

**Determinantes de la actividad exportadora de los
emprendimientos en Colombia en el año 2016**

María Astrid Calderón Báez
ID 070326

**Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Bucaramanga
Maestría en Administración
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Economía, Administración y Negocios
Bucaramanga
2021**

**Determinantes de la actividad exportadora de los
emprendimientos en Colombia en el año 2016**

María Astrid Calderón Báez
ID 070326

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración

Director del Trabajo de Grado
Profesor Héctor Romero

Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Bucaramanga
Maestría en Administración
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Economía, Administración y Negocios
Bucaramanga
2021

Índice de tablas

Tabla 1. Características del emprendedor para su desempeño exportador.....	12
Tabla 2. Momento de internacionalización de la empresa.....	15
Tabla 3. Variables para las estrategias internacionales de comercialización.....	18
Tabla 4. Relación entre el emprendimiento y la exportación.....	20
Tabla 5. Resumen de literatura académica con enfoque cuantitativo sobre los determinantes de los emprendedores exportadores.....	28
Tabla 6. Descripción de las variables del estudio.....	32
Tabla 7. Resultados de la regresión logística (variable dependiente: exporta (1) y no exporta (0)).....	43

Índice de figuras

Figura 1. Detalle de los emprendedores que son considerados en la investigación.....	33
Figura 2. Experiencia exportadora por tipo de emprendedor.....	34
Figura 3. Porcentaje de las ventas que proviene de clientes del exterior por tipo de emprendedor.....	35
Figura 4. Sectores económicos de los emprendedores en la etapa inicial que exportan.....	36
Figura 5. Sectores económicos de los emprendedores establecidos que exportan.....	37
Figura 6. Distribución de densidad de la edad según relacionamiento de los emprendedores.....	37
Figura 7. Distribución de densidad de la edad según la percepción de las oportunidades...38	
Figura 8. Distribución de densidad de la edad según las habilidades necesarias para ser emprendedor.....	39
Figura 9. Distribución de densidad de la edad según el miedo al fracaso.....	40
Figura 10. Distribución de densidad de la edad según la condición de exportación.....	41

Contenido

Introducción	1
Capítulo I: El problema de investigación	3
1. Planteamiento del problema	3
1.1. Pregunta de investigación.....	5
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Delimitación de la investigación	7
1.4.1. Delimitación espacial:	7
1.4.2. Delimitación temporal:.....	8
1.4.3. Delimitación poblacional:	8
1.4.4. Delimitación conceptual:.....	8
Capítulo II: Marco referencial.....	9
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Barreras que obstaculizan a los pequeños empresarios en el desarrollo exportacion.....	9
2.1.2 Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia.....	13
2.1.3 Competitividad.....	20
2.2 Antecedentes	22
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	30
3.1 Tipo de investigación	30
3.2 Alcance de la investigación.....	31
3.3 Técnica estadística.....	31
3.4 Fuente de información.....	33
Capítulo IV: Resultados	34
4.1. Diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia, en 2016, como base para el desarrollo del estudio.....	34
4.2. Examinar los criterios de autores especializados para los lineamientos a llevar a cabo por emprendedores en su experiencia exportadora.....	41

4.3. Determinar las acciones a tener en cuenta por emprendedores para fortalecer sus prácticas de exportación	44
Conclusiones y recomendaciones.....	49
Referencias bibliográficas.....	51
Anexo 1. Código de la estimación del modelo.....	54

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

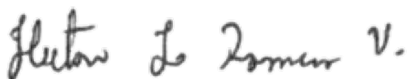
TITULO:	Determinantes de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia en el año 2016
AUTOR(ES):	María Astrid Calderón Báez
PROGRAMA:	Maestría en Administración
DIRECTOR(A):	Héctor Luis Romero Valbuena

RESUMEN

El presente trabajo estudia los determinantes de la actividad exportadora en los emprendimientos colombianos para el año 2016, con el propósito de ofrecer acciones que permitan fortalecer las prácticas de los emprendedores que desean realizar ventas al exterior. Inicialmente se realizó un diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en la nación en el año 2016, posteriormente se determinaron los criterios de diversas investigaciones para entender los lineamientos a llevar a cabo por emprendedores en su experiencia exportadora, para concluir con las acciones a tener en cuenta para fortalecer sus prácticas al momento de abordar la venta de productos al exterior. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo y se apoya en la revisión de la literatura para orientarse en la descripción de los fenómenos encontrados y predichos. La explicación del estudio se centra en los determinantes para la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia, mide los fenómenos que ocurren en el tema objeto de investigación y se basa en los datos estadísticos aportados. La técnica estadística es la regresión logística, la cual permite clasificar las covariables que están más asociadas al fenómeno u objeto de análisis. Los resultados del estudio presentan las principales variables que determinan las exportaciones de los emprendedores en Colombia, basado en el estudio del Global Entrepreneurship Monitor y diseña los lineamientos a tener en cuenta para una experiencia exitosa en el mercado exterior para los emprendedores del país.

PALABRAS CLAVE:

Competitividad, Desarrollo Exportador, Emprendimiento, Exportaciones, GEM



V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Determinants of the export activity of entrepreneurs in Colombia in the year 2016

AUTHOR(S): María Astrid Calderón Báez

FACULTY: Maestría en Administración

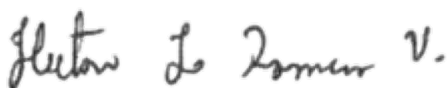
DIRECTOR: Héctor Luis Romero Valbuena

ABSTRACT

This paper studies the determinants of export activity in Colombian entrepreneurship for the year 2016, with the aim of offering actions that allow to strengthen the practices of entrepreneurs who want to export. Initially, a diagnosis of the export activity of entrepreneurship in the nation was made in 2016, then the criteria of various research were determined to understand the guidelines to be carried out by entrepreneurs in their export experience, to conclude with the actions to be considered to strengthen their practices when dealing with the sale of products abroad. The methodology used is quantitative and is supported by the literature review to guide the description of the phenomena found and predicted. The explanation of the study focuses on the determinants for the export activity of entrepreneurship in Colombia, measures the phenomena that occur in the subject of research and is based on the statistical data provided. The statistical technique is the logistic regression, which allows to classify covariables that are most associated with the phenomenon or object of analysis. The results of the study present the main variables that determine the exports of entrepreneurs in Colombia, based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) study and design the guidelines for a successful experience in the foreign market for entrepreneurs in the country.

KEYWORDS:

Competitiveness, Export Development, Entrepreneurship, Exports, GEM.



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

La tendencia actual en el mundo se encamina a la liberación de mercados y hacia la globalización de las economías. En este sentido, los tratados de libre comercio que ha firmado Colombia se convierten en una de las herramientas para que el país aumente el comercio, que, además, se han convertido en una tendencia a nivel mundial. Ahora bien, los factores a tener en cuenta en la internacionalización de una empresa, no se vislumbran únicamente desde la teoría de Ricardo, de la ventaja comparativa, la cual se refiere a la mayor eficiencia de un país en la producción de bienes y servicios, basado especialmente en su menor costo comparativo con las demás naciones, o recurrente con la especialización productiva, que conduce a una mejor asignación de recursos y a un incremento en el valor real de la producción; sino que también es igualmente valioso que se revisen aspectos ligados primordialmente a la empresa (Salazar, 2015).

El estudio de Minniti (2011), incorpora aspectos diferentes a la dotación de factores, como la educación de los dueños de la empresa, en las que se debe contar con talento humano especializado, las tendencias en la presentación de nuevas patentes, o factores asociados al costo, los cuales inciden en las exportaciones de los países. También se incluyen los riesgos emanados de la internacionalización, la propiedad intelectual, las variaciones del tipo de cambio, el mercadeo, la forma presentar el producto o las diferencias culturales; entre otros.

Si se parte del precepto de Ricardo, que el comercio debe mejorar las condiciones de bienestar de los países, importando los productos que cuesta producir y exportando aquellos en los que se tiene ventaja por parte de esa nación; es recurrente que adicionalmente se realicen estudios para fijar los determinantes de la actividad exportadora para emprendedores, dentro de los que existen un gran número de pequeñas empresas, para tratar de aportar en la modificación de las cifras a nivel mundial, que reportan baja participación en el comercio internacional, con relación a las demás transacciones en general (Minniti, 2011). Según Lora & Castellani (2014), en un libro editado por el Banco Interamericano de Desarrollo, se destaca que las empresas nacientes en América Latina venden su producción en su mayoría en los mercados domésticos (cerca del 80%). En este sentido, el presente trabajo ayuda a determinar acciones que puedan fortalecer las prácticas de exportación de los emprendedores en Colombia.

Para alcanzar este objetivo, el presente documento se subdivide de la siguiente forma: El capítulo uno, ofrece el planteamiento de la problemática, el esbozo de la pregunta de investigación y la descripción de los objetivos: objetivo general y tres objetivos específicos. Adicionalmente se plantea la justificación del trabajo, visto desde la óptica del investigador, de la Universidad y primordialmente, en el aporte a los empresarios emprendedores en su propósito exportador. Finalmente, para este primer capítulo, se plantea la delimitación del estudio, en la cual se tienen en cuenta los factores de espacio, tiempo, población y los que hacen referencia a la delimitación conceptual.

El segundo capítulo, revisa lo atinente al marco teórico y antecedentes. El primero analiza primordialmente las barreras que obstaculizan a los pequeños empresarios en el desarrollo de exportaciones comerciales, los factores que inciden en el desarrollo exportador de los emprendedores en Colombia y aspectos relacionados con la llegada al mercado exterior de los empresarios, así como las diversas formas de internacionalización de las compañías. La revisión de la literatura inicialmente examina los estudios que se han llevado a cabo en el ámbito internacional, para posteriormente centrarse en los trabajos que se han adelantado en la nación, sobre emprendimientos empresariales y la relación con la exportación de los bienes y servicios que producen.

El capítulo tres del presente trabajo, titulado metodología de la investigación, incorpora lo relacionado con el tipo de investigación, las fuentes utilizadas, el método estadístico. De forma seguida, en el capítulo cuatro, se presenta los principales hallazgos y resultados de la investigación. Por último, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I: El problema de investigación

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, partiendo desde el adelanto inicial de las primeras organizaciones en Colombia, las cuales surgen con signos de atraso y dependencia por las condiciones que le entrega el desarrollo mundial, pasando por los primeros asomos al impulso industrial, para adentrarse finalmente en los actuales mercados globales, marcados por altos signos de competitividad y en la que se requiere de emprendedores que nazcan globales, para afrontar estas contingencias que exigen eficiencia en los procesos productivos para poder competir a nivel mundial. Adicionalmente se describen los objetivos con los que se alcanza el propósito de la investigación, la justificación y la delimitación del estudio.

1. Planteamiento del problema

La evolución empresarial en los países en desarrollo, al cual Méndez (2002), recomienda que se denomine “desarrollo empresarial en los países capitalistas dependientes”, se sugiere como partícipe del inicio de los inconvenientes para la competitividad mundial de naciones de esta zona del continente, dentro de los que se encuentra Colombia, los cuales se empiezan a industrializar de manera incipiente en los años treinta del siglo XX, pasando después por una etapa denominada “sustitución de importaciones”, que promueven la producción en estos países “dependientes”, de productos sin incorporar mayor valor añadido, bienes de consumo no duradero como los textiles, entre otros; de los cuales se posee la materia prima y no requieren procedimientos tecnológicos avanzados.

A través de estos procesos industriales nacientes, se empieza a consolidar la acumulación y centralización de capitales en la nación; además, comienza la exportación de bienes manufacturados, especialmente con destino a Estados Unidos, país dedicado en esa época a la producción de artículos para la guerra; empezando la expansión de la industria hacia la década de 1950, con características recurrentes como el proteccionismo estatal, el incremento de la producción agropecuaria, que recoge recursos de las empresas industriales y la entrada de capitales externos, vía inversión extranjera directa, por medio de empresas transnacionales; los capitales acumulados permiten la importación de tecnología, con dos características relevantes: en primer lugar ya era obsoleta y en segundo lugar, ya había sido

despreciada por los productores de América del norte (Méndez, 2002). En el caso de América Latina y el Caribe, en un documento de trabajo del Banco Mundial elaborado por Fernandes, Lederman & Gutierrez-Rocha (2013), se destaca que, aunque las ventas en el extranjero de los emprendedores no representan una fuente significativa de crecimiento de las exportaciones de la región en el corto plazo, si son clave en épocas de desaceleración de la actividad económica, desde el punto de vista de la generación de divisas.

Ahora bien, a estas consideraciones, se le suman situaciones presentadas desde los albores del siglo XXI, que ha traído transformaciones relevantes para el comercio internacional, Leonidou (2004), afirma que estos cambios drásticos en el comercio internacional, responden a los criterios liberales de comercio, que adicionalmente traen inmersas las integraciones regionales económicas y el flujo de capitales necesarios para el comercio entre países; unido a los avances ocasionados por el internet y el comercio electrónico.

Estos avances en tecnologías de la información, que dan paso a la conectividad mundial, además de los impulsos originados por el uso de contenedores que facilitan los transportes de bienes y servicios, han ocasionado una cultura empresarial globalizada, interdependiente e interconectada, que permite oportunidades a vendedores de todo el mundo. Lo importante según Leonidou (2004), es que los nuevos emprendedores, dentro de los cuales se encuentran variadas pequeñas empresas, se atreven a enfrentar estas oportunidades que ofrece el mercado internacional, salvando sus problemas de competitividad, a través de procesos productivos eficientes, que le permitan competir con calidad y precios bajos, amoldándose a las costumbres de sus clientes extranjeros, salvando los obstáculos que tiene relación con lo económico, pero también con lo político y contando también con el concurso de los gobiernos locales, para que, por medio de leyes públicas, promuevan la elaboración de productos que tengan como objetivos los mercados extranjeros.

Agregando a lo anterior, según lo acotado en el trabajo de Minniti (2011), se debe considerar la competitividad empresarial de los nuevos emprendedores, factores asociados a la innovación del producto, la etapa de desarrollo de los bienes y servicios de la empresa, la revisión de las fases de los mismos, o la tecnología requerida para aumentar la eficiencia; estos aspectos los engloba en el concepto de “empresas nacidas globales”, dentro de las cuales involucra también lo necesario para ser analizado en las exportaciones de las pequeñas

y medianas empresas (pymes), que se relacionan principalmente con los inconvenientes de costos para la exportación, aranceles, costos de distribución local; entre otros. Mura (2019), por su parte, destaca que los emprendimientos y pequeñas empresas cuentan con la flexibilidad necesaria para ajustarse de forma más ágil a las necesidades de los mercados foráneos en comparación con las grandes empresas.

En este sentido, la internacionalización de los emprendimientos, es clave para “*crear capacidades organizacionales que sean más efectivas y dinámicas que lo que podrían ser a través de operaciones netamente domésticas*” (Autio, 2017, pág. 211). La formación de trabajadores con espíritu exportador, aumentar los niveles de educación de la población, particularmente en temas asociados a ciencia e ingeniería y las capacidades en general de país para elaborar productos innovadores para la exportación, unido a la posibilidad que brindan los nuevos escenarios mundiales globales e interconectados; para la consolidación de emprendedores con claras tendencias a la producción de mercancías orientadas al exterior (Minniti, 2011). En el mismo análisis deben incorporar las ventajas que pueda tener la nación en la producción de algunos bienes o servicios y la posible dotación de factores que se provea por las ventajas de ubicación geográfica, variedad de tierras o diversidad de climas que hay en Colombia.

