

Las pequeñas y medianas empresas bogotanas y su anhelada globalización

Elaborado por:

Daniel Saenz Ruiz, Especialización en Gerencia Logística

Stefannya Cortes Vidal, Especialización en Gerencia de Mercadeo

Paula Daniela Montaña Murillo, Especialización en Administración Financiera

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá, D.C.

09/06/2024

Resumen

Este trabajo investigativo está enfocado en la segunda globalización en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad de Bogotá, el cual aborda temas como la internacionalización, las bajas ventajas competitivas de los productos nacionales en los mercados extranjeros, y desafíos logísticos actuales. A su vez, se exponen una serie de conceptos y definiciones básicos para entender el trasfondo de la globalización, y como éstos pueden fortalecer a las Pymes en pro a su internacionalización.

Palabras Clave: Relaciones económicas internacionales, globalización, desarrollo económico y social, economía, empresa privada, planificación estratégica, pequeña y mediana empresa (Pyme), Tratado de libre comercio (TLC), entorno sociopolítico

Abstract

This research work focuses on the second globalization in the context of small and medium-sized enterprises (SMEs / Pymes for its acronym in Spanish) in the city of Bogotá. It addresses topics such as internationalization, the low competitive advantages of national products in foreign markets, and current logistical challenges. Additionally, a series of basic concepts and definitions are presented to understand the background of globalization and how these can strengthen SMEs in their pursuit of internationalization.

Keywords: *International economic relations, globalization, economic and social development, economy, private enterprise, strategic planning, small and medium-sized enterprise (SME), free trade agreement (FTA), sociopolitical environment*

Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Abstract	2
Problema de Investigación	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación	7
Marco Teórico	8
Metodología.....	15
Primer nivel	15
Enfoque, alcance y diseño de la investigación	15
Definición de Variables	15
Población y Muestra	18
Segundo nivel	19
Selección de métodos o instrumentos para recolección de información	19
Técnicas de análisis de datos.....	19
Análisis y discusión de los resultados.....	19
Conclusiones	38
Recomendaciones Futuras	39
Lista de referencias	40
Anexos.....	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1	<i>¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?</i>	20
Gráfico 2	<i>¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la actividad principal de su empresa?.....</i>	20
Gráfico 3	<i>¿Ha considerado su empresa expandirse a mercados internacionales en el futuro cercano?.....</i>	21
Gráfico 4	<i>¿Qué barreras percibe su empresa para operar en mercados extranjeros?</i>	22
Gráfico 5	<i>¿Cuál es su nivel de familiaridad con los procedimientos y regulaciones necesarios para exportar o importar productos/servicios?.....</i>	22
Gráfico 6	<i>¿Cuáles son los principales mercados internacionales que le interesan a su empresa?.....</i>	23
Gráfico 7	<i>¿Qué recursos considera esenciales para la internacionalización de su empresa?</i>	24
Gráfico 8	<i>¿Ha identificado los requisitos legales y regulatorios para operar en mercados internacionales?.....</i>	25
Gráfico 9	<i>¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para expandirse a mercados extranjeros?.....</i>	26
Gráfico 10	<i>¿Qué desafíos anticipa en términos de marketing para la internacionalización de su empresa?.....</i>	26
Gráfico 11	<i>¿Cómo evalúa la calidad de los productos o servicios que ofrece su empresa en comparación con la competencia internacional?</i>	27
Gráfico 12	<i>¿Qué estrategias utiliza su empresa para adaptar sus productos o servicios a los mercados internacionales?</i>	28
Gráfico 13	<i>¿Qué canales de marketing utiliza su empresa para promover sus productos o servicios en el extranjero?.....</i>	29
Gráfico 14	<i>¿En qué medida considera que su empresa está preparada para competir en mercados internacionales?</i>	29
Gráfico 15	<i>¿Ha implementado su empresa estrategias específicas para la internacionalización de sus servicios?</i>	30
Gráfico 16	<i>¿Cuál es su percepción sobre la capacidad de su empresa para adaptarse a los cambios y desafíos del mercado internacional?</i>	31
Gráfico 17	<i>¿Cómo cree que la infraestructura logística de Colombia afecta la capacidad de su empresa para operar en mercados internacionales?.....</i>	32

Gráfico 18 ¿Qué medidas considera que podrían ayudar a su empresa a enfrentar los retos de la globalización en el futuro?.....33

Gráfico 19 ¿Cuáles considera que son los principal desafíos políticos y económicos que enfrenta su empresa en el contexto de la globalización?34

Gráfico 20 ¿Qué medidas considera que podrían ayudar a su empresa a enfrentar los retos de la globalización en el futuro?.....34

Gráfico 21 ¿Por qué su empresa no ha considerado expandirse a mercados extranjeros?35

Gráfico 22 ¿Cuál es su nivel de familiaridad con los procedimientos y regulaciones necesarios para exportar o importar productos/servicios?.....36

Gráfico 23 ¿Ha identificado los requisitos y regulatorios para operar en mercados internacionales?.....37

Gráfico 24 ¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para expandirse a mercados extranjeros?.....38

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Crecimiento de exportaciones e importaciones colombianas 14

Índice de Tablas

Tabla 1 Definición de Variables 16

Problema de Investigación

La relevancia de las Pymes en el mercado colombiano según cifras del DANE, «estas representan más del 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo total en Colombia» (Ministerio de Trabajo, 2019). Siendo esta gran parte del sector productivo, y «base y soporte operativo de la gran empresa» (Castro, A., 2007)

La baja productividad que tenemos en la cadena de distribución se podría correlacionar con la rezagada competitividad que deja la infraestructura portuaria, a nivel global las mercancías en movimiento marítimo han venido en aumento, por lo que la pronta inversión en esta es una prioridad para tener la capacidad de respuesta frente a la demanda mundial, específicamente de China. (Castro, A., 2007)

La volatilidad de la logística internacional presenta un factor influyente a la hora de tomar decisiones acertadas y optimas en la creación de procesos logísticos, teniendo en cuenta que las empresas colombianas próximas a exportar y/o importar deben comprender los factores socioeconómicos de la actualidad para que se puedan adaptar de manera correcta y además los factores políticos que los acuerdos y tratados pueden beneficiarlos en un futuro. Actualmente Colombia tiene 18 tratados de libre comercio vigentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024), que representan un apoyo y buena proyección para los exportadores e importadores de nuestro país y así desarrollar planes logísticos eficientes y mitigando riesgos tempranos.

José Antonio Ocampo, ex secretario de la Cepal, comentó que «en la última década el comercio mundial de bienes se expandió a un ritmo anual de 7%, dos y media veces más que el crecimiento de la producción» (Kalmanovitz, 2007, p. 49). Según este estudio y teniendo en consideración las deficiencias en logística y la falta de inversión en infraestructura portuaria ¿Qué factores influyen en que una Pyme bogotana logre enfrentar los retos que trae esta segunda globalización?

Objetivos

Objetivo general

Determinar los factores que influyen en que una Pyme bogotana logre enfrentar los retos que trae esta segunda globalización

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los requisitos y las variables que permitan la internacionalización de una Pyme bogotana, a través de la investigación de fuentes secundarias.
- Medir el nivel de preparación en que se encuentran las Pymes en Bogotá frente a la internacionalización de sus servicios, mediante la realización de encuestas a las empresas.
- Proponer acciones de mejora en base a los resultados de análisis a las Pymes bogotanas.

Justificación

El presente trabajo investigativo se centra en el campo de gerencia y emprendimiento, dentro del cual se ubica en el grupo de entorno económico de las organizaciones y tiene como línea de investigación la globalización. Este se enmarca dentro del contexto del entorno económico de las pequeñas y medianas empresas en Colombia y su esperada globalización, involucrándose en este la relación con otras aristas de vital importancia, como son los riesgos a la hora de hacer los acuerdos para la exportación de bienes y servicios, el bajo nivel de competitividad de los productos nacionales en los mercados internacionales, la falta de facilidad de entrega de productos al cliente, la carencia de generación de ventajas competitivas en los mercados extranjeros, posibles riesgos en la cadena de suministros y distribución, requerimientos mínimos de calidad para la distribución de productos en mercados extranjeros como el Europeo, falta de planeación estratégica en ámbitos como la producción y la financiación; todo ello contribuye a aumentar las trabas y demoras para que una pequeña y mediana empresa (PYME) en Bogotá logre globalizarse.

Marco Teórico

El presente trabajo investigativo se fundamenta bajo el análisis de diferentes bases de datos, documentos y fuentes de información, así como EBSCO, e-books de la Universidad Ean, OCDE, EMIS, COFACE, en donde encontramos que estas pequeñas y medianas empresas en pro de la globalización tienen la necesidad de posicionarse en un mercado internacional y buscan mitigar los riesgos existentes en el proceso de exportación desde la planeación estratégica de los procesos económicos implicados.

Se plantean diferentes definiciones de globalización, a continuación, se expondrán dos principales. Analizando la cantidad de bienes y servicios que se han producido en lo que va del siglo XXI y el aumento en su capacidad de producción a nivel mundial se puede ver la influencia de “la globalización en la economía, en la misma medida que el crecimiento del comercio mundial de mercancías y productos financieros o la proliferación de empresas transnacionales.” (Reder, M., 2015)

Salomón Kalmanovitz habla de la globalización como la implementación del libre comercio entre naciones, dando “libre circulación de mercancías, capitales y factores de producción”. (Kalmanovitz, S., 2000). Estas naciones intercambian sin barreras sus productos con mayor ventaja competitiva en países extranjeros e invierten su capital sobrante en territorios con escasez del mismo para obtener un retorno en los ingresos superior al que tendrían si no hubiese libre comercio. (Kalmanovitz, S., 2000)

En busca de esta internacionalización es necesario intervenir de manera pertinente y contemplar las variables del proceso, considerando el estudio de Confecámaras en 2017 «solo el 33.4% ha superado el umbral de los 5 años, de las 294,896 unidades creadas en 2017, 98,696 empresas siguieron operando durante el 2022» (Confecámaras, 2023, p. 23). La tasa de supervivencia de estas empresas a mediano y largo plazo depende de variables como: el tamaño de la empresa, la capacidad de acceder a mercados internacionales, el dinamismo del sector al que pertenece, el acceso al crédito, entre otros (Confecámaras, 2023). Con la ayuda de esta investigación se busca analizar a las pequeñas y medianas empresas bogotanas su juicio del mercado, adaptabilidad, oportunidades de mejora y recursos necesarios para llegar a este objetivo de globalizarse, siendo parte de la tasa de sobrevivencia en el mercado.

