



Organizational Factors That Influence the Internationalization of Artisanal Enterprises in Nariño and Putumayo.

Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez,
Nubia del Rosario González Martínez,
Álvaro Hugo Gómez Rosero and Lida María Torres Arteaga

EasyChair preprints are intended for rapid
dissemination of research results and are
integrated with the rest of EasyChair.

June 18, 2024

Factores organizacionales que influyen en la internacionalización de los emprendimientos artesanales en Nariño y Putumayo.

Mag. Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez, Profesor Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Mariana, contacto: cenriquez@umariana.edu.co

Mag. Nubia del Rosario González Martínez, Profesora Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Mariana, contacto: ngonzalez@umariana.edu.co

Mag. Alvaro Hugo Gómez Rosero, Profesor Facultad de Educación, Universidad Mariana, contacto: cenriquez@umariana.edu.co

Mag. Lida María Torres Arteaga, Profesora Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Mariana, contacto: ltorres@umariana.edu.co

Resumen:

La internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal de Nariño y Putumayo es un proceso complejo influenciado por diversos factores organizacionales. Este estudio analiza la influencia de la capacidad de producción, calidad del producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional, financiamiento y conocimiento del mercado externo como variables independientes en la internacionalización como variable dependiente. La investigación se enfoca en micro y pequeñas empresas de ambos departamentos, empleando una metodología cuantitativa con diseño no experimental y técnicas documentales y de campo. El objetivo es identificar la relación entre estos factores y la internacionalización, analizar el impacto individual de cada factor y proporcionar recomendaciones para fortalecer los aspectos organizacionales que favorecen la internacionalización en estos departamentos.

Palabras Clave: Internacionalización, innovación, tecnologías, calidad, mercadeo.

Problemática

Las micro y pequeñas empresas del sector artesanal en los departamentos de Nariño y Putumayo enfrentan diversos desafíos organizacionales que limitan su capacidad para internacionalizarse y acceder a mercados extranjeros. A pesar del potencial y riqueza cultural de los productos artesanales de estas regiones, factores como la capacidad de producción limitada, la falta de estándares de calidad consistentes, la gestión tecnológica deficiente, las debilidades en logística internacional, el acceso limitado a financiamiento y el escaso conocimiento de los mercados externos representan obstáculos significativos para la expansión internacional de estos emprendimientos.

La problemática radica en que estas limitaciones organizacionales impiden que las micro y pequeñas empresas artesanales puedan aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados globales, lo que restringe su crecimiento, competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Además, la falta de internacionalización puede tener implicaciones económicas y sociales más amplias, como la pérdida de oportunidades de empleo, ingresos y desarrollo regional.

Problema de investigación:

¿Cómo influyen los factores organizacionales, como la capacidad de producción, calidad del producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional, financiamiento y conocimiento del mercado externo, en la internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal de Nariño y Putumayo?

Objetivos:

- Identificar la relación entre los factores organizacionales, como la capacidad de producción, calidad del producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional, financiamiento y conocimiento del mercado externo, y la internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal de Nariño y Putumayo.
- Analizar el impacto individual de cada factor organizacional en el proceso de internacionalización de los emprendimientos artesanales en estos departamentos.
- Proporcionar recomendaciones para fortalecer los factores organizacionales que favorecen la internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal de Nariño y Putumayo.

Revisión de literatura y/o marco conceptual:

La internacionalización de las empresas artesanales implica la expansión de sus actividades comerciales más allá de las fronteras nacionales. Factores como la capacidad de producción, calidad del producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional, financiamiento y conocimiento del mercado externo juegan un papel crucial en este proceso. La literatura existente sugiere que empresas con sólidas capacidades en estas áreas tienden a tener más éxito en su internacionalización.

Marco Teórico:

Internacionalización de Emprendimientos en el Sector Artesanal:

La internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal implica la expansión de sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, buscando acceder a nuevos mercados y oportunidades de crecimiento. Según Aguilar García (2021), la calidad del producto, la capacidad de producción, la logística y el conocimiento del mercado externo son factores clave que impactan

positivamente en la internacionalización de las PYMES artesanales. Aguilar García, Vásquez Treviño y Caballero Campbell (2021) igualmente argumentan que la calidad del producto, la capacidad de producción, la logística y el conocimiento del mercado son factores clave en la internacionalización de las Pymes industriales artesanales

Variables en Relación a la Internacionalización

La internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal de los departamentos de Nariño y Putumayo es un proceso complejo que se ve influenciado por diversos factores organizacionales. En este sentido, la variable dependiente Internacionalización se ve directamente afectada por las variables independientes como la Capacidad de Producción, la Calidad en el Producto, la Gestión Tecnológica de Procesos, la Logística Internacional, el Financiamiento y el Conocimiento del Mercado Externo.

La capacidad de producción se refiere a la cantidad de bienes o servicios que una empresa artesanal puede generar en un período de tiempo determinado. En el contexto de la internacionalización, una alta capacidad de producción permite a las empresas artesanales satisfacer la demanda en mercados extranjeros de manera eficiente y oportuna. Una capacidad de producción adecuada es crucial para competir a nivel internacional, ya que garantiza la disponibilidad de productos para clientes internacionales y puede ser un factor determinante en la penetración y permanencia en nuevos mercados. Rodríguez (2020) define la capacidad de producción como "el máximo volumen de producción posible de determinada nomenclatura y surtido o de procesamiento de materias primas en la unidad de tiempo, generalmente un año, con la utilización más racional de los medios y áreas de trabajo disponible y empleando adecuados métodos de organización del trabajo y la producción". Igualmente, la Capacidad de Producción juega un papel fundamental en la internacionalización de los emprendimientos artesanales, ya que una alta capacidad de producción permite satisfacer la demanda en mercados extranjeros de manera eficiente. Por otro lado, la Calidad en el Producto es un factor clave y determinante para competir a nivel internacional, ya que la excelencia en los productos artesanales puede ser un diferenciador importante en mercados globales, lo anterior está respaldado por Vargas (2020) al mencionar que , identificando las habilidades gerenciales, la capacidad de producción, la innovación tecnológica, el apoyo financiero y los programas de promoción de exportaciones, corresponden a factores impulsores de la internacionalización en las PYMES

La Gestión Tecnológica de Procesos también incide en la internacionalización, ya que la implementación de tecnologías adecuadas puede mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos productivos, lo que a su vez puede aumentar la competitividad en mercados internacionales. El uso de aplicaciones tecnológicas ha sido identificado como un factor clave en el desempeño y competitividad de las micro y pequeñas empresas en América Latina (Torres, 2020). Sin embargo, muchas veces falta el manejo de esta tecnología, como se ve en el caso de las empresas de servicios públicos de Riohacha, Colombia, donde existe una

deficiencia en el manejo tecnológico por falta de interés de los ejecutivos (López-Juvinao, 2021)

La Logística Internacional es esencial para garantizar la distribución eficiente de los productos artesanales en mercados extranjeros, reduciendo costos y tiempos de transporte. La logística empresarial juega un papel crucial en la internacionalización de las MYPIMES, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19. Riveros (2020) destaca la importancia de la logística verde en el comercio exterior, subrayando la necesidad de implementar herramientas sostenibles para llegar al mercado internacional. Álvarez (2021) agrega que las prácticas de logística inversa son clave para la competitividad y sostenibilidad de las empresas latinoamericanas en los mercados internacionales. García (2016) señala que la logística contribuye al desarrollo de la competitividad empresarial, al organizar los procesos operativos internos y externos. Finalmente, Pérez (2021) destaca la resiliencia de las empresas en las cadenas globales de suministro, resaltando la importancia de adaptarse a los cambios que exigen la internacionalización.

En cuanto al Financiamiento, es crucial para apoyar la expansión internacional de los emprendimientos artesanales, ya que la inversión en recursos financieros adecuados puede facilitar la entrada a nuevos mercados y el desarrollo de estrategias de internacionalización. Por último, el Conocimiento del Mercado Externo es fundamental para identificar oportunidades, anticipar riesgos y diseñar estrategias de entrada efectivas en mercados internacionales. El financiamiento es un instrumento clave para la internacionalización de las MYPES, ya que les permite acceder a recursos para su crecimiento y expansión (Nube, 2017). Sin embargo, su acceso a este financiamiento puede estar limitado por la falta de instrumentos básicos de gestión y conocimiento financiero. El uso de aplicaciones tecnológicas también puede ser un factor importante para mejorar su desempeño y competitividad (Torres, 2020).

Conocer el mercado externo implica comprender las características, tendencias, preferencias y regulaciones de los mercados internacionales en los que una empresa artesanal busca expandirse. Esta variable se relaciona directamente con la capacidad de adaptación y la toma de decisiones informadas en el proceso de internacionalización. El conocimiento del mercado externo permite identificar oportunidades, anticipar riesgos, diseñar estrategias de entrada efectivas y establecer relaciones comerciales sólidas con clientes y socios internacionales.

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es una estrategia clave para el crecimiento económico, con el gobierno y diversas organizaciones brindando apoyo y orientación (Lukau-Quintero, 2020). Sin embargo, no se debe pasar por alto el papel del mercado interno como complemento de la expansión internacional, ya que ha sido crucial para el crecimiento sostenido en países como España, México y Corea del Sur (Reyes, 2022). La economía española, en particular, ha experimentado un cambio positivo en su balanza por cuenta corriente, impulsada por un aumento de los exportadores regulares y un mercado de exportación más diverso (Juan, 2020).