1.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los determinantes de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia para el año 2016?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Establecer los determinantes de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia para el año 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

- Enunciar el diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia.
- Examinar los criterios de autores especializados sobre los lineamientos a llevar a cabo por emprendedores en su experiencia exportadora.

- Determinar las acciones para fortalecer las prácticas de exportación de los exportadores en Colombia.

1.3. Justificación de la investigación

El estudio se justifica desde tres aspectos primordiales, el primero son los emprendedores colombianos, para los cuales es necesario diseñar acciones que permitan fortalecer sus prácticas exportadoras para competir en un globalizado mercado internacional, en el que son necesarias las practicas eficientes en la elaboración de bienes y servicios y a las que se deben sumar acciones como diseño de productos, aplicación de tecnología, revisión de costos externos, de aranceles o de comercialización; unido a características particulares que deben poseer los empresarios desde sus primeras etapas de creación y los convierten en organizaciones con enfoque global y orientadas hacia mercados externos.

Se deben revisar los aspectos que motivan a los empresarios desde etapas iniciales a exportar y cuáles son esas características que les entregan condiciones particulares para enfrentar mercados exteriores; el análisis a realizar es valioso por las cifras macroeconómicas que ofrecen esas organizaciones para el crecimiento económico del país, propiciando el desarrollo para naciones como Colombia, frente a potencias internacionales; por tanto, es importante que por parte de las empresas se trascienda en indicadores como generación de empleo o participación en el Producto Interno Bruto (PIB), que ayudan en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un país, pero también que se propaguen en el plano internacional, al igual que los demás países en los cuales las pymes participan de gran medida en el comercio exterior, aprovechando sus ventajas en la elaboración de bienes y servicios, pero apoyados desde el estado, con políticas de orden comercial, como aranceles, medidas sobre tipo de cambio o incentivos para exportadores; para favorecer las pretensiones económicas del país, frente al resto del mundo. Esto es particularmente importante, ya que según un comunicado del Ministerio del Trabajo (2019), las pequeñas y medianas empresas conforman más del 90% del tejido productivo nacional y crean el 80% de los empleados en Colombia.

En segunda instancia, se debe revisar el papel de las instituciones de educación Superior, en este caso la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), quienes a través de sus acciones diseñadas en los tres pilares que se sostienen las instituciones de educación superior (IES):

docencia, extensión e investigación, promueven estudios encaminados a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida en general de los habitantes de la región, lo que les involucra responsabilidades a estudiantes de pregrado o de postgrado, en el desarrollo del entorno productivo y que diseña una herramienta válida para los emprendedores en su propósito de inserción internacional.

El último aspecto que justifica el presente estudio se determina para los profesionales de las diversas áreas del conocimiento, quienes amplían sus conocimientos enfocados en aspectos de orden administrativo, concentrados en la contribución a la solución de los problemas del entorno, que afectan las personas e instituciones y los factores generales del ambiente económico, así mismo, se deben proponer soluciones a las necesidades que se presentan en la región, al diseño de habilidades y el análisis de todo tipo de herramientas que incrementen la productividad en las empresas; en este caso, con la determinación de variables para incentivar la orientación de los emprendedores hacia el mercado internacional. Comprender estos fenómenos, en especial la dinámica al interior de las organizaciones, es vital debido a la limitada evidencia empírica que por lo general suele enfocarse en ciertos sectores económicos o productos de exportación (Boso et al., 2018). Es importante destacar, que los estudios a nivel de maestría, incluyen por lo general cursos específicos sobre emprendimiento e innovación, tal como lo tiene actualmente la Maestría en Administración de la Universidad Pontificia Bolivariana (2021)

1.4. Delimitación de la investigación

Para autores como Chaverri (2017), la primera delimitación de un estudio tiene referencia con el propio tema de investigación, el cual circunscribe al investigador en una rama específica del saber, la siguiente delimitación se asocia con el título, que le permite un campo de acción aún más concentrado, sin embargo, considera que la misma debe contener:

1.4.1. Delimitación espacial:

El presente estudio se delimita geográficamente a Colombia, la revisión de estudios a nivel internacional, únicamente se concibe para la ampliación del marco de referencia y obtener criterios validos en la aplicación de medidas para la inserción internacional, de los emprendedores de la nación.

1.4.2. Delimitación temporal:

Para el presente trabajo se revisan los determinantes de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia para el 2016, con el cual se ofrecen acciones para mejorar sus prácticas de inserción internacional.

1.4.3. Delimitación poblacional:

Las unidades de los diversos sectores de la economía serán revisadas en el presente estudio y los emprendimientos de pymes enfocadas hacia el mercado internacional en el 2016 en la República de Colombia, estos emprendedores componen la población a ser investigada.

1.4.4. Delimitación conceptual:

El objeto de estudio son los emprendimientos empresariales, las exportaciones de bienes y servicios y su comportamiento en el 2016, con implicaciones valiosas que permiten la llegada al comercio internacional y son aportantes en las cifras de crecimiento de los países.

Capítulo II: Marco referencial

El marco referencial aborda diferentes tópicos sobre los emprendedores y sus limitantes para la actividad exportadora, partiendo de las barreras que obstaculizan a las pymes en el desarrollo de exportaciones comerciales, pero también revisando sus características más importantes y las cuales le aportan para su actividad exportadora, del mismo modo, se revisan los aspectos que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia y cuál es el momento propicio para la internacionalización de la empresa. Adicionalmente se abordan factores relacionados con la competitividad empresarial, basada en los aportes de Porter y la relación existente entre el emprendimiento y la exportación.

Del mismo modo, este capítulo presenta la revisión de la literatura académica, con trabajos previos llevados a cabo sobre el tema de investigación y presenta el estado del arte encontrado. La selección de estas investigaciones se realizó a través de una revisión documental en las bases de datos de datos de *Scopus*, *Web of Science*, *Scimedirect*, *Redalyc* y *Google Scholar*, empleando etiquetas de búsqueda, en español e inglés, sobre “emprendimiento” y “exportaciones” en años recientes. Según Marshall & Rossman (2016) este tipo de análisis documental es válido, al permitir recopilar información de diferentes fuentes y servir de base para comprender diferentes fenómenos.

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Barreras que obstaculizan a los pequeños empresarios en el desarrollo de exportaciones.*

Se ha tratado recurrentemente el tema de la creciente liberalización del comercio mundial, la expansión de la integración económica y la progresiva inclusión de los flujos de capitales que facilitan los procesos comerciales a nivel global, temas que unido al avance en las tecnologías de la información y la comunicación; ofrecen grandes posibilidades a todos los productores de bienes y servicios en el mundo. Leonidou (2004), manifiesta que pese a todas estas implicaciones favorables hacia la venta de mercancías por parte de empresarios a nivel general, muchos pequeños empresarios todavía no se atreven a elaborar productos basados en el mercado exterior, primordialmente por los riesgos comerciales que este negocio lleva

implícito, las carencias en tecnología o la calidad y competitividad de los bienes y servicios que se elaboran, los cuales deben tener estándares altos de calidad y bajo precio.

Leonidou (2004) manifiesta la importancia del comercio exterior para los empresarios, apoyada en la gran generación de ingresos y los fondos necesarios para la reinversión en la creciente competitividad que debe lograr la organización, para lo cual debe procurar una explotación al máximo de todos los recursos, incrementar la eficiencia en la producción, contar con un talento humano capacitado; de esta forma se premian a los accionistas e inversores con mayores ganancias; sin embargo, el camino de la internacionalización representa para las pymes grandes obstáculos, asociados a las debilidades internas, como la falta de capital de trabajo o los externos, que tienen relación con las exigencias de los clientes del exterior.

En el mismo sentido, Navarro-García, Rey-Moreno, & Barrera-Barrera (2017), consideran que para la existencia de compromiso exportador por parte de los emprendedores, deben considerarse factores internos, como los recursos asociados a la experiencia o a la estructura empresarial, por ejemplo, en la que se determine un departamento de comercio exterior; los cuales logran mejorar el emprendimiento exportador, que a su vez tiene una influencia decisiva en los resultados empresariales para la exportación, las organizaciones que nacen con características de compromiso exportador, posiblemente ejerzan una incidencia directa en la capacidad de globalizarse, debido a que el emprendimiento crece con una cultura orientada a los mercados internacionales y estos hechos definen el alcance internacional de la entidad, que lógicamente impacta en el crecimiento de las ventas.

Además, Navarro-García, Rey-Moreno & Barrera-Barrera (2017), adicionan la existencia de otros factores de tipo interno que son considerados esenciales en el emprendimiento exportador: el tema personal, relacionado con las actitudes directivas; su compromiso exportador, que hace relación a los recursos directivos, humanos y financieros; el tipo de organización que emplea la compañía, los recursos vinculados a la experiencia y la estructura de un departamento de comercio exterior, que por medio de la planificación ejecutada, sea participe activo en la toma de decisiones y permita lograr un aprendizaje que adapte la empresa a los mercados extranjeros y la consolide con la diversificación de los mismos; esta

inserción es recomendable que se haga de forma acelerada, pero teniendo en cuenta la planeación estratégica que se haya adelantado por parte de la dirección

En este apartado de los problemas para los emprendedores, principalmente los internos, es recurrente el apoyo del gobierno a través de su política comercial, con acciones como incentivos a los exportadores representados en bajas tasas de interés para apoyar la industria, disminución de impuestos y hasta la incidencia en un tipo de cambio favorable a los intereses de productores; aspectos que siempre deben procurar el beneficio de los emprendedores nacionales; de esta forma se genera competencia con las grandes compañías trasnacionales y divisas para el país. Por su parte, en el trabajo de Leonidou (2004), se citan barreras externas, relativas a la falta de información, las exigencias del cliente extranjero y los demás obstáculos de orden político y económico de cada nación a la que se pretenda llegar con los productos de la empresa; para lo cual sugiere que se tomen correctivos como los que se citan a continuación, entendiendo que existe mayor facilidad en la resolución de problemas internos, que los planteados en el exterior:

- Anticipar, identificar y descubrir cualquier problema que pueda obstaculizar su propósito exportador, usando datos internos requeridos, inteligencia de negocios e investigación de mercados.
- Determinar cuáles de estos problemas son los prioritarios para alcanzar el objetivo exportador, basados en los que tiene mayor grado de dificultad para la compañía.
- Diagnosticar la causa de cada problema e identificar la forma de resolverlos y el modo requerido para hacerlo.
- Clasificar los problemas en internos y externos, además, determinarlos por su grado de urgencia, intensidad y factor crítico.
- Controlar los progresos en la resolución de problemas que se presentan, mediante la retroalimentación de cada uno de los avances adelantados.

En el mismo sentido, la tabla 1, extraída del estudio de Hurtado & Escandón (2016), está acorde a los planteamientos citados anteriormente, en este se incluyen las características externas e internas importantes para el buen desempeño del emprendedor que quiere afrontar su experiencia exportadora, la cual debe apoyarse en los recursos y políticas comerciales de sus respectivos gobiernos; también son necesarios algunos rasgos propios de cada

empresario, como la edad, su experiencia o nivel educativo; adicionando aspectos como el uso eficiente y al máximo de todos los recursos de la empresa, el incremento de la eficiencia en la producción de bienes y servicios, cumplir las expectativas de los compradores en el exterior y la importancia de contar con un talento humano capacitado, seleccionado teniendo en cuenta las metas de la organización; factores que unidos, desencadenan en el buen desempeño exportador del empresario.

Tabla 1. Características del emprendedor para su desempeño exportador

Características	Postura emprendedora
Internas	Recursos en general de la empresa – Talento humano capacitado
Externas	Condiciones para los negocios Internacionales
Recursos del Gobierno	Apoyo por medio de la política comercial

Fuente: Hurtado & Escandón (2016)

Este estudio cuantitativo, también analiza la población de las pymes exportadoras colombianas, con base en el trabajo de (GEM, 2016), presentando bases para que las pymes puedan reconocer sus debilidades y fortalezas en los recursos internos y del entorno, con el propósito de mejorar su desempeño exportador, reconociendo su gran papel en el desarrollo económico, especialmente en países como Colombia, por la generación de empleo y la participación en general en las cifras de crecimiento.

Por estas razones, es necesario incentivar los procesos de internacionalización para la competitividad en los mercados externos; se plantean también, los altos niveles de postura emprendedora de las pymes, de acuerdo con las características personales y demográficas del empresario; pero también asociadas con el tamaño de la empresa, la generación de empleo y las actividades de Investigación y desarrollo; estas últimas son fundamentales en la experiencia exportadora; factores que deben ser apoyados con recursos gubernamentales para mejorar el desempeño exportador. El perfil del emprendedor debe unir las características personales, las habilidades directivas y su forma de enfrentar el mercado externo, tomando en cuenta el nivel educativo y la experiencia en empresas del mismo sector (Hurtado & Escandón, 2016).

Por su parte, el estudio de Leonidou (2004), también incluye recomendaciones importantes para promover en el empresario la cultura exportadora, los mismos hacen relación a seminarios y talleres con el fin de lograr habilidades exportadoras y capacidades que permitan afrontar los procedimientos requeridos en la venta al exterior, también se incluyen capacitaciones sobre normas técnicas y legales exigidas en los diversos países; además, sugieren herramientas de apoyo como los subsidios, la asistencia financiera o la consulta de expertos que capaciten los empresarios sobre la realidad de los negocios internacionales, apoyados en conferencias, estudios de caso, entrenamiento en idiomas o ejercicios de simulación empresarial exportadora, para vencer las barreras que se presenten en cada emprendedor.

2.1.2 Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia

Son diversos los aspectos que inciden en el propósito exportador de las pymes en Colombia, pero se ha determinado que los mismos están muy relacionados con las características propias del emprendedor, los factores internos de cada organización, las condiciones del entorno o la innovación y los recursos con que cuenta la compañía (Hurtado & Escandón, 2016). Adicionalmente los autores acotan que la internacionalización de la empresa contribuye de manera representativa a su crecimiento, pero también a la generación de valor agregado en sus procedimientos y productos, que también desencadenan positivamente en el desarrollo económico de la nación.

Al ubicar pocos estudios sobre la internacionalización de los emprendedores en Colombia, se debe recurrir a bases empíricas para tratar de introducirse en una corriente nueva denominada “*Born Global*”, que literalmente se puede traducir como “Nacida Global”, organizaciones diferenciadas por un realizar proceso más rápido de internacionalización, sin pasar por las gestiones tradicionales en la búsqueda del mercado exterior, que regularmente son muy lentas; precisamente, el estudio de estas empresas, permite entender que existen características muy puntuales, dentro de las que se destacan (Hurtado & Escandón, 2016):

- Apoyan su proceso de formación en “*Born Global*”, por medio de alianzas estratégicas, regularmente formadas por empresas del mismo sector. Los Joint Ventures son con empresas de otros sectores.

