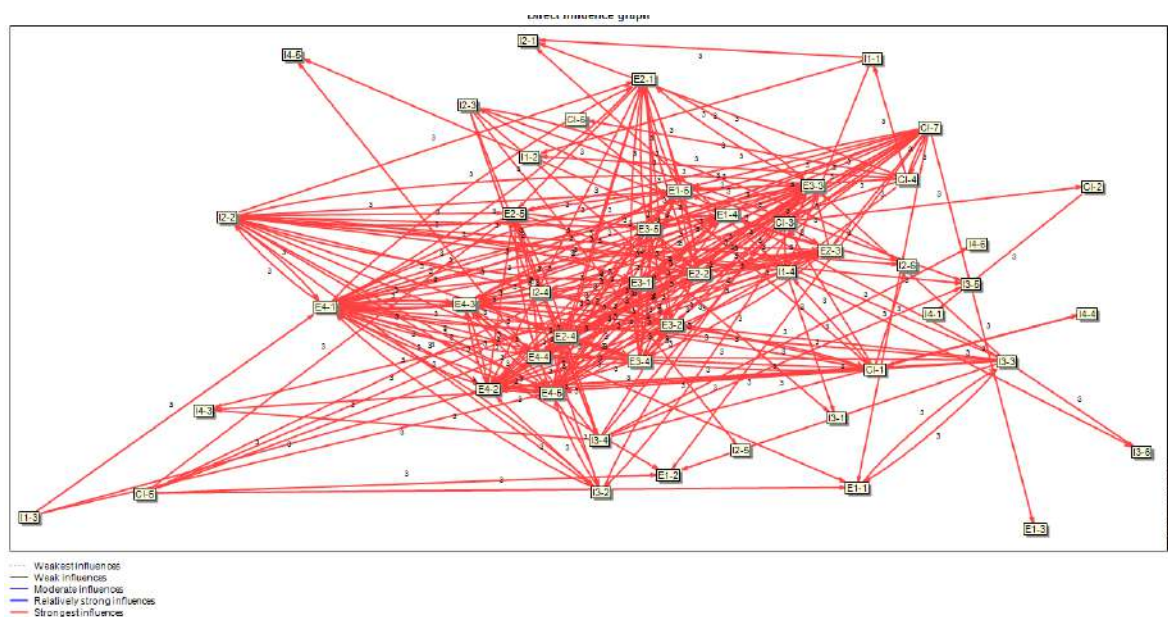
Conforme a lo anterior se observa que la variable con mayor influencia y dependencia es la variable competitividad (E41), ubicada en el cuadrante (4,4) seguidamente se observan las variables Innovación (E4-5) e inversión en ciencia y

tecnología (E4-2), ubicadas en el cuadrante (4,3) y la variable condiciones para la internacionalización, ubicada en el cuadrante (3,4). Todas las variables anteriormente mencionadas corresponden a la dimensión externa y ejercen una influencia y dependencia extremadamente alta en el modelo.

Dentro de las variables que ejercen una influencia moderadamente alta encontramos ubicadas en el cuadrante (3,3) las siguientes variables: (E1-1) Complejidad económica, (E1-2) Dinámica del sector Industrial, (E1-4) Inversión Extranjera Directa; en el cuadrante (3,2) se encuentran (E3-1) Fuerza Laboral, (E4-4) Red Logística, (E3-3) Desarrollo humano, (E4-3) Infraestructura, (E1-5) Estabilidad Financiera, (E2-5) Redes y relaciones internacionales, (I4-5) Rentabilidad relativa, (E1-3) Facilitación de comercio, (E2-4) Instituciones y (E3-2) cultura de negocios; finalmente en el cuadrante (2,3) encontramos las variables (I1-6) Ciclo de vida y perdurabilidad del producto, (I2-6) Creatividad y trabajo en equipo y (I4-1) Acceso a programas de apoyo financiero a la exportación. A su vez se resalta que la dimensión interna tiene una tendencia mayor hacia la influencia, ubicándose mayormente en los cuadrantes (2,2) y (3,3), en tanto la dimensión externa tiene una mayor tendencia hacia la dependencia, ubicándose en mayoritariamente en los cuadrantes (3,2) y (3,3). Finalmente en las ilustraciones 8 y 9, se presentan los gráficos de influencia directa e indirecta del modelo, tomando en continuación el 10% de las interacciones.

Ilustración 8

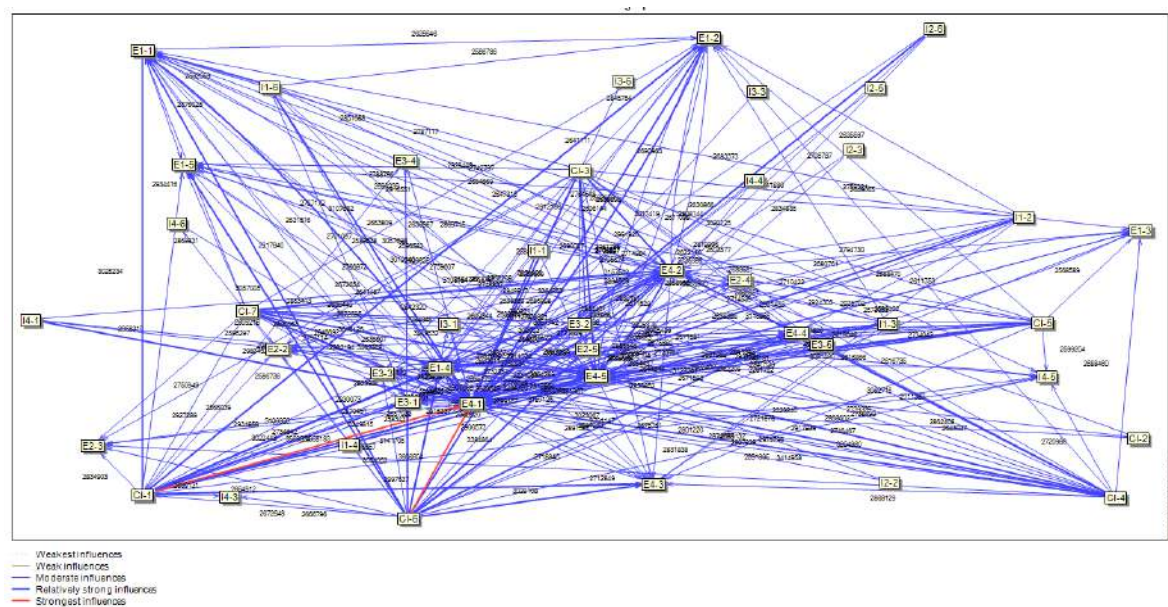
Gráfico de influencia directa del modelo de internacionalización de Pymes Manufactureras del departamento del Atlántico



Fuente: Elaboración propia (2020)

Ilustración 9

Gráfico de influencia directa del modelo de internacionalización de Pymes Manufactureras del departamento del Atlántico



Fuente: Elaboración propia (2020)

5. Conclusiones y recomendaciones

Las pymes contribuyen de manera significativa con los indicadores económicos en Colombia, de acuerdo con cifras del ministerio de Industria Comercio y Turismo (2019), estas unidades de negocio representan el 99.6% del tejido empresarial en el país, generan el 80% del empleo y aportan el 35% del PIB nacional, sin embargo, a pesar del aporte de las pymes a la economía nacional, los índices de crecimiento y sostenibilidad de estas empresas evidencian su fragilidad e inestabilidad, se estima que el 70% de estas empresas no logran consolidarse y se ven forzadas a cerrar durante los primeros cinco años de funcionamiento, en la mayoría de los casos, existen diversos estudios han abordado esta problemática, con enfoques diversos, entre los cuales se pueden resaltar las desventajas comparativas en la productividad; la escasez de recursos financieros; la estructura organizacional inapropiada y la brecha tecnológica existente, entre otros factores de orden intrínseco o extrínseco que sustraen competitividad en estas empresas.

En materia de comercio exterior los indicadores tampoco son muy alentadores, en términos generales la cultura exportadora de las empresas colombianas es bastante baja, de acuerdo con cifras del banco mundial (2019) las exportaciones colombianas corresponden al 12,1% del PIB, ocupando el puesto 145 entre 191 países. Igualmente, existen estudios que han analizado desde diversas perspectivas los bajos niveles de internacionalización de las Pymes en Colombia, identificando factores internos o externos que constituyen oportunidades o barreras para el acceso a mercados internacionales, la cifra de Pymes exportadoras en Colombia es inferior al 8%, las exportaciones de estas unidades de negocios equivalen al 4% del total nacional, equivalente a una participación inferior al 0.5% del PIB nacional.

El sector manufacturero contribuyó con el 18.5% del total exportado durante el año 2019 en Colombia, por otra parte, el departamento del Atlántico contribuye con el 3.4% del total de las exportaciones realizadas en Colombia, ocupando el lugar número 7 de 32 departamentos,

así mismo este departamento aporta 4.41 % del PIB nacional, del cual, el 14.6% del PIB departamental corresponde a la industria manufacturera.

Este ente territorial ofrece una ventaja comparativa excepcional para el desarrollo de operaciones de comercio exterior, destacando entre otros factores su ubicación geográfica a orillas del mar caribe, la posibilidad de conexión fluvial con los principales centros productivos del país y la cercanía a los principales puertos marítimos del caribe colombiano lo convierten en un excelente lugar para alojar la industria nacional y convertirse en la principal plataforma exportadora del territorio nacional, en contraste, la realidad es totalmente diferente, el departamento no ha logrado canalizar todo ese potencial hacia una fuerte vocación exportadora. Algunos autores afirman que esta situación obedece al impacto que el modelo centralizado que ha prevalecido a lo largo de la historia nacional ha tenido en el desarrollo regional, pues esta estructura política favorece el desarrollo del centro en detrimento del desarrollo las regiones periféricas.

Si bien es cierto que a partir del año 1991, Colombia dio un giro hacia la apertura económica, sustituyendo el modelo cepalino de sustitución de importaciones, que marco la política de comercio exterior por más de 4 décadas desde mediados del siglo XX, y fue determinante para configurar el mapa de la industria nacional, impulsando la localización industrial hacia el centro del país y con una fuerte orientación hacia el consumo interno, alejándola de los mercados globales, sin embargo este no fue el único efecto que trajo el modelo proteccionista en la economía nacional, esta estructura ayudo fortalecer el modelo centralista, agudizando las condiciones de pobreza y desigualdad en las regiones periféricas, generando relocalización industrial y desplazamiento de puestos de trabajo, de la periferia hacia el centro, a su vez la industria protegida tenía pocos incentivos para ser más competitiva y los altos aranceles constituían una barrera la modernización tecnológica.

A partir de la apertura económica, la industria nacional enfrentó un proceso de reconfiguración para subsistir, el modelo centralista aún vigente, empieza a develar la

disparidad competitiva de la industria local, evidenciando que no es la estructura organizativa más apropiada para competir en una economía globalizada, surgen entonces algunas iniciativas políticas que buscan otorgar una mayor autonomía a las regiones, a través de las cuales se logre disolver la rigidez estructural del Estado colombiano, buscando promover un modelo de toma de decisiones capaz de brindar soluciones acordes a las necesidades reales de los habitantes en sus territorios. Sin embargo, hasta el momento no han pasado de ser más que iniciativas infructuosas.

Todo lo anterior explica en cierta medida la baja participación de las empresas colombianas en el comercio internacional, para superar esta situación, se requiere con urgencia un modelo de desarrollo industrial que ayude a fortalecer el tejido industrial del país, creando una cultura de la productividad y un entorno competitivo que permita superar la brecha tecnológica. Si se han realizado varios estudios que abordan la capacidad de internacionalización de las empresas en mercados internacionales, estos se pueden agrupar en dos vertientes, una parte de ellos se centran en factores internos, como son los recursos y capacidades organizacionales, mientras que otros abordan el problema desde una visión externa, concediendo mayor importancia al contexto socio-económico que rodea la empresa, este estudio abordó la necesidad de analizar el fenómeno desde una perspectiva holística, integrando los elementos intrínsecos y extrínsecos que inciden en los procesos de internacionalización empresarial, de esta forma se diseñó un modelo de análisis prospectivo que permite predecir la capacidad de internacionalización de las pymes manufactureras del departamento del Atlántico, a partir de la valoración de un conjunto de factores internos y externos que se interrelacionan e interactúan entre sí para configurar un entorno favorable o desfavorable para el desarrollo de operaciones internacionales.

Los empresarios de las pymes manufactureras del departamento del Atlántico reconocen que la internacionalización de su negocio constituye una oportunidad para el crecimiento y la sostenibilidad del mismo, mencionando como aspectos importantes que los motivarían a

emprender estas iniciativas, en primer lugar la posibilidad de obtener mayores ingresos (32.6%); en segundo lugar la intensidad de la competencia en el mercado local (20.3%) diversificar el riesgo (19.7%); la proximidad de clientes internacionales (17.2%); acceder a beneficios tributarios (7.3%) y otros factores mencionados corresponden al 2.9%.

Así mismo los empresarios reconocen que en su intento por incursionar en mercados internacionales deben enfrentar barreras externas o internas que limitan su capacidad de internacionalización, para ellos los factores que más le afectan para concretar sus iniciativas de internacionalización son: la dificultad para el acceso a recursos financieros necesarios para la internacionalización (25.2%); No sentirse en capacidad de competir en igualdad de condiciones frente a productores internacionales (19.5%); desconocimiento o complejidad de las normatividad relativa al comercio exterior en Colombia (18%); Incertidumbre y volatilidad del mercado cambiario (17.2%); los costos estimados superan los beneficios esperados (16.3%); y otros factores mencionados corresponden al 3.8%.

Uno de los principales hallazgos de este estudio apunta a que los factores internos tienen mayor influencia en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, esto se traduce en que los procesos de internacionalización se ven influenciados por una serie de condiciones internas, como son la capacidad comercial, la capacidad financiera, la capacidad organizacional y la capacidad de innovación; por otra parte los factores externos tienen una mayor tendencia hacia la dependencia, es decir, que la internacionalización de las empresas requiere de la existencia de unas condiciones económicas, políticas, sociales tecnológicas que faciliten la conexión de las empresas con los mercados globales.

Para el caso del Departamento del Atlántico, se concluye que este ente territorial ofrece a las pymes del sector manufacturero un entorno favorable para el desarrollo potencial de operaciones de internacionalización, fundamentadas principalmente en las ventajas comparativas que su ubicación estratégica ofrece para la conexión con los mercados internacionales, así mismo el auge económico que ha experimentado el departamento de

manera sostenida durante los últimos 10 años, igualmente, se resalta el esfuerzo de sus dirigentes políticos para promover el Departamento del Atlántico como destino ideal para la inversión y como plataforma exportadora de Colombia.

A pesar de lo anteriormente expuesto, en materia de infraestructura existen deficiencias que constituyen una fuerte barrera para la internacionalización, si bien el departamento cuenta con una malla vial que permite la conexión con los principales centros productivos del país, la infraestructura eléctrica no es estable y el valor del kilovatio hora tiene un costo superior en la región caribe con relación al resto del territorio nacional, así mismo el puerto de Barranquilla viene presentando problemas estructurales en su canal de acceso, lo cual limita la navegabilidad y el ingreso de buques de gran calado, sumado a ello, la principal arteria fluvial del país, que conecta el departamento con el centro del país se encuentra subutilizada. En términos generales 10,7% de las pymes estudiadas encuentra en el Departamento del Atlántico condiciones nulas para la internacionalización, para el 27,2% las condiciones son desfavorables, el 40,2% encuentra un entorno aceptable, y el 21,8% encuentra un entorno favorable para la internacionalización.

En este sentido, los empresarios consideran como una de las principales barreras, las limitantes que tienen los programas de gobierno que buscan promover y fomentar las exportaciones para responder a las necesidades puntuales de las pymes, si bien reconocen la existencia de entidades gubernamentales cuyo propósito es el fortalecimiento del sector exportador, existe la percepción de que estos programas no se encuentran alineados con las necesidades de las Pymes, pues no toman en consideración las condiciones estructurales y financieras de estas unidades de negocio o del sector industrial en el cual se desenvuelven, por ende existe un profundo escepticismo hacia los resultados que puedan obtener al participar en estas iniciativas gubernamentales.

Usualmente los programas del gobierno se centran principalmente en la comercialización, sin embargo las pymes requieren un enfoque integral que adicionalmente

les brinde la posibilidad de: acceder a líneas de crédito blandas que le permitan mejorar su productividad y financiar sus operaciones; obtener asesoría técnica para mejorar la calidad y competitividad de sus productos, permitiéndoles reducir la brecha tecnológica; además, disponer trámites aduaneros simplificados que faciliten la consolidación de las exportaciones de estas unidades de negocio.