La pandemia de COVID-19 ha impactado significativamente a las pymes, lo que ha llevado a centrarse en la innovación, la gestión de ventas y la retención de empleos (Barceló, 2022). Estos hallazgos subrayan la importancia de un enfoque integral de la internacionalización, considerando tanto la dinámica del mercado externo como el interno.

Metodología:

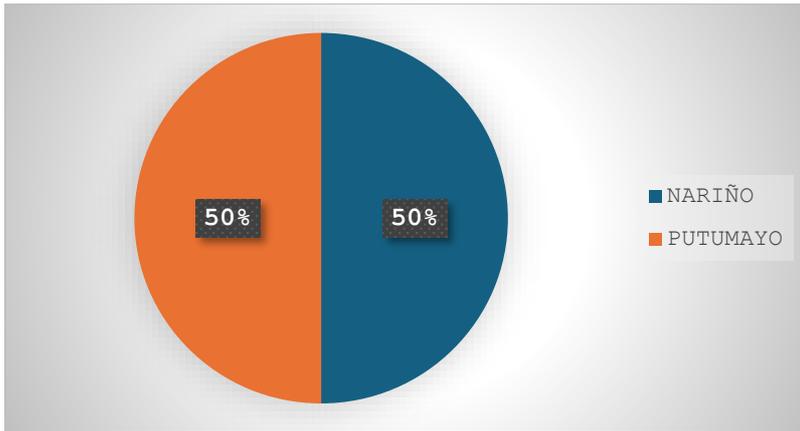
La investigación se realiza mediante un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, utilizando técnicas documentales-bibliográficas y de campo. Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar datos de micro y pequeñas empresas artesanales en Nariño y Putumayo. Se emplearon técnicas estadísticas para analizar la relación entre las variables independientes (capacidad de producción, calidad del producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional, financiamiento y conocimiento del mercado externo) y la variable dependiente (internacionalización).

Resultados de investigación

Los factores organizacionales como la capacidad de producción limitada, las deficiencias en logística internacional y financiamiento, y posiblemente el conocimiento limitado de los mercados externos, parecen ser los principales obstáculos para la internacionalización de los emprendimientos artesanales en Nariño y Putumayo. Por otro lado, la calidad del producto, representada por las marcas propias, podría ser un facilitador para la exportación. Los siguientes resultados buscan identificar la relación entre los factores organizacionales, como la capacidad de producción, calidad del producto, gestión tecnológica de procesos, logística internacional, financiamiento y conocimiento del mercado externo, y la internacionalización de los emprendimientos en el sector artesanal de Nariño y Putumayo. Los resultados presentados a continuación buscan analizar el impacto individual de cada factor organizacional en el proceso de internacionalización de los emprendimientos artesanales en estos departamentos y hacer un análisis del impacto individual de cada factor organizacional en el proceso de internacionalización de los emprendimientos artesanales en estos departamentos.

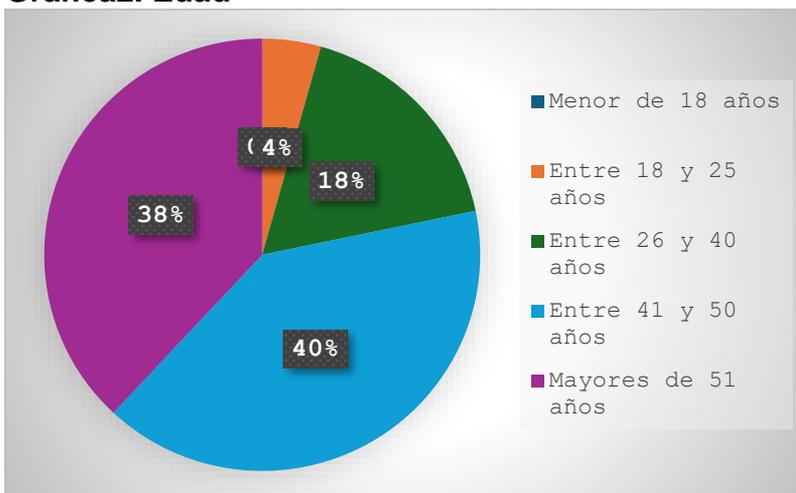
Aspectos Sociodemográficos

Gráfica1. Genero



Según los datos proporcionados, la distribución de género entre las respuestas es la siguiente: el 50% de las respuestas corresponden al género femenino, con un conteo de 46 respuestas y el otro 50% de las respuestas corresponden al género masculino. Esto indica que la muestra de respuestas está equilibrada en cuanto a género, con una representación igual entre hombres y mujeres.

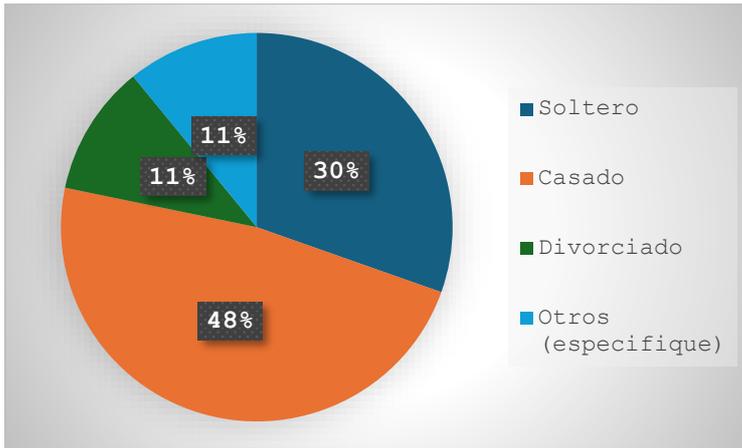
Gráfica2. Edad



La información proporcionada indica que la edad de los empresario en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia se distribuye de la siguiente manera: el 4 % esta en un rango de 18 a 25 años, el 18% esta en un rango de 26 y 40 años, el 40% se encuentran en un rango de 41 y 50 años y el 38% estan en un rango de mayores de 51 años.

Estos datos sugieren que la mayoría de los empresarios artesanales en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia tienen más de 25 años, es así como en un un rango de edad entre 41 y 50 años el 40% de los empresarios estan en dicho rango. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje de empresarios entre 18 y 25 años, lo que indica que la juventud también está involucrada en la creación de empresas en el país.

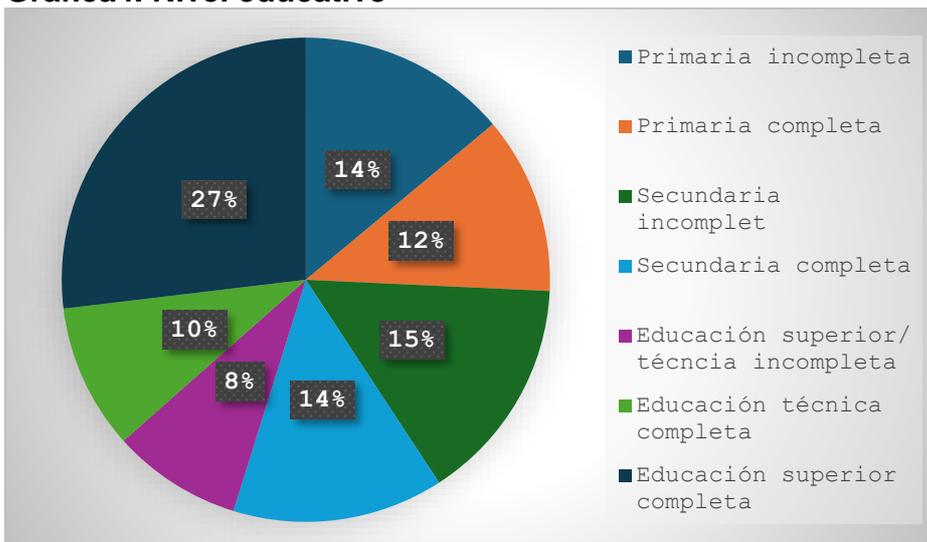
Gráfica3. Estado civil



Según los datos proporcionados, se puede interpretar el estado civil de los empresarios del sector artesanal en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia de la siguiente manera: El 48% de los empresarios artesanales están casados, lo que sugiere que una gran parte de ellos tienen estabilidad familiar y responsabilidades que pueden influir en sus decisiones empresariales. El 30% son solteros, lo que indica que una porción significativa de empresarios no tienen compromisos familiares y pueden tener más flexibilidad para asumir riesgos en sus negocios. El 11% están divorciados, lo que puede implicar que han experimentado cambios importantes en su situación personal que podrían afectar su enfoque en los negocios y el 11% restante se encuentra en otras categorías no especificadas, por lo que no se puede hacer inferencias sobre ese grupo.

En general, el estado civil de los empresarios artesanales refleja una diversidad de situaciones personales que pueden influir en sus motivaciones, actitudes y comportamientos en el mundo de los negocios.

Gráfica4. Nivel educativo

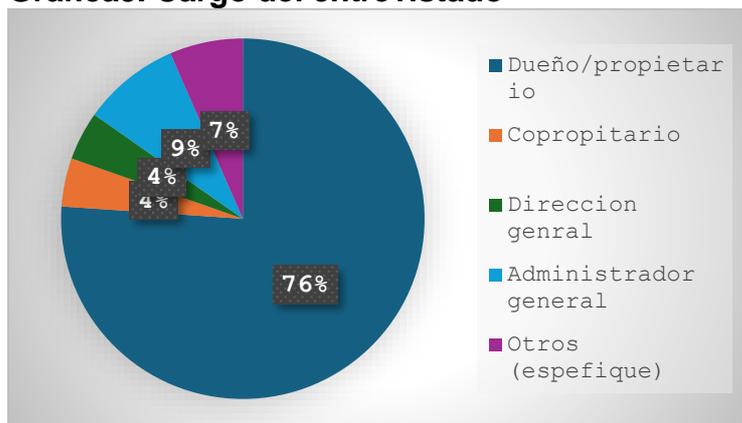


Según los datos proporcionados, el nivel educativo de los empresarios artesanales en Nariño y Putumayo en Colombia se distribuye de la siguiente manera: el 14 % tiene primaria incompleta, el 12% primaria completa, 15% secundaria completa, 14% secundaria completa, 8 educación superior/técnica, 10 educación técnica completa y 27 educación superior completa.

incompleta, 10% educación técnica completa y 27% educación superior completa.

Estos datos revelan que una parte significativa de los empresarios artesanales en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia posee educación superior completa, lo que sugiere un nivel educativo más avanzado en comparación con los otros niveles mencionados. La educación superior completa representa la mayor proporción entre los niveles educativos mencionados, lo que puede indicar una tendencia hacia una mayor formación académica en este sector empresarial específico

Gráfica5. Cargo del entrevistado

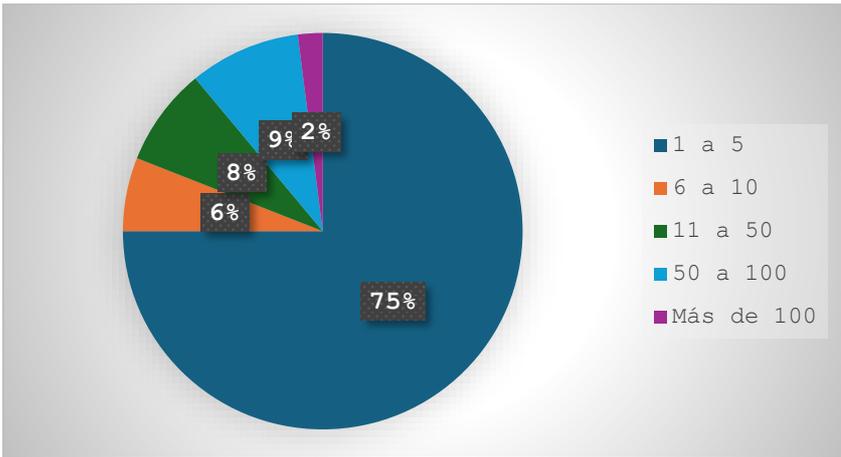


Teniendo en cuenta la información proporcionada, la interpretación de los cargos de los empresarios artesanales en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia se evidencia que: el mayor porcentaje con un 76%, lo que indica que la mayoría de los empresarios son propietarios de sus negocios y tienen un control directo sobre la empresa. El 4% es copropietario lo que implica una participación compartida en la propiedad de la empresa con otros propietarios. Por otra parte el 4%, está asociado con la máxima autoridad ejecutiva de la empresa, encargado de la gestión general y la toma de decisiones estratégicas como es el cargo de la dirección técnica. El 9% sugiere que una parte significativa de los empresarios delega la gestión operativa de la empresa a un administrador general y el 7%, de los empresarios podría incluir roles específicos no detallados en la categorización principal, lo que añade diversidad a las funciones empresariales

Pais donde se radica la empresa

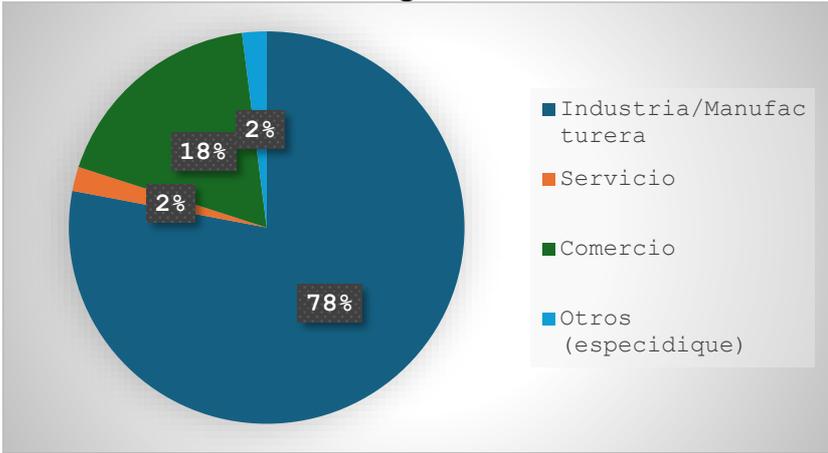
De acuerdo a los anteriores resultados se logró determinar que el 100% de los empresarios artesanales encuestados tienen sus empresas localizadas en el departamento de Nariño Y Putumayo

Gráfica 6. Número de empleos generado



Según los datos anteriores, la mayoría de los emprendimientos artesanales en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia (75%) emplean entre 1 y 5 trabajadores. Esto indica que la mayor parte de este sector está compuesto por pequeños negocios familiares o de escala reducida. Un porcentaje mucho menor (6%) emplea entre 6 y 10 personas, mientras que solo el 8% tiene entre 11 y 50 empleados. Esto sugiere que hay una brecha significativa entre las microempresas y las pequeñas y medianas empresas artesanales en el país. Además, solo el 9% de los emprendimientos artesanales tienen entre 50 y 100 trabajadores, y apenas el 2% supera los 100 empleados. Esto refleja que hay pocas empresas artesanales de gran tamaño en Colombia. A partir de lo anterior el sector artesanal colombiano está dominado por microempresas con menos de 5 trabajadores, mientras que las empresas de mayor escala son una minoría. Esto plantea retos en términos de formalización, acceso a financiamiento y mercados para que las artesanías puedan crecer y generar más empleo formal en el país.

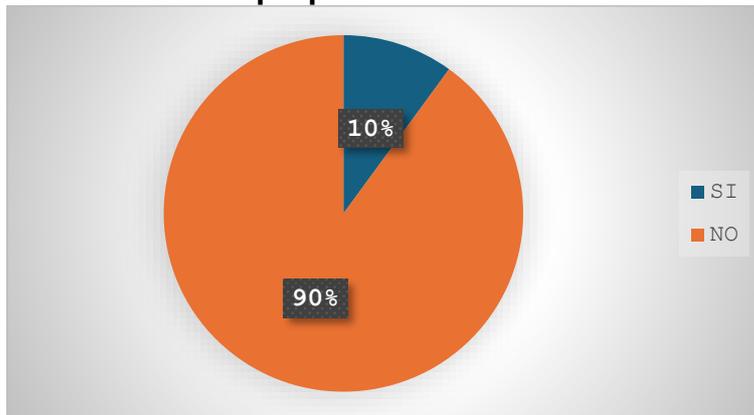
Gráfica 7. Actividad del negocio



Según los datos proporcionados, la distribución de actividades empresariales de artesanos en el departamento de Nariño y Putumayo se evidencia que: el 78% tienen como actividad son Industria/Manufacturera, el 2% desarrollan actividades de servicios, 18% actividades comerciales y 2% otras actividades no específicas.

Lo anterior indica se evidencias que el sector industrial y manufacturero domina ampliamente el tejido empresarial artesanal en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia, lo que sugiere que la economía se basa principalmente en la producción de bienes tangibles. El bajo porcentaje de empresas de servicios (2%) contrasta con la tendencia global hacia una economía de servicios, donde las actividades intangibles cobran cada vez más importancia. El comercio, que incluye actividades de compra-venta al por mayor y detal, representa una porción significativa (18%) de las empresas artesanales, reflejando su relevancia en la cadena de suministro y distribución. Entender esta composición es clave para diseñar políticas públicas y estrategias empresariales adaptadas a las características del tejido productivo nacional.

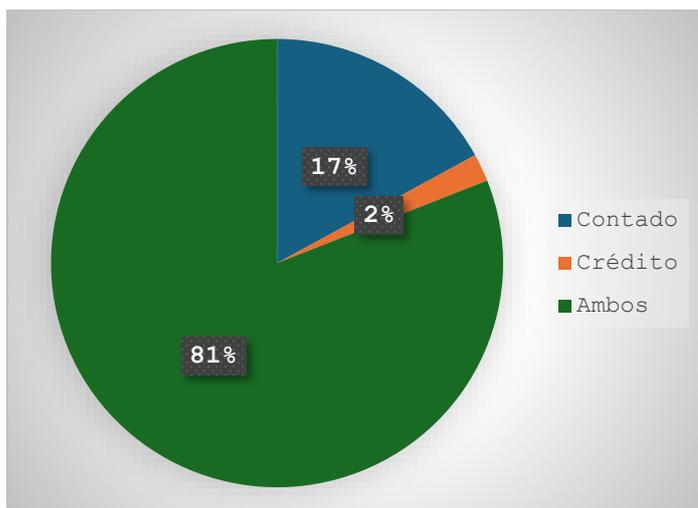
Grafíca8. Marca propia



Los emprendedores artesanales en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia ven la ausencia de marca en el 43% de los productos artesanales y su presencia en el 57%. La falta de marca en el 43% de los productos artesanales puede ser un desafío para los emprendedores en Colombia ya que la ausencia de una marca puede hacer que los productos sean difíciles de distinguir y que no tengan una identidad clara en el mercado. Esto puede afectar negativamente la capacidad de los emprendedores para competir con otros productos similares.

La presencia de marcas en el 57% de los productos artesanales puede ser un indicador de que los emprendedores están trabajando para fortalecer su sector. La creación de marcas puede ayudar a los emprendedores a establecer una identidad clara y a diferenciarse de la competencia. Esto puede ser especialmente importante en un mercado donde la calidad y la autenticidad de los productos artesanales son fundamentales.

Grafica9. Tipos de ventas

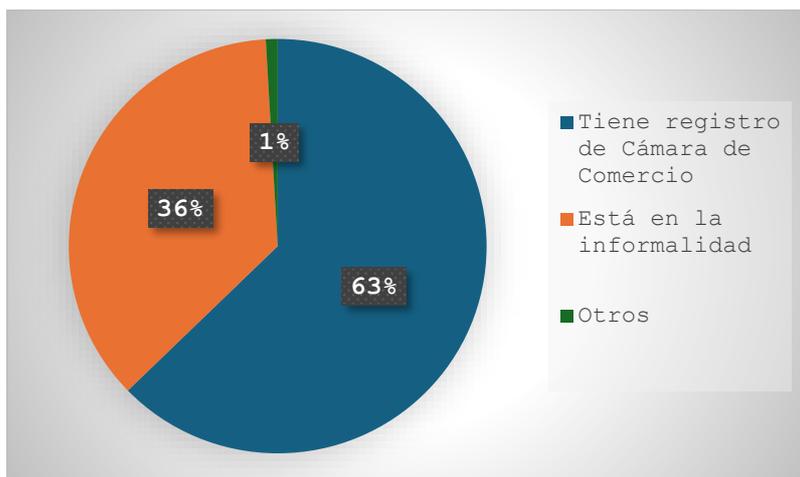


La interpretación sobre las ventas que realizan los empresarios artesanales en los departamentos de Nariño y Putumayo en Colombia afirman que el 17% de los empresarios lo venden de contado, el 2% vende a crédito y a credicontado venden el 81%. Lo que indica que la mayoría de los consumidores prefieren pagar en efectivo al momento de la compra. Esto puede ser debido a la falta de confianza en los sistemas de pago electrónicos o a la preferencia por la transacción inmediata. Esta proporción también puede reflejar la importancia de la presencia física en los mercados y ferias artesanales, donde los consumidores pueden interactuar directamente con los vendedores y ver los productos antes de comprarlos.

Por otra parte tan solo el 2% de las ventas se realizan mediante crédito, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a financiar sus compras a través de préstamos o planes de pago. Esto puede ser un indicador de que los consumidores están dispuestos a invertir en productos artesanales de alta calidad o que necesitan tiempo para pagar debido a limitaciones financieras. La baja proporción de ventas por crédito puede ser un desafío para los emprendedores artesanales, ya que pueden requerir más tiempo para recuperar el costo de producción y otros gastos.

El hecho de que el 81% de las ventas se realizan tanto contado como mediante crédito, indica que la mayoría de las transacciones se realizan de manera mixta. Esto puede ser debido a la flexibilidad de los consumidores en cuanto a cómo desean pagar, o a la capacidad de los emprendedores artesanales para ofrecer opciones de pago flexibles.

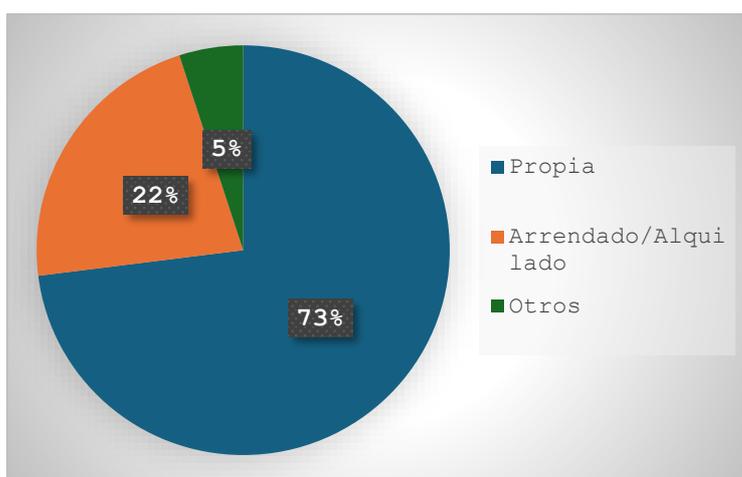
Gráfica10. Situacion formal



Según los resultados obtenidos, el 60% de los empresarios artesanales tienen Cámara de Comercio lo que permite ver que los empresarios han formalizado su negocio al estar inscritos en la Cámara de Comercio, además cuenta con los permisos y registros necesarios para operar legalmente. Al tener sus establecimientos registrados en la cámara de comercio les permite acceder a beneficios como asesorías, capacitaciones y participar en ferias y eventos empresariales.

Por otra parte, el 40% de los empresarios artesanales no han formalizado su negocio y operan en la informalidad. Esto significa que no cuentan con los registros y permisos requeridos por la ley. El no trabajar en la informalidad les impide acceder a créditos, capacitaciones y otros beneficios que ofrece el gobierno y las entidades de apoyo empresarial. Además, los expone a multas y sanciones si son detectados por las autoridades. El 1% restante corresponde a empresarios artesanales que no se encuentran en las categorías anteriores, pero no se especifica a qué se refiere.

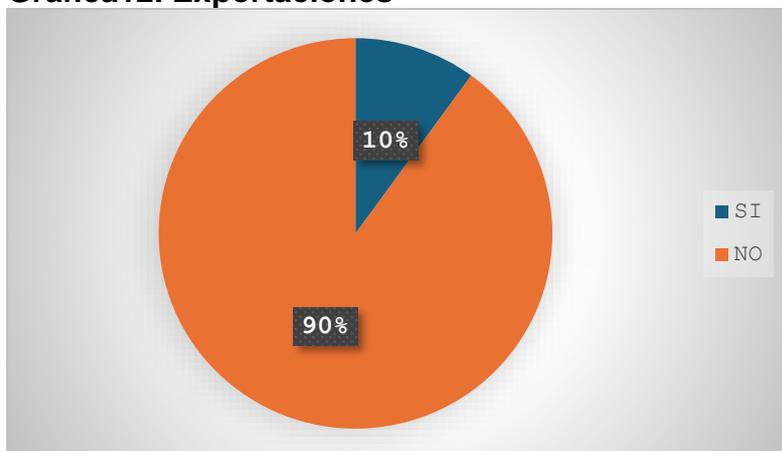
Gráfica11. Acerca de su local



A partir de la grafica anterior, se puede inferir que el 73% de los empresarios artesanales de los departamentos de Nariño y Putumayo funcionan en un local propio. El 22% desarrollan sus actividades empresariales en un local arrendado

lo que significa que su espacio de trabajo es propiedad de alguie. Además, el 22% de su local es arrendado, lo que indica que tiene un local que es de propiedad de un tercero. Por último, el 5% restante se refiere a otros tipos de espacios, que no se especifican en detalle.

Gráfica12. Exportaciones



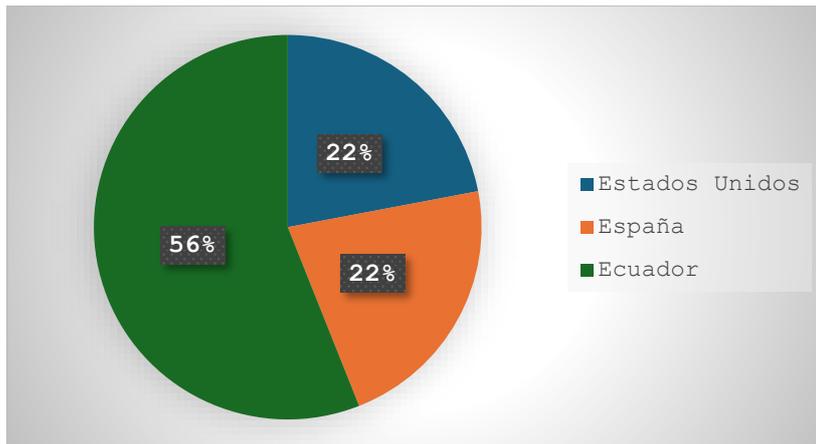
En la grafica anterior se logro determinar que tan solo el 10% de los emprendedores artesanales de Nariño y Putumayo exportan y el 90% no. Esto permite deducir que dentro de los emprendimientos artesanales se observa un bajo nivel de participación en las exportación, pero también destaca un gran potencial de crecimiento y oportunidades para expandir la presencia de las artesanías de los departamentos de Nariño y Putumayo a un mercado global.

El hecho de que solo el 10% de los emprendedores artesanales estén exportando sus productos sugiere que una minoría está participando en el mercado internacional. Esto puede indicar que la exportación es una oportunidad que no todos los artesanos han explorado o que enfrentan barreras para acceder a los mercados internacionales.

Por otra parte se aprecia que el 90% de los emprendedores artesanales no exportan representan un gran potencial de crecimiento en el sector artesanal. Lo anterior si se logra capacitar y apoyar a estos artesanos para que incursionen en la exportación, podría haber un aumento significativo en la presencia de productos artesanales colombianos en mercados internacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que la exportación de artesanías puede ofrecer beneficios como mejorar la competitividad de las empresas, estabilidad financiera por flujos en otras divisas, y un mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.

Gráfica13. Destino de las exportaciones



Teniendo en cuenta que solo el 10% de encuestados afirman realizar exportaciones se logró determinar que el 22% de los empresarios artesanales envían sus productos a mercados internacionales de Estados Unidos, otro 22% exportan a España y el 56% lo hacen a Ecuador, esto último aprovechando que tanto Nariño como Putumayo en Colombia tienen frontera con Ecuador.