- Es valioso para la internacionalización la experiencia del fundador de la organización y adicional a la experiencia se deben tener en cuenta aspectos como la formación profesional del emprendedor, su edad o la manera de afrontar el riesgo del mercado exterior, entre otros factores.
- Aspectos internos de la empresa como el nivel de ventas, expectativas de crecimiento, niveles de empleo que generan, investigación y desarrollo, así como intensidad exportadora.
- Recursos tangibles e intangibles de la empresa por su relación con la capacidad y el nivel de innovación, básico en la inserción internacional.
- Aspectos externos que inciden en la conformación de empresas globales, por ejemplo, clústeres empresariales que permiten el apoyo de las compañías o el sector económico al cual pertenecen, la presencia en algunos segmentos de la economía de empresarios exportadores que comparten experiencias con empresas del sector y apuntan a nichos de mercados globales muy específicos, de esta forma preparan bienes y servicios para necesidades concretas, porque extienden sus productos a diversos mercados.
- Una característica mencionada recurrentemente, es la rapidez de ingreso en los mercados externos, incluso obviando diversos pasos tradicionales.

Si se compara con las empresas tradicionales con las “Born Global”, las segundas ingresan rápidamente a los mercados internacionales, mientras tanto las primeras, regularmente cumplen diversas etapas para su inserción en las ventas al exterior. En la tabla 2, adaptada del estudio de Botero, Álvarez & González-Pérez (2012), se presenta un ejemplo de internacionalización para este tipo de empresas y su clasificación de acuerdo a los mercados que surten:

Tabla 2. Momento de internacionalización de la empresa

Preparación para la internacionalización de la empresa	Globalización de la Empresa		
	Local	Parcialmente Global	Global
Madura	Ingrese en nuevos negocios	Prepárese para globalizarse	Fortalezca su posición global
Adolescente	Consolide sus mercados de exportación	Considere la expansión a mercados internacionales	Busque alianzas globales
Inmadura	Quédese en casa	Busque nichos en mercados internacionales	Prepárese para ser adquirido

Fuente: Botero, Álvarez & González-Pérez (2012)

En el mismo orden de ideas, el estudio de Hurtado & Escandón (2016), presenta una interesante muestra de indicadores, a través de los cuales se puede determinar el desarrollo exportador de la empresa, los componentes internos, el nivel de incidencia del entorno económico en el que hace presencia o el nivel tecnológico utilizado. Para medir el nivel de internacionalización de la empresa se suele emplear el nivel de exportaciones:

- Altos niveles de exportación: compañías que registran dentro del nivel de ventas totales; más del 25% de las ventas para el mercado exterior.
- Un nivel medio de exportaciones se presenta para empresas que registran dentro de su total de ventas, un porcentaje entre el 12% y el 25% de ventas internacionales.
- La baja internacionalización corresponde a empresas en cuyas ventas totales, menos del 12% son representadas por exportaciones

Para medir las características que entrega el entorno, se hace necesario que se revisen los criterios ofrecidos por el segmento, como la percepción de oportunidades, que mide el nivel de oportunidades que entrega cada sector para la creación de nuevas empresas y se clasifica en alto, medio o bajo. También hay que revisar la localización geográfica y el modo de expansión, dentro de este factor se revisa el incremento en el nivel de clientes, los niveles de tecnología con que realiza la expansión y si el crecimiento del mercado ha sido muy

profundo. A nivel interno, para este análisis se revisan los comportamientos de la organización en los siguientes aspectos (Hurtado & Escandón, 2016):

- Nivel de ventas de la empresa: el cual se clasifica en alto, medio o bajo
- Expectativas de crecimiento: el empresario evalúa las posibilidades para crecer, de igual manera para generar empleo en la región
- Inversión en investigación, desarrollo e innovación, los cuales también se clasifican en alto, medio y bajo.
- Incremento de la capacidad exportadora: la empresa revisa los volúmenes de exportación para el corto plazo

En cuanto al sector, este análisis involucra cuatro indicadores a saber:

- Niveles de tecnología de las nuevas empresas.
- Segmento al que pertenece: sector primario o extractivo, por ejemplo, agricultura, minería o pesca; sector secundario o de transformación, construcción, manufactura o ventas por mayor; sector financiero, encargados del mercado de dinero y finalmente el sector de consumo, dentro de los que se encuentran bares, hoteles, comercio por menor y servicios sociales o de recreación; entre otros.
- Intensidad exportadora del sector: mide los niveles de acceso al mercado internacional, de acuerdo a los estándares fijados y teniendo en cuenta el nivel de ventas al exterior, en relación con las ventas totales de la compañía.
- Nueva actividad emprendedora: para medir el nivel de empresas que exporta por cada segmento de la economía

A nivel del emprendedor existen cuatro (4) indicadores relacionados con la edad, la formación profesional, la experiencia previa en la creación y dirección de empresa y finalmente la actitud al riesgo de los empresarios que vislumbran expectativas para sus emprendimientos. Para medir los recursos y capacidades hay tres indicadores, el primero la relación con las habilidades y conocimientos del individuo necesarios en el desempeño exportador, segundo, el acceso a fuentes de financiación y respaldo que pueda presentar la compañía y tercero el grado alto, medio o bajo, que posea para acceder a redes. Para medir la innovación es necesaria la percepción de los clientes sobre los bienes y servicios de la

empresa y su consideración si es un producto innovador; después se mide la capacidad de la organización para ofrecer productos desconocidos o con el que no se han familiarizado compradores potenciales y mide el nivel innovador del sector (Hurtado & Escandón, 2016).

De otra parte, el trabajo adelantado por Botero, Álvarez, & González-Pérez (2012), muestra diversos modelos de internacionalización para las pymes, desplegando una serie de teorías que facilitan al emprendedor, comprender las principales hipótesis sobre los procesos de internacionalización y los instrumentos adecuados para expandir sus operaciones en mercados internacionales, este es un estudio que invita a las pymes de la nación a enfrentar el reto de superar los problemas inherentes a su tamaño, por medio de los esquemas de integración, teniendo en cuenta los procesos globalizadores que le permiten la posibilidad de adoptar cualquier modelo de internacionalización.

Al partir de la exportación, como modelo más simplificado de internacionalización, se abordan modelos más complejos como la inversión extranjera directa (IED), determinando a través de estudios internos, cuál es el mejor camino y como hace para lograr las competencias requeridas. Este estudio entrega diversas alternativas para que el empresario escoja el modelo de su conveniencia, acorde al tipo de negocio y conforme a las condiciones de intercambio que le propone el comercio internacional o la revisión de la estructura por medio de la cual es posible determinar la existencia de siete variables que caracterizan las estrategias de inserción internacional, las cuales tienen relación con la clase de producto, su ciclo de vida y la característica del mercado al que pretende llegar y se explican en la tabla 3.

Tabla 3. Variables para las estrategias internacionales de comercialización

Características	Tipo de estrategia			
	Global	Regional	Internacional	Multi-local
Tipo de producto	Universal o mundial	Universal dentro de la Región	Modificado, producto núcleo	Adaptado localmente
Ciclo de vida del producto	Global: todos los consumidores desean el producto más avanzado		En cada nación el producto se encuentra en diferentes etapas de su ciclo de vida.	
Forma de competir	Interdependiente entre los países		Situación intermedia	Independiente en cada país
Competencia internacional	Obligatoria		Discrecional	

Sistema de producción	Rígido		Flexible	
	Reducida gama de productos		Extensa gama de productos	
Localización de las plantas	Mercado masivo		Mercado final reducido	
	Equipo especializado		Equipo de uso general	
	Elevada inversión en capital fijo		Reducida inversión en capital fijo	
	Objetivo: eficiencia		Objetivos: calidad, innovación, plazos de entrega y flexibilidad	
Segmentación del mercado	Mundial: especializadas en diferentes actividades	Regional: especializadas en diferentes actividades	No consolidada	Cada planta elabora un producto para el mercado nacional
	Segmentos mundiales	Segmentos regionales para el producto final	Segmentos pequeños para producto final	Segmentos locales o nacionales

Fuente: Botero, Álvarez & González-Pérez (2012)

Es posible que la exportación sea la única vía para la internacionalización de las Pymes, sin embargo, existen diversas posiciones estratégicas que dependen del sector y de las características de cada empresa, además, la organización debe plantearse preguntas como por qué se internacionaliza, cuál debe ser el proceso para llevar a cabo esa experiencia, o la forma para adelantar las operaciones en el exterior. (Botero, Álvarez & González-Pérez, 2012), afirman que existen modelos de internacionalización para las empresas, dentro de los cuales se pueden destacar:

- **Exportación:** es la forma más simple de ingresar al mercado internacional, consiste en vender productos en un país extranjero, reparando en los trámites necesarios como la nacionalización, el cambio de moneda o la diferencias en la legislación.
- **Contratos de maquila:** el propósito es obtener centros de producción en otros países con mano de obra más barata para disminuir los costos de producción, ingresar a mercados protegidos por aranceles y acercarse a los clientes internacionales; sin embargo, se debe tener en cuenta que se incrementan los costos de transporte.
- **Licenciamiento:** la empresa obtiene centros de producción sin inversión de capital, otorgando poder al licenciado para obtener desempeño o regalías de esa licencia, la empresa productora asume la responsabilidad de otros procesos como el mercadeo, las ventas y el servicio posventa.

- **Franquicia:** formato de negocio con posicionamiento de marca, permite la explotación de un producto desarrollado y probado, este modelo otorga derechos a otro emprendedor, quien se encarga de la producción y venta, mientras que el franquiciador se encarga del desarrollo y el mercadeo
- **Joint Venture:** inversión conjunta entre dos o más empresas que aportan capital o activos, es muy común que la empresa local forme una sociedad con una internacional, para tener negocios en el país de la primera, compartiendo la propiedad y el control de la nueva organización creada. El joint venture se presenta entre empresas de diversos sectores, la alianza estratégica regularmente se denomina al convenio entre empresas de un mismo sector de la economía.
- **IED:** se presenta en el momento que el inversionista tiene el objetivo de ingresar en otro país, estableciendo nuevas operaciones o por medio de adquirentes y fusiones de una empresa local.

En resumen, las pymes deben entender que se encuentran en economías globalizadas, por tanto, deben preparar a sus directivos para el ingreso a nuevos mercados, superando obstáculos internos, externos, adoptando un modelo de acuerdo a sus características y entendiendo que el único camino de la internacionalización no es solo la exportación.

De cualquier forma, se asevera por parte de diversos autores, la relación existente entre el nivel de emprendimiento de la empresa y sus niveles de exportación; el estudio de (Navarro-García, Rey-Moreno, & Barrera-Barrera, 2017), revisa los factores internos de la empresa y su varianza para el emprendimiento exportador; además tiene en cuenta criterios asociados al compromiso exportador con el que nacen ciertas empresas, aspecto muy similar al descrito en la teoría de las “Born Global”; la siguiente tabla 4 plantea la relación positiva existente entre el nivel de emprendimiento de la empresa y sus resultados empresariales en los mercados exteriores:

Tabla 4. Relación entre el emprendimiento y la exportación

Factores internos de la Empresa	Varianza del emprendimiento exportador	
Compromiso Exportador	Velocidad del Emprendimiento Exportador	Resultado Exportador
Recursos asociados a la Experiencia		Reflejado en el Crecimiento de las ventas
Recursos asociados a la Estructura		

Fuente: Navarro-García, Rey-Moreno, & Barrera-Barrera (2017)

La investigación refleja que los factores internos, los recursos asociados a la experiencia o a la estructura empresarial, por ejemplo, con un departamento de comercio exterior; logran mejorar el emprendimiento exportador, que a su vez tiene una influencia decisiva en los resultados empresariales; la empresa que nace con características de compromiso exportador en una fase temprana de su ciclo de vida, crece con una cultura orientada a los mercados internacionales que impacta en el crecimiento de las ventas; para lo cual debe revisar sus recursos directivos, humanos y financieros; el tipo de organización, los recursos vinculados a la experiencia y la estructura de un departamento internacional, que adapte la empresa a los mercados extranjeros de forma acelerada, teniendo en cuenta la planeación estratégica de la compañía (Navarro-García, Rey-Moreno, & Barrera-Barrera, 2017).

2.1.3 *Competitividad*

En un estudio desarrollado por Donawa & Morales (2018), se revisaron conceptos de diversos autores sobre la competitividad, siendo los más relevantes los relacionados con los lineamientos de Porter para las empresas, por ejemplo, el diamante de competitividad se conoce como una de esas herramientas usadas para una empresa o industria a través de la revisión del sector, para saber cómo está ubicada con el propósito de diseñar nuevas estrategias para poder detectar las amenazas o encontrar oportunidades que permitan su crecimiento, principalmente cuando se compite por el posicionamiento de un bien o servicio, estas fuerzas competitivas de Porter se determinan de la siguiente forma:

- El poder de negociación con los clientes: el empresario revisa las exigencias de los clientes y los precios que se pueden negociar acorde al posicionamiento de la compañía en el mercado.
- La rivalidad entre las empresas: en este apartado se trata de diseñar herramientas que le permitan su posicionamiento y liderazgo en el mercado que regularmente se consigue a través de proponer elementos innovadores en el producto, empaque, comercialización; entre otros.
- La amenaza de los nuevos entrantes: la globalización origina el ingreso de nuevas compañías a los diversos sectores de la economía, la empresa debe preparar con productos diferenciados y pensar en la internacionalización de los mismos para abrir el escenario a nuevos compradores.
- El poder de negociación de los proveedores: una empresa posicionada y con altos niveles de compras de insumos y materia prima, tiene la posibilidad de negociar con sus proveedores y obtener ventaja en costos de producción.
- La amenaza de los productos sustitutos: los sustitutos de los bienes y servicios que ingresan al mercado regularmente ofrecen precios más bajos o productos novedosos, la empresa debe estar en constante revisión de sus procedimientos en Innovación, Investigación y Desarrollo de nuevas mercancías atractivas a los clientes y que puedan competir en el mercado internacional.

En el trabajo de Pérez (2007) estos lineamientos muestran otras connotaciones relacionadas con el concepto de la ventaja competitiva de las naciones en el cual se aplican por parte de Porter conceptos relacionados en las teorías sobre la riqueza de las naciones de Adam Smith y actualiza la importancia de los factores de producción tierra, trabajo y capital, los cuales por sí solos no generan riqueza y a los que se les debe adicionar la competitividad y la productividad de las empresas que deben redundar en inversión para los negocios internacionales, el trabajo de Porter asume como factores acumuladores de ventaja competitiva, cuatro aspectos denominados ventaja nacional y son los siguientes:

- **Condiciones de los factores:** tienen relación con la productividad y eficiencia en la elaboración de bienes y servicios.

- **Condiciones de la demanda:** para fortalecerse en el mercado nacional y preparar su experiencia para la venta de productos al exterior, en el cual la demanda mucho más amplia pero más exigente.
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** los clústeres son una buena alternativa para posicionar un sector determinado, con industrias relacionadas que apoyen con el suministro de materia prima, insumos y demás aspectos que consoliden la aglomeración de empresas.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** la competitividad interna garantiza que los productos que elabora ese sector son de la mejor calidad y se puede pensar en la experiencia internacional.