Tomando en consideración los factores externos, se concluye que el desarrollo de procesos de internacionalización por parte de las Pymes, requiere la existencia de un entorno favorable que facilite las condiciones de acceso a mercados internacionales, apoyado en políticas públicas que apunten al fortalecimiento de la competitividad en estas unidades de negocio. la existencia de una base tecnológica, así como también la existencia de un clima económico y político favorable para el crecimiento y expansión de las pequeñas y medianas empresas, las evidencias recopiladas también sugieren que el contexto empresarial, entendido como la dinámica del sector industrial en el cual se desenvuelven las empresas, también tiene una influencia relevante en la internacionalización de las pymes, en cuanto la variable socio-cultural, se considera que esta tiene una alta ocurrencia, sin embargo su incidencia en la internacionalización no es tan fuerte como las anteriores.

Una de las barreras más fuertes que deben enfrentar las Pymes manufactureras del Departamento del Atlántico relacionada con factores externos está relacionada con el bajo nivel de Complejidad Económica de la industria nacional, entendida como el nivel de conocimiento empleado en una economía para la fabricación de los productos que exporta, este elemento constituye uno de los factores determinantes en la capacidad de exportación de una industria, puesto que guarda una relación directamente proporcional con la competitividad industrial y con el valor agregado de la producción. Este factor constituye una oportunidad de mejora, actualmente las exportaciones corresponden mayoritariamente a *Commodities* (70% aproximadamente), superar esta barrera requiere voluntad política y un cambio estructural en la planificación de las políticas de estado, puesto que históricamente la

inversión extranjera en Colombia ha estado orientada a la extracción de recursos y no a la industrialización.

Otro de los factores externos que limita la capacidad de internacionalización de las pymes manufactureras en el Departamento del Atlántico tiene que ver con la estabilidad de la legislación tributaria y la carga fiscal desmedida que deben enfrentar las empresas en Colombia, las mala administración de los bienes públicos, el desvío de los recursos del estado hacia intereses particulares y la impunidad reinante frente a la corrupción impactan año tras año las finanzas del país, generando profundos déficits en el presupuesto nacional, a esto se suman los efectos de las políticas neoliberales que han derivado en que el estado se desprenda de unidades de negocio que le representan ingresos, privatizando y vendiendo la mayor parte de sus activos, que en manos de particulares se convierten en corporaciones altamente rentables.

Así las cosas, la única fuente de ingresos del estado son los impuestos, presentándose una gran inestabilidad en la política fiscal, pues cada vez que existe un déficit el gobierno se ve forzado a implementar una reforma tributaria para cubrirlo, cargando cada vez mas a ciudadanos y empresarios, el *ranking doing business* 2020, sitúa a Colombia en el puesto 148 de 190 países en materia de pago de impuestos, actualmente el impuesto a la renta en el país corresponde al 32% de las utilidades líquidas y se estima que la tarifa efectiva de tributación en Colombia para el sector industrial es del 72.4%, lo cual afecta directamente la rentabilidad de estas unidades de negocio, especialmente cuando se trata de pymes, cuyos recursos limitados restringen sus probabilidades de crecimiento y expansión.

Sumado a lo anterior, también deben considerarse los impuestos locales que se cobran a nivel departamental y municipal, el *Ranking Doing Business* 2020, sitúa a la ciudad de Barranquilla en el puesto 25 de 32 en materia de pago de impuestos, así mismo, los dirigentes gremiales consideran que el Atlántico es uno de los departamentos de Colombia con mayor carga tributaria, tanto en la capital, Barranquilla como en el Departamento hay más impuestos

que en la mayoría de los entes territoriales del país, incluso, consideran que los impuestos comunes presentan tasas mas altas. Esta política va en contravía con la tendencia global a disminuir la carga tributaria del sector productivo, en los últimos 30 años el promedio del impuesto corporativo entre los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), ha bajado de 49% a 23% por ciento, comprendiendo que es mejor fomentar el emprendimiento y tener una gran cantidad de empresas que paguen un tributo justo a tener cantidad limitada de empresas pagando tributos elevados.

El rezago del territorio nacional en materia de infraestructura y tecnología también constituye una fuerte barrera para la internacionalización de las Pymes, Colombia no es un país que destaque a nivel mundial en materia de ciencia y tecnología, la inversión del estado en este rubro tan solo es del 0,5% del PIB, mientras que el promedio de los países de la OCDE supera el 3%, de acuerdo a cifras de la UNESCO (2019), el país ocupa el puesto 95 de 127 en cantidad de profesionales que dedicados al diseño o creación de nuevos conocimientos, productos, procesos, métodos o sistemas, cifra equivalente al 0,01% de los investigadores del mundo.

Sumado a lo anterior, el índice global de innovación de la OMPI (2019) sitúa a Colombia en el puesto 65 de 129 economías evaluadas. Con estas cifras, parece imposible que el sector productivo pueda alcanzar mayores niveles de complejidad económica que deriven en desarrollo de nuevas tecnologías y productos de mayor valor agregado, alcanzar estas metas requiere del trabajo mancomunado del sector público, el sector productivo y la academia, desarrollando proyectos conjuntos de largo plazo que sean capaces poner en marcha las “locomotoras de la competitividad”, produciendo la sinergia necesaria para impulsar los sectores fundamentales para la economía.

También es urgente mejorar la infraestructura logística del país, las deficiencias en este sector conllevan a pérdidas de eficiencia, aumento de los tiempos y costos de entrega de productos y una perdida significativa de la competitividad de la industria nacional,

numerosos estudios han evidenciado que el desempeño de la infraestructura logística de un país está directamente relacionada con una gestión sostenible y eficiente de la cadena de suministro, de acuerdo con el índice de desempeño logístico del banco mundial, Colombia ocupa el puesto 72 en infraestructura logística y el 75 en gestión aduanera, entre 160 economías evaluadas.

A pesar de que la ubicación geográfica de Colombia permite acceso marítimo a través de dos océanos, Atlántico y Pacífico, los principales centros productivos del país se encuentran alejados de los puertos, sumado a esto, tradicionalmente la política pública ha orientado hacia el comercio al empleo del transporte de mercancías por carreteras, las cuales en su mayoría se encuentran concesionadas a particulares, estos establecen peajes elevados para el desplazamiento los cuales pueden elevar hasta en un 30% el valor de las mercancías transportadas, esta situación es inaudita en un país con riqueza hídrica compuesta por cuencas de ríos navegables capaces de conectar todo el territorio nacional con la infraestructura portuaria, así mismo el país ha descartado la infraestructura férrea como medio de transporte de mercancías, excepto la que se emplea para la exportación de carbón, y sumado a lo anterior, los puertos del Atlántico y el Pacífico se encuentran desconectados entre sí.

Para mejorar la competitividad de la industria nacional, y particularmente del sector manufacturero del Departamento del Atlántico, es necesario fortalecer la infraestructura logística nacional, fomentando el empleo de los canales fluviales para la interconexión entre los centros productivos y la infraestructura portuaria, así mismo la interconexión de los puertos del atlántico y el pacífico a través de líneas férreas puede dar un gran impulso a la industria nacional, especialmente promover el crecimiento y la expansión de las pequeñas y medianas empresas en todo el territorio nacional.

En lo relativo a los factores internos para la internacionalización de las pymes, la barrera más fuerte que enfrentan las pymes manufactureras del departamento del Atlántico está relacionada con el acceso a recursos financieros, estas unidades de negocio usualmente

presentan problemas de liquidez, incluso hasta el punto de rechazar negocios debido a que no cuentan con el capital necesario para adquirir las materias primas necesarias para atender grandes pedidos, tampoco poseen activos o patrimonio suficiente para que las entidades financieras las consideren sujetos de crédito, y en caso de considerarlos, las condiciones establecidas no son favorables.

A pesar de que en el país existen algunos mecanismos para que las pymes puedan financiar sus exportaciones, la mayoría de los empresarios desconoce estos instrumentos o los considera de difícil acceso, en este sentido, el *factoring* puede ser una alternativa de financiamiento segura, ágil y de fácil acceso. Se trata de una herramienta financiera que permite a las empresas transformar sus cuentas por cobrar, como facturas, pagarés, cheques, letras y otros, en recursos líquidos. Adicional a esto la legislación colombiana contempla los sistemas especiales de importación, exportación, vigentes desde 1967, a través de los cuales los empresarios pueden importar materias primas para fabricación de bienes destinados a la exportación, libre de gravámenes a la importación e IVA, sin embargo este mecanismo no ha logrado los efectos esperados, incluso ha disminuido el interés de los empresarios en esta figura, pasando del 14% del total importando en el año 2000, a una cifra inferior al 5% en 2019, lo cual indica que el programa requiere una reforma.

Así mismo, a través de Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancóldex), los empresarios del país pueden encontrar apoyo financiero a los procesos de internacionalización y las exportaciones, esta entidad financiera economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se concentra principalmente en el otorgamiento de créditos a pymes, la financiación al comercio exterior es una de las soluciones de crédito diseñadas para promover los procesos de exportación de las empresas Colombianas y generar facilidades de pago para sus clientes, ofreciendo servicios tanto a los exportadores colombianos, como a los compradores de sus productos y servicios colombianos, a través de diferentes opciones de financiación post-embarque como carta de crédito, letra de cambio, compra de facturas o

capital de trabajo y sostenimiento empresarial. Es fundamental que el empresario Pyme conozca las diferentes instituciones e instrumentos que le permiten financiar sus operaciones internacionales, permitiéndole obtener liquidez, minimizar los riesgos comerciales y administrar eficientemente los costos de las operaciones internacionales.

La capacidad de organización y gestión también constituye una barrera interna para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas manufactureras del departamento del atlántico, La mayoría de estas unidades de negocio concentran sus esfuerzos en mantener su participación en el mercado local y no ven al mercado internacional como una opción de crecimiento alternativo, usualmente cuentan con una estructura organizacional plana, dentro de la cual el poder se concentra en el propietario o gerente, es usual que estos empresarios poseen formación académica o experiencia en la actividad económica que desarrollan, sin embargo carecen de formación o experiencia administrativa, por ello son observables deficiencias en los procesos de planeación y control.

Las pymes estudiadas evidencian falencias en su proceso de toma de decisiones, la centralización del poder conlleva a elegir cursos de acción basados en especulaciones o supuestos sesgados, que no obedecen a un proceso racional, el nivel de planificación de las actividades es elemental, orientada hacia el nivel operativo y enfocada en un horizonte temporal de corto plazo, para incursionar en mercados internacionales es necesario un cambio de mentalidad en el modelo gerencial de estas unidades de negocio, posicionarse en mercados externos es un resultado que se consigue a largo plazo, que además requiere una planeación estratégica formal y continua, que le permita a la empresa identificar mercados potenciales y oportunidades de negocio.

Otro factor interno a tener en cuenta al determinar la capacidad de internacionalización de una pyme está relacionado con el nivel de innovación y calidad de su oferta exportable, si la empresa no dispone de un portafolio de productos y servicios acorde a las necesidades y exigencias del mercado global, sus probabilidades de éxito serán nulas, , en términos

generales las pymes del departamento del Atlántico carecen de programas de I+D+I, que le permitan adaptar sus productos a las especificidades del mercado de destino, La importancia de los procesos de I+D+I para mejorar la productividad y la sostenibilidad empresarial es cada vez más relevante para competir en el mercado global. La capacidad de innovación proviene fundamentalmente del talento humano, desarrollarla requiere planes y presupuestos para estimular en el personal habilidades interpersonales como son: el trabajo en equipo, la adaptabilidad al cambio y el pensamiento creativo.

Sumado a lo anterior es importante establecer políticas de gestión de la calidad, que conlleven a la obtención de certificaciones que acrediten la calidad de los productos, aquellas empresas que cuentan con estándares internacionales incrementan la probabilidad de éxito en el mercado internacionalización.

En resumen, frente a las condiciones de internacionalización de las pymes manufactureras del departamento del Atlántico, se concluye que, gracias a su posición geográfica y el dinamismo económico existente, actualmente están dadas las condiciones para que estas organizaciones puedan iniciar su proceso de internacionalización, sin embargo aspectos como las dificultades para acceder a recursos financieros, los bajos niveles de productividad y el desconocimiento de los procesos de internacionalización, se convinieren en fuertes obstáculos, para que las organizaciones logren trascender fronteras, sin embargo, estas debilidades pueden ser superadas a través de la planeación estratégica, así como los vínculos que éstas desarrollen con los centros de crecimiento empresarial, sean estos de orden público o privado, los cuales se encuentran en capacidad de apoyarlas en sus planes de expansión hacia otros mercados.

En conclusión, la evidencia permite confirmar que la internacionalización de las pymes puede representarse a través de un modelo prospectivo que responde a procesos planificados y graduales, en los cuales los recursos se articulan con el conocimiento para superar las barreras

de acceso al mercado, a través de la innovación y la mejora continua, alcanzando paso a paso niveles superiores de eficiencia y competitividad.

6. Referencias bibliográficas.

- Aigner, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. *La Sociología en sus Escenarios*, 5(6).
- Alvarado, T. E. G., & Granados, M. A. M. (2013). La innovación en entornos económicos poco favorables: el sector auto partes mexicano. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 167-176.
- Álvarez, J. E. (2006). Las reformas estructurales y la construcción del orden neoliberal en Colombia. Los desafíos de las emancipaciones en un contexto militarizado. Colección Grupos de Trabajo de CLACSO. Buenos Aires, CLACSO Libros, 247-284.
- ANALDEX, (2018). El panorama de las pymes rumbo a la internacionalización. Exponotas. (59).
- Anderson, Kimberly (2009), Organizational capabilities as predictors of effective knowledge management: an empirical examination by Submitted to H . Wayne Huizenga, School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Anzola-Rojas, S. (2016). Administración de Pequeñas Empresas. Mc Graw Hill
- Aranda, Y. & Montoya, V. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 170–181.
- Ariza, A. B., & Miranda, P. P. (2015). Competitividad y estructura organizacional de las PYMES del sector alimento en Barranquilla. Una perspectiva conceptual. *Desarrollo gerencial*, 7(2).
- Bakir, A., & Bakir, V. (2006). Unpacking complexity, pinning down the “elusiveness” of strategy: A grounded theory study in leisure and cultural organisations. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 1(3), 152-172.
- Banco Mundial. 2016. *Connecting to Compete 2016, The Logistics Performance Index and Its Indicators*. Washington, DC. The International Bank for Reconstruction and Development.
- Bancoldex, (2014). Coberturas Cambiarias, Proteja su rentabilidad. Banco de Comercio Exterior de Colombia. Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/5139_pdf_publicacion_-_reducida_16.08.2013.pdf
- Barnes, D. M. (1996). An analysis of the grounded theory method and the concept of culture. *Qualitative Health Research*, 6(3), 429-441.

- Bautista, T. (2015). Nuevas empresas multinacionales. Una revisión teórica. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Número.
- Bernal López, F. J. Análisis de las exportaciones colombianas según el tamaño de las empresas (2010-2015). *Economía*.
- Bielschowsky, R., Izam, M., & Mulder, N. (2011). Dos estudios de la evolución del pensamiento de la CEPAL sobre la diversificación productiva y la inserción internacional (1949-2008).
- Blanco, N., & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica : Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*, 19, 97–111.
- Bostan, C. G. (2015). Focus-group research on modern techniques and multimedia tools implementation in teaching practice. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1444-1450.
- Botero J, Álvarez F, & Gonzalez-Perez, M. (2012). “Modelos de internacionalización para las pymes colombianas”. *AD-minister*, (20). pp. 63 – 90.
- Broom H. & Longenecker J. (1975). *Small business management*. South-Western Pub. Co.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista de salud pública*, 10, 831-839.
- Cardona-Montoya, R. (2010). Planificación financiera en las pyme exportadoras. Caso de Antioquia, Colombia. *AD-minister*, (16), 33-54.
- Caseres-Ripoll, J. (2002). *El pensamiento en la política económica*. Madrid: ESIC.
- Chonchol, J. (1998). Impacto de la globalizacion en las sociedades latinoamericanas: ¿que hacer frente a ello? *Estudos Avançados*, 12(34), 163–186. <https://doi.org/10.1590/S0103-40141998000300020>
- CONFECAMARAS. 2016. “Nacimiento y superveniencia de las empresas en Colombia” *Cuadernos de análisis económico*. (11). pp. 5 – 46
- CONFECAMARAS. 2016. “Perfil y sofisticación de las empresas exportadoras colombianas” *Cuadernos de análisis económico*. (10). pp. 5 – 46
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (2016). “*Documento Conpes 3866: Política nacional de desarrollo productivo*”. República de Colombia.