Basado en la información anterior se pueden inferir las siguientes relaciones entre los factores organizacionales y la internacionalización de los emprendimientos artesanales en Nariño y Putumayo:

Respecto de la capacidad de producción, el documento indica que el 75% de los emprendimientos artesanales emplean entre 1 y 5 trabajadores, lo que sugiere una capacidad de producción limitada. Esta baja capacidad podría dificultar el cumplimiento de pedidos grandes para la exportación y limitar las oportunidades de internacionalización.

En cuanto a la calidad del producto, el hecho de que el 57% de los productos artesanales cuenten con marca propia podría indicar una preocupación por la calidad y diferenciación del producto, lo cual es fundamental para la exportación.

El bajo porcentaje de empresas que exportan (10%) sugiere que la logística internacional podría ser un desafío para la internacionalización de estos emprendimientos.

Aunque no hay una mención directa sobre el financiamiento, el hecho de que el 81% de las ventas se realicen tanto en efectivo como a crédito podría indicar limitaciones de capital para financiar actividades de exportación.

De otra parte respecto del impacto individual de cada factor, se pueden hacer las siguientes observaciones:

La baja capacidad de producción podría ser un obstáculo significativo para la internacionalización, ya que limita la capacidad de cumplir con pedidos grandes para exportación.

La calidad del producto, representada por la presencia de marcas propias, podría facilitar la internacionalización al diferenciar los productos artesanales en los mercados externos.

La falta de mención sobre la gestión tecnológica de procesos sugiere que este factor no se percibe como una prioridad o un obstáculo para la internacionalización en este sector.

Las limitaciones en logística internacional y financiamiento podrían ser barreras importantes que dificultan la expansión a mercados externos.

El conocimiento del mercado externo no se aborda, pero su ausencia podría representar un desafío significativo para identificar oportunidades y adaptar los productos a las preferencias de los consumidores internacionales.

Análisis de internacionalización

La tabla 1, se presenta el porcentaje y conteo de respuestas para cada afirmación sobre la internacionalización de los emprendimientos.

1. En su emprendimiento se tiene información para poder internacionalizarse en otros mercados.
2. En su emprendimiento se tiene estrategias de crecimiento para llegar a otros mercados.
3. En su emprendimiento se tiene capacidad de respuesta en un entorno cambiante (como el que exige el mercado de exportación).
4. En su emprendimiento se tiene capacidad para innovar si es necesario incursionar o expandirse en el mercado de exportación.
5. En su emprendimiento los recursos productivos para internacionalizarse son suficientes.

Tabla 1. Resultados Internacionalización

	1		2		3		4		5	
	Porcentaje de respuestas	Conteo de respuestas								
1	20,00%	17	38,82%	33	22,35%	19	12,94%	11	5,88%	5
2	14,12%	12	34,12%	29	35,29%	30	10,59%	9	5,88%	5
3	12,94%	11	29,41%	25	36,47%	31	16,47%	14	4,71%	4
4	9,41%	8	24,71%	21	41,18%	35	16,47%	14	8,24%	7
5	11,76%	10	27,06%	23	44,71%	38	10,59%	9	5,88%	5

Los resultados de la tabla 1, muestran que la mayoría de los emprendimientos (58,82%) tienen información para poder internacionalizarse en otros mercados. Sin embargo, solo el (34,12%) de los emprendimientos tienen estrategias de crecimiento para llegar a otros mercados. Esto sugiere que, si bien muchos emprendimientos tienen el potencial para internacionalizarse, aún no han desarrollado las estrategias necesarias para hacerlo.

En cuanto a la capacidad de respuesta, el (36,47%) de los emprendimientos creen que tienen la capacidad de responder a las demandas de un entorno cambiante como el del mercado de exportación. Sin embargo, solo el (41,18%) de los emprendimientos creen que tienen la capacidad para innovar si es necesario para incursionar o expandirse en el mercado de exportación. Esto sugiere que, si bien algunos emprendimientos están preparados para los desafíos de la internacionalización, otros aún necesitan desarrollar su capacidad de innovación.

Finalmente, el (44,71%) de los emprendimientos creen que tienen los recursos productivos suficientes para internacionalizarse. Esto sugiere que la mayoría de los emprendimientos tienen la capacidad financiera para expandirse a nuevos mercados.

En este sentido, la internacionalización puede ser una estrategia beneficiosa para los emprendimientos que buscan expandir su negocio y llegar a nuevos clientes. Sin embargo, es importante que los emprendimientos se preparen cuidadosamente para los desafíos que implica la internacionalización. Al seguir las recomendaciones anteriores, los emprendimientos pueden aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado internacional.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la tabla solo muestra una instantánea de la situación actual de los emprendimientos en Nariño y Putumayo. Los resultados pueden variar en función de una serie de factores, como el sector industrial y el tamaño del emprendimiento.

Además, es importante recordar que la internacionalización no es una estrategia adecuada para todos los emprendimientos. Los emprendimientos deben evaluar cuidadosamente sus propias circunstancias y objetivos antes de decidir si la internacionalización es la opción correcta para ellos.

Análisis de capacidad de producción

La tabla 2, muestra porcentaje de respuestas y conteo de respuestas para cada afirmación sobre la capacidad de producción de los emprendimientos.

- 1. En su emprendimiento los procesos de producción cumplen con los requerimientos de calidad de exportación.**
- 2. En su emprendimiento la capacidad de producción puede satisfacer la posible demanda de exportación.**
- 3. Los proveedores de su emprendimiento tienen la capacidad para responder un posible aumento para la demanda por exportación.**
- 4. Existe en su emprendimiento un control administrativo en los procesos de producción.**
- 5. En su emprendimiento se cuenta con la infraestructura para producir suficientes bienes para cubrir la demanda nacional e internacional.**

Tabla 2. Capacidad de producción

	1		2		3		4		5	
	Porcentaje de respuestas	Conteo de respuestas								
1	7,06%	6	29,41%	25	41,18%	35	8,24%	7	14,12%	12
2	11,76%	10	25,88%	22	42,35%	36	15,29%	13	4,71%	4
3	8,24%	7	10,59%	9	42,35%	36	30,59%	26	8,24%	7
4	3,53%	3	10,59%	9	31,76%	27	31,76%	27	22,35%	19
5	10,59%	9	20,00%	17	51,76%	44	15,29%	13	2,35%	2

Los resultados de la tabla 2, muestran que la mayoría de los emprendimientos (58,82%) cumplen con los requerimientos de calidad de exportación. Sin embargo, solo el (34,12%) de los emprendimientos tienen la capacidad de producción para satisfacer la posible demanda de exportación. Esto sugiere, que muchos emprendimientos producen productos de alta calidad, aún no tienen la capacidad para producir suficientes productos para satisfacer la demanda internacional.

En cuanto a los proveedores, el (42,35%) de los emprendimientos creen que sus proveedores tienen la capacidad para responder a un aumento en la demanda de exportación. Sin embargo, solo el (31,76%) de los emprendimientos tienen un control administrativo en los procesos de producción. Demostrando que, algunos emprendimientos confían en sus proveedores para satisfacer la demanda de exportación, otros aún necesitan mejorar sus propios procesos de producción.

Finalmente, el (51,76%) de los emprendimientos creen que tienen la infraestructura para producir suficientes bienes para cubrir la demanda nacional e internacional. Esto sugiere que la mayoría de los emprendimientos tienen la capacidad física para expandirse a nuevos mercados.

Además, la exportación puede ser una estrategia beneficiosa para los emprendimientos que buscan expandir su negocio y llegar a nuevos clientes. Sin embargo, es importante que los emprendimientos se preparen cuidadosamente para los desafíos que implica la exportación. Al seguir las recomendaciones anteriores, los emprendimientos pueden aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado internacional.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la tabla solo muestra una instantánea de la situación actual de los emprendimientos en Colombia. Los resultados pueden variar en función de una serie de factores, como el sector industrial, el tamaño del emprendimiento y la ubicación geográfica en Nariño y Putumayo.

Además, es importante recordar que la exportación no es una estrategia adecuada para todos los emprendimientos. Los emprendimientos deben evaluar cuidadosamente sus propias circunstancias y objetivos antes de decidir si la exportación es la opción correcta para ellos.

Análisis calidad del producto

La tabla 3, muestra porcentaje de respuestas y conteo de respuestas para cada afirmación sobre la calidad del producto en los emprendimientos.

1. En su emprendimiento se fomentan la gestión de la calidad
2. Los responsables de su emprendimiento promueven la mejora continua en base a las necesidades del cliente
3. Su emprendimiento se encarga de asegurarse que el producto satisfaga al cliente
4. Su emprendimiento tiene actividades para la mejora de procesos
5. Su emprendimiento brinda capacitación para cumplir con los requerimientos del cliente
6. Las personas que trabajan en su emprendimiento están comprometidas con la calidad del producto
7. Los productos que ofrece su emprendimiento cuentan con una garantía para asegurar la satisfacción del cliente
8. Su emprendimiento asigna recursos para la mejora de la calidad del producto

Tabla 3. Calidad del producto

	1		2		3		4		5	
	Porcent aje de respue stas	Conteo de respue stas								
1	2,35%	2	4,71%	4	16,47%	14	54,12%	46	22,35%	19
2	2,35%	2	9,41%	8	10,59%	9	54,12%	46	23,53%	20
3	2,35%	2	3,53%	3	14,12%	12	30,59%	26	49,41%	42
4	3,53%	3	9,41%	8	17,65%	15	28,24%	24	41,18%	35
5	8,24%	7	7,06%	6	11,76%	10	42,35%	36	30,59%	26
6	2,35%	2	8,24%	7	9,41%	8	34,12%	29	45,88%	39
7	4,71%	4	7,06%	6	11,76%	10	31,76%	27	44,71%	38
8	5,88%	5	3,53%	3	9,41%	8	42,35%	36	38,82%	33

Los resultados de la tabla 3, muestran que la mayoría de los emprendimientos (73,53%) cuentan con procesos de control de calidad para garantizar la calidad del producto. Sin embargo, solo el (47,06%) de los emprendimientos realizan pruebas de laboratorio para verificar la calidad del producto. Esto sugiere que, si bien muchos emprendimientos tienen sistemas de control de calidad, algunos aún no están realizando pruebas exhaustivas para garantizar la calidad de sus productos.

En cuanto al personal, el (62,50%) de los emprendimientos creen que cuentan con personal capacitado para el control de calidad del producto. Sin embargo, solo el (39,12%) de los emprendimientos cuentan con un sistema de gestión de calidad. Esto sugiere que, algunos emprendimientos han invertido en la capacitación de su personal, otros aún necesitan implementar sistemas formalizados para gestionar la calidad.

Finalmente, el (82,35%) de los emprendimientos creen que utilizan materias primas de alta calidad para la elaboración del producto. Como consecuencia, la

mayoría de los emprendimientos están comprometidos con la calidad desde el inicio del proceso de producción.

Además, el mejorar la calidad del producto puede ser una inversión significativa para los emprendimientos, pero a largo plazo puede generar importantes beneficios. Al seguir las recomendaciones anteriores, los emprendimientos pueden crear productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes y les ayuden a alcanzar sus objetivos comerciales.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la tabla solo muestra una instantánea de la situación actual de los emprendimientos en Nariño y Putumayo. Los resultados pueden variar en función de una serie de factores, como el sector industrial, el tamaño del emprendimiento y la ubicación geográfica de Nariño y Putumayo.

Del mismo modo, es importante recordar que la calidad del producto no es el único factor que determina el éxito de un emprendimiento. Los emprendimientos también deben considerar factores como el precio, el marketing y el servicio al cliente para ser competitivos en el mercado.

Análisis de la gestión tecnológica

La tabla 4, muestra porcentaje de respuestas y conteo de respuestas para cada afirmación sobre la gestión tecnológica en los emprendimientos.

1. **En su emprendimiento se cuenta con un plan estratégico de tecnología.**
2. **En su emprendimiento se realiza un seguimiento y evaluación del uso de las tecnologías.**
3. **En su emprendimiento se cuenta con personal capacitado para utilizar las tecnologías.**
4. **En su emprendimiento se utilizan las tecnologías para mejorar la eficiencia y la productividad.**
5. **En su emprendimiento se invierte en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.**

Tabla 4. Gestión Tecnológica

	1		2		3		4		5	
	Porcentaje de respuestas	Conteo de respuestas								
1	49,41%	42	27,06%	23	9,41%	8	10,59%	9	3,53%	3
2	42,35%	36	12,94%	11	22,35%	19	8,24%	7	14,12%	12
3	43,53%	37	16,47%	14	14,12%	12	10,59%	9	15,29%	13
4	45,88%	39	11,76%	10	17,65%	15	11,76%	10	12,94%	11
5	31,76%	27	23,53%	20	23,53%	20	9,41%	8	11,76%	10

Los resultados de la tabla 4, presentan que la mayoría de los emprendimientos (51,76%) cuentan con un plan estratégico de tecnología. Sin embargo, solo el (36,47%) de los emprendimientos realizan un seguimiento y evaluación del uso

de las tecnologías. Esto sugiere que, si bien muchos emprendimientos tienen planes para la tecnología, algunos aún no están midiendo el impacto de sus inversiones tecnológicas.

En cuanto al personal, el (64,71%) de los emprendimientos creen que cuentan con personal capacitado para utilizar las tecnologías. Sin embargo, solo el (42,35%) de los emprendimientos utilizan las tecnologías para mejorar la eficiencia y la productividad. Esto sugiere que, algunos emprendimientos han invertido en capacitación, otros aún no están aprovechando al máximo las tecnologías para mejorar su negocio.

Finalmente, el (31,76%) de los emprendimientos creen que invierten en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías. Esto sugiere que la mayoría de los emprendimientos no están invirtiendo en innovación tecnológica.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la tabla 4, solo muestra una instantánea de la situación actual de los emprendimientos en Colombia. Los resultados pueden variar en función de una serie de factores, como el sector industrial, el tamaño del emprendimiento y la ubicación geográfica.

Además, es importante recordar que la tecnología no es una solución mágica para todos los problemas de los emprendimientos. Los emprendimientos también deben considerar factores como la estrategia comercial, el marketing y las operaciones para ser exitosos.

Análisis de logística internacional

La tabla 5, muestra el porcentaje de respuestas y el conteo de respuestas para cada afirmación sobre la logística internacional en los emprendimientos.

1. **Su emprendimiento tiene o puede tener equipo de transporte para trasladar sus productos al extranjero.**
2. **Existe en la localidad un servicio de paquetería que facilite el traslado de productos al extranjero.**
3. **Existe disponibilidad en la localidad, servicios para trasladar producto al extranjero.**
4. **Considera que el emprendimiento debe de contratar a un experto para transportar el producto al extranjero.**
5. **Considera funcional la logística nacional y regional donde se localiza su emprendimiento para exportar.**

Tabla 5. Logística internacional

	1		2		3		4		5	
	Porcent aje de respue stas	Conteo de respue stas								
1	61,18%	52	18,82%	16	10,59%	9	8,24%	7	1,18%	1
2	37,65%	32	37,65%	32	14,12%	12	8,24%	7	2,35%	2
3	47,06%	40	34,12%	29	5,88%	5	11,76%	10	1,18%	1

4	5,88%	5	8,24%	7	16,47%	14	27,06%	23	42,35%	36
5	23,53%	20	28,24%	24	18,82%	16	10,59%	9	18,82%	16

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los emprendimientos (61,18%) tienen o pueden tener equipo de transporte para trasladar sus productos al extranjero. Sin embargo, solo el (37,65%) de los emprendimientos creen que existe en la localidad un servicio de paquetería que facilite el traslado de productos al extranjero. Esto sugiere que, si bien muchos emprendimientos tienen la capacidad de transportar sus productos por su cuenta, algunos aún no tienen acceso a servicios de paquetería confiables.

En cuanto a la disponibilidad de servicios de transporte, el (47,06%) de los emprendimientos creen que existe disponibilidad en la localidad de servicios para trasladar productos al extranjero. Sin embargo, solo el (5,88%) de los emprendimientos creen que el emprendimiento debe contratar a un experto para transportar el producto al extranjero. Esto sugiere que, si bien algunos emprendimientos creen que hay servicios disponibles, otros aún no están seguros de si necesitan contratar a un experto.

Finalmente, el (23,53%) de los emprendimientos creen que la logística nacional y regional donde se localiza su emprendimiento es funcional para exportar. Esto sugiere que la mayoría de los emprendimientos no están satisfechos con la logística nacional y regional para la exportación.

Además, es importante tener en cuenta que la tabla solo muestra una instantánea de la situación actual de los emprendimientos en Colombia. Los resultados pueden variar en función de una serie de factores, como el sector industrial, el tamaño del emprendimiento y la geografía de Nariño y Putumayo.

Igualmente, cabe recordar que la logística internacional no es el único factor que determina el éxito de una exportación. Los emprendimientos también deben considerar factores como la calidad del producto, el precio, el marketing y el servicio al cliente para ser competitivos en el mercado internacional.

Análisis de financiamiento

La tabla 6, muestra el porcentaje de respuestas y el conteo de respuestas para cada afirmación sobre el financiamiento en los emprendimientos.

- 1. Su emprendimiento cuenta con capacidad de autofinanciar sus proyectos de producción.**
- 2. Los socios de su emprendimiento cuentan con capacidad de autofinanciar los proyectos.**
- 3. Su emprendimiento puede tener acceso a financiamiento porque cuenta con activos para poner en garantía.**
- 4. Su emprendimiento tiene años de operación suficientes para tener acceso a financiamiento.**
- 5. El tamaño de su emprendimiento permite el acceso a financiamiento bancario.**

6. Su emprendimiento cuenta con un préstamo de alguna institución para financiar los proyectos de producción.

Tabla 6. Análisis de financiamiento

	1		2		3		4		5	
	Porcentaje de respuestas	Conteo de respuestas								
1	9,41%	8	27,06%	23	41,18%	35	17,65%	15	4,71%	4
2	5,88%	5	18,82%	16	48,24%	41	17,65%	15	9,41%	8
3	10,59%	9	15,29%	13	41,18%	35	16,47%	14	16,47%	14
4	10,59%	9	8,24%	7	47,06%	40	21,18%	18	12,94%	11
5	7,06%	6	4,71%	4	32,94%	28	41,18%	35	14,12%	12
6	17,65%	15	10,59%	9	18,82%	16	20,00%	17	32,94%	28

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los emprendimientos (41,18%) no cuentan con capacidad de autofinanciar sus proyectos de producción. Sin embargo, el (27,06%) de los emprendimientos creen que sus socios cuentan con capacidad de autofinanciar los proyectos. Esto sugiere que, algunos emprendimientos tienen la capacidad de financiarse por sí mismos, otros necesitan buscar financiamiento externo.

En cuanto a la posibilidad de obtener financiamiento con activos, el (41,18%) de los emprendimientos creen que pueden tener acceso a financiamiento porque cuentan con activos para poner en garantía. Sin embargo, solo el (10,59%) de los emprendimientos creen que sus años de operación son suficientes para tener acceso a financiamiento. Si bien algunos emprendimientos tienen activos que podrían servir como garantía, otros aún no tienen el historial financiero necesario para obtener un préstamo.

En cuanto al tamaño del emprendimiento, el (32,94%) de los emprendimientos creen que su tamaño permite el acceso a financiamiento bancario. Sin embargo, solo el (17,65%) de los emprendimientos ya cuentan con un préstamo de alguna institución para financiar los proyectos de producción. Además, algunos emprendimientos son lo suficientemente grandes para calificar para financiamiento bancario, otros aún no han obtenido un préstamo.

Es importante tener en cuenta que la tabla solo muestra una instantánea de la situación actual de los emprendimientos en Colombia. Los resultados pueden variar en función de una serie de factores, como el sector industrial, el tamaño del emprendimiento en Nariño y Putumayo.

Además, es importante recordar que el financiamiento no es la única clave del éxito de un emprendimiento. Los emprendimientos también deben tener un producto o servicio sólido, una estrategia de marketing efectiva y un equipo de gestión competente.

En general, la tabla muestra que el financiamiento es un tema importante para los emprendimientos en Nariño y Putumayo. Si bien algunos emprendimientos tienen la capacidad de autofinanciarse o pueden obtener financiamiento con base en sus activos o su tamaño, otros aún necesitan buscar financiamiento alternativo.

Análisis de mercado externo

La tabla 7, muestra el porcentaje de respuestas y el conteo de respuestas para cada afirmación sobre el mercado externo en los emprendimientos.

1. **En su emprendimiento hay personas que analizan el mercado potencial en el extranjero.**
2. **La venta de productos en el extranjero es un objetivo que se ha considerado para su emprendimiento.**
3. **En su emprendimiento cuenta con personal capacitado en los procesos legales para exportar los productos.**
4. **Los productos cumplen con las necesidades del mercado de exportación.**
5. **En su emprendimiento se cuenta con lo necesario para satisfacer mercado externo.**
6. **En su emprendimiento cuentan con personal capacitado para comunicarse en un idioma extranjero (inglés).**

Tabla7. mercado externo

	1		2		3		4		5	
	Porcent aje de respue stas	Conteo de respue stas								
1	57,65%	49	21,18%	18	8,24%	7	9,41%	8	3,53%	3
2	12,94%	11	31,76%	27	29,41%	25	11,76%	10	14,12%	12
3	58,82%	50	10,59%	9	16,47%	14	10,59%	9	3,53%	3
4	8,24%	7	32,94%	28	43,53%	37	9,41%	8	5,88%	5
5	9,41%	8	35,29%	30	34,12%	29	14,12%	12	7,06%	6
6	54,12%	46	12,94%	11	17,65%	15	9,41%	8	5,88%	5

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los emprendimientos (57,65%) cuentan con personas que analizan el mercado potencial en el extranjero. Sin embargo, solo el (12,94%) de los emprendimientos han considerado la venta de productos en el extranjero como un objetivo. Esto sugiere que, si bien muchos emprendimientos están interesados en el mercado externo, aún no han tomado medidas concretas para ingresar a él.

En cuanto al personal capacitado, el (58,82%) de los emprendimientos creen que cuentan con personal capacitado para exportar los productos. Sin embargo, solo el (34,12%) de los emprendimientos cuentan con personal capacitado para comunicarse en un idioma extranjero. Esto sugiere que, si bien algunos emprendimientos tienen el personal necesario para exportar, otros aún no tienen las habilidades lingüísticas necesarias para hacerlo con éxito.

En cuanto al cumplimiento de las necesidades del mercado, el (8,24%) de los emprendimientos creen que sus productos cumplen con las necesidades del mercado de exportación. Sin embargo, solo el (9,41%) de los emprendimientos creen que cuentan con lo necesario para satisfacer el mercado externo. Esto sugiere que, si bien algunos emprendimientos creen que sus productos tienen potencial en el extranjero, otros aún no están seguros de si pueden competir en el mercado internacional.

Discusión

En el contexto actual de la economía global, la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) se ha convertido en una estrategia esencial para su crecimiento y supervivencia. Por lo anterior es importante analizar los factores clave que afectan la internacionalización de las MYPIMES en Colombia. Según Confecámaras, las empresas formales activas en 2022 eran 1,7 millones, es decir, empresas con matrícula mercantil renovada o matriculadas en 2022. Del total de mipymes formales en 2022 92% eran microempresas, 5,9% pequeñas, 1,6% medianas y 0,5% grandes empresas.

A partir del Censo de empresas del DANE, en el Directorio de Estadísticas de Empresas -DEE-, el universo empresarial ha sido estimado en 5,7 millones (en 2021), incluyendo las informales que en su mayoría son microempresas.

Las mipymes aportan cerca del 40% del producto interno bruto del país (ACOPÍ (2023), Las cuales generan el 79% del empleo total de la economía colombiana y el 53% del empleo formal. Igualmente contribuyen a la oferta exportadora del país: 10% del total de las exportaciones de Colombia salen de 8,3 mil mipymes exportadoras.

La naturaleza del negocio de las mipymes no favorece su inserción al comercio mundial pero el desinterés o el desconocimiento las afecta también. Las mipymes invierten principalmente en la capacitación de sus equipos, también en el desarrollo de nuevos procesos y productos y servicios. El 78% de las empresas medianas tiene acceso a crédito formal, el 64% de las pequeñas y sólo 16% de las micro, comparado con el 84% de las grandes. Las mipymes buscan financiación para compra de materias primas y gastos operacionales y de funcionamiento.

Las empresas formales en el país ascienden a 1,7 millones y el total de empresas, entre formales e informales, ascienden a 5,7 millones. Las mipymes representan el 99,5% de las empresas, entre las formales, generan el 79% del empleo del país y contribuyen con entre el 35 y 40% del PIB anual. Las mipymes formales son en su mayoría empresas nacientes y empresas jóvenes (el 58% conjuntamente). Estructura que tiene implicaciones sobre el acceso al crédito, las tasas de supervivencia y de movilidad de las empresas, entre otras. Entre las mipymes existe cierta heterogeneidad, siendo las pymes más productivas y más formales que las microempresas. Así, las microempresas muestran una mayor informalidad empresarial y concentran la mayoría de la informalidad laboral.

Además, la productividad laboral de las microempresas es baja. Las mipymes acceden marginalmente a los mercados externos y a las compras del Estado. El mercado local, incluso de la misma ciudad en donde están ubicadas, parece ser una opción importante de negocio para las mipymes, especialmente para las microempresas. Entre las mipymes, las empresas medianas son las más orientadas al comercio exterior y las que en menor proporción recurren como principal mercado al de la misma ciudad en donde están ubicadas

Las mipymes invierten principalmente en la capacitación de sus equipos, pero la inversión en equipos, en tecnología y en digitalidad, entre otros, parece baja. Las mipymes buscan financiación para la compra de materias primas y gastos operacionales y de funcionamiento, principalmente. Además, su acceso a crédito formal es más bajo que el de las empresas grandes. Sin embargo, nuevamente, el desempeño de las medianas sobresale entre las mipymes, con un acceso a crédito similar al de las empresas grandes. Las mipymes usan recursos propios o reinversión de utilidades como fuentes alternativas de financiamiento.

La tasa de supervivencia de las mipymes es más baja que la de las grandes empresas, al igual que la probabilidad de movilizarse. Al interior de las mipymes, las pymes tienen mayores tasas de supervivencia y probabilidad de movilidad empresarial que las microempresas. También son consolidadas en mayor proporción que las microempresas.

En cuanto a la probabilidad de movilidad de las empresas, a partir de los hallazgos de Confecámaras, se encuentra que: las empresas constituidas como sociedades tienen más probabilidad de movilidad ascendente que las constituidas como persona natural y más en el caso de las microempresas; las exportadoras más que las no exportadoras y especialmente las empresas pequeñas exportadoras; las empresas pequeñas y medianas más que las micro; las que pertenezcan a una Iniciativa Clúster más que las que no. Por sectores, más las empresas en el agro y en el sector extractivo que las de comercio, y en el agro más en el caso de las empresas medianas y en el sector extractivo más en las micro y pequeñas. Más en el eje cafetero.

La asociatividad emerge como una estrategia fundamental para que las MYPIMES accedan a recursos y alcancen ventajas competitivas en el mercado internacional. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020 ha destacado la importancia de la cooperación entre empresas para mejorar la competitividad de las PYMES en los mercados internacionales (CEPAL,2020). A través de la asociatividad, las MYPIMES pueden compartir riesgos, reducir costos y aprovechar economías de escala, lo que les permite competir más efectivamente con empresas más grandes.

La globalización ha transformado el panorama económico, creando oportunidades y desafíos para las MYPIMES. Las MYPIMES deben adaptarse a la globalización y aprovechar las oportunidades de los mercados sin embargo esto requiere que las MYPIMES sean flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno global. “La internacionalización de las MIPYMES no es un proceso fácil ya que para llegar a dicha meta el camino está

lleno de desafíos por lo que las personas de alto rango luchan a diario para que sus productos sean colocados en el mercado internacional, además tienen que tener conocimiento acerca de las obligaciones y leyes de los países a los que se dirigen para dar a conocer sus productos de calidad y sus respectivos valores” (Lideres, Globalización de las MIPYMES, 2017).