Según la teoría de competitividad de las naciones y los factores discriminados, el diseño de las políticas por parte de los gobiernos se debe orientar en el apoyo de la competitividad que propicie factores de eficiencia en los procesos de las organizaciones, respetando los conceptos de libre competencia y de mano invisible descritos por Smith, un ejemplo el autor lo cita en los clústeres competitivos que existen al rededor del mundo (Pérez, 2007)

El orden de ideas plantea inicialmente la necesidad que la empresa planee, direccione e implemente las acciones de mejora que considere necesarias para promover la eficiencia en sus procesos, aspectos que le permiten ser abiertos, expansivos y proactivos en su meta de consolidar su propuesta exportadora en mercados con altos niveles de renta como el europeo, pero exigentes en la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen. Dentro del ordenamiento citado se debe consolidar primero un producto, con este se logra la competitividad de la empresa y finalmente consolida al país como una nación exportadora, con buena presencia en los mercados internacionales y el cual tiene cuotas de exportación acorde a las ventajas competitivas que posee y se pueden desarrollar a través del uso adecuado de sus recursos y el apoyo de sus políticas públicas (Pérez, 2007).

2.2 Antecedentes

Inicialmente, el trabajo de orden cuantitativo con enfoque deductivo adelantado por Campoverde (2018) sobre la orientación emprendedora y la capacidad de absorción como causantes del desempeño exportador de pymes, caso Ecuador, por medio de un estudio conceptual y analizando las pequeñas empresas en esta región, concluyendo que es un tema

de profunda indagación el cual ha develado la importancia del conocimiento en el mercado exterior como uno de los principales causantes de los altos desempeños y la consecución de los resultados positivos para las organizaciones. Sin embargo, únicamente el conocer el mercado no es suficiente para una exitosa experiencia exportadora y se requiere de otros factores como la orientación exportadora y en menor escala la capacidad de absorción para el buen manejo de lo financiero y lo estratégico en pos de la conquista de terrenos muy competidos como la economía global. El modelo de análisis tuvo en cuenta diversas vertientes, por ejemplo, entender la complejidad del estudio que está afectado por gran cantidad de variables influenciadores para la dirigencia de las pymes teniendo como soporte al gobierno que debe apoyar con políticas públicas que les beneficien y propicien la inclusión de las pymes en los mercados internaciones con orientaciones sobre tipo de cambio o políticas comerciales que favorezcan las instituciones locales, sin embargo este trabajo propone que estas organizaciones también se revisen desde la capacidad de recursos financieros, tecnológicos y humanos, además de formular instrucciones al interior de la empresa basadas en planeación estratégica para que estas entidades puedan conquistar el mercado externo.

Por su parte Omri & Becuwe (2014), exploran la forma que influyen las características personales, el capital social y humano de los gerentes en los procesos de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Tunisia. En total, se contó con 289 gerentes de diferentes sectores económicos, con predominio de los sectores de manufactura y servicios profesionales. Como técnica estadística de análisis se empleó los modelos con ecuaciones estructurales. Se encuentra que la red social de los gerentes, así como su apertura a experimentar nuevas experiencias determinan el éxito en los procesos de internacionalización de pequeñas empresas en economías en desarrollo como Tunisia.

Así mismo, Chan, Bustamante & Ordoñez (2018), analizan la capacidad de internacionalización de los negocios emprendedores en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La metodología es descriptiva y presenta un modelo no experimental, bajo un enfoque cuantitativo. Entre los hallazgos, inicialmente dentro de los factores internos, el capital humano es quien refleja las características del emprendedor para la identidad de la compañía, teniendo en cuenta aspectos como la edad, un determinante valioso en la experiencia y

capacidad económica; unido a lo relacionado con la motivación para entender la oportunidad y los momentos propicios para la creación de empresa. Adicionalmente, se deben revisar factores externos, en los que está presente el incremento de la competitividad mundial, los procesos globalizadores, la capacidad de innovación de las organizaciones, los nuevos productos y todos los aspectos que deben apuntar a la eficiencia en la producción de bienes y servicios para llegar a mercados muy competitivos.

Por su parte, al observar el estudio llevado a cabo por Alon, et al. (2013), relacionado con las empresas emprendedoras en China y sus teorías sobre el comercio exterior apoyado en los recursos, analiza organizaciones de este país y su comportamiento durante varios años especialmente en las entidades jóvenes y basado en datos del GEM, una conclusión importante precisamente descubre ese aspecto relacionado con los recursos como una de las situaciones más importantes que propician diversos comportamientos al comparar las instituciones en su experiencia exportadora, unido a ese factor se revelan los comportamientos sociales, el capital intelectual del empresario y su tendencia hacia los aspectos organizacionales, además de la innovación, los factores diferenciadores del producto y la oferta; como las variables que permiten un mejor comportamiento de las empresas emprendedoras chinas en su propósito de internacionalización.

Igualmente, en el estudio de Fernandes-Crespo & Aurelio (2020), se colige la relación empresario-empresa como los determinantes de nuevos emprendimientos internacionales, por medio del conocimiento, los niveles superiores y utilizando una muestra de 4.193 nuevas empresas, a través del efecto neto de la ecuación estructural y los combinatorios de un conjunto difuso cualitativo, se obtienen resultados que unen emprendedor y empresa para convertirse en organización enfocada al exterior. Se determina también que las características de la personalidad de los emprendedores influyen en las nuevas instituciones que afrontan su experiencia exportadora.

Un estudio particular de Welch, Welch, & Hewerdine (2008), analiza 20 empresarias australianas para involucrar la influencia del género en el comportamiento exportador y empresarial; por medio de una entrevista, se estudian los comportamientos de mujeres propietarias de negocios en su experiencia exportadora; diferenciando por ejemplo, los conceptos entre emprendedor y exportador, para entender que este último, les permite

cambiar su vida, crecer como empresarias y promover las ventas al exterior. También se entregan análisis relacionados con las mujeres que tienen niños pequeños, como causante en la lentitud de los procesos de internacionalización de sus compañías y en el hecho de involucrar a la mujer autónoma en los programas de protección de cada uno los gobiernos.

Este repaso por los trabajos internacionales, culmina con el estudio exploratorio de Dana, Hamilton, & Wick (2009), que plantea la relación entre emprendedores y su paso a ser exportadores, estudio realizado con 47 nuevos exportadores en Singapur, a los cuales se les clasifica como “búsqueda de oportunidades” o “reactivos” y los aspectos que desencadenan en la exportación se denominaron “*pull*” que literalmente traduce como “halar”, para los negativos y “Empujar”, para los positivos; con hallazgos en los que “buscan oportunidades” para entender la importancia de exportar y lograrlo; por el contrario, muy pocos casos en los que un “reactivo”, haya alcanzado propósitos exportadores. En el estudio se ha encontrado igualmente la fuerza de “empuje” como el principal determinante de la experiencia exterior; ese empuje que necesita el empresario para crear su propia empresa, debido a la marginalidad social, es el mismo empuje requerido para empezar su plan exportador, porque el mercado interno es muy pequeño; a pesar de este condicionante, esa venta al exterior seguramente será su única experiencia internacional.

En el ámbito nacional, se revisa la investigación de Valero (2019), la cual tiene como objetivo determinar la influencia de los factores de competitividad y el capital tecnológico en el proceso de internacionalización para ser aplicado en las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Mediante una análisis exploratorio y correlacional basado en los análisis estadísticos factorial, regresión múltiple, caminos, clúster y discriminante, presentaron como conclusión principal el asociar la competitividad en su dimensión innovadora de bienes y servicio, se relacionan directamente de forma positiva y significativa en las exportaciones

En igual ordenación, Vanegas & Restrepo (2016), revisan los principales obstáculos que deben enfrentar las empresas floricultoras de Antioquia en su proceso de exportación; para ello, utilizando la técnica de análisis jerárquico, encuentran que estos se categorizaron en barreras de orden interno y externo; las internas, están asociadas con fallas en las estrategias de mercado y conocimiento del mismo, por ejemplo, en la competitividad y exigencias de

los países del exterior, en los procedimientos para la exportación y otros aspectos como la falta de experiencia, poca frecuencia en la exportación, carencia en la identificación de clientes, dificultades para la realización de contratos y la comunicación con sus compradores; unido a la falta de contacto con representantes y poca confianza en sus propios productos para afrontar el reto exportador Antioqueño. En ese sentido, las barreras de orden financiero tienen relación con la carencia de capital de trabajo, la falta de financiación de los proyectos, el escaso presupuesto para afrontar la experiencia exportadora, los costos, el no acceso a créditos. Existen otros inconvenientes asociados al talento humano, el cual no realiza adecuadamente los procedimientos de gestión para la experiencia exportadora, carece de entrenamiento y no está capacitado para la toma de decisiones asertivas; así mismo, en la propia organización existen limitantes que se relacionan con el tipo de productos que se requiere para el mercado exportador, la falta de calidad en los mismos, su imagen y las exigencias internacionales en temas de insumos, empaquetado y etiquetas; adicionalmente, la logística de exportación y la diversificación de destinos, a los que se llega con los productos.

En la misma percepción se encuentran Dueñas & Peñalosa (2014), que analizan en su estudio adelantado por medio de una entrevista semiestructurada a empresarios del sector textil, para que, desde su experiencia en el proceso exportador, mencionen cual ha sido el camino para el desarrollo de las relaciones de negocios internacionales y la llegada con sus productos al exterior desde dos perspectivas, inicialmente las etapas que deben llevar a cabo y en segundo lugar los factores relacionados con la cultura, el idioma, la educación, la geografía o las costumbres, entre otros; claves en el proceso de internacionalización y básicos por el papel de las pymes en el desarrollo económico y el equilibrio social de la nación, debido a que generan más del 70% del empleo en Colombia y una cifra cercana al 50% de la producción en los sectores industriales y comerciales. Los autores manifiestan la importancia de los programas de apoyo y fomento por parte del gobierno, unido a estrategias como la conformación de clústeres para favorecer la competitividad, que, en el caso de estos empresarios, no se vislumbra para el corto plazo. El trabajo pone de presente la inserción de las instituciones de educación superior (IES) en el contexto del problema, incitándolas a que se acerquen más a la realidad de las empresas, para que conozcan las posibilidades amplias que brinda el comercio mundial y las exigencias que este plantea.

En otro orden de ideas, el trabajo Baena (2019), sobre la política de comercio exterior y las exportaciones de Colombia, analiza los principales bienes y servicios que se exportan, así como su importancia para la economía, basado en datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), o de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Se determina una clara dependencia de las exportaciones de hidrocarburos y carbón, en menor escala de flores, café o banano. Por zonas, Cundinamarca, Antioquia, La Guajira y Valle; aportan el 60% de las ventas al exterior y los destinos a los que se llegan con los productos, son Estados Unidos con el 32.2% de las exportaciones colombianas, unido a otros socios comerciales importantes para la nación, como Ecuador, Perú, México y Venezuela; quienes junto, no compran todo lo que el país del norte representa para los bienes que se producen en la nación, con destino al exterior. Dentro de las recomendaciones planteadas en el estudio, se sugiere la intervención de los organismos estatales, para que se supere la crisis ocasionada en el comercio exterior de Colombia, puntualmente en lo que hace relación a los términos de intercambio de bienes y servicios, los cuales reportan bajas sustanciales en los precios internacionales, tema que no es afín a la revaluación del dólar, que debe ser un estímulo para los exportadores, debido a que se reciben más pesos producto de la divisas provenientes de la venta de productos al mercado exterior; también sugerencias en aspectos relacionados con la diversificación de exportaciones, reforma rural y apoyos de orden fiscal dentro de estas políticas.

Tabla 5. Resumen de literatura académica con enfoque cuantitativo sobre los determinantes de los emprendedores exportadores

Autor	Variable Dependiente	VARIABLES Independientes	Técnica Estadística	Muestra
Valero (2019)	Exportaciones	Innovación en diseño o presentación Ventas internacionales	Análisis de Regresión Múltiple	63 empresas
Campoverde (2018)	Exportaciones	Tamaño de la pyme Experiencia y cobertura internacional Intensidad exportadora.	No experimental Transversal Correlacional-causal	200 empresas
Welch, Welch, & Hewerdine (2008)	Dinámica en las Exportaciones	Emprendedor Emprendedoras con hijos pequeños	Cuantitativo Análisis descriptivo	20 empresas

Omri & Becuwe (2014)	Exportaciones	Características personales Capital social Capital humano	Ecuaciones Estructurales	289 gerentes de empresas
Dana, Hamilton & Wick (2009)	Exportadores	Oportunidades Empuje	Cuantitativo Exploratorio	47 empresas
Fernandes-Crespo & Aurelio (2020)	Exportación	Empresario-empresa Conocimiento Características de la personalidad	Ecuación estructural Combinatorios de un conjunto difuso cualitativo	4.193 empresas
Vanegas & Restrepo (2016)	Exportaciones	Obstáculos altos, medios y bajos a la exportación, Factores externos e internos.	Modelo proceso de análisis jerárquico	6 expertos Enfoque Mixto.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 5 se puede aportar que los estudios se consolidan con la utilización de diversas variables, para el caso de la presente fijación teórica se presenta como variable dependiente las exportaciones, pero como variables independientes se pueden destacar diversas, por ejemplo, la innovación en diseño o presentación de los productos, las ventas internacionales, el tamaño de la pyme exportadora, su experiencia y la cobertura internacional de su política comercial.

Se destacan otras variables para la diversidad exportadora de los emprendedores como su intensidad exportadora, la calidad del emprendedor, las emprendedoras con hijos pequeños, en el caso de un estudio que tiene en cuenta solo mujeres, las características personales del empresario, su capital social o humano y las oportunidades que tenga dentro del segmento en el cual se encuentra. Igualmente, los estudios analizaron la calidad denominada “empuje”, como característica de emprendedor exitoso para los negocios internacionales y en un aspecto más general, el englobar acciones como calidad de empresario, empresa y conocimiento, puestos en pos de la experiencia de llevar los productos de la organización al mercado exterior. Finalmente se tienen en cuenta otras variables como las características de la personalidad del emprendedor, los obstáculos que pueda salvar, los cuales son altos, medios y bajos a la exportación y la revisión de sus factores internos y los que le plantea el entorno.

Para el tema de las técnicas estadísticas utilizadas, un estudio coincide con el presente en el uso del análisis de regresión, pero también existen los estudios no experimentales y las técnicas de enfoque cuantitativo con análisis descriptivo. Lo importante es adecuar la técnica al tema y objetivos de la investigación, como el caso de los que necesitan de ecuaciones estructurales para los mismos análisis cuantitativos en este caso de orden exploratorio. También se revisaron investigaciones con técnicas de ecuación estructural y unas más complejas como los combinatorios de un conjunto difuso cualitativo o los modelos de proceso de análisis con un orden jerárquico.

Capítulo III: Metodología de la investigación

En este tercer capítulo se aborda la metodología de la investigación para el presente estudio que tiene como propósito determinar los principales aspectos para la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia, por medio de identificar los principales factores que propician la llegada de las empresas al mercado exterior, basados en la revisión de antecedentes y a través de variables como la percepción de oportunidades, las habilidades percibidas y la tolerancia al riesgo de los emprendedores, llevando a cabo una técnica estadística denominada regresión logística.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque de orden cuantitativo. Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014) estos estudios se apoyan en la revisión de la literatura para después orientarse en la descripción de los fenómenos encontrados que el investigador pudo predecir al iniciar la misma, igualmente, se fundamenta en la explicación del estudio que para este caso se centra específicamente en los determinantes para la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia. El estudio reúne su observación en las variables para dirigirse a las cifras aportadas, las cuales se pueden medir y observar para ser desarrollados de acuerdo con lo que se acota por parte del investigador, de forma que el trabajo cuantitativo mide los fenómenos que ocurren en el tema objeto de investigación y se basa en los datos estadísticos aportados.

Adicionalmente, los estudios cuantitativos, utilizan “...*el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial*” (Ñaupás et al., 2018, pág. 140). En este sentido, es importante realizar una interpretación inicial de los datos, empleando técnicas estadísticas básicas, para conocer el comportamiento de las variables involucradas en el tema de investigación.

Estos estudios cuantitativos utilizan métodos deductivos los cuales se apoyan en aportaciones generales para llegar a una conclusión más específica y se describe secuencialmente para ir probando cada uno de sus postulados en el que se incluye el análisis de la realidad descubierta

en la revisión de las fuentes. Es importante acotar que esta investigación generaliza los resultados observados a través del control de los fenómenos que se presentan, por ser de orden cuantitativa es más precisa en sus aportes y predicciones que ha elaborado desde que inicia el trabajo investigativo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de orden correlacional, método en el cual se permiten predicciones de los fenómenos a estudiar y se cuantifican las relaciones entre conceptos o variables, las cuales se asocian mediante un modelo determinado para una población. De acuerdo con Rojas (2015), la investigación correlacional permite identificar la relación entre dos o más conceptos o variables, las cuales se deben cuantificar por separado y después se realiza el análisis y se observa cómo están relacionadas. Para el caso de esta investigación se revisa cada una de las variables independientes como la percepción de oportunidades, habilidades percibidas y tolerancia al riesgo y después se observa si estas inciden en la variable dependiente que es el emprendedor exportador.

3.3 Técnica estadística

Para establecer los determinantes de la internacionalización de los emprendimientos empresariales en el 2016 en Colombia se emplea la técnica estadística de regresión logística. Para Racine (2019) este tipo de modelo econométrico permite clasificar las covariables que están más asociadas a un fenómeno u objeto de análisis.

En el caso particular de la presente investigación, la variable dependiente será si el emprendimiento cuenta o no con clientes en el extranjero, diferenciando, si el emprendedor se encuentra en etapa inicial (menos de cuarenta y dos meses de haber iniciado el emprendimiento) o si ya está establecido (más de cuarenta y dos meses de haber iniciado el emprendimiento).

Tabla 6. Descripción de las variables del estudio

Variable	Descripción
<i>Dependientes (una a la vez)</i>	
Exporta – Emprendedor establecido	Toma el valor 1 si el emprendedor tiene más de cuarenta y dos meses de haberse establecido y realiza ventas en el extranjero. En caso contrario 0.
Exporta – Emprendedor en etapa inicial	Toma el valor 1 si el emprendedor tiene menos de cuarenta y dos meses de haberse establecido y realiza ventas en el extranjero. En caso contrario 0.
<i>Independientes</i>	
Edad	Edad del individuo.
Género	Toma el valor de 1 si es hombre, 0 si es mujer.
Educación	Primaria (1), Inicio de secundaria (2), Secundaria culminada (3), Nivel técnico (4), Primera etapa de educación superior (5), Segunda etapa de educación superior (6), sin información (7).
Miedo al fracaso	Toma el valor de 1 si el individuo menciona que el fracaso evitaría que inicie un nuevo negocio. 0 en otro caso.
Oportunidades	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo menciona que habrá buenas oportunidades en los próximos seis meses para iniciar un nuevo negocio en la zona donde vive. 0 en otro caso.
Habilidades	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo considera tener las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesaria para iniciar un negocio. En caso contrario 0.
Relacionamiento	Toma el valor de 1 si el individuo conoce personalmente a alguien que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos años. En caso contrario 0.

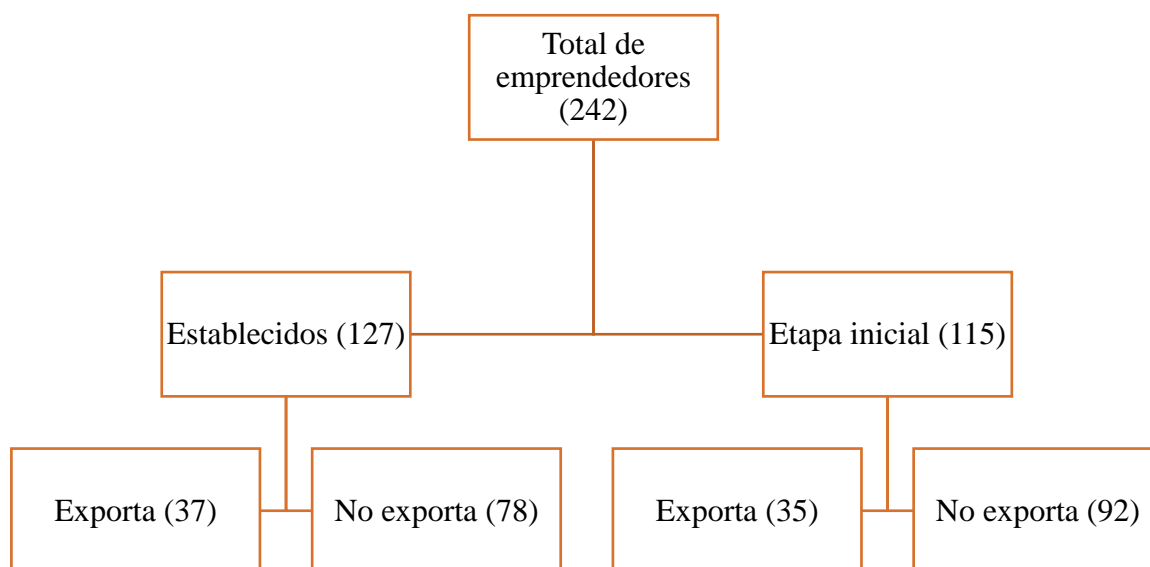
Fuente: Elaboración propia a partir del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

Las variables dependientes son, la percepción de oportunidades por parte de los emprendedores, sus habilidades percibidas, el nivel de tolerancia al riesgo (miedo al fracaso), el relacionamiento o el contacto con otros emprendedores, su edad, género y el nivel de formación académica. La descripción de las variables de estudio se aprecia en la tabla 6. El software empleado para el procesamiento y análisis de datos es R 4.0.4 (2021). En el anexo 1, se presenta el detalle del código empleado para la estimación.

3.4 Fuente de información

La información es recopilada de emprendimientos en Colombia en el año 2016, en la base de datos del Global Entrepreneurship Monitor (2020). En particular se cuenta con 242 emprendedores; de los cuáles, ciento veintisiete (127) son establecidos y 115 se encuentran en etapa inicial. La fuente de información se describe en la figura 1.

Figura 1. Detalle de los emprendedores que son considerados en la investigación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor (2020). Se emplean los datos correspondientes al año 2016, debido a la disponibilidad de la información al momento de adelantar la presente investigación. De igual forma, es importante destacar que esta base de datos del GEM ha sido profusamente empleada para entender el fenómeno exportador de los emprendedores en diferentes países del mundo, tanto en economías industrializadas como en desarrollo. Para una muestra no exhaustiva de esta aseveración, se sugiere revisar los estudios Alon, et al. (2013), para un estudio de caso aplicado a la economía China; Minniti (2011), para un grupo amplio de países (más de treinta naciones); y Hurtado & Escandón (2016), para el caso particular de Colombia, por sólo mencionar algunas referencias.

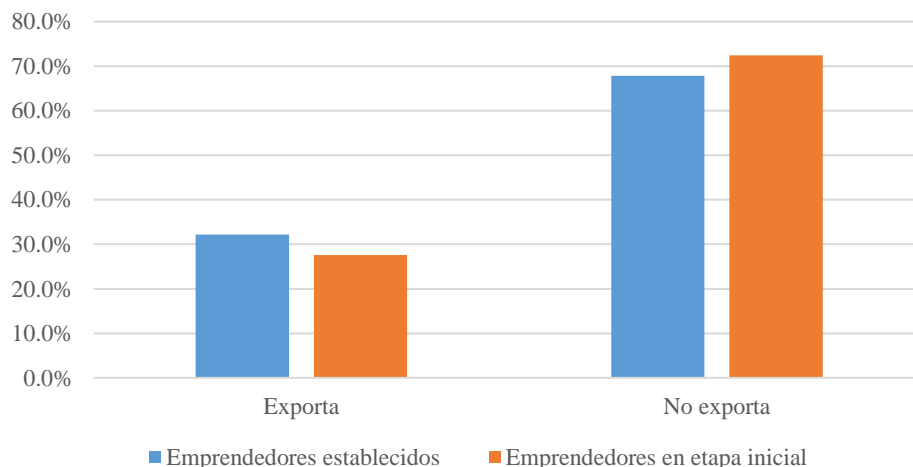
Capítulo IV: Resultados

En el cuarto capítulo, correspondiente a los resultados del estudio, inicialmente se muestra el diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia, basado en los datos del GEM en el año 2016. Posteriormente se revisan los criterios de autores especializados para los lineamientos a llevar a cabo por emprendedores en su experiencia exportadora, para finalmente determinar las acciones a tener en cuenta por emprendedores para fortalecer sus prácticas de exportación.

4.1. Diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia, en 2016, como base para el desarrollo del estudio.

El primer objetivo realiza un diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en el año 2016, basado en los datos del GEM. En primer lugar, se revisa el número de emprendedores en sus diferentes etapas, que cuentan con experiencia de exportación. Es de destacar que la distribución entre exporta y no exporta es similar entre los dos tipos de emprendedores. El 32,2% de los emprendedores establecidos y el 27,6% de los emprendedores en etapa inicial, para el periodo en estudio, realiza ventas en el exterior (ver figura 2).

Figura 2. Experiencia exportadora, por tipo de emprendedor en Colombia (2016)

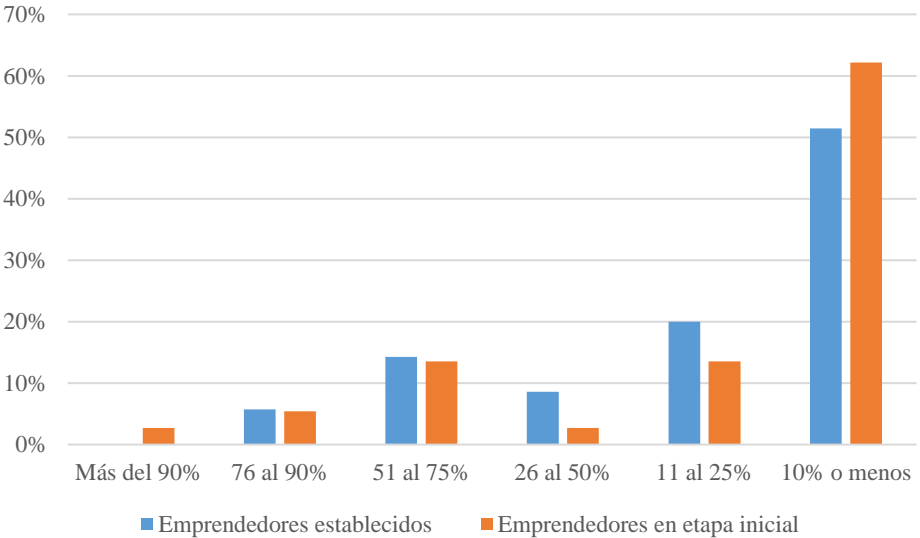


Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2020).

Estos resultados son parecidos a el número de empresas manufactureras que han realizado exportaciones en el 2016 en Colombia. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020), el 28,5% de este tipo de organización han llevado al exterior sus bienes y servicios; no obstante, es importante que un mayor número de organizaciones tengan la posibilidad de lograr su internacionalización. De igual forma, es necesario identificar la participación de las ventas realizadas en los mercados foráneos sobre el total de las ventas de los emprendedores en Colombia para el periodo en estudio.

La figura 3 ilustra esta relación. Se evidencia una alta concentración, tanto en emprendedores establecidos como en etapa inicial, en 10% o menos de sus ventas en mercados internacionales. Esta asimetría deja en evidencia la participación limitada de las exportaciones en los ingresos de los emprendedores en Colombia; esto es aún más evidente para el caso de los emprendedores en etapa inicial. Al contrastar este hallazgo con el marco teórico, existe una baja internacionalización de los emprendimientos en el país (Hurtado & Escandón, 2016).

Figura 3. Porcentaje de las ventas que proviene de clientes en el exterior, por tipo de emprendedor.



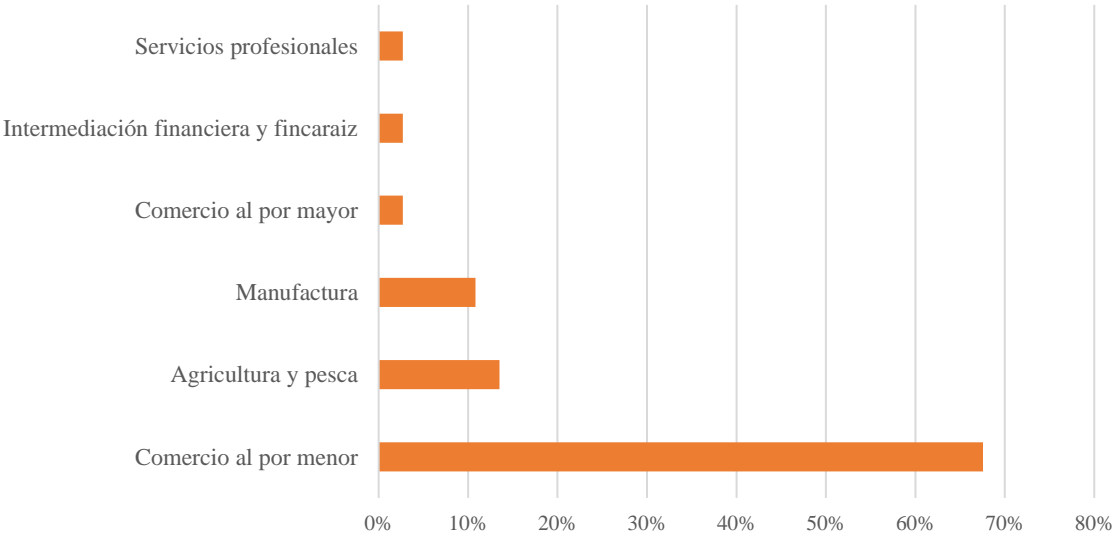
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2020).

En cuanto a los sectores económicos de los emprendedores en etapa inicial, se evidencia la participación de seis (6) sectores económicos, de los cuales, el 50% se encuentran con una participación menor del 10% en mercados foráneos. Puntualmente, estos son servicios

profesionales, intermediación financiera, finca raíz y comercio al por mayor. Esta baja participación está relacionada con la tecnificación e innovación de los procesos y la experiencia limitada de este tipo de emprendedor.

Mientras que los sectores de manufactura, agricultura y pesca se encuentran en un rango de participación del 10% a 15% lo que se estima es resultado de la falta de especialización en estos sectores para adelantar procesos eficientes y provistos de tecnología necesaria para la elaboración de bienes y servicios competitivos para el mercado exterior. El sector de comercio al por menor representa un 68% de los emprendedores en la etapa inicial de exportación. (ver figura 4)

Figura 4. Sectores económicos de los emprendedores en etapa inicial que exportan



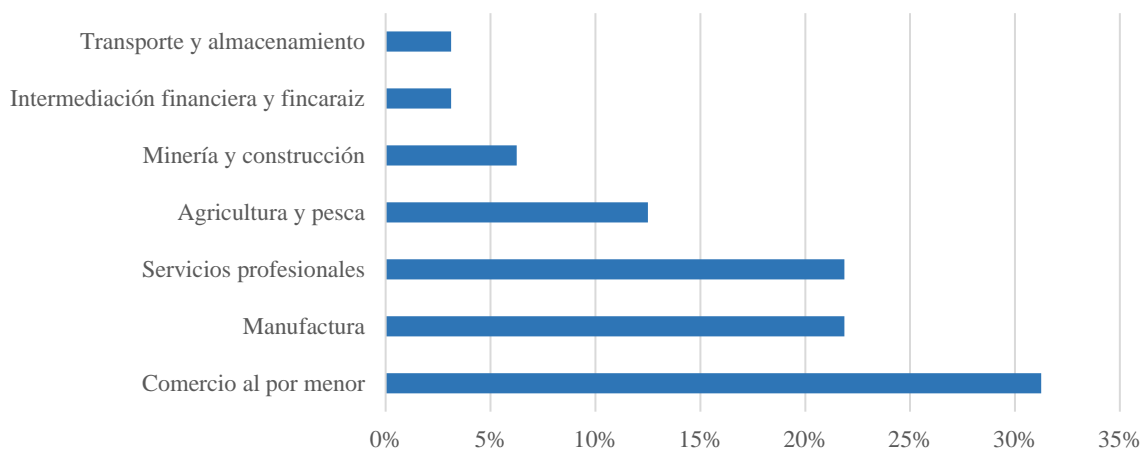
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2020).

Analizando los sectores económicos de los emprendedores establecidos que se encuentran exportando se evidencia en la figura 5 una participación menor al 5% por parte de transporte y almacenamiento e intermediación financiera y finca raíz. Aunque la participación en los diferentes sectores en estudio para los emprendedores establecidos se encuentra entre un intervalo del 3% al 33% aproximadamente, es un bajo porcentaje, considerando este tipo de emprendedor.

El sector económico de comercio al por menor, el cual represente mayor participación, (cerca del 33%) es baja si se compara con el porcentaje del 68% de los emprendedores en la etapa

inicial de exportación. La figura 5 presenta los sectores económicos de los emprendedores establecidos que exportan.

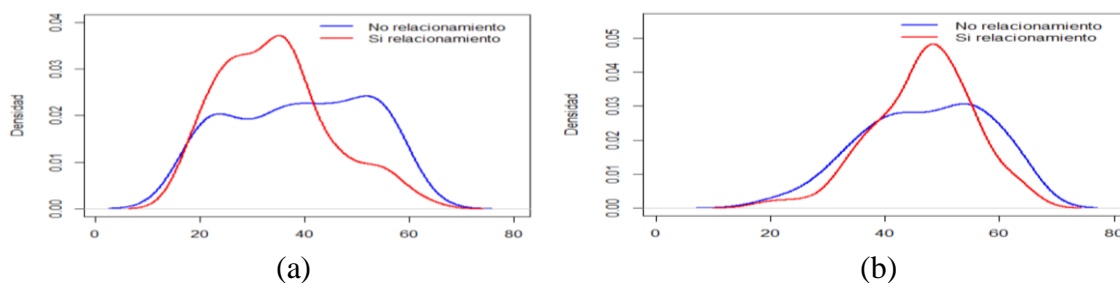
Figura 5. Sectores económicos de los emprendedores establecidos que exportan



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2020).

Es lógico entender el mayor grado de participación de los emprendedores establecidos que exportan, sobre los que están en la etapa de inserción, sin embargo, se evidencia un aumento para los sectores de manufactura y servicios profesionales de los emprendedores de la etapa inicial (figura 4) a los emprendedores establecidos (figura 5). El sector de minería y construcción no se encuentra para emprendedores en etapa inicial, solo se aprecia para emprendedores establecidos. Al igual que el sector de comercio al por mayor no se evidencia para exportadores establecidos, hecho que se presenta seguramente por la gran cantidad de capital que se requiere para este tipo de negocios.

Figura 6. Distribución de densidad de la edad según el relacionamiento de los emprendedores

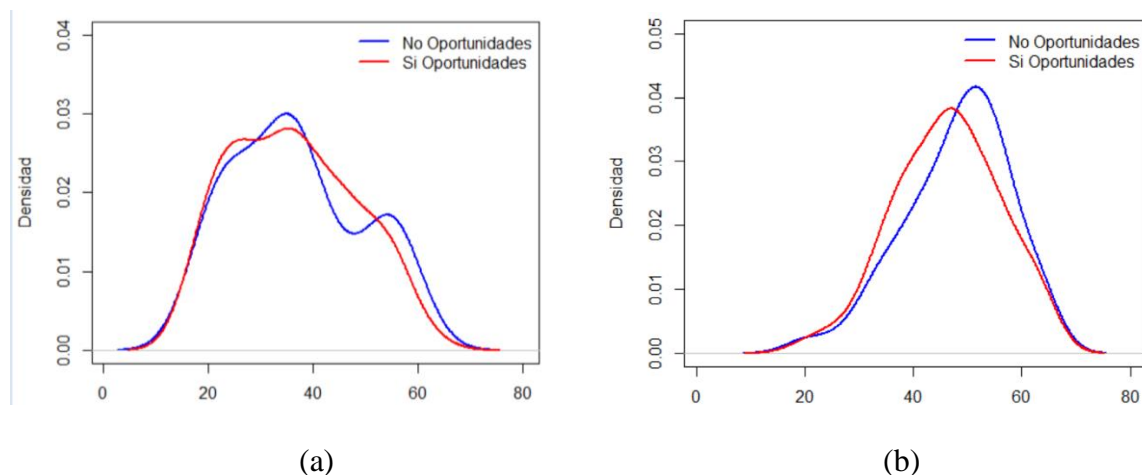


Nota: (a) emprendedor en etapa inicial (b) emprendedor establecido.

Fuente: Elaboración propia a partir del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

En el caso de los emprendedores en etapa inicial, los jóvenes tienen más contacto o exposición hacia otros emprendedores antes de emprender. Para el caso de los emprendedores establecidos, no existen diferencias por edad en cuanto al relacionamiento; no obstante, es evidente que en este grupo en particular existe mayor relacionamiento (ver figura 6).

Figura 7. Distribución de densidad de la edad según la percepción de las oportunidades

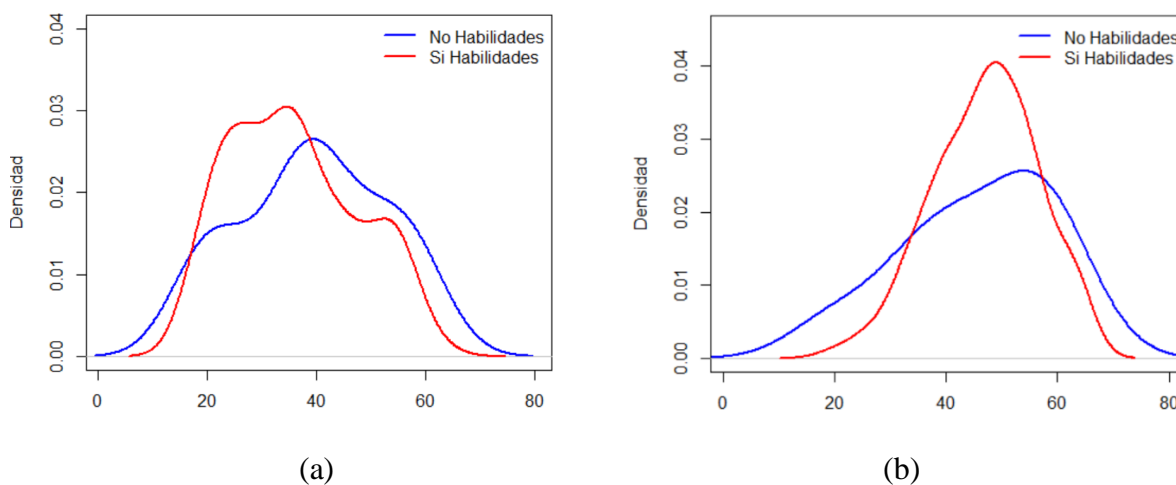


Nota: (a) emprendedor en etapa inicial (b) emprendedor establecido.

Fuente: Elaboración propia a partir del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

En cuanto a la percepción de oportunidades de negocio en los próximos meses de acuerdo a la edad; tanto para emprendedores en etapa inicial como emprendedores establecidos; se encuentra que en el caso de los primeros; existe una concentración hacia la edad temprana; es decir, el optimismo se encuentra entre los jóvenes. Por el contrario, en los emprendedores establecidos, las perspectivas promisorias se encuentran concentradas entre los cuarenta (40) y cincuenta (50) años de edad (ver figura 7).

Figura 8. Distribución de densidad de la edad según las habilidades necesarias para ser emprendedor



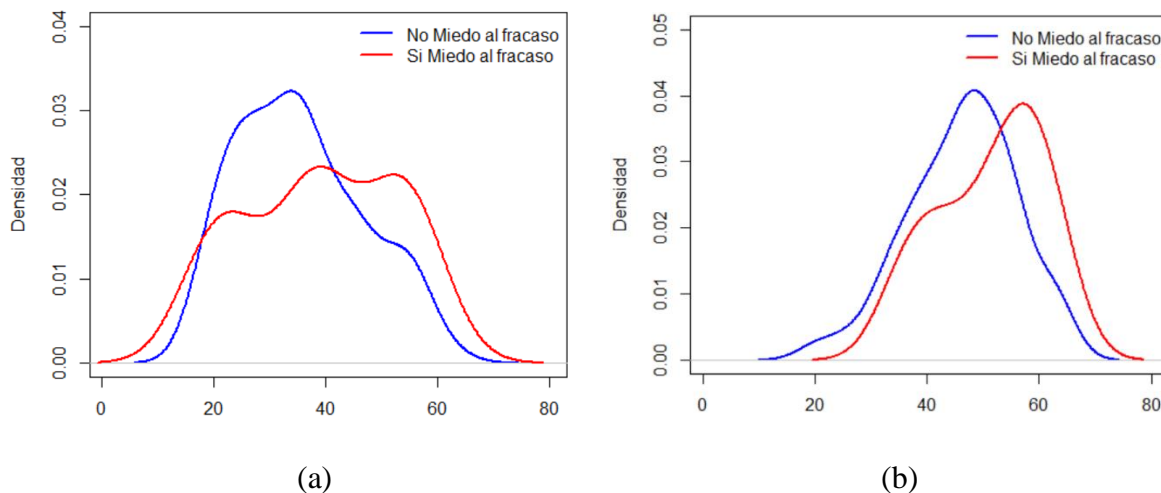
Nota: (a) emprendedor en etapa inicial (b) emprendedor establecido.

Fuente: Elaboración propia a partir del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

En lo relacionado con la densidad de la edad según las habilidades necesarias para ser emprendedor, se muestra una tendencia a estas habilidades en un rango de edad entre los veinte (20) y los cuarenta (40) años para el emprendedor en la etapa inicial. Por su parte, este punto de no habilidad máxima se presenta en los cuarenta (40) años y después se ve un declive muy extenso.

En la relación de los emprendedores establecidos existe una tendencia a tener habilidades después de los cuarenta y cinco (45) años y el declive de estas habilidades es elevado. De otra parte, las no habilidades muestran su máxima expresión pasados los cincuenta (50) años, en una progresiva cadena ascendente pero un declive pronunciado sobrepasando los sesenta (60) años (ver figura 8).

Figura 9. Distribución de densidad de la edad según el miedo al fracaso



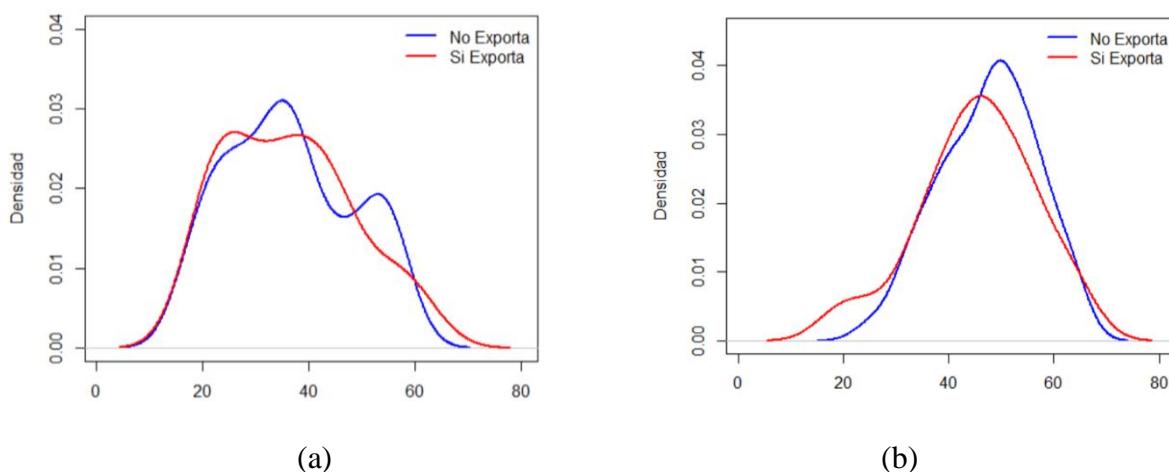
Nota: (a) emprendedor en etapa inicial (b) emprendedor establecido.

Fuente: Elaboración propia a partir del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

Desde los veinte (20) a los treinta y cinco (35) años hay una tendencia a no sentir miedo al fracaso, pero esta situación se disminuye pasada esta edad en los emprendedores que se encuentra en la etapa temprana. La situación varía ostensiblemente en los comportamientos de contar con miedo al fracaso que se mantiene constante de los veinte (20) a los treinta y cinco (35), aumentando después de los cuarenta (40) y con una disminución notoria después de los sesenta (60) años de edad.

Para los emprendedores establecidos la situación cambia después de percibir que el no miedo al fracaso se presenta después de los cuarenta y cinco (45) años, con unas curvas previas y posteriores pronunciadas en sus actuaciones. En sentido contrario se encuentra que los que tienen miedo al fracaso poseen una máxima expresión para los empresarios ya establecidos después de los sesenta (60) años, con una percepción previa en aumento, pero un declive significativo después de esta edad (ver figura 9).

Figura 10. Distribución de densidad de la edad según la condición de exportación



Nota: (a) emprendedor en etapa inicial (b) emprendedor establecido.

Fuente: Elaboración propia a partir del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

Los emprendedores en etapa temprana presentan una condición de si exporta desde los veinte (20) hasta los cuarenta (40) años, después de esta edad se presenta una caída para los emprendedores en edad temprana bastante pronunciada. En la condición, no exporta, su percepción más alta se presenta en los años treinta y cinco (35), sosteniéndose un poco en esta condición después de los cuarenta (40) años, hasta su declive en la situación no exporta. Por su parte, los emprendedores establecidos en la situación, si exporta, se presenta en su punto máximo pasados los cuarenta y cinco años (45) sin percepciones previas ni posteriores. La condición no exporta presenta una situación similar, aunque un poco después de los cincuenta (50) años sin asomos previos y posteriores (ver figura 10).

En este primer objetivo se pueden analizar el diagnóstico de la actividad exportadora de los emprendimientos en el año 2016, basado en los datos del GEM, para posteriormente realizar el examen de los lineamientos a tener en cuenta por los emprendedores.

4.2. Examinar los criterios de autores especializados sobre los lineamientos a llevar a cabo por emprendedores en su experiencia exportadora.

La tabla 7 muestra los resultados de la estimación de la regresión logística con los datos extraídos del Global Entrepreneurship Monitor (2020) para el año 2016 en Colombia. Se desarrollan dos (2) modelos claramente diferenciados: Uno de ellos para los emprendedores en etapa inicial (se ahora en adelante, modelo 1) y el otro con los emprendedores clasificados

como establecidos (modelo 2). Es importante destacar que la significancia estadística se entenderá hasta que el p-valor alcance un 10% (0,1000).

En cuando al primer modelo, asociado a los emprendedores en etapa inicial, destaca que el relacionamiento, es decir la exposición o conocimiento de con otros emprendedores resultó estadísticamente significativo al 10%. Esto implica que en la medida que existe un mayor capital o red sociales entre emprendedores las probabilidades de exportar se incrementan de forma importante.

Específicamente, en la medida que un emprendedor inicial tiene mayor relacionamiento con otros emprendedores, sus probabilidades de exportar son 2,5872 veces más altas que un emprendedor que no cuenta con ese capital social. Este hallazgo va en sintonía con la evidencia empírica encontrada en otras economías en desarrollo, con características similares a Colombia. Por ejemplo, Omri & Bécuwe (2014), destacan que la exposición con otros emprendedores puede iniciar la internacionalización de los emprendimientos; ya que es posible conocer, de primera mano, cuáles son los requerimientos, pasos y regulaciones existentes para adelantar este primer paso hacia la concreción de nuevos mercados en el extranjero.

En este sentido, garantizar esa interacción entre los emprendedores en una etapa inicial, podría representar una acción importante para construir empresas globales desde su inepción inicial. Por otro lado, para que este relacionamiento tenga el impacto deseado, debería ser permanente e incluir, entre otros elementos, las experiencias de éxito y fracaso en el exterior. De alguna forma, estas aproximaciones pueden convertirse en el caldo de cultivo ideal para que este tipo de emprendedor esté dispuesto a intentar penetrar otros mercados, no sólo los domésticos.

Otra variable que resultó estadísticamente significativa fue el de la educación para el caso de los emprendedores en etapa inicial, no obstante, el coeficiente estimado fue negativo, esto implica que, a mayor formación educativa, las probabilidades de exportar son menores. Este resultado es distinto a la evidencia empírica disponible para economías en desarrollo, en donde, a mayor capital humano formal, mayores son las probabilidades de exportar (Alon et al., 2013 y Fernandes-Crespo & Aurelio, 2020).

Tabla 7. Resultados de la regresión logística (variable dependiente: exporta (1) y no exporta (0))

Variable	Modelo (1) - Emprendedores en etapa inicial			Modelo (2) - Emprendedores establecidos		
	Coefficiente	p-valor	Exp ^(coeficiente)	Coefficiente	p-valor	Exp ^(coeficiente)
Edad	0,0089	0,6439	1,0089	-0,0143	0,5100	0,9858
Género	0,5219	0,2547	1,6853	-0,5313	0,2230	0,5878
Educación (2)	-0,3432	0,6873	0,7094	0,2326	0,7770	1,2619
Educación (3)	-1,5084*	0,0584	0,2212	0,5434	0,4340	1,7219
Educación (4)	-0,8610	0,2874	0,4227	0,7129	0,9930	1,0071
Educación (5)	-0,8358	0,3129	0,4334	0,3979	0,9660	0,9609
Educación (6)	-0,7862	0,5856	0,4555	0,1547	0,9910	0,1905
Relacionamiento	0,9505*	0,0522	2,5872	-0,3740	0,4840	0,7353
Oportunidades	-0,4318	0,3280	0,6493	-0,5738	0,1980	0,1774
Miedo al fracaso	-0,4590	0,4320	0,3619	-0,6048	0,4170	0,5461
Habilidades	-0,2814	0,6651	0,7547	0,1421	0,8760	1,1527
Porcentaje predicho correctamente		74,0608%			89,0200%	
No. de observaciones		115			127	

Nota: La significancia estadística se establece con un p-valor del “**** al 0,0001”, “*** al 0,0500” y “** al 0,1000”. Educación (1) se emplea a modo de comparativo.

Fuente: Elaboración propia con base a los datos del Global Entrepreneurship Monitor (2020).

De otra parte, la mayoría de las investigaciones no realizan la distinción entre diferentes tipos de emprendedores. Otro elemento que puede ayudar a matizar este hallazgo es el hecho que los emprendimientos en Colombia obedecen, en mayor cuantía, a emprendimientos por necesidad y no por oportunidades; por lo tanto, la formación académica, suele concentrarse en los niveles bajos.

De igual forma, el hecho que las ventas en mercados foráneos se concentren en sectores económicos de limitada innovación, puede ser un reflejo de la baja formación educativa. Por otro lado, el capital humano se acumula por distintas vías, como la experiencia y el desarrollo de habilidades dentro de la empresa, no solamente desde la educación formal, por lo que se podría profundizar en la importancia en ese tipo de formación de capital humano entre los emprendedores en etapa inicial.

En cuanto a los emprendedores establecidos, el modelo 2, no arrojó ninguna variable estadísticamente significativa. Esto implica que para el periodo de tiempo en estudio las características seleccionadas no permiten discriminar a los emprendedores establecidos que exportan de aquello que no realizan ventas en el extranjero. Una explicación plausible a este resultado, es ofrecido por Hessels & van Stel (2011), quienes afirman que aquellos emprendimientos con baja intensidad de exportación desde su inceptión, tienen una alta probabilidad de permanecer como exportadores de baja intensidad en el futuro. Este hallazgo es validado en el presente estudio. Por otro lado, se recomienda ampliar las variables que son consideradas en el estudio, con el fin de discriminar mejor a los emprendedores establecidos que realizan ventas en el extranjero de los que no lo hacen. En particular, se podría considerar la disponibilidad de financiamiento, que, según la literatura académica analizada, parece ser un factor relevante.

4.3 Determinar las acciones para fortalecer las prácticas de exportación de los exportadores en Colombia.

Las siguientes consideraciones son a modo general y buscan una mirada integradora de los hallazgos. Los mismos se describen a continuación:

Educación.

Adicional a la edad es importante el nivel educativo que se involucra como una característica propia del emprendedor y forma parte de los factores internos de cada organización, a las que se debe agregar las condiciones del entorno, la innovación y los recursos con que cuenta la compañía, unido a la manera de afrontar el riesgo del mercado exterior.

Se hace necesaria la implementación de programas orientados desde las IES con el propósito de desarrollar procesos de aprendizaje que tenga un lineamiento empresarial con la intención central de llegar a los mercados internacionales. El emprendedor en etapa inicial es más proclive a afrontar el desafío exportador pero apoyado en la formación adquirida a través de la educación superior. En consonancia con esto, Castro, Mora y Laverde (2020), destacan que los emprendedores con mayor formación académica tienen mayores aspiraciones de crecimiento (desde el punto de vista de la generación de empleos) que aquellos con menor formación.

Sector económico.

Aunque no se discriminó a los emprendimientos por su sector económico en la estimación econométrica, es importante adelantar una explicación a este respecto. Los sectores económicos con mayores niveles de exportación en Colombia son el de comercio al por menor, la manufactura, los servicios profesionales, la agricultura y la pesca, minería y construcción, la intermediación financiera y finca raíz y el transporte y almacenamiento. Es necesario establecer el segmento al que pertenece la compañía y medir el nivel de empresas que exporta por cada sector económico, teniendo en cuenta los niveles de acceso al mercado internacional, de acuerdo con los estándares fijados y la relación con las ventas totales de la compañía para entender la importancia del mercado exterior. Es valioso reparar en el nivel de tecnología de las empresas.

Relacionamiento.

Factor en el que se necesita de un compromiso exportador por parte de los emprendedores, pero también la velocidad de respuesta del emprendimiento para la formación como empresa y el enfoque al negocio internacional, que presenta como resultado una postura reflejada en

el crecimiento de las ventas totales. Los recursos del emprendedor se relacionan con su experiencia, habilidades y la estructura de la empresa.

Se deben impulsar los clústeres empresariales que permiten el apoyo de las compañías o el sector económico al cual pertenecen, la presencia de empresarios exportadores que comparten experiencias con empresas del sector y apuntan a nichos de mercados globales muy específicos, preparando bienes y servicios para necesidades concretas porque extienden sus productos a diversos mercados.

Se deben registrar las posturas de relacionamiento especialmente en las necesidades del mercado internacional, pero teniendo en cuenta aquellos países que permiten la llegada de productos del país en condiciones favorables, por ejemplo, cero aranceles o en su defecto muy bajas tasas para los productos provenientes desde la nación o cuotas de producto favorables. Estas acciones se deben fortalecer con la eficiencia en la elaboración de los bienes y servicios para que sean competitivos en el mercado global y superen las condiciones de calidad que exigen la existencia de la responsabilidad social empresarial en cada uno de los procedimientos de las compañías. Esta acción está en sintonía con Omri & Bécuwe (2014) quienes destacan la importancia del relacionamiento en los procesos de internacionalización de los emprendimientos.

Asumir riesgos.

Los emprendedores deben asumir el riesgo de elaborar productos para el mercado exterior asumiendo los riesgos que el negocio tiene implícito, para lo cual debe prepararse superando las carencias tecnológicas, elaborando productos diferenciados en calidad que el consumidor acepte y asimile, además de la competitividad de los bienes y servicios que se elaboran los cuales deben tener estándares altos de calidad y bajo precio para poder ingresar los mercados internacionales, primordialmente por los riesgos comerciales que este negocio lleva implícito, las carencias en tecnología o la calidad y competitividad de los bienes y servicios que se elaboran, los cuales deben tener estándares altos de calidad y bajo precio

Superar las debilidades internas.

Si bien es cierto existen factores como las barreras asociadas con la falta de capital de trabajo, los recursos directivos, humanos, financieros, los coligados a la experiencia exportadora, las

actitudes directivas, la estructura empresarial, el tipo de organización que emplea la compañía; lo más importante es aprovechar la experiencia y el nivel educativo, que le permite procurar el uso eficiente y al máximo de todos los recursos de la empresa para el incremento de la eficiencia en la producción de bienes y servicios y de paso preparar un talento humano capacitado. Es fundamental asumir la creación de un departamento de comercio exterior, que tiene influencia decisiva en los resultados empresariales para la exportación, de forma que hay que nacer con características de competitividad incorporando el capital tecnológico para su compromiso exportador y tener la capacidad de globalizarse de forma acelerada, con una cultura orientada a los mercados internacionales y acorde a los lineamientos de la planeación estratégica.

Superar las barreras externas.

Las cuales se relacionan con la falta de información de los emprendedores sobre los mercados exteriores, las altas exigencias del cliente extranjero, de sus gobiernos y los demás obstáculos políticos y económicos de cada nación a la que se pretenda llegar con los productos de la empresa, con acciones encaminadas a cumplir con las exigencias de los clientes del exterior y sus expectativas. El emprendedor debe tener un amplio conocimiento del mercado exterior, saber sobre los procedimientos para la exportación y superar aspectos como la falta de experiencia, poca frecuencia en la exportación, la carencia en la identificación de clientes, las dificultades para la realización de contratos, la comunicación con sus compradores y la falta de contacto con representantes de empresas del exterior.

Por medio de relacionar indicadores que le permiten ser exitosos en su experiencia exportadora, como la edad temprana, la formación profesional, la experiencia previa en la creación y dirección de empresa y la actitud al riesgo. A estos factores se suman los recursos y capacidades, las habilidades y conocimientos del emprendedor necesarios en el desempeño exportador, el acceso a fuentes de financiación, el respaldo para la compañía y la capacidad de acceder a redes. De esta manera se genera una buena percepción de los clientes sobre los bienes y servicios de la empresa y su consideración sobre los productos innovadores que ofrece la empresa en el mercado.

En general, y en vista de los resultados econométricos, se sugiere que la política pública esté enfocada en estimular la creación de emprendimientos nacientes con base exportadora; es

decir, en la medida que se generen nuevos negocios que tengan desde su génesis una mirada en mercados foráneos; en mayor medida se garantizará su permanencia de ventas en el extranjero (Hessels & van Stel, 2011).

Conclusiones y recomendaciones

El trabajo entrega los aportes sobre la formulación de los determinantes de la actividad exportadora de los emprendimientos en Colombia, y ofrecer acciones que permitan fortalecer las prácticas de exportación, los cuales son de diverso orden, empezando por sus características internas, los factores del entorno, el apoyo del estado y las características del empresario que le permiten afrontar su experiencia internacional. Estos hallazgos deben ser matizados, en particular, debido a la limitación en la disponibilidad de la base de datos, que corresponde al año 2016.

Los aspectos que se revisan en estudios internacionales como básicos para emprender la experiencia exportadora, también se asumen como válidos para los empresarios colombianos en su propósito exportador, los cuales se relacionan con la innovación del producto, la etapa de desarrollo de los bienes y servicios de la empresa, la revisión del ciclo de vida en el mercado internacional y un aspecto fundamental que tiene que ver con la tecnología requerida para aumentar la eficiencia y competir en el mercado exterior.

A esos aspectos que relacionan los estudios internacionales el emprendedor de la nación debe adicionar los riesgos comerciales que la introducción en los mercados internacionales lleva implícito, la competitividad de los bienes y servicios que se elaboran, los cuales deben tener estándares altos de calidad y bajo precio. En estos factores inciden los recursos en general de la empresa y un talento humano capacitado y enfocado a los negocios externos, pero también las condiciones que se desarrollan por parte del emprendedor para los negocios internacionales, como su formación profesional y la edad temprana para incursionar en estos mercados. No se debe dejar de lado los recursos que aportan los gobiernos con el apoyo por medio de su política comercial

En el mismo sentido y basado en los estudios del GEM, el diagnóstico presenta características asociadas a la edad del emprendedor, su facilidad para enfrentar los riesgos, la experiencia y actitud exportadora, las condiciones para exportar o el miedo al fracaso, entre otros factores enumerados para los emprendedores en edad temprana o los empresarios establecidos y sirven como línea de base en las definiciones de la investigación.

Los criterios de autores especializados que se enuncian para desarrollar los lineamientos a llevar a cabo por emprendedores en su experiencia exportadora, incluyen por medio de la técnica de la regresión logística, características como la edad, el género, la educación, el relacionamiento, las oportunidades y el miedo al fracaso, unido a las habilidades del emprendedor, para adoptar las acciones a tener en cuenta por los emprendedores en sus prácticas exportadores.

Las acciones a tener en cuenta por los emprendedores tienen relación con asumir los riesgos de ingresar a los mercados internacionales, superar sus debilidades internas de diverso orden para ser más competitivos, aprovechar las oportunidades del entorno y el apoyo del estado, superar las barreras externas y obtener información de los destinos a los que se llega con los productos para poder anticipar, identificar y descubrir cualquier problema que pueda obstaculizar su propósito exportador y en general tener las condiciones de emprendedor orientado a los negocios internacionales.

Referencias bibliográficas

- Alon, I., Yeheskel, O., Lerner, M. & Zhang, W. (2013). Internationalization of Chinese entrepreneurial firms. *Thunderbird International Business Review*, 55(5), 495-512.
- Autio, E. (2017). Strategic entrepreneurial internationalization: a normative framework. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11, 211-227.
- Baena, J. J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51 - 70.
- Boso, N, Adeleye, I., Ibeh, K., & Chizema, A. (2018). The internationalization of African firms: opportunities, challenges, and risks. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 1-8.
- Botero, J. F., Álvarez, F. & González-Pérez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister*, (20), 63-90.
- Campoverde, R. E. (2018). *Orientación emprendedora y capacidad de absorción como determinantes del desempeño exportador de Pymes: Caso Ecuador*. Tesis Doctoral. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 06 de noviembre de 2020, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12574>.
- Castro, R., Mora, J. y Laverde, F. (2020). High-growth aspirations of entrepreneurs in Latin America: do alliances matter? *Sustainability*, 12(2867), 1-22.
- Chan, T., Bustamante, S., & Ordoñez, M. (2018). Análisis de la capacidad de internacionalización de los negocios emprendedores en la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 169-176.
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(157), 185-193.
- Dana, L. P., Hamilton, R. T., & Wick, K. (2009). Deciding to export: An exploratory study of Singaporean entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 7, 79-87.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). *Microdatos: Encuesta Anual Manufacturera*. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/MICRODATOS/about_collection/6/2
- Donawa, Z. A., & Morales, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, (84), 1-8.

- Dueñas, J. A., & Peñalosa, M. E. (2014). Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del subsector confección de ropa en Bogotá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 10(19), 35-50.
- Fernandes-Crespo, N., & Aurélio, D. (2020). Between domestic and international new ventures: the relevance of entrepreneurs' and firms' characteristics. *European Journal of International Management*, 14(1), 28-48.
- Fernandes, A., Lederman, D. & Gutierrez-Rocha, M. (2013). Export entrepreneurship and trade structure in Latin America during good and bad times. Policy Research Working Paper 6413. Recuperado el 26 de junio de 2021 en <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/15549/wps6413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Global Entrepreneurship Monitor (2016). *Entrepreneurial behaviour and attitudes*. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de <https://www.gemconsortium.org/data/sets?id=aps>.
- Global Entrepreneurship Monitor (2020). *Base de datos*. Recuperado de la World Wide: <https://www.gemconsortium.org/data>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill: Colombia.
- Hessels, J. & van Stel, A. (2011). Entrepreneurship, export orientation, and economic growth. *Small Business Economics*, 37, 255-268.
- Hurtado, A., & Escandón, D. M. (2016). Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las Pymes en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 29(53), 2-24.
- Leonidou, L. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Lora, E. & Castellani, F. (2014). *Entrepreneurship in Latin America. A step up the social ladder?* Inter-American Development Bank: United States.
- Marshall, C. & Rossman, G. (2016). *Designing qualitative research*. Sage Press: United States.
- Méndez, J. S. (2002). *Economía y la empresa*. Editorial McGraw-Hill: Colombia.
- Mura, L. (2019). Entrepreneurship internationalization – case of Slovak family businesses. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 9(1), 222-226.
- Ministerio del Trabajo (2019). *Comunicado*. Recuperado el 26 de junio de 2021 de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes->

representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango

- Minniti, M. (2011). *The dynamics of entrepreneurship: evidence from global entrepreneurship monitor data*. Oxford Press: United Kingdom.
- Navarro-García, A., Rey-Moreno, M., & Barrera-Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 1-6.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U: Colombia.
- Omri, W. & Bécuwe, A. (2014). Managerial characteristics and entrepreneurial internationalization: A study of Tunisian SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(1), 1-8.
- Pérez, D. (2007). Competitividad empresarial de cara a la exportación. Una conceptualización necesaria. *Economía y Desarrollo*, 142(2), 67-79.
- R Core Team (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. Recuperado de: <https://www.R-project.org/>
- Racine, J. S. (2019). *Reproducible econometrics using R*. Global OUP: United Kingdom.
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Salazar, J. (2015). Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y de sus estados. *Trayectorias*, 17(40), 67-88.
- TradeMap. (2020). *Estadísticas del comercio*. Recuperado el 02 de Agosto de 2020, de <https://www.trademap.org>: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- Universidad Pontificia Bolivariana (2021). *Plan de estudio*. Recuperado el 26 de junio de 2021, de <https://www.upb.edu.co/es/postgrados/maestria-administracion-bucaramanga>.
- Valero, G. M. (2019). *Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su área Metropolitana, Colombia*. Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de València. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/140312>
- Vanegas, J. G., & Restrepo, J. A. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 145-160.

Welch, C. L., Welch, D. E. & Hewerdine, L. (2008). Gender and export behavior: evidence from women-owned enterprises. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 113-126.

Anexo 1. Código de la estimación del modelo.

```
##### Emprendedores en etapa inicial #####
datos=read.table("D:/DATOS/DATOS_ETAPA_INICIAL.txt",header=T)
attach(datos)
names(datos)

library(lattice)
library(aod)
library(ggplot2)
library(ResourceSelection)
library(MASS)
library(ROCR)
library(car)
library(caret)
library(rcompanion)
library(AutoModel)

summary(datos)

str(datos)

#####
# Estadísticas descriptivas

# Histograma de la variable MOOC
hist(edad, col="gold", ylim=c(0,25),xlim=c(10,70),breaks = "Sturges")

#Gráfico de Barras
barplot(table(Exporta), ylim=c(0,200))

##### densidades #####
#Forma 1
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Relacionamiento == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos, density(edad[Relacionamiento == '1']))
```

```

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Relacionamiento', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No relacionamiento', 'Si relacionamiento'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

```

```

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Relacionamiento', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No relacionamiento', 'Si relacionamiento'),lty=1:2)

```

```

#####
##### densidades por edad y oportunidades #####
#Forma 1
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Oportunidades == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos, density(edad[Oportunidades == '1']))

```

```

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Oportunidades', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Oportunidades', 'Si Oportunidades'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

```

```

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Oportunidades', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No Oportunidades', 'Si Oportunidades'),lty=1:2)

```

```

#####
##### densidades por edad y Habilidades #####
#Forma 1
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Habilidades == '0'],na.rm = TRUE))

```

```

den.asp1 <- with(datos, density(edad[Habilidades == '1']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Habilidades', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Habilidades', 'Si Habilidades'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Habilidades', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No Habilidades', 'Si Habilidades'),lty=1:2)

#####
##### densidades por edad y Miedo al fracaso #####
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Miedo_fracaso == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos, density(edad[Miedo_fracaso == '1']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Miedo al fracaso', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Miedo al fracaso', 'Si Miedo al fracaso'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Miedo al Fracaso', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No miedo al fracaso', 'Si miedo al fracaso'),lty=1:2)

#####
#####

```



```
##### densidades por edad y Exporta #####
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Exporta == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos, density(edad[Exporta == '1']))
```

```
#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Exporta', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')
```

```
legend('topright', legend=c('No Exporta', 'Si Exporta'), bty='n',
       lwd=2, col=c('blue', 'red'))
```

```
#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Exporta', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)
```

```
legend('topright', c('No Exporta', 'Si Exporta'),lty=1:2)
```

```
#####
##### densidades por edad y Genero #####
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Genero == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos, density(edad[Genero == '1']))
```

```
#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Genero', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='darkgreen')
lines(den.asp1, lwd=2, col='blue')
```

```
legend('topright', legend=c('Mujer', 'Hombre'), bty='n',
       lwd=2, col=c('darkgreen', 'blue'))
```

```
#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.04), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Genero', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)
```

```
legend('topright', c('Mujer', 'Hombre'),lty=1:2)
```

```
#####
##### densidades por edad y Educacion#####
den.asp0 <- with(datos, density(edad[Educacion == '1'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos, density(edad[Educacion == '2']))
den.asp2 <- with(datos, density(edad[Educacion == '3']))
den.asp3 <- with(datos, density(edad[Educacion == '4']))
den.asp4 <- with(datos, density(edad[Educacion == '5']))
den.asp5 <- with(datos, density(edad[Educacion == '6']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.07), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Educacion', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')
lines(den.asp2, lwd=2, col='darkgreen')
lines(den.asp3, lwd=2, col='purple')
lines(den.asp4, lwd=2, col='orange')
lines(den.asp5, lwd=2, col='brown')

legend('topright', legend=c('1', '2','3', '4', '5', '6'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue','red','darkgreen', 'purple', 'orange', 'brown' ))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.07), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Educación', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)
lines(den.asp2, lty=3)
lines(den.asp3, lty=4)
lines(den.asp4, lty=5)
lines(den.asp5, lty=6)

legend('topright', c('1', '2', '3', '4', '5', '6'),lty=1:6)

##### variables como factor
datos$Educacion=factor(datos$Educacion)
datos$Relacionamiento=factor(datos$Relacionamiento)
datos$Oportunidades=factor(datos$Oportunidades)
datos$Habilidades=factor(datos$Habilidades)
datos$Miedo_fracaso=factor(datos$Miedo_fracaso)
datos$Exporta=factor(datos$Exporta)
datos$Genero=factor(datos$Genero)

attach(datos)
```

```

modelo = glm(Exporta ~ Educacion +Relacionamiento+
Oportunidades+Miedo_fracaso+Genero+edad+Habilidades,
family=binomial)

summary(modelo)

#para el cálculo de los odds ratio
exp(coefficients(modelo))

# Intervalos de confianza de los coeficientes (Betas) del modelo
(confint(modelo))

#Evaluación del modelo
# Diferencia de residuos
dif_residuos <- modelo$null.deviance - modelo$deviance

##### EMPRENDEDORES ESTABLECIDOS
#####
datos2=read.table("D:/DATOS/MARIA_ASTRID/DATOS_ESTABLECIDOS.txt",header
=T)
attach(datos2)
names(datos2)

summary(datos2)

str(datos2)

#####
# Estadísticas descriptivas

# Histograma de la variable MOOC
hist(Edad, col="gold", ylim=c(0,30),xlim=c(10,70),breaks = "Sturges")

#Gráfico de Barras
barplot(table(Exporta), ylim=c(0,200))

##### densidades #####
#Forma 1
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Relacionamiento == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Relacionamiento == '1']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.055), xlim=c(1, 80),
main='Distribución de la edad por Relacionamiento', ylab='Densidad',

```

```

      xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No relacionamiento', 'Si relacionamiento'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.06), xlim=c(1, 80),
      main='Distribución de la edad por Relacionamiento', ylab='Densidad',
      xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No relacionamiento', 'Si relacionamiento'),lty=1:2)

#####
##### densidades por edad y oportunidades #####
#Forma 1
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Oportunidades == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Oportunidades == '1']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
      main='Distribución de la edad por Oportunidades', ylab='Densidad',
      xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Oportunidades', 'Si Oportunidades'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
      main='Distribución de la edad por Oportunidades', ylab='Densidad',
      xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No Oportunidades', 'Si Oportunidades'),lty=1:2)

#####
##### densidades por edad y Habilidades #####
#Forma 1
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Habilidades == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Habilidades == '1']))

```

```

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.045), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Habilidades', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Habilidades', 'Si Habilidades'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Habilidades', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No Habilidades', 'Si Habilidades'),lty=1:2)

#####
##### densidades por edad y Miedo al fracaso #####
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Miedo_fracaso == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Miedo_fracaso == '1']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Miedo al fracaso', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Miedo al fracaso', 'Si Miedo al fracaso'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Miedo al Fracaso', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No miedo al fracaso', 'Si miedo al fracaso'),lty=1:2)

#####
##### densidades por edad y Exporta #####
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Exporta == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Exporta == '1']))

```

```

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.045), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Exporta', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')

legend('topright', legend=c('No Exporta', 'Si Exporta'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue', 'red'))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.045), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Exporta', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('No Exporta', 'Si Exporta'),lty=1:2)

#####
##### densidades por edad y Genero #####
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Genero == '0'],na.rm = TRUE))
den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Genero == '1']))

```

```

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Genero', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='darkgreen')
lines(den.asp1, lwd=2, col='blue')

legend('topright', legend=c('Mujer', 'Hombre'), bty='n',
      lwd=2, col=c('darkgreen', 'blue'))

```

```

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.05), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Genero', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)

legend('topright', c('Mujer', 'Hombre'),lty=1:2)

```

```

#####
##### densidades por edad y Educacion#####
den.asp0 <- with(datos2, density(Edad[Educacion == '1'],na.rm = TRUE))

```

```

den.asp1 <- with(datos2, density(Edad[Educacion == '2']))
den.asp2 <- with(datos2, density(Edad[Educacion == '3']))
den.asp3 <- with(datos2, density(Edad[Educacion == '4']))
den.asp4 <- with(datos2, density(Edad[Educacion == '5']))
den.asp5 <- with(datos2, density(Edad[Educacion == '6']))

#Forma 1
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.4), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Educacion', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lwd=2, col='blue')
lines(den.asp1, lwd=2, col='red')
lines(den.asp2, lwd=2, col='darkgreen')
lines(den.asp3, lwd=2, col='purple')
lines(den.asp4, lwd=2, col='orange')
lines(den.asp5, lwd=2, col='brown')

legend('topright', legend=c('1', '2','3', '4', '5', '6'), bty='n',
      lwd=2, col=c('blue','red','darkgreen', 'purple', 'orange', 'brown' ))

#Forma 2
plot(den.asp0,ylim=c(0,0.4), xlim=c(1, 80),
     main='Distribución de la edad por Educación', ylab='Densidad',
     xlab=' ', lty=1)
lines(den.asp1, lty=2)
lines(den.asp2, lty=3)
lines(den.asp3, lty=4)
lines(den.asp4, lty=5)
lines(den.asp5, lty=6)

legend('topright', c('1', '2', '3', '4', '5', '6'),lty=1:6)

##### variables como factor
datos2$Educacion=factor(datos2$Educacion)
datos2$Relacionamiento=factor(datos2$Relacionamiento)
datos2$Oportunidades=factor(datos2$Oportunidades)
datos2$Habilidades=factor(datos2$Habilidades)
datos2$Miedo_fracaso=factor(datos2$Miedo_fracaso)
datos2$Exporta=factor(datos2$Exporta)
datos2$Genero=factor(datos2$Genero)

attach(datos2)

modelo = glm(Exporta ~ Educacion +Relacionamiento+
             Oportunidades+Miedo_fracaso+Genero+Edad+Habilidades,
             data=datos2,
             family=binomial)

summary(modelo)

```

```
#para el cálculo de los odds ratio
exp(coefficients(modelo))

# Intervalos de confianza de los coeficientes (Betas) del modelo
(confint(modelo))

#Evaluación del modelo
# Diferencia de residuos
dif_residuos <- modelo$null.deviance - modelo$deviance
```