



Editores
Neida Alborno-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores
Neida Albornoz-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores

Neida Albornoz-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelvez
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Autores

Liesel K. Acevedo-Gelvez
Neida Albornoz-Arias
Karina Santafé Rojas
Rina Mazuera-Arias
Lisette Gabriela Maldonado
Nathalie Claire Raynaud Prado
Sheyla Vanessa Herrera Martínez
Liliana Marcela Bastos
John-Franklin Espinosa-Castro
Elkin de Jesús Sierra Arango
Laura Patricia Arciniegas Kopp
Myriam-Teresa Carreño-Paredes
Jhorman Yarokssi Ortega Ortega
Enmanuel O. Nava-Sarmiento
Liliana Jaimes Tolosa
John Alejandro Díaz Riatiga



La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores

©Neida Albornoz-Arias
©Liesel K. Acevedo-Gelves
©Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Autores

©Liesel K. Acevedo-Gelves
©Neida Albornoz-Arias
©Karina Santafé Rojas
©Rina Mazuera-Arias
©Lissette Gabriela Maldonado
©Nathalie Claire Raynaud Prado
©Sheyla Vanessa Herrera Martínez
©Liliana Marcela Bastos
©John-Franklin Espinosa-Castro
©Elkin de Jesús Sierra Arango
©Laura Patricia ArciniegasKopp
©Myriam-Teresa Carreño-Paredes
©JhormanYarokssi Ortega Ortega
©Enmanuel O. Nava-Sarmiento
©Liliana Jaimes Tolosa
©John Alejandro Díaz Riatiga

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación / editores Neida Albornoz-Arias, Liesel K. Acevedo-Gelves, Jhon-Franklin Espinosa-Castro; Karina Santafé Rojas [y otros 15] -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2018.

179 páginas; ilustraciones, gráficos, tablas a blanco y negro
ISBN: 978-958-5533-41-7 (Versión electrónica)

1. Microempresas - Innovación 2. Cambio organizacional - Investigaciones 3. Economía informal -- Investigaciones 4. Relaciones internacionales I. Albornoz-Arias, Neida, editor-autor II. Acevedo-Gelves, Liesel K., editor-autor III. Espinosa-Castro, Jhon-Franklin, editor-autor IV. Santafé Rojas, KarinaV. Mazuera-Arias, Rina VI. Maldonado, Lissette Gabriela VII. Raynaud Prado, Nathalie Claire VIII. Herrera Martínez, Sheyla Vanessa IX. Bastos, Liliana Marcela X. Sierra Arango, Elkin de Jesús XI. Arciniegas Kopp, Laura Patricia XII. Carreño-Paredes, Myriam-Teresa XIII. Ortega Ortega, Jhorman Yarokssi XIV. Nava-Sarmiento, Enmanuel O. XV. Jaimes Tolosa, Liliana XVI. Díaz Riatiga, John Alejandro XVII. Tit.

338.642 I61 2018 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 21ª edición

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Grupos de investigación

- Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Gestión Organizacional, Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Educación, Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (GILOCND). Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta.
- Competitividad y sostenibilidad para el desarrollo. Universidad Libre de Colombia, seccional Cúcuta.

ISBN: 978-958-5533-41-7

Impreso en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



© Ediciones Universidad Simón Bolívar
Carrera 54 No. 59-102
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>
dptpublicaciones@unisimonbolivar.edu.co
Barranquilla y Cúcuta

Producción Editorial
Conocimiento Digital Accesible. Mary Barroso, Lisa Escobar
Urb. San Benito vereda 19 casa 5. Municipio Santa Rita del Estado Zulia- Venezuela. Apartado postal 4020. Teléfono: +582645589485,
+584246361167. Correo electrónico:
marybarroso27@gmail.com, conocimiento.digital.a@gmail.com

Diciembre del 2018

Barranquilla

Made in Colombia

Como citar este libro

Albornoz-Arias, N., Acevedo-Gelves, L.K. y Espinosa-Castro, J.F. (Ed.). (2018). *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Universidades participantes y proyectos institucionales



Sede Cúcuta

Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM) - de Norte de Santander. Financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias y la Universidad Simón Bolívar, Colombia. Grupo de investigación: Gestión organizacional.

Capítulo de libro producto del proyecto de investigación Capacidades de la mujer desde la perspectiva de la empleabilidad y el emprendimiento como contribución a la productividad regional del Norte de Santander y del Semillero Conexión Empresarial (CONEXEM) del Programa de Administración de empresas. Grupo de investigación: Altos Estudios de Frontera (ALEF).

Estrategias para el Fortalecimiento del Capital Social en las Mujeres que Conforman Asociaciones Productivas en el Sector del Calzado en Cúcuta. Financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias y la Universidad Simón Bolívar, Colombia. Grupo de investigación: Educación, Ciencias Sociales y Humanas.

Gestión innovadora en empresa pymes: sector calzado. Universidad Simón Bolívar, Departamento de Ciencias Sociales y Humanas, Cúcuta. Grupo de Investigación Altos Estudio de Frontera (ALEF).