El papel del gobierno y las instituciones en el fomento de las MYPIMES es crucial para su crecimiento y expansión internacional. Para Dini, M. (2018) se presenta un panorama de evolución de las políticas de apoyo a las mipymes de América Latina desde cuatro ámbitos de importancia fundamental para la aplicación de las políticas de internacionalización de las mipymes de la región: i) el acceso al financiamiento; ii) la innovación y la modernización tecnológica; iii) la formación de aglomeraciones y complejos productivos, y iv) el acceso a los mercados.

Las TIC son cada vez más importantes para la competitividad de las MYPIMES en el mercado global. Las MYPIMES deben adoptar estas tecnologías para mejorar su eficiencia, expandir sus mercados y competir en un entorno cada vez más digital. Según cifras reveladas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), en los últimos 9 años las TICS han tenido grandes avances sin embargo aún se tienen lugares en Colombia donde incluso no hay servicio de internet por lo que la implementación tecnológica es mucho más difícil de conseguir (DANE, 2019)

En el año 2018, el 99,6% de las empresas usaba computador, el 99,6% utilizaba internet, el 73,3% tenía página web y 68,9% tenía presencia en un sitio web. En 2018, el 52,8% del personal ocupado del sector industrial manufacturero usó computador para su trabajo y el 52,8% usó internet para el mismo fin. En 2018, el 99,9% de las empresas industriales manufactureras que utilizaron internet lo hicieron para enviar y recibir correos electrónicos, el 97,8% lo utilizó para búsqueda de información y el 96,6% lo usó para realizar operaciones de banca electrónica. En 2018, el 30,1% de las empresas industriales manufactureras que usaron internet, vendieron sus productos a través de plataforma electrónica. Por otra parte, el 33,9% de las empresas industriales manifestaron utilizar una plataforma electrónica para comprar insumos (Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas (TIC empresas) 2018)

El acceso a la financiación sigue siendo un desafío persistente para las MYPIMES, especialmente en contextos de internacionalización. Las pymes son impulsoras de la economía y el trabajo en el país, pues son estas quienes según la ANIF generan aproximadamente el 79% del empleo y aportan el 40% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, según McKinsey el 62% de las pymes no tienen ningún tipo de acceso financiero y el 38% se enfrenta a la poca oferta crediticia, altos costos de interés y endeudamiento. Es por esto que, en pro de apoyar su crecimiento, el incluir soluciones de financiamiento alternativas a las tradicionales se vuelve vital para potenciar las empresas (Fintech, 2021).

“En la mayoría de los casos a pesar de tener sus finanzas sanas, las pymes no son fácilmente aceptadas en los sistemas de crédito tradicionales. Desde

OmniLatam ratificamos la importancia de ofrecer herramientas de capital de trabajo, para que las pymes, el motor de desarrollo y economía del país, puedan potenciar sus modelos de negocio y resolver sus necesidades, al tiempo que impulsan su potencial de crecimiento.” Comentó Diego Caicedo CEO de OmniLatam (Red de Expertos, 2022)

La gestión estratégica y la adopción de una visión internacional son elementos clave para el éxito de las MYPIMES en los mercados globales. Las MYPIMES deben invertir en la capacitación de sus gerentes y en el desarrollo de estrategias que les permitan competir en el escenario internacional. Como cita Mantilla-Rivera, C. P., de Jesús Muriel-Perea, Y., & Castro-Silva, H. F. (2021), a la Comisión Regional de Competitividad de Boyacá (CRC), existen brechas frente a la falta de capacidades para transformar y modernizar los modelos de negocio, estas brechas están asociadas al temor y resistencia de los empresarios al cambio, al riesgo operacional y financiero, así como el desconocimiento de recursos para la generación de innovación.

Conclusiones

Muchos emprendimientos tienen el potencial para internacionalizarse, aún existen algunos desafíos que deben superar. Estos desafíos incluyen el desarrollo de estrategias de crecimiento, la mejora de la capacidad de innovación y el aumento de la capacidad de respuesta.

Los emprendimientos que quieran internacionalizarse deben considerar estos desafíos y desarrollar estrategias para superarlos. Con una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva, los emprendimientos pueden aprovechar las oportunidades que ofrece la internacionalización.

El estudio muestra que, existe potencial para exportar sus productos, pero, hay algunos desafíos que deben superar. Estos desafíos incluyen el aumento de la capacidad de producción, la mejora del control administrativo de los procesos de producción y la búsqueda de proveedores confiables.

Los emprendimientos que quieran exportar sus productos deben considerar estos desafíos y desarrollar estrategias para superarlos. Con una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva, los emprendimientos pueden aprovechar las oportunidades que ofrece la exportación.

Algunos emprendimientos están tomando medidas para garantizar la calidad del producto, aún existen algunas áreas de mejora. Estas áreas incluyen la realización de pruebas de laboratorio más rigurosas, la capacitación continua del personal de control de calidad y la implementación de sistemas de gestión de calidad.

Mejorar la gestión tecnológica puede ser una inversión significativa para los emprendimientos, pero a largo plazo puede generar importantes beneficios, utilizando la tecnología, en las áreas de producción y gestión, se puede realizar un seguimiento y evaluación de su uso, con el propósito de optimizar las tecnologías para mejorar la eficiencia y la productividad, e invertir en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.

Los resultados de la tabla muestran que el mercado externo es una oportunidad potencial para muchos emprendimientos en Colombia. Sin embargo, aún existen algunos desafíos que deben superar. Estos desafíos incluyen la falta de experiencia en exportación, la falta de personal capacitado y la incertidumbre sobre el cumplimiento de las necesidades del mercado externo.

Los emprendimientos que quieran ingresar al mercado externo deben considerar estos desafíos y desarrollar estrategias para abordarlos. Con una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva, los emprendimientos pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Referentes bibliográficos:

Aguilar García, Y., Vásquez Treviño, D. M., & Caballero Campbell, A. (2021). Marco teórico de los factores que impactan en la internacionalización de las PyMES industriales artesanales de la región citrícola de Nuevo León. *Vinculatégica*, 7(1), 650-659. - Expoartesanías (2013). Estadísticas sobre la preferencia de los compradores en ferias nacionales e internacionales.

Álvarez, K. S., Sangurima, M. P. H., & Illescas, M. G. (2021). La logística inversa, una alternativa estratégica de empresas latinoamericanas para competir en los mercados internacionales. *Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración*, 8(1), 65-84.

Ballesteros García, J. M. (2016). Como la logística contribuye al desarrollo de la competitividad de una empresa.

Barbosa Pérez, E. M., Gómez Rodríguez, D. T., & Téllez Bedoya, C. A. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada.

DANE. (27 de 12 de 2019), Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas 2018: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf

Dini, M. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.

Fintech. (04 de 02 de 2021). El 62% de las pymes sin acceso a financiamiento. Obtenido de El 62% de las pymes sin acceso a financiamiento: <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-e-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>

Guadalupe Paredes Barceló, R., Ferrales Montes, J. J., & Antillón Navarro, H. (2022). El Impacto del COVID 19 en los elementos de la estructura de las MyPE's. *Revista RELAYN. Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica*, 6(1).

López-Juvinao, D. D., Mendoza-Fernández, D. L., & Salas-Solano, E. A. (2020). Gestión tecnológica de las empresas de servicios públicos domiciliarios en

Riohacha, Colombia. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(S1), 32-42.

Lideres. (2017). Globalización de las MIPYMES. En M. Vargas, MIPYMES (pág. 25). Guayaquil: sexta edición.

Lukau-Quintero, C. E., Duque-Castaño, Y. P., Eusse-Molina, D., & Ceballos-Ramírez, S. L. (2020). El mercado es el mundo: una guía para exportar.

Mantilla-Rivera, C. P., de Jesús Muriel-Perea, Y., & Castro-Silva, H. F. (2021). Modelo gerencial orientado a la innovación en las MiPymes de Boyacá-Colombia. *Mundo FESC*, 11(S6), 269-285.

M. Dini y G. Stumpo (coords.), "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento", Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.

Nube, E. F. L., Rangel, F. J., & Baxcajay, J. (2017). Finanzas y educación financiera: Clave para el éxito de las Mypes del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo: Finance and financial education: Key to the success of the Mypes of the municipality of Ixmiquilpan, Hidalgo. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, 1(3), 41-48.

Pérez Vargas, I. (2020). *Factores que impulsan la internacionalización de las PYMES manufactureras del norte de Tamaulipas* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

Red de expertos. (23 de 06 de 2022) El 62% de las pymes en Colombia no tienen acceso a financiamiento: <https://yulder.co/el-62-de-las-pymes-en-colombia-no-tienen-acceso-a-financiamiento/>

Reyes, F. A. (2020). El mercado interno ¿alternativa para el desarrollo económico en un escenario globalizado? Análisis comparado España, México y Corea del Sur. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 15(1), 47-67.

Riveros, W. E., & Arango, J. J. (2020). La Influencia de la Logística Verde en el Mundo de los Negocios Internacionales. *Journal of Social Technological and Environmental Science*, 9 (3), 99-112.

Rodríguez, I. C. R., Medina, J. E. C., & Posada, M. G. (2022). Productividad empresarial y ética sindical: una mirada a Colombia. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 14(4), 1-14.

San Juan, B. H., & Guevara, J. S. (2020). La internacionalización de la empresa española: un análisis sectorial. Oportunidades de futuro. *Economistas*, (166), 109-121.

Stezano, F. (2013). Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina.

Torres, H. L. (2019). El uso de aplicaciones tecnológicas y su impacto sobre el desempeño de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas: The use of technological applications and their impact on the performance of Latin American micro and small enterprises. Comparative analysis from a systemic approach. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, 1(1), 173-181.