- Cooperrider, D. L., & Srivastva, S. (1987). Appreciative inquiry in organizational life. *Research in organizational change and development*, 1(1), 129-169.
- Cruz, M. L., & Castro, R. P. (2012). ¿Hay verdadera innovación en los lanzamientos de nuevos productos? Factores relevantes de éxito y fracaso en el caso colombiano. *Estudios Gerenciales*, 263-280.
- DANE (2017) "*Boletín técnico de la cuentas departamentales nacionales*" Republica de Colombia, Disponible en: <https://www.dane.gov.co>, recuperado el 25/07/18
- DANE (2018) "*Información Estratégica, Estadísticas por temas*" Republica de Colombia, Disponible en: <https://www.dane.gov.co>, recuperado el 25/07/18
- Daniels, J., Radebaugh L. & Sullivan D. (2014). *Negocios Internacionales, ambientes y operaciones*. México: Person Education.
- De Roover, R. (1955). Scholastic economics: survival and lasting influence from the sixteenth century to Adam Smith. *The Quarterly Journal of Economics*, 161-190.
- Del Canto, E., & Silva-Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 3(141).
- Departamento De Planeación Nacional (2014) "*Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: Todos por un nuevo país*". República de Colombia.
- Dinero, E. Invaer Gallup. (2016). "Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia". *Revista Dinero*, (501). pp 52.
- Dobles, C., Zúñiga, M. y García, J. (1998). "*Investigación en educación: procesos, interacciones y construcciones*". EUNED
- DuBrin, A. J. (2013). *Fundamentals of organizational behavior: An applied perspective*. Elsevier.
- Encinas, D., & Arteaga, J. (2006). Obstáculos, logros y desafíos de las mipymes en Bolivia. *Rafael Regalado Hernández, Las mipymes en Latinoamérica, México: Red Latinoamericana de Investigadores en Administración*, 38-49.
- Espinosa-Castro, J. (2018). "Gestión innovadora en empresa pymes: sector calzado", La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación. Ediciones Unisimon.

- Estados Unidos De México, Poder Legislativo. (2000). "Acuerdo 30". México D.F., *Diario Oficial Federal*, (30 de junio)
- Ferraro C. & Stumpo G. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Frohmann A., Mulder N., Olmos X. & Urmeneta R. (2016). *Internacionalización de las pymes, Innovación para exportar*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Garzón, M. A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Dimensión empresarial*, 13(1), 111-131.
- Garzón, T. (2009). La inocuidad de alimentos y el comercio internacional. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 22(3), 330-338.
- George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.
- Gil, R. C., Vargas, M. A. V., & Iglesias-Navas, M. (2016). Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 7(2), 86-98.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). El desarrollo de la teoría fundada. *Chicago, EEUU: Aldine*.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Global McKinsey Institute, (2019), Perspectivas económicas de América Latina, desarrollo en transición.
- Gracia, J. R. B., García, P. A. M., & Morales, F. E. (2018). El impacto de la pequeña empresa en el desarrollo de la economía regional. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (12).
- Grant, R. (1991). The Resource Based Theory of Competitive Advantage. Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, Vol. 33, No 13, pp 114- 135.
- Guerrero-Marín, M. (2001). *Historia del pensamiento económico*. Recuperado el 20 de Julio 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/historia-pensamiento-economico/>

- Gupta, A. (2013). Environment & PEST analysis: an approach to external business environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), 34-43.
- Gutiérrez, L. (1996). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyecciones y reflexiones. *Revista Paradigma*. Volumen XIV al XVII.
- Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2010). *Comportamiento organizacional* (No. 65.013). International Thomson Editores;.
- Helpman, E. (2014). *El comercio internacional*. Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Education.
- Hill C. (2011). *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global..* México: Mcgraw-Hilll.
- Hindle, K. (2002). A grounded theory for teaching entrepreneurship using simulation games. *Simulation & Gaming*, 33(2), 236-241.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. (4ª ed.. Bogotá: Quirón Ediciones.
- Ibáñez, D., & Bermúdez, M. (2017). Déficit comercial de Colombia en 2016: una mirada de política comparada. *Revista Estudios Economicos*, 1(1).
- Ioan, D. (2005). *La internacionalización de la empresa y el plan de exportación*. Caracas: Universidad Metropolitana.
- Ioan, D. (2012). “Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las PYMES en Venezuela” *Compendium*. (28). pp 23-42
- Jacques-Filion L.; Cisneros, L. & Mejia J. (2011). *Administración de pymes: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Pearson.

- Joannides, V., & Berland, N. (2008). Grounded theory: quels usages dans les recherches en contrôle de gestion?. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 14(3), 141-162.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2006). *Pruebas psicológicas: principios, aplicaciones y temas*. Thomson,.
- Killen, Catherine; Hunt, Roberta y Kleinschmidt, Elko (2008), "Learning investments and organizational capabilities: Case studies on the development of project portfolio management capabilities", *International Journal of Managing Projects in Business*, 1 (3), pp. 334-351.
- Kumar K., Rajan R., & Zingales L. (1999). *What determines firm size?*. Cambridge, Estados Unidos de América: National bureau of economic research.
- Leonard, D., & McAdam, R. (2002). The role of the business excellence model in operational and strategic decision making. *Management Decision*, 40(1), 17-25.
- Mendoza, J. M. (2013). La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles. *Cuadernos de Administración*, 26(47).
- Meza, L. (2003). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital Matemática*, 4(2), 1-5.
- MINCIT, (2018). Estadísticas de Comercio Exterior. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Republica de Colombia.
- Mintzberg, H. & McGugh, A. (1985). Strategy formation in an adhocracy. *Administrative science quarterly*, *Administrative Science Quarterly*, 30(2), P.160-197.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía colombiana*, 28(1), 107-117.
- Montoya, B. M. G., Vásquez, J. L. H., & Giraldo, M. C. B. (2019). Análisis comparativo de las alternativas de financiación para las PYMES en Antioquia. *Revista CIES Escolme*, 9(01), 167-180.
- Moori V., Yoguel, G. & Milesi, D. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia. *Revista de la CEPAL*.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *Developing questions for focus groups* (Vol. 3). Sage.

- Morgan, R.E., & Katsikeas, C.S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. *Management Decision*, 681(35), 68–78.
- Nieto V., Timoté J., Sánchez A., & Villareal S. (2015). *La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta*. Bogotá: Departamento de Estudios Económicos.
- Ñaupas, H. Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A., (2013). “*Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*”. Lima-Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.
- OCDE. (2018), “A Broken Social Elevator? How to Promote Social Mobility” Disponible en: <https://www.oecd.org/social/soc/Social-mobility-2018-Overview-MainFindings.pdf>, recuperado el 11/10/18.
- Orlandi, P. (2006). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. *White Paper Series del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador–CEDEX, Universidad de Palermo, Argentina*.
- Ortíz Rojas, W., & Pérez Uribe, R. I. (2010). Efectos de la gestión organizacional en la rentabilidad en PYMES: evidencias empíricas y algunas consideraciones teóricas. *Revista EAN*, (69), 88-109.
- Ovalle, I. & Loretto, R. (2005). Diversidad Cultural y Desarrollo Organizacional *Actualizaciones para el desarrollo organizacional: primer seminario*, EUMED, ProQuest, Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/alianzalogisticadelcaribesp/detail.action?docID=3199330>.
- Padín, C. & Caballero I. (2006). *Comercio Internacional, una visión general de los elementos operativos del comercio*. Vigo, España: Ideas propias.
- Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías*, 8(28), 25-31.
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (39), 1-7.
- Porter, M. (1990). “The competitive advantage of nations”. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1999). The core competence of the corporation. In *Knowledge and strategy* (pp. 41-59).

- Prebisch, R., & Cabañas, G. (1949). El desarrollo económico de la América Latina y algunos de sus principales problemas. *El trimestre económico*, 16(63 (3), 347-431.
- PROCOLOMBIA (2018) "*Estadísticas de Exportación por departamento de origen*" Republica de Colombia, Disponible en: www.procolombia.co, Recuperado el 25/07/18"
- Puyana-Silva, D. G. (2015). Expansión e internacionalización de las pymes agroindustriales colombianas. Universidad Sergio Arboleda.
- República De Colombia, Poder Legislativo. (1971). "Código de Comercio de Colombia. Decreto 410". Bogotá, *Diario Oficial*, (número 2473) (24 de febrero)
- República De Colombia, Poder Legislativo. (2000). "Ley 590 de 2000". Bogotá, *Diario Oficial*, (número 44078) (12 de julio)
- República De Colombia, Poder Legislativo. (2011). "Ley 1450 de 2011". Bogotá, *Diario Oficial*, (número 48102) (16 de junio)
- República De Panamá, Poder Legislativo. (2000). "Ley N° 8". Panamá, *Gaceta Oficial*, (número 24064) (31 de mayo) pag 4.
- Ricardo, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation*. Londres.
- Robledo, J., López, C., Zapata, W., & Pérez, J. D. (2011). Desarrollo de una Metodología de Evaluación de Capacidades de Innovación. *Perfil de coyuntura económica*, (15), 133-148.
- Salazar-Araujo E. (2015) "TLC: Oportunidades y retos para el empresario colombiano". *Revista Ad-Gnosis*. 2(2), 195 – 206.
- Salazar-Araujo, E. (2014). "Impacto de los tratados de libre comercio (TLC) en la economía colombiana". *Revista Desarrollo Gerencial*. 6(1), 48 – 88.
- Salgado A. (2000). *Aspectos fundamentales del Comercio Internacional, un enfoque heterodoxo*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) "*Metodología de la investigación*" McGraw Hill.
- Sanz, C. G. C. (2010). Regla fiscal y estabilidad macroeconómica en Colombia. *Revista del Banco de la República*, 83(990), 11-28.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza.
- Solano, M. A., Bravo, J. J., & Giraldo, J. A. (2012). Metodología de mejoramiento en el desempeño de sistemas de producción. Aplicaciones en Pymes de la confección: Methodology improvement in

- the performance of production systems. Applications in SMEs confection. *Ingeniería y competitividad*, 14(2), 37-52.
- Soto E, Dolan S. & Johanse O. (2005) “*Decisiones en Ambientes de Incertidumbre*” Deusto Ediciones
- Stanislaus, L. T., & Ueffing, M. (2017). *Interculturalidad : En la vida y en la misión*. EVD.
Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Steinberg, F. (2000). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Juan Carlos Martinez Coll.
- Stiglitz, J. (2006). *Cómo hacer que la globalización funcione*. Madrid, Editorial Taurus.
- Stiglitz, J. E. (2012). *The price of inequality: How today's divided society endangers our future*. WW Norton & Company.
- Stiglitz, J. E., & Greenwald, B. C. (2015). *La creación de una sociedad del aprendizaje*. Ediciones Culturales Paidós.
- Stiglitz, J., & Pike, R. M. (2004). Globalization and its Discontents. *Canadian Journal of Sociology*, 29(2), 321.
- Stiglitz, JE (2002). La información y el cambio en el paradigma de la economía. *Revisión económica estadounidense*, 92 (3), 460-501.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*.
- Sułkowski Ł. & Marjański A. (2014). “The research methodology of family businesses”. *Problemy Zarzadzania*, 12(3), 11 – 22.
- Tabares S. (2011). “Internacionalización de la Pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia”. *Revista Ciencias Estratégicas*. 20(27), 119-132.
- Tejada, J. (1997). *El proceso de investigación científica*. Barcelona: La Caixa.
- Torres-Gaitan, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*”. Siglo XXI.
- Villareal, R. (2002). América Latina frente al reto de la competitividad: Crecimiento con Innovación., *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. Ed. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, No. 4

- Webb, S. P. (2017). *Knowledge management: Linchpin of change*. Routledge.
- Wynarczyk H. (2017). *Caja de herramientas para hacer la tesis*. Buenos Aires: EDICON, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Yepez, S. Montes, W. Alvarez, J. & Ardila, J. (2018). Grupo focal: una estrategia de diagnóstico de competencias interculturales. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(18), 167-181.
- Zarate-Diaz, (2017). Retos de Internacionalización en la Pyme Colombiana. Universidad San Buenaventura. Disponible en:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7255/1/Retos_Internacionalizacion_Pyme_Zarate_2017.pdf
- Zavala, D. I. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, 397, 61–79.
<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.03.004>.