Universidad Francisco de Paula Santander

Sede Cúcuta

La capacidad dinámica de aprendizaje en la competitividad “caso Arcillas Zuligres”.

La innovación en los procesos productivos y su relación con el crecimiento económico en las empresas del sector manufacturero en la ciudad de Cúcuta.

Ambos proyectos del grupo de investigación en Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (Gilocni).



Seccional Cúcuta

Diagnóstico del mercado de trabajo y contexto socioeconómico de Cúcuta, Área metropolitana. Grupo de investigación: Competitividad y sostenibilidad para el desarrollo. Grupo de investigación: Competitividad y sostenibilidad para el desarrollo

Tabla de contenido

Presentación	7
Prólogo	8
Introducción	10
Sección 1	
Internacionalización de empresas.....	11
Capítulo 1. Análisis del proceso de exportación de empresas colombianas como estrategia de internacionalización.....	12
Capítulo 2. Buenas prácticas de internacionalización de empresas en Colombia.....	39
Sección 2	
Emprendimiento e innovación.....	57
Capítulo 3. Revisión teórica de la capacidad dinámica de innovación como aporte a la competitividad empresarial.....	58
Capítulo 4. Gestión innovadora en empresa pymes: sector calzado.....	78
Capítulo 5. Implicaciones de la formalización de las Pymes del Sector de la Confección de Cúcuta en los Beneficios Tributarios.....	103
Capítulo 6. Asociatividad, redes y participación: capital social en mujeres empresarias.....	123
Capítulo 7. Perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia.....	153

Presentación

La internalización de las empresas “versus” el emprendimiento y la innovación, es un libro producto de la articulación de proyectos de investigación desarrollados por universidades de la región, entre las cuales se encuentran la Universidad Francisco de Paula Santander sede Cúcuta, la Universidad Libre seccional Cúcuta y la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, todas ellas caracterizadas por su labor investigativa.

Los capítulos que se incluyen en el libro hacen referencia a temáticas de internacionalización, emprendimiento e innovación, especialmente en el desarrollo local, la creación de empresas y la participación de la mujer en el entorno empresarial.

Debido a la orientación del libro se desarrollaron contenidos como el proceso de exportación de las empresas colombianas y las buenas prácticas de internacionalización en el país, incluyendo las teorías que respaldan la internacionalización de empresas. En cuanto al emprendimiento y la innovación, se muestra una revisión teórica de la capacidad dinámica de innovación como aporte a la competitividad empresarial; también, cómo se realiza la gestión innovadora en empresas pymes del sector calzado y por otro lado las implicaciones de la formalización de las pymes del sector de la confección de Cúcuta en los beneficios tributarios. El tema relacionado con la mujer estuvo determinado por la asociatividad, redes y participación de las mujeres empresarias y finalmente, se pretendió dar a conocer la labor de la Universidad en el emprendimiento local a través del conocimiento del perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar en Cúcuta, Colombia.

Liesel K. Acevedo-Gelvez¹

¹ *Administradora de Empresas Universidad Simón Bolívar. Especialista en Administración de Proyectos (Universidad de Santander, Cúcuta). Joven Investigadora de Colciencias adscrita al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. E-mail: lieselacevedo93@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5041-7598>*

Prólogo

El libro la internacionalización de las empresas “versus” el emprendimiento y la innovación, trata de estimular el interés y la preocupación de jóvenes emprendedores en su formación en el campo del desarrollo de pequeñas y medianas empresas, al igual que en el fomento de la internacionalización de sus productos. Como puede observarse, la intención del libro está referida a la incursión en los mercados internacionales de las empresas del sector del calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), al igual que los productos innovadores de la industria de la confección del Departamento Norte de Santander.

En sus páginas se presenta una primera sección denominada internacionalización de empresas que muestra al lector una ruta para la futura y posible internacionalización de las pequeñas y medianas empresas que pudieran crearse en el área del calzado y de la confección. A título de ilustración, se hace un recuento de buenas prácticas de comercialización internacional realizadas por empresas en Colombia, al igual que una revisión de las teorías de comercio internacional a la internacionalización de empresas. Estos capítulos ofrecen un aporte para quienes desean conocer e incursionar con su empresa en los mercados internacionales, así como desarrollar una conciencia positiva en el joven empresario colombiano en este delicado, pero importante, campo de comercialización.

En la segunda sección titulada “Emprendimiento e innovación” que comprende una revisión teórica de la capacidad dinámica de innovación como aporte a la competitividad; la gestión innovadora en empresas Pymes: sector calzado; Implicación de la formalización de las Pymes del sector de la confección de Cúcuta en los beneficios tributarios; Asociatividad, redes y participación: capital social en mujeres empresarias; y Perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta - Colombia.

El ideal de los escritores del presente libro también es orientar al joven empresario colombiano a abrir su propia empresa, expandirse y tener éxito en la internacionalización de sus productos. Se analizan igualmente las