Teniendo presente que estas pequeñas y medianas empresas (PyME) en un gran porcentaje iniciaron en los núcleos familiares, hoy en día aportan gran parte a la economía del país, para el año 2019 contribuían en el 35% al producto interno bruto (PIB) y generaban un 65% de empleos (Salamanca, M. 2021). Para entendimientos de este trabajo se encuentran las microempresas (MiPymes) las cuales cuentan con un personal no superior a los 10 empleados; la pequeña empresa cuenta entre 11 a 50 trabajadores y las medianas empresas entre 51 a 200 trabajadores, de igual forma en cada una sus activos totales son diferentes. Con relación a esto, las microempresas (MiPymes) también se unen al incremento en la economía colombiana y su aporte al mercado es de igual importancia tanto en creación de empleo como en impacto al PIB. Para el primer trimestre del año 2023, «estas microempresas representaron el 95,3% del tejido empresarial del país, las pequeñas empresas el 3,5% y las medianas y grandes son el 0,9 % y 0,3% del total nacional, respectivamente» (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2023). La constitución colombiana hace el respaldo y clasificación para estas micro, pequeñas y medianas empresas por medio de la ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, llamada la Ley de Emprendimiento, así mismo anteriormente se le conocía como Ley 905 de 2004, y originalmente como la ley 590 de 2000. (Ministerio de comercio, industria y turismo. s.f)

Colombia en búsqueda de fortalecer el mercado nacional y apoyar a estas empresas pequeñas y medianas, por medio de la constitución y de la Ley del Emprendimiento, mencionada anteriormente, busca fortalecer a los empresarios brindándoles herramientas con el fin de contar con un apoyo por parte del estado, estas vendrían siendo a través de instrumentos financieros y no financieros, plan de acción, entre otros. En base a la calidad de la empresa y de su tamaño, cuenta con un consejo, los cuales son: consejo superior de microempresas, consejo superior de Pequeña y Mediana Empresa, por último, consejo regional, donde este último consejo maneja ciertos objetivos y va integrado por diversos personajes o representantes de la región (Ministerio de comercio, industria y turismo. s.f)

Con la implementación de la Ley de Emprendimiento se busca posicionar al mercado colombiano como un referente a nivel regional, donde por medio de esta misma se propicie «el crecimiento, consolidación y sostenibilidad del emprendimiento, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad en el país» (Ley de Emprendimiento, s.f)

Los aspectos más importantes incluidos en esta ley son:

1. Reducción de cargas y trámites para los emprendedores del país, con el objetivo de facilitar su creación, formalización y desarrollo.
2. Mejores condiciones en el mercado de compras públicas para la participación de emprendedores y microempresas.
3. Incentivo del crecimiento con la llegada de más actores al ecosistema de inversión y financiación.
4. Para optimizar la gestión de recursos e incentivar una visión integral, se busca fortalecer a iNNpulsa Colombia como entidad líder en la identificación acompañamiento y promoción del ecosistema emprendedor.
5. Facilitar la apropiación del emprendimiento y la cultura emprendedora en la juventud colombiana a través de los colegios y las instituciones de educación superior. (Ley de Emprendimiento, s.f)

Por otro lado, esta Ley también maneja ejes centrales en los cuales se busca propiciar un entorno favorable para el empresario actual y futuro, estos vendrían siendo: tarifas diferenciadas y simplificación, compras públicas, financiamiento, institucionalidad, educación y desarrollo de habilidades para el emprendimiento, por medio de estas bases se presentan herramientas de fortalecimiento y crecimiento para estas Pymes. (Ley de Emprendimiento, s.f)

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio del informe presentado en 2016, las pequeñas y medianas empresas (PyMES) enfrentan ciertos desafíos a la hora de estar y prologar su supervivencia en el mercado, siendo algunos de estos:

1. Incrementar su inserción internacional: solo el 13% de la MyPymes exportan, diversificación de mercados y una internacionalización como oportunidad de crecimiento.
2. Facilitar el acceso al financiamiento: capital semilla.
3. Cerrar brechas en algunas competencias del talento humano.
4. Contribuir en el cumplimiento de los objetivos de Colombia dentro de la “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible” de las Naciones Unidas.
5. Mayor inversión y capacidad de innovación. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

Dado que la globalización abrió las puertas a la internacionalización, es sumamente importante tener en cuenta que la volatilidad de la logística internacional presenta un factor influyente a la hora de tomar decisiones acertadas y óptimas en la creación de procesos logísticos. Se deben analizar desde los acuerdos y tratados nacionales hasta las situaciones socioeconómicas que se presentan día a día en el mundo.

En la actualidad existen dos grandes hitos que afectan a los exportadores e importadores de todo el mundo incluyendo a los colombianos, el primero hace referencia a los constantes ataques en liderados por los hutíes en Yemen, específicamente en las costas del Mar Rojo afectando a gran escala el comercio marítimo y obligando a que las empresas navieras más grandes e importantes del mundo, desistan de usar el Canal de Suez como ruta principal. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD) hace énfasis en la importancia de este medio de comercio internacional, ya que se estima que es el responsable del movimiento de 80% de la mercancía a nivel mundial y muestra el impacto de esta situación en los fletes y volúmenes comparados con años anteriores: disminución de cerca de un 67% de itinerancia semanal de buques comparada con los datos de hace un año y en un panorama de comparación más reciente está el aumento de los fletes marítimos entre un 122% y 256% dependiendo de la ubicación y ruta marítima usada, siendo Europa la más afectada por su implicación directa con el canal, pero Estados Unidos a pesar de no estar implicado directamente confirma que la logística internacional se ve afectada en un escala global. (UNCTAD, 2024)

El panorama en el Mar Rojo no tiene un carácter únicamente socioeconómico, en cambio, las empresas globalizadas, deben adaptar su logística interna e internacional en función a los cambios en itinerancia y aumentos espontáneos de los precios de los fletes para no perder competitividad y evitar que en su calidad como proveedor y/o cliente internacional lleguen a presentar pérdidas en su operación.

Desde una visión totalmente diferente a la planteada en la primera situación nos encontramos con un problema que llevamos tiempo construyendo como especie y que ya está mostrando sus efectos negativos en la actualidad; El cambio climático y como esto está afectando al famoso Canal de Panamá ubicado entre el océano Pacífico y mar Caribe, el cual transporta un 5% del comercio marítimo mundial (Maffioli & Yañez, 2018) y es el encargado de conectar y reducir muchas rutas marítimas en tiempo y costos en la región americana.

Básicamente, las altas temperaturas por el “Fenómeno del Niño” que desde mediados de noviembre se han presentado en diversas zonas de la región redujeron las precipitaciones en Panamá en aproximadamente un 30% y, por ende, disminuyendo los niveles de agua en el canal. La acción que tomaron las autoridades encargadas de la operación fue reducir el número de asignaciones para el paso de buques diariamente, se estima que antes de la crisis climática lograban transitar 38 buques y con esta medida solo 31 podrían hacer uso de las instalaciones diariamente. Otra medida fue restringir el peso máximo debido a la limitación de la profundidad en la que se pueden sumergir las embarcaciones, esto con implicaciones en la reducción cantidad de mercancía que pueden transportar. (Eavis, 2023)

Esta situación preocupa al comercio internacional marítimo desde muchos aspectos, ya sea el incremento significativos de costos, la necesidad de planeación anticipada de tiempos por retrasos, la solicitud de asignaciones con meses de anterioridad y la significativa disminución de los volúmenes a transportar debido a las restricciones. Esto más que ser una preocupación es una realidad y los exportadores e importadores a nivel mundial deben ser capaces de adaptarse positivamente a todo tipo de situaciones adversas que surjan antes, durante y posterior a la operación.

Con la percepción y análisis de estas dos problemáticas podemos concluir lo que planteamos inicialmente: “La logística internacional es altamente volátil” evidenciando que no es necesario estar al lado de una problemática o vivirla al 100% para verse afectado. Al estar en la vanguardia de los cambios y ser consciente de la frase anterior, permitirá mitigar riesgos, optimizar costos y planear la cadena de suministro eficiente y sostenible.

Dando un giro a los temas tratados anteriormente, es esencial hablar del entorno político que afecta la logística internacional específicamente en el mercado colombiano y todos los tratados y/o acuerdos que afectan el comercio internacional para empresas colombianas. Actualmente Colombia cuenta con 18 tratados de libre comercio vigentes:

- Panamá
- Venezuela
- Alianza del Pacífico

- Canadá
- CAN
- CARICOM
- Chile
- Corea de Sur
- Costa Rica
- Cuba
- EFTA
- El Salvador, Guatemala y Honduras
- Estados Unidos
- Israel
- MERCOSUR
- Reino Unido
- México
- Unión Europea

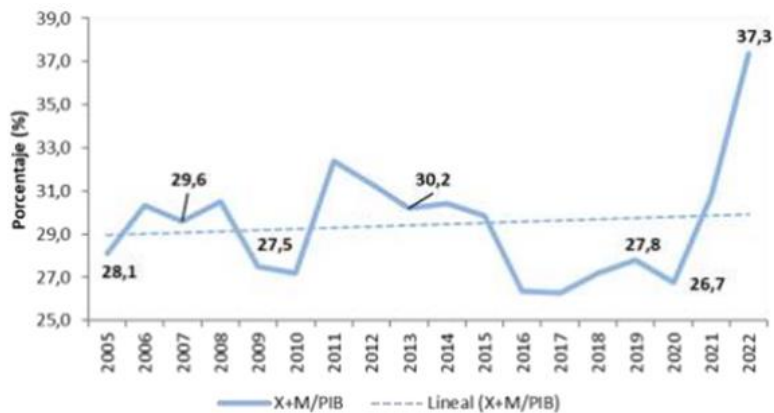
(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)

Según el “Informe del Congreso julio 2022 – junio 2023” los factores que se deben analizar para determinar la efectividad de los acuerdos comerciales se basan en los comportamientos tanto en exportaciones, como en importaciones. Como un primer punto de referencia se evidencio que entre el 2005 y 2022 las exportaciones e importaciones colombianas han tenido un crecimiento constante con una tasa anual promedio entre el 5% y 6%. En un escenario más cercano, la comparación entre cifras del 2021 y 2022 se vio un incremento de 37.5% para las exportaciones y 26.1% para las importaciones. Además, es importante revisar las cifras de exportación de bienes como porcentaje del PIB que tienen como destino final aquellos países que tienen acuerdo de comercio vigente; 22% (2000-2004) a 66.7% (2005-2022) reflejando un importante auge en los años posteriores a la pandemia debido a la reactivación económica.

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023)

Ilustración 1

Crecimiento de exportaciones e importaciones colombianas



Fuente: Informe al Congreso Julio 2022 – Junio 2023, MinCIT

Por otro lado, los tratados de libre comercio han jugado un papel importante en términos de mejora de la competitividad para los agentes de comercio exterior ya que la disminución de aranceles permitió un ahorro para los exportadores de aprox. US 2,260 millones y para los importadores de US2,370 millones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) permitiendo una mayor diversificación de productos del extranjero y posicionamiento en mercados diferentes al nacional, lo cual fomenta una competencia sana a futuro y por ende, una mayor presión para adaptarse a la competitividad que esto conlleva.

Por último, un factor que no solo es directo a los comercializadores, en cambio, comprende un beneficio para la totalidad de la población. La inversión extranjera directa se ve directamente influenciada por la firma de acuerdos y tratados en un país y en el caso de Colombia no se queda atrás. Para el 2022 las cifras aumentaron respecto al año inmediatamente anterior en un 76.4% lo que represento un 5% aproximadamente del PIB anual. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) Esto se ve reflejado en una mejora para la economía del país y en una mejora importante en la innovación e importación de nuevos conocimientos que nos permiten estar a la vanguardia de procesos a nivel mundial.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Tipo de investigación: Cualitativa y cuantitativa

- Investigación cualitativa: Se utilizará este tipo de investigación ya que en el instrumento que vamos a aplicar a este trabajo de investigación podremos validar los resultados como las observaciones recogidas de manera subjetiva y estas serán fundamentales para su desarrollo.
- Investigación cuantitativa: Se manejará este tipo de investigación ya que en el instrumento que vamos a aplicar para este trabajo de investigación se van a recopilar datos y, junto con el uso de estadísticas, nos permitirá hacer conclusiones generalizadas que podrán ser proyectadas en el tiempo. A su vez se hará uso de escalas de medición en algunas de las preguntas seleccionadas en el modelo, tales como “La escala de Likert”

Diseño de la Investigación: Transversal

- Investigación transversal: se pondrá en uso el instrumento para la recolección de datos en un periodo de tiempo determinado.

Definición de Variables

Las variables que se estarán midiendo en el instrumento financiero de este trabajo de investigación, su definición conceptual y operacional, están representadas en la tabla 1.

Tabla 1

Definición de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Internacionalización de las Pymes bogotanas	Esta variable hace referencia al proceso y capacidad de las Pymes en Bogotá para expandirse y operar en mercados internacionales. “La internacionalización de las pymes es crucial para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico” (Cepal, 2016)	Mide la capacidad de la Pyme de conquistar mercados internacionales. Esta variable y las que se expondrán a continuación se evaluarán mediante el uso del instrumento de esta investigación (Anexo 1). Específicamente se evalúa esta variable en las preguntas #5, #8, #14, #18, #21, #23.
Requisitos de internacionalización	Esta variable implica los factores y condiciones necesarios para que una Pyme bogotana pueda participar exitosamente en el comercio internacional, como regulaciones, infraestructura, recursos humanos, entre otros. “Además, pueden aplicarse requisitos adicionales a los aduaneros en materia sanitaria, fitosanitaria, ambiental o de propiedad intelectual, entre otras.” (Cepal, 2023)	Mide el nivel de conocimiento de la Pyme o del empresario con respecto a los requisitos, factores y condiciones que se tienen para poder ser parte del mercado extranjero. Específicamente se evalúa esta variable en las preguntas del instrumento metodológico #9, #10.

Nivel de preparación de las Pymes en Bogotá	Esta variable se puede entender con el “uso del modelo Uppsala, el cual fundamenta la teoría con el propósito de comprender el sistema de una empresa pequeña, que a medida que incrementa sus bienes y recursos, proyecta una porción de estas ganancias a la incursión en mercados internacionales” (Cicuamia, Pulido & Ramírez, 2018)	Mide el grado de preparación y capacidad de las Pymes en Bogotá para enfrentar los desafíos de la globalización como estrategias de marketing, musculo financiero o preparación logística. Específicamente se evalúa esta variable en las preguntas del instrumento metodológico #7, #16, #19.
Factores para que una Pyme bogotana enfrente los retos de la segunda globalización	Esta variable busca identificar los elementos internos y externos que impactan en la capacidad de las Pymes en Bogotá para adaptarse y competir en un entorno globalizado.	Mide y analiza las posibles trabas que pueden surgir para la Pyme en el proceso de internacionalización en el contexto actual. Específicamente se evalúa esta variable en las preguntas del instrumento metodológico #6, #11, #12, #14, #15, #17, #20, #22.
Principales puntos que permiten a una empresa exportar	Esta variable incluye elementos como la calidad de los productos o servicios, la adaptabilidad a los mercados internacionales, la capacidad de marketing, la superación de “algún objetivo nacional, como empoderamiento del	Mide e identifica ventajas productivas o de servicio de la Pyme que le puede ayudar a destacar en el mercado extranjero. Específicamente se evalúa esta variable en las preguntas del instrumento metodológico #9, #11, #13, #15, #22.

mercado, saldos de ventas a favor de la empresa o reconocimiento por parte de la competencia” (Cicuamia, Pulido & Ramírez, 2018), entre otros.

Población y Muestra

La población a la cual va enfocada esta investigación son las Pymes Bogotanas que estuvieron activas en el transcurso del 2023 enfocándonos en microempresas, empresas pequeñas y medianas. Según la Cámara de Comercio de Bogotá, para el periodo de enero a diciembre del año 2023, «en Bogotá las empresas activas eran de micro 390.928, pequeñas 22.526 y medianas 6.479» (Cámara de comercio, s.f). Considerando la distribución de empresas activas en el año 2023 y el enfoque de esta investigación, el muestreo elegido sería aleatorio pues se podrá presentar en las tres categorías de las Pymes en Bogotá (micro pequeñas y medianas). Para definir el tamaño de la muestra, se definió el tamaño de la población por 419.933 (la suma de las 3 categorías de Pymes) con un nivel de confianza de 80% y contando con un margen de error del 10%, dando así el tamaño de la muestra ideal de 41 encuestas. Para definir esta muestra, se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Elaboración propia, recuperado de Bomba, 2018

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población (Pymes activas en Bogotá)

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e = Error de estimación

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

El instrumento seleccionado con el fin de recolectar la información para dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo será una estructura de encuesta, su forma de aplicación podrá ser presencial como virtual, al ser esta una investigación de grado, hay solo un momento de recolección de datos, contando con preguntas tanto de respuesta abierta como cerrada, dirigida a las pymes bogotanas.

Técnicas de análisis de datos

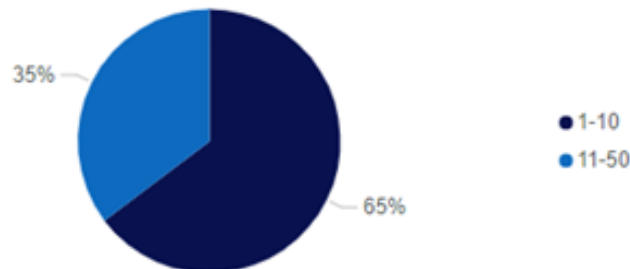
Para responder a los objetivos plantados para esta investigación, se implementarán encuestas a Pymes bogotanas aleatorias. Mencionado anteriormente, esta encuesta nos brindara datos cuantitativos y cualitativos, algunas respuestas no presentaran un valor diferencial entre ellas, aun así, brindaran una mayor imagen o perspectiva en entendimiento de las Pymes bogotanas. En búsqueda de comprender los datos recopilados, se podrá hacer una tabla cruzada; análisis descriptivos, las cuales se representarán gráficos de barras gracias a la identificación de los datos; una segmentación de las Pymes y sus respuestas, mostrando variables y diferenciales entre ellas y su deseo o interés en internacionalizar la marca o producto.

Análisis y discusión de los resultados

En los hallazgos que se presentarán a continuación mediante gráficas e ilustraciones se puede iniciar analizando el gráfico 1. Los resultados revelan una distribución heterogénea en el tamaño de las empresas Pyme encuestadas, destacando que el 35% se encuentra en el rango medio de 11 a 50 empleados, mientras que el 65% son microempresas con entre 1 y 10 empleados. Este predominio de microempresas subraya la importancia de comprender y respaldar este segmento del mercado, que enfrenta desafíos únicos en términos de recursos y competencia. Tras la realización de esta herramienta, se contó con 20 encuestas realizadas a las Pymes bogotanas, obteniendo los resultados que se evidenciaran a continuación.

Gráfico 1

¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?

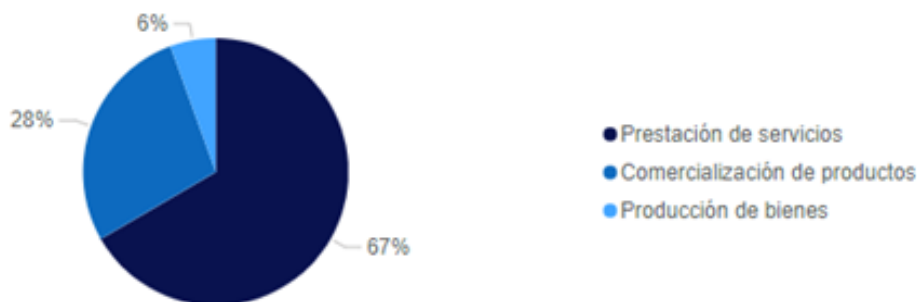


Fuente: Elaboración propia

Los resultados del gráfico 2 revelan una clara preeminencia de actividades de servicios, representando el 67% de las empresas encuestadas, lo que sugiere una marcada inclinación hacia economías basadas en servicios en el entorno empresarial analizado. Esta tendencia se acompaña de un 28% de empresas enfocadas en la comercialización de productos, indicando una presencia significativa en la venta y distribución de bienes físicos, con posibles implicaciones en logística y estrategias de marketing. Con solo un 6% dedicado a la producción de bienes, se destaca una minoría, pero relevante presencia de empresas fabricantes, lo que sugiere la existencia de un sector industrial específico en la muestra.

Gráfico 2

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la actividad principal de su empresa?



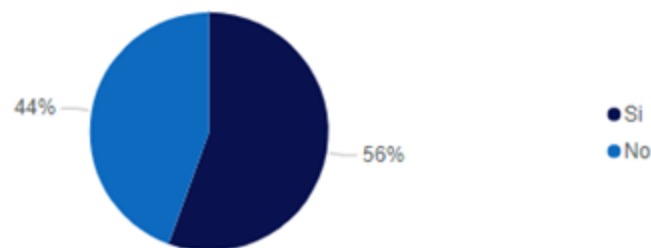
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se revela una división clara entre las empresas encuestadas con respecto a sus planes de expansión internacional. Con un 56% de empresas considerando la expansión a

mercados internacionales en el futuro cercano, se indica un alto nivel de interés y disposición hacia la internacionalización. Este hallazgo sugiere una perspectiva optimista y una estrategia de crecimiento proactiva entre una mayoría significativa de las empresas en la muestra. Por otro lado, el 44% que no planea expandirse internacionalmente podría reflejar diversas razones, como limitaciones de recursos, enfoque en el mercado local o cautela respecto a los riesgos asociados con la internacionalización.

Gráfico 3

¿Ha considerado su empresa expandirse a mercados internacionales en el futuro cercano?

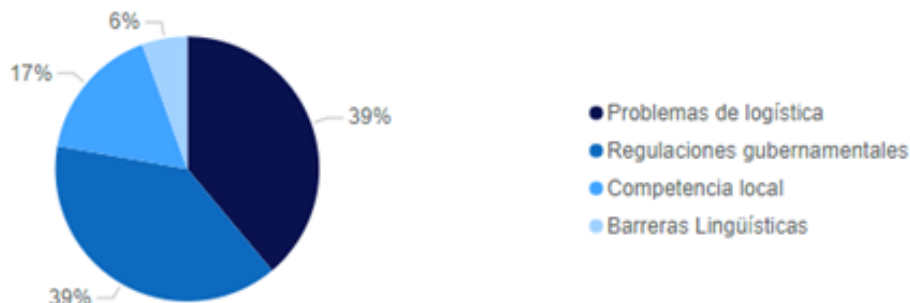


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 los resultados muestran una distribución equilibrada de las barreras percibidas por las empresas encuestadas para operar en mercados extranjeros. La igualdad entre el 39% que identifica problemas de logística y el 39% que señala las regulaciones gubernamentales sugiere que estas son las principales preocupaciones para la internacionalización. Las dificultades logísticas pueden incluir aspectos como transporte, almacenamiento y distribución de productos, mientras que las regulaciones gubernamentales pueden abarcar trámites aduaneros, requisitos legales y políticas comerciales. Además, el 17% que menciona la competencia local indica una preocupación con la adaptación a entornos competitivos desconocidos. Por último, el 6% que identifica las barreras lingüísticas destaca la importancia de la comunicación efectiva en el proceso de internacionalización.

Gráfico 4

¿Qué barreras percibe su empresa para operar en mercados extranjeros?

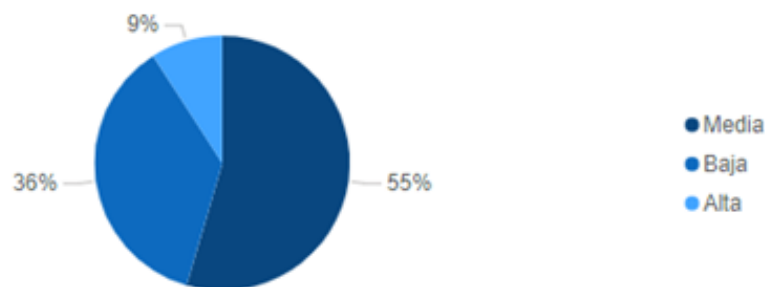


Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico 5 se evidencia una distribución variable en el nivel de familiaridad de las empresas encuestadas con los procedimientos y regulaciones para exportar o importar productos/servicios. Con un 55% reportando un nivel medio de familiaridad, hay una base de conocimientos aceptable pero no excepcional en este aspecto. Sin embargo, el 36% con un nivel de familiaridad baja indica una brecha significativa en la comprensión de los procesos de importación y exportación, lo que puede representar un obstáculo para la expansión internacional. Por otro lado, el 9% con un alto nivel de familiaridad sugiere la presencia de empresas bien informadas y preparadas para enfrentar los desafíos de la operación internacional. Este análisis resalta la importancia de mejorar la educación y la capacitación en procedimientos y regulaciones comerciales para maximizar las oportunidades de crecimiento global y mitigar riesgos asociados con la falta de conocimiento en este ámbito.

Gráfico 5

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los procedimientos y regulaciones necesarios para exportar o importar productos/servicios?

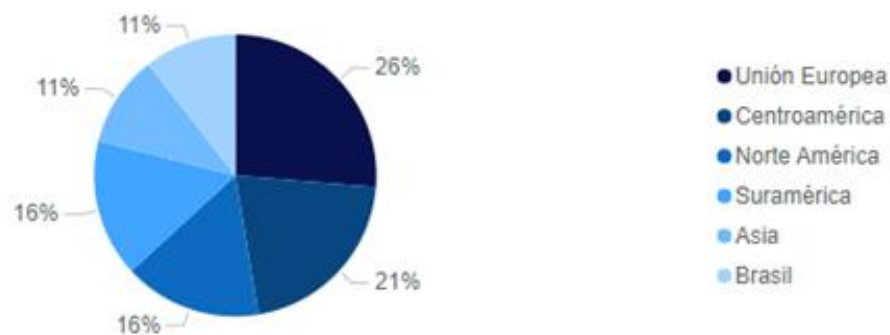


Fuente: Elaboración propia

Los resultados del gráfico 6 muestran una diversidad de intereses en mercados internacionales entre las empresas encuestadas en la presente investigación. Con un 26% mostrando interés en la Unión Europea, se destaca su atractivo como destino comercial significativo. Además, la atención hacia Centroamérica y Norte América, ambas con un 21% de interés, sugiere una valoración estratégica de los mercados regionales cercanos. La distribución equitativa entre Suramérica, Asia y Brasil, cada uno con un 16% y 11% respectivamente, resalta la amplia gama de oportunidades geográficas consideradas por las empresas. Asimismo, se evidencia la importancia de comprender las preferencias de mercado y las oportunidades en diversas regiones para diseñar estrategias efectivas de expansión internacional y maximizar el potencial de crecimiento global.

Gráfico 6

¿Cuáles son los principales mercados internacionales que le interesan a su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados del gráfico 7, estos revelan una distribución clara de los recursos considerados esenciales para la internacionalización por parte de las empresas encuestadas en la presente investigación. Con un 39% señalando el conocimiento del mercado como el recurso más crucial, se destaca la importancia de comprender las dinámicas y las demandas específicas de los mercados extranjeros. Además, la equidad en la importancia otorgada al capital financiero y la estrategia de marketing internacional, ambas con un 22%, resalta la necesidad de recursos financieros sólidos y una planificación de marketing adaptada a contextos internacionales para el éxito en la expansión global. La capacidad de producción y cadena de suministros, mencionadas por el 11%, subraya la relevancia de la infraestructura operativa para satisfacer la demanda internacional de manera eficiente. Por último, el 6% que

identifica la tecnología como esencial resalta su papel en la mejora de la eficiencia y la competitividad en los mercados globales. Es importante tener una combinación equilibrada de recursos para facilitar la internacionalización efectiva y garantizar la competitividad en entornos empresariales internacionales.

Gráfico 7

¿Qué recursos considera esenciales para la internacionalización de su empresa?

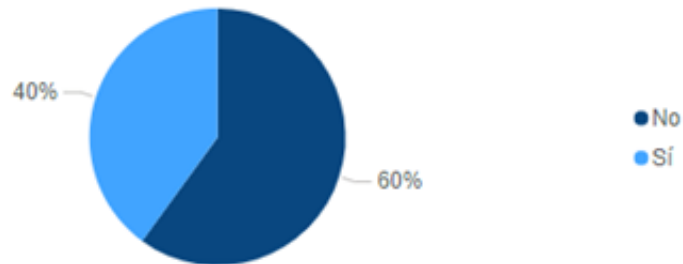


Fuente: Elaboración propia

Los resultados en el gráfico 8 resaltan una brecha significativa en la identificación de los requisitos legales y regulatorios para operar en mercados internacionales entre las empresas encuestadas en la investigación. Con un 60% indicando que no han identificado estos requisitos, se señala una falta de preparación y comprensión en un aspecto crítico para la expansión internacional. Por otro lado, el 40% que sí ha identificado estos requisitos demuestra un nivel de conciencia y preparación que puede conferir una ventaja competitiva en la penetración de mercados extranjeros. Este análisis resalta la necesidad urgente de abordar la falta de familiaridad con los aspectos legales y regulatorios para asegurar una internacionalización exitosa y mitigar riesgos potenciales asociados con la falta de conocimiento en este ámbito.

Gráfico 8

¿Ha identificado los requisitos legales y regulatorios para operar en mercados internacionales?

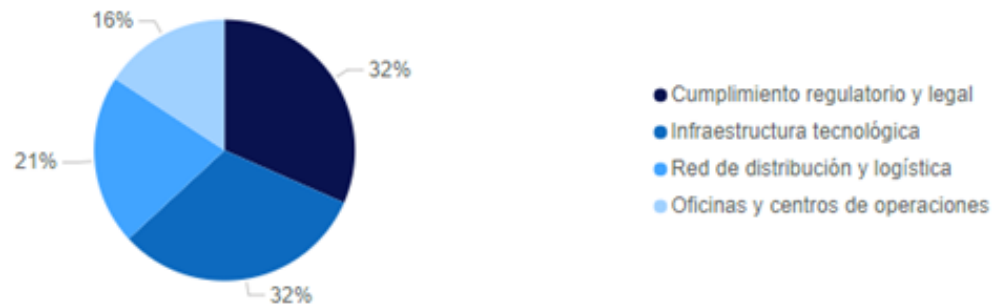


Fuente: Elaboración propia

Comencemos destacando la naturaleza diversa y multifacética de los aspectos de infraestructura necesarios para expandirse a mercados extranjeros, como revela el gráfico 9 del instrumento metodológico utilizado en esta investigación. Estos resultados ilustran la complejidad inherente a la internacionalización empresarial y subrayan la importancia de abordar una variedad de áreas críticas para garantizar el éxito en entornos comerciales globales. Con un 32% enfocándose en el cumplimiento regulatorio y legal, se destaca la importancia crítica de entender y adherirse a las normativas y leyes internacionales para evitar posibles barreras legales en la expansión global. Además, el mismo porcentaje que prioriza la infraestructura tecnológica subraya la necesidad de contar con sistemas y herramientas digitales eficientes para competir en entornos internacionales cada vez más digitalizados. La atención hacia la red de distribución y logística, mencionada por el 21%, resalta la importancia de una cadena de suministro efectiva y una logística bien establecida para satisfacer las demandas del mercado global. Por último, el 16% que identifica la necesidad de oficinas y centros de operaciones subraya la importancia de tener una presencia física y una base de operaciones establecida en los mercados extranjeros.

Gráfico 9

¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para expandirse a mercados extranjeros?

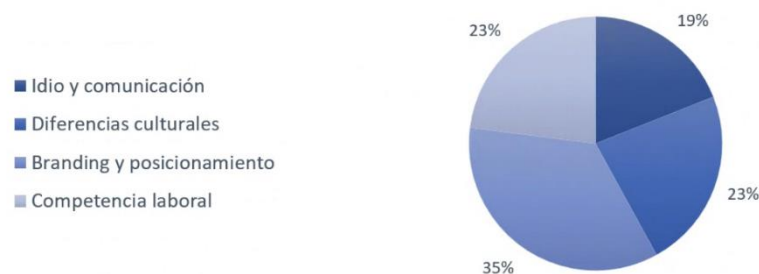


Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico 10 se evidencian los desafíos en términos de marketing que enfrentan a la hora de internacionalizar su empresa. Con un 35% branding y posicionamiento se entiende como la falta de conocimiento a la hora de querer diferenciarlo, construir confianza y reconocimiento en el público. Con el mismo porcentaje del 23 % se encuentran diferencias culturales y competencia local, estas dos resaltan que, al buscar mercado en el exterior, hay que entender las sensibilidades culturales y preferencias locales de cada mercado y su competencial actual originaria de la misma región. De igual forma el siguiente es idioma y comunicación con un 19%, entendiéndose que al momento de buscar la internacionalización se pueda comunicar de forma apropiada, revisando los modismos y cambios de expresión entre países

Gráfico 10

¿Qué desafíos anticipa en términos de marketing para la internacionalización de su empresa?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 11 se presentan como estas empresas evalúan la calidad de los productos o servicios que ofrece su empresa en comparación con la competencia internacional, donde se demuestra que el 45 % de los encuestados realizan análisis comparativos, incluyendo benchmarking y estudios de mercado donde se busca identificar las oportunidades y amenazas, conocer a la competencia y definir estándares de desempeño, continuando con un mismo porcentaje del 9 % se encuentran las opciones de realizar comparaciones detalladas e implementando sistemas de control de calidad. Por último, ningún encuestado respondió por la opción de otros, dando así un 0%.

Gráfico 11

¿Cómo evalúa la calidad de los productos o servicios que ofrece su empresa en comparación con la competencia internacional?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12 se muestran las estrategias de las empresas para adaptar sus productos o servicios a los mercados internacionales, la preferencia de esta es en 3 opciones, compartiendo el mismo valor del 26 % entre investigaciones de mercado en cada país o ciudad objetivo, personalizando la comercialización de nuestros productos o servicios y recopilando comentarios de clientes internacionales, para mejorarla. Como última opción con un 22%, se encuentra alianzas estratégicas con socios locales, donde se entiende que para ello hay que contar con una red de contactos y relaciones establecidas y conocer el mercado y la percepción del público a este socio en cuestión.

Gráfico 12

¿Qué estrategias utiliza su empresa para adaptar sus productos o servicios a los mercados internacionales?

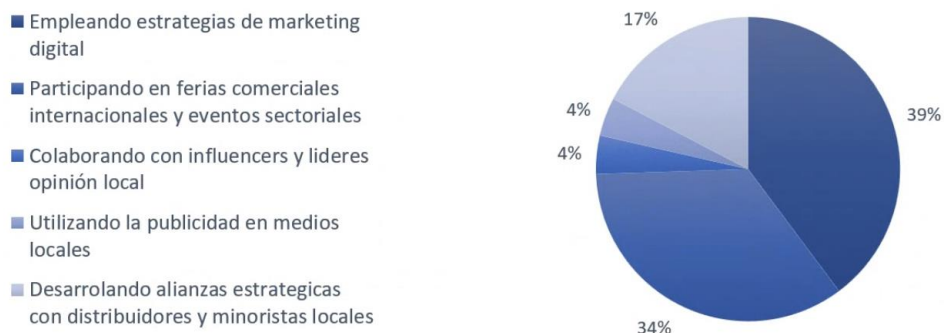


Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico 13 se evidencia la preferencia de canales de marketing que usa las empresas encuestadas para promover sus productos o servicios en el extranjero. Con un 39 % se prefiere usar estrategias de marketing digital para obtener un mayor alcance en su comunicación, lograr una segmentación más precisa del mercado y poder adaptarse a las tendencias del consumidor y entender los cambios del mercado. Se presenta participando en ferias comerciales internacionales y eventos sectoriales, para llegar a este mercado meta y poder obtener contactos y acercamientos con el público deseado. Continuando con un 17% desarrollando alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales y por último con un mismo valor de porcentaje del 4% se presentan dos opciones y serian colaborando con influencers y líderes en opinión local y utilizando la publicidad en medios locales, para estas últimas 3 opciones se pretende que el comerciante ya maneje con un conocimiento previo del mercado y maneje una red de contactos que le permitirá llevar satisfactoriamente el uso de estos canales de marketing.

Gráfico 13

¿Qué canales de marketing utiliza su empresa para promover sus productos o servicios en el extranjero?

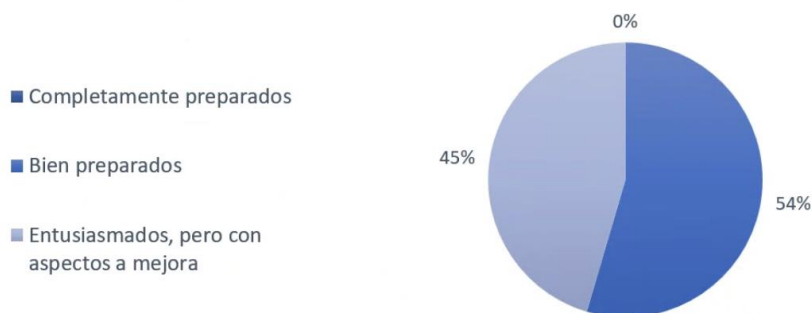


Fuente: Elaboración propia

Los resultados del gráfico 14 muestran la percepción de las empresas y su consideración para competir en mercados internacionales, el 54% se consideran bien preparados y el 45% están entusiasmados, pero aún hay aspectos de su preparación que podrían mejorarse. Por último, las pymes encuestadas evidenciaron que hasta el momento no se encuentran completamente preparados para competir en mercados internacionales, llevando así un 0%.

Gráfico 14

¿En qué medida considera que su empresa está preparada para competir en mercados internacionales?

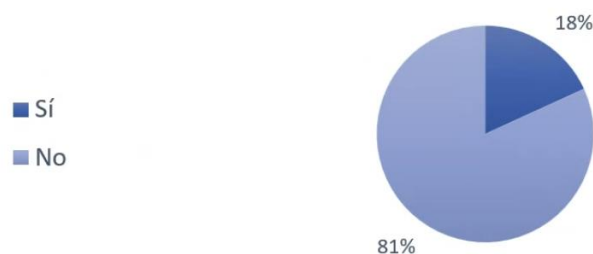


Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados del gráfico 15 resalta una brecha significativa entre la decisión de implementar estrategias para la internacionalización de sus servicios, evidenciando que solo un 18% de las pymes encuestadas sí lo han realizado previamente y un 81% no lo ha implementado. Es importante resaltar que el realizar previamente esta decisión de estrategias traerá beneficios significativos como el crecimiento potencial, diversificación de riesgos, oportunidad de innovación, entre otros.

Gráfico 15

¿Ha implementado su empresa estrategias específicas para la internacionalización de sus servicios?



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la pregunta 18 se busca resaltar las estrategias implementadas por estas empresas para la internacionalización de sus productos, manejando gran variedad de estrategias como: traducción de portafolio, participación en eventos internacionales, networking internacional, estudios de mercado y alianzas internacionales. Como se mencionó anteriormente, es necesario entender el mercado internacional y la sensibilidad del consumidor, comprender las diferencias culturales, idioma y percepción de un producto entre países.

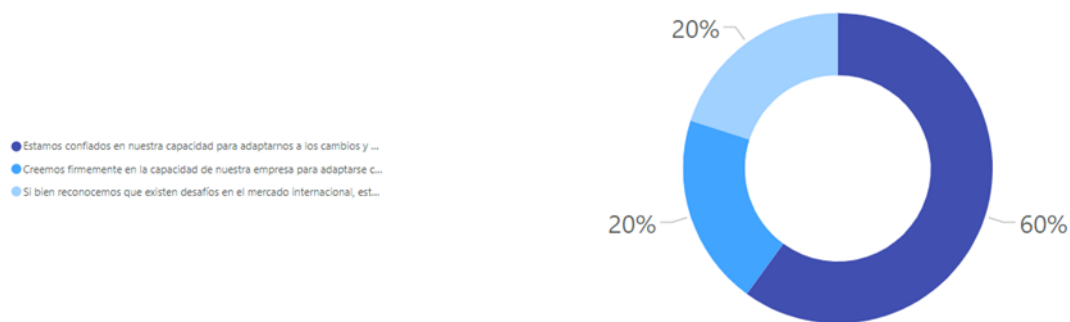
En el gráfico 16 la primera respuesta “Creemos firmemente en la capacidad de nuestra empresa para adaptarse con agilidad a los cambios y desafíos del mercado internacional” indica una fuerte confianza en la capacidad de adaptación de la empresa, mientras que la segunda respuesta “Estamos confiados en nuestra capacidad para adaptarnos a los cambios y desafíos del mercado internacional, aunque reconocemos la importancia de mantenernos flexibles y receptivos a nuevas ideas y enfoques” muestra confianza, pero también una apertura a la flexibilidad y a nuevas ideas. Por otro lado, la tercera respuesta “Si bien reconocemos que existen desafíos en el mercado internacional, estamos comprometidos a desarrollar la

capacidad de adaptación necesaria para superarlos” reconoce la existencia de desafíos en el mercado internacional, pero también indica un compromiso para desarrollar la capacidad de adaptación necesaria.

En resumen, hay una tendencia general hacia la confianza en la capacidad de adaptación de la empresa, aunque con matices en cuanto a la percepción de los desafíos y la necesidad de flexibilidad.

Gráfico 16

¿Cuál es su percepción sobre la capacidad de su empresa para adaptarse a los cambios y desafíos del mercado internacional?

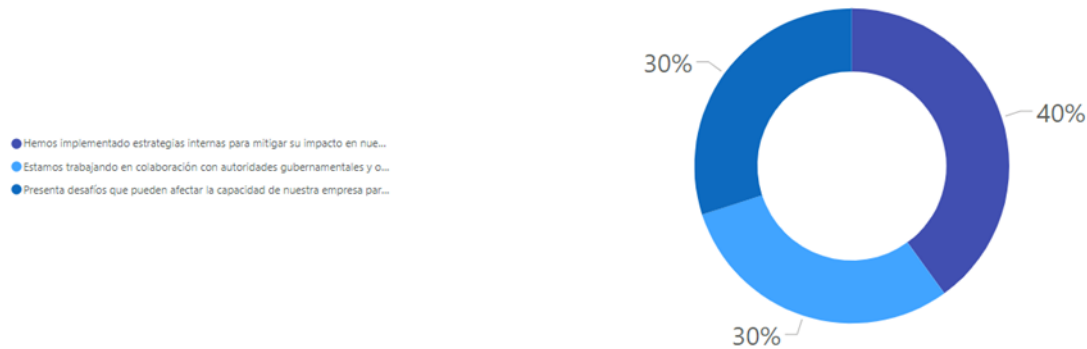


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 20 reflejada en el gráfico 17 muestran que la empresa reconoce los desafíos que presenta la infraestructura logística de Colombia para operar en mercados internacionales, otorgándole un 30%. Sin embargo, demuestran una actitud proactiva al haber implementado estrategias internas para mitigar este impacto, con una calificación del 40%. Además, están comprometidos en colaborar con autoridades gubernamentales y otros actores del sector para impulsar mejoras y garantizar una cadena de suministro eficiente y competitiva, obteniendo un 30%. En resumen, la empresa reconoce los desafíos logísticos, pero está trabajando activamente tanto internamente como en colaboración con otros para superarlos y mejorar las condiciones logísticas en Colombia.

Gráfico 17

¿Cómo cree que la infraestructura logística de Colombia afecta la capacidad de su empresa para operar en mercados internacionales?

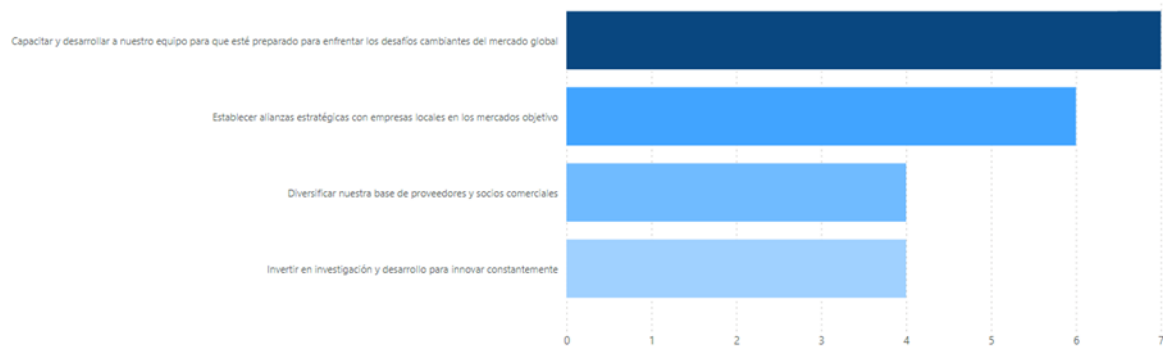


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre cómo abordar los desafíos de la globalización en el futuro, se destacan tres estrategias clave con sus respectivas puntuaciones como muestra el gráfico 18: la inversión en investigación y desarrollo para la innovación constante obtiene un modesto 4, mientras que la diversificación de proveedores y socios comerciales recibe una puntuación similar. Sin embargo, la formación y desarrollo del equipo para enfrentar los cambios del mercado global lidera con una sólida puntuación de 7, seguida de cerca por el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas locales en los mercados objetivo, valorado en 6. Esto sugiere que, aunque se reconoce la importancia de la innovación y la diversificación, el enfoque principal recae en el fortalecimiento del equipo y la colaboración local para navegar los desafíos de la globalización.

Gráfico 18

¿Qué medidas considera que podrían ayudar a su empresa a enfrentar los retos de la globalización en el futuro?

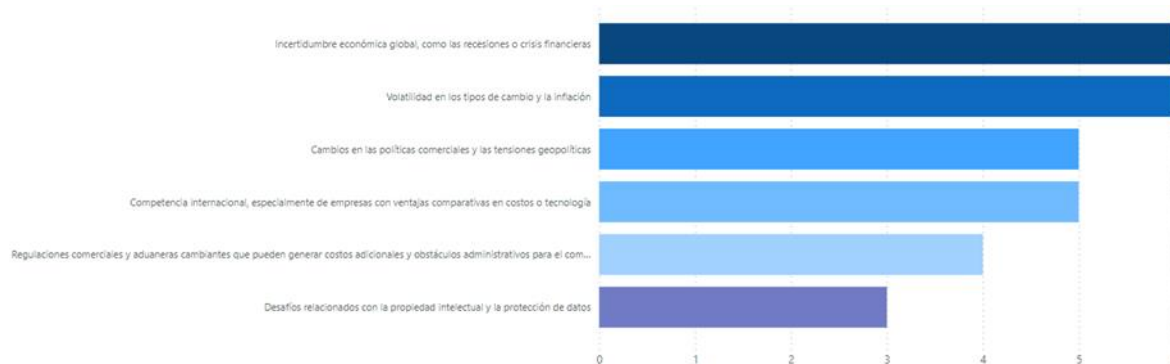


Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico 19 evidenciamos que los principales desafíos políticos y económicos que enfrenta la empresa en el contexto de la globalización incluyen la volatilidad en los tipos de cambio y la inflación (puntuación: 6), la incertidumbre económica global, como las recesiones o crisis financieras (puntuación: 6), los cambios en las políticas comerciales y las tensiones geopolíticas (puntuación: 5), la competencia internacional, especialmente de empresas con ventajas comparativas en costos o tecnología (puntuación: 5), las regulaciones comerciales y aduaneras cambiantes que pueden generar costos adicionales y obstáculos administrativos para el comercio internacional (puntuación: 4), y los desafíos relacionados con la propiedad intelectual y la protección de datos (puntuación: 3). Estos desafíos abarcan desde aspectos financieros y regulatorios hasta competitivos y tecnológicos, lo que destaca la necesidad de una gestión estratégica para enfrentar con éxito los complejos desafíos de operar en un entorno empresarial global.

Gráfico 19

¿Cuáles considera que son los principal desafíos políticos y económicos que enfrenta su empresa en el contexto de la globalización?

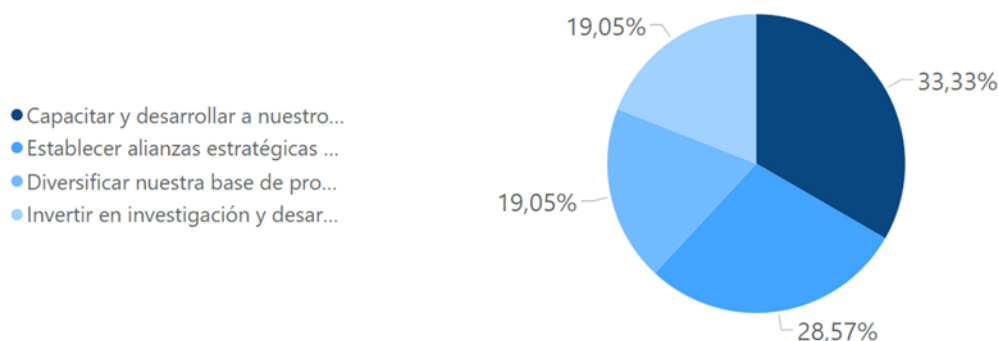


Fuente: Elaboración propia

El análisis de las puntuaciones del gráfico 20 concluimos que las empresas consideran la capacitación y desarrollo de su equipo como la medida más vital para enfrentar los retos de la globalización, seguida por las alianzas estratégicas locales. La inversión en I+D y la diversificación de proveedores, aunque importantes, son percibidas como menos prioritarias en comparación con las dos primeras. Esto refleja una tendencia a priorizar el fortalecimiento interno y las relaciones estratégicas directas en nuevos mercados para asegurar la adaptabilidad y sostenibilidad en un entorno global competitivo.

Gráfico 20

¿Qué medidas considera que podrían ayudar a su empresa a enfrentar los retos de la globalización en el futuro?



Fuente: Elaboración propia

La falta de experiencia (30%) es uno de los principales impedimentos para la expansión. Esto sugiere que las empresas sienten que no cuentan con el conocimiento o las habilidades necesarias para operar en mercados internacionales. Podría ser beneficioso para estas empresas invertir en capacitación o asesoría en negocios internacionales para superar esta barrera.

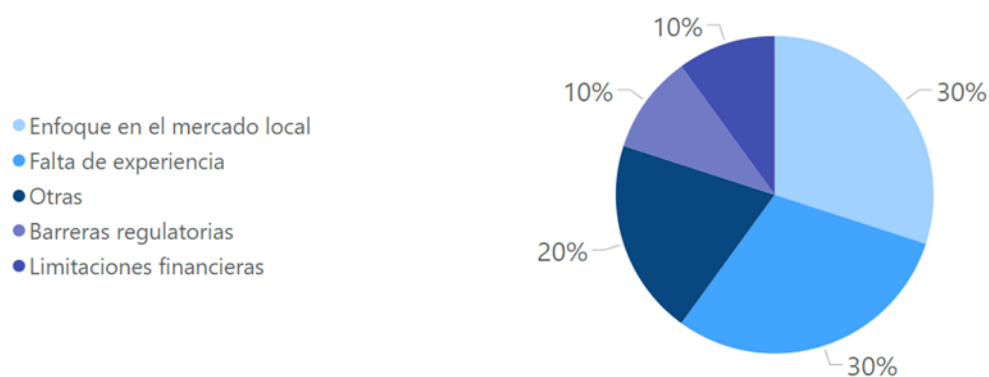
Un número igual de empresas está deliberadamente enfocándose en consolidar su posición en el mercado local (30%) antes de considerar la expansión internacional. Estas empresas pueden priorizar el fortalecimiento de su base local para asegurarse de su sólida suficiente antes de afrontar los desafíos de nuevos mercados.

Las limitaciones financieras (10%) como un impedimento principal, lo cual indica que, para la mayoría, el financiamiento no es el obstáculo principal. Esto sugiere que podrían estar disponibles recursos financieros suficientes o que las empresas tienen acceso a financiamiento, pero enfrentan otros tipos de barreras más significativas.

Al igual que las limitaciones financieras, las barreras regulatorias (10%) son una razón para no expandirse, aunque no es una preocupación mayoritaria, las barreras regulatorias pueden ser específicas a ciertos sectores o mercados de destino.

Gráfico 21

¿Por qué su empresa no ha considerado expandirse a mercados extranjeros?



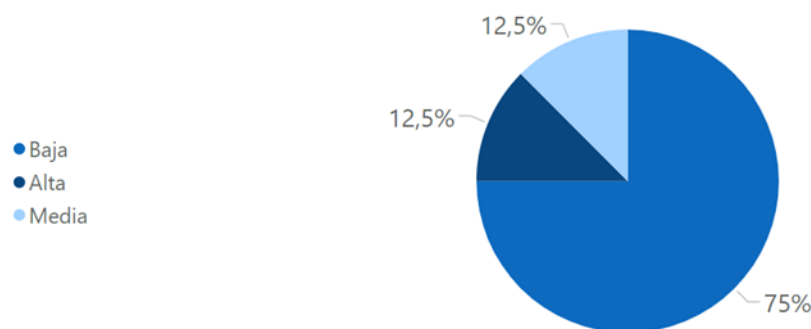
Fuente: Elaboración propia

Los resultados del gráfico 22 muestran una distribución desigual en el nivel de familiaridad de las empresas encuestadas con los procedimientos y regulaciones para exportar o importar

productos/servicios. La mayoría de las empresas indicaron un nivel de familiaridad bajo, lo que sugiere una posible falta de comprensión de los procesos involucrados en el comercio internacional. Esta disparidad destaca la necesidad de programas de capacitación o asesoramiento específicos para ayudar a estas empresas a navegar de manera más efectiva en el mercado global. La presencia de una empresa con un nivel de familiaridad alto señala la existencia de experiencia dentro del grupo, lo que podría aprovecharse para liderar iniciativas de apoyo o mentoría a otras empresas en el mismo sector.

Gráfico 22

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los procedimientos y regulaciones necesarios para exportar o importar productos/servicios?

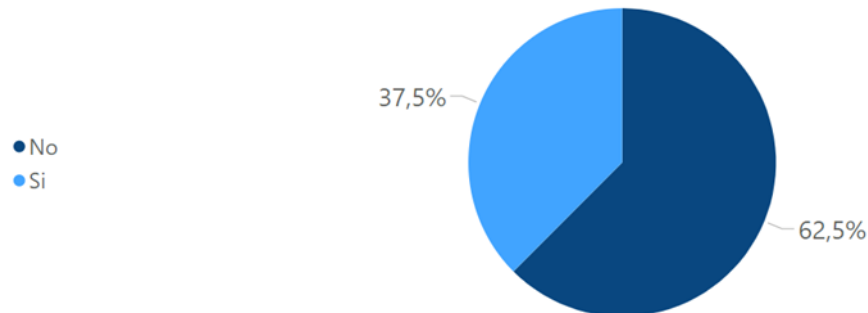


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del gráfico 23 hay más empresas que aún no han identificado los requisitos legales y regulatorios necesarios para operar en mercados internacionales. Esto podría indicar una necesidad de mayor investigación o atención en este aspecto para aquellos que respondieron "No". Por otro lado, aquellas que respondieron "Sí" podrían estar más preparados o conscientes de estos requisitos, lo que es una buena señal para la preparación de sus operaciones internacionales.

Gráfico 23

¿Ha identificado los requisitos y regulatorios para operar en mercados internacionales?



Fuente: Elaboración propia

Las prioridades de los encuestados respecto a los aspectos de infraestructura necesarios para expandirse a mercados extranjeros. Los aspectos se han calificado con la siguiente cantidad de votos como se evidencia en el gráfico 24:

Cumplimiento regulatorio y legal (35%): Este aspecto se considera el más crucial para la expansión a mercados extranjeros. Las empresas deben asegurar que cumplen con todas las normativas locales, leyes y regulaciones del país destino para evitar sanciones y asegurar una operación sin contratiempos.

Infraestructura tecnológica (30%): La segunda prioridad es contar con una infraestructura tecnológica adecuada. Esto incluye sistemas de TI, software, plataformas digitales y ciberseguridad, que son esenciales para mantener la eficiencia operativa y la competitividad en un mercado global.

Red de distribución y logística (20%): La tercera prioridad es tener una red de distribución y logística eficiente. Esto implica mover productos de manera rápida y efectiva, crucial para satisfacer las demandas del mercado y mantener la cadena de suministro fluida.

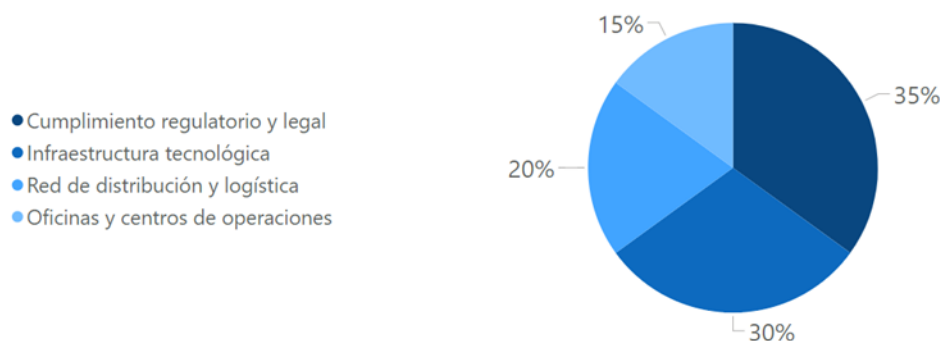
Oficinas y centros de operaciones (15%): Aunque es importante, se considera la menor prioridad entre las opciones listadas. Establecer oficinas y centros de operaciones locales puede facilitar la gestión y coordinación en el nuevo mercado, pero no es visto como tan esencial como los otros aspectos.

En resumen, los resultados destacan que el cumplimiento regulatorio y legal es la preocupación principal, seguido de cerca por la infraestructura tecnológica. Esto indica que las empresas valoran altamente la capacidad de operar dentro de los marcos legales y con la

tecnología adecuada cuando consideran la expansión internacional. La logística y las oficinas físicas, aunque importantes, son vistas como menos prioritarias en comparación con los otros dos factores.

Gráfico 24

¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para expandirse a mercados extranjeros?



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La investigación sobre la internacionalización de las Pymes en Bogotá revela varias tendencias y desafíos significativos que son cruciales para entender cómo estas empresas pueden expandirse internacionalmente. La preponderancia de microempresas en el sector servicios y los desafíos únicos que enfrentan en términos de recursos y acceso a mercados son factores importantes. Para que una Pyme bogotana se internacionalice efectivamente, es esencial mejorar la capacitación en procedimientos de exportación/importación, acceder a capital financiero, y adquirir conocimiento sobre los mercados objetivo. Además, tener estrategias claras de marketing digital y participación en ferias comerciales es fundamental para acceder a mercados internacionales y construir redes de contactos.

Medir el nivel de preparación de las Pymes en Bogotá frente a la internacionalización es vital para identificar las áreas donde necesitan apoyo adicional. La disparidad en el conocimiento de los procedimientos de exportación/importación es una preocupación recurrente, lo que subraya la necesidad de evaluar cuántas Pymes tienen estrategias claras de internacionalización y están familiarizadas con las barreras logísticas y regulatorias. Las encuestas deben incluir

preguntas sobre sus conocimientos de mercado, acceso a capital financiero, y estrategias de marketing, para identificar áreas específicas de mejora.

Proponer acciones de mejora basadas en los resultados del análisis es crucial para facilitar la internacionalización efectiva de las Pymes bogotanas. Los resultados deben evidenciar la necesidad de un enfoque integral que aborde las barreras logísticas y regulatorias, mejore la capacitación en procedimientos comerciales y promueva estrategias de marketing y adaptabilidad. Acciones de mejora incluyen la creación de programas de capacitación específicos para mejorar el conocimiento y habilidades en comercio internacional, el establecimiento de redes de apoyo para facilitar el acceso a capital financiero, y la promoción de estrategias efectivas de marketing digital. Además, es crucial fomentar la capacidad de adaptación para enfrentar desafíos como la volatilidad de tipos de cambio y la incertidumbre económica global.

Recomendaciones Futuras

Para futuras investigaciones sobre la internacionalización de las Pymes en Bogotá, se recomienda profundizar en los siguientes aspectos:

- **Análisis Comparativo:** Realizar estudios comparativos entre Pymes de diferentes sectores y tamaños para identificar patrones específicos y estrategias exitosas de internacionalización.
- **Impacto de la Tecnología:** Investigar el papel de la tecnología y las plataformas digitales en la internacionalización, evaluando cómo las herramientas digitales pueden mitigar barreras logísticas y regulatorias.
- **Estudios Longitudinales:** Desarrollar estudios longitudinales para observar la evolución de las Pymes a lo largo del tiempo y cómo adaptan sus estrategias de internacionalización en respuesta a cambios en el entorno económico global.
- **Evaluación de Políticas:** Evaluar la efectividad de políticas públicas y programas de apoyo gubernamental dirigidos a la internacionalización de las Pymes, identificando áreas de mejora.
- **Estudios de Caso:** Realizar estudios de caso detallados de Pymes bogotanas que han tenido éxito en su internacionalización para identificar prácticas y estrategias replicables.

Lista de referencias

- ABC Ley de Emprendimiento. (s.f). MinComercio. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/abece-ley-de-emprendimiento.aspx>
- Bomba, F. (19 de Marzo de 2018). Tamaño de muestra paso a paso. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://youtu.be/oc8i9g144Y0?si=Z5Y4oMUjXUF7OG4N>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f) *Dinámica empresarial, empresas activas*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/es/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas>
- Castro, A. (2007). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. Univ. Empresa, Bogotá (Colombia) 6 (12), 168-193.
- Confecámaras. (2023). *La supervivencia empresarial en Colombia: estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado*. Recuperado de <https://confecamaras.org.co>
- Kalmanovitz, S. (2007). Revista de Economía Institucional, Vol. 9, N° 17, PP. 43-74
- Kalmanovitz, S. (2000). *Oportunidades y riesgos de la globalización para Colombia*. Banco de la República. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/oportunidades-y-riesgos-globalizacion-para-colombia>
- “MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: ministra Alicia Arango. (26 de Septiembre de 2019). *Ministerio de Trabajo*. Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). *Sistema nacional de apoyo a las MiPymes*. Recuperado de <https://www.mipymes.gov.co/coordinacion-con-entidades-publico-privadas-para-a/sistema-nacional-de-apoyo-a-las-mipymes-1>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (7 de septiembre de 2016) *Sistema nacional de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=06b1fcd1-fa68-48b8-a3e3-3ffebfce2423>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *TLC*. Recuperado de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>
- Salamanca, M. (9 de Diciembre de 2021) *Retos y oportunidades de las Pymes*. Centro de estudios económicos. Recuperado de [https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20MiPymes%20representan%20m%C3%A1s%20del,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\)](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20MiPymes%20representan%20m%C3%A1s%20del,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).).
- Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. (16 de Mayo de 2023). Confecámaras. Recuperado de <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos>
- REDER, M. Globalización y filosofía. ed. Barcelona: Herder Editorial, 2015. 237 p. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/45667>
- Eavis, P. (1 de Noviembre de 2023). The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2023/11/01/espanol/sequia-canal-de-panama-comercio.html>

- Maffioli, A., & Yañez, P. (9 de Noviembre de 2018). IDB Invest. Recuperado de <https://idbinvest.org/en/blog/financial-institutions/unleashing-certainty-catalytic-effects-panama-canal-expansion>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Informe al Congreso Julio 2022 - Junio 2023. Bogotá.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). TLC. Recuperado de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>
- UNCTAD. (2024). UNCTDA. Recuperado de <https://unctad.org/press-material/unctad-raises-alarms-escalating-disruptions-global-trade-due-geopolitical-tensions#:~:text=Home-,UNCTAD%20raises%20alarms%20on%20escalating%20disruptions%20to%20global%20trade%20due,the%20world's%20key%20trade%20routes&te>
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., Urmeneta, R. (Noviembre de 2016). *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar*. Naciones Unidas, CEPAL. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11362/40737>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2023*. (LC/PUB.2023/16-P/Rev.1), Santiago, 2023.
- Cicuamia Sánchez, M. S., Pulido Alarcón, I. T., & Ramírez Castañeda, P. C. (2018). *Procesos de internacionalización de las pymes bogotanas: un estudio de caso desde una perspectiva de género*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/126
- OCDE (2019). "Boosting Productivity and Inclusive Growth in Latin America".
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). "Internationalization: From incremental to born global". *Journal of World Business*.
- Comisión Europea (2018). "Supporting the Internationalisation of SMEs".

Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). "SME internationalization research: past, present, and future". Journal of Small Business and Enterprise Development.

Bell, J., McNaughton, R., & Young, S. (2004). "Toward an Integrative Model of Small Firm Internationalization". Journal of International Entrepreneurship.

Banco Mundial (2017). "Internationalization of Small and Medium Enterprises".

Coviello, N. E., & McAuley, A. (1999). "Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research". Management International Review.

Paul, J., & Gupta, P. (2014). "Process and intensity of internationalization of SMEs in India". International Business Review.

Jansson, H., & Sandberg, S. (2008). "Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region". Journal of International Management.

Organización Internacional del Trabajo (2015). "Small and Medium-sized Enterprises and Decent and Productive Employment Creation".

Anexos

Anexo 1

Instrumento metodológico de la investigación.



* Obligatoria

1. Nombre de la Pyme *

2. Escriba el objeto social de su Pyme *

3. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa? *

- 1-10
- 11-50
- 51-200

4. ¿Cual de las siguientes opciones describe mejor la actividad principal de su empresa? *

- Producción de bienes
- Prestación de servicios
- Comercialización de productos

5. ¿Ha considerado su empresa expandirse a mercados internacionales en el futuro cercano? *

- Si
- No

6. ¿Qué barreras percibe su empresa para operar en mercados extranjeros? *

- Problemas de logística
- Barreras Lingüísticas
- Regulaciones gubernamentales
- Competencia local
- Otras

7. ¿Cuál es su nivel de familiaridad con los procedimientos y regulaciones necesarios para exportar o importar productos/servicios? *

- Baja
- Media
- Alta

8. ¿Cuáles son los principales mercados internacionales que le interesan a su empresa? *

- Norte América
- Asia
- Centroamérica
- Suramérica
- Brasil
- Unión Europea
- Otras

Requisitos de internacionalización

Instrumento metodológico para trabajo de investigación, Universidad Ean

9. ¿Qué recursos considera esenciales para la internacionalización de su empresa? *

- Capital financiero
- Conocimiento del mercado
- Tecnología
- Estrategia de marketing internacional
- Capacidad de producción y cadena de suministros

10. ¿Ha identificado los requisitos legales y regulatorios para operar en mercados internacionales? *

- Sí
- No

11. ¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para expandirse a mercados extranjeros? *

- Red de distribución y logística
- Infraestructura tecnológica
- Cumplimiento regulatorio y legal
- Oficinas y centros de operaciones

12. ¿Qué desafíos anticipa en términos de marketing para la internacionalización de su empresa? *

- Idioma y comunicación
- Diferencias culturales
- Branding y posicionamiento
- Competencia local

Variables que permiten a una empresa exportar sus servicios

Instrumento metodológico para trabajo de investigación, Universidad Ean

13. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos o servicios que ofrece su empresa en comparación con la competencia internacional? *
- Realizando comparaciones detalladas
 - Utilizando análisis comparativos, incluyendo benchmarking y estudios de mercado
 - Implementando sistemas de control de calidad
 - Otras
14. ¿Qué estrategias utiliza su empresa para adaptar sus productos o servicios a los mercados internacionales? *
- Realizando investigaciones de mercado en cada país o ciudad objetivo
 - Estableciendo alianzas estratégicas con socios locales
 - Personalizando la comercialización y la comunicación de nuestros productos o servicios
 - Recopilando comentarios de los clientes internacionales, para tener una mejora continua
15. ¿Qué canales de marketing utiliza su empresa para promover sus productos o servicios en el extranjero? *
- Empleando estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y SEO localizado
 - Participando en ferias comerciales internacionales y eventos sectoriales
 - Colaborando con influencers y líderes de opinión locales
 - Utilizando la publicidad en medios locales, como televisión, radio y prensa
 - Desarrollando alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales

Nivel de preparación de las Pymes en Bogotá para la internacionalización de sus P/servicios

Instrumento metodológico para trabajo de investigación, Universidad Ean

16. ¿En qué medida considera que su empresa está preparada para competir en mercados internacionales? *

- Completamente preparados
- Bien preparados
- Entusiasmados, pero aún hay aspectos de nuestra preparación que podrían mejorarse

17. ¿Ha implementado su empresa estrategias específicas para la internacionalización de sus servicios? *

- Sí
- No

18. Escriba las principales estrategias que ha implementado su empresa para la internacionalización de sus servicios *

19. ¿Cuál es su percepción sobre la capacidad de su empresa para adaptarse a los cambios y desafíos del mercado internacional? *

- Creemos firmemente en la capacidad de nuestra empresa para adaptarse con agilidad a los cambios y desafíos del mercado internacional
- Estamos confiados en nuestra capacidad para adaptarnos a los cambios y desafíos del mercado internacional, aunque reconocemos la importancia de mantenernos flexibles y receptivos a nuevas ideas y enfoques
- Si bien reconocemos que existen desafíos en el mercado internacional, estamos comprometidos a desarrollar la capacidad de adaptación necesaria para superarlos

Las Pymes bogotanas y los retos de la segunda globalización

Instrumento metodológico para trabajo de investigación, Universidad Ean

20. ¿Cómo cree que la infraestructura logística de Colombia afecta la capacidad de su empresa para operar en mercados internacionales? *
- Presenta desafíos que pueden afectar la capacidad de nuestra empresa para operar en mercados internacionales
 - Hemos implementado estrategias internas para mitigar su impacto en nuestras operaciones internacionales
 - Estamos trabajando en colaboración con autoridades gubernamentales y otros actores del sector para impulsar mejoras y garantizar una cadena de suministro eficiente y competitiva
21. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos políticos y económicos que enfrenta su empresa en el contexto de la globalización? *
- Cambios en las políticas comerciales y las tensiones geopolíticas
 - Volatilidad en los tipos de cambio y la inflación
 - Incertidumbre económica global, como las recesiones o crisis financieras
 - Regulaciones comerciales y aduaneras cambiantes que pueden generar costos adicionales y obstáculos administrativos para el comercio internacional
 - Competencia internacional, especialmente de empresas con ventajas comparativas en costos o tecnología
 - Desafíos relacionados con la propiedad intelectual y la protección de datos
22. ¿Qué medidas considera que podrían ayudar a su empresa a enfrentar los retos de la globalización en el futuro? *
- Invertir en investigación y desarrollo para innovar constantemente
 - Diversificar nuestra base de proveedores y socios comerciales
 - Establecer alianzas estratégicas con empresas locales en los mercados objetivo
 - Capacitar y desarrollar a nuestro equipo para que esté preparado para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado global

Conocimiento de la internacionalización de las Pymes bogotanas

Instrumento metodológico para trabajo de investigación, Universidad Ean

23. ¿Por qué su empresa no ha considerado expandirse a mercados extranjeros? *

- Limitaciones financieras: La empresa no cuenta con los recursos necesarios para financiar una expansión internacional en este momento
- Falta de experiencia: El equipo directivo carece de experiencia en la gestión de operaciones internacionales y teme los riesgos asociados
- Enfoque en el mercado local: La empresa está satisfecha con su desempeño en el mercado local y prefiere concentrar sus esfuerzos en consolidar su posición actual
- Barreras regulatorias: La complejidad de las regulaciones y trámites en los mercados extranjeros presenta un obstáculo significativo para la expansión internacional
- Otras

24. ¿Cuál es su nivel de familiaridad con los procedimientos y regulaciones necesarios para exportar o importar productos/servicios? *

- Baja
- Media
- Alta

25. ¿Ha identificado los requisitos legales y regulatorios para operar en mercados internacionales? *

- Sí
- No

26. ¿Qué aspectos de infraestructura considera necesarios para expandirse a mercados extranjeros? *

- Red de distribución y logística
- Infraestructura tecnológica
- Cumplimiento regulatorio y legal
- Oficinas y centros de operaciones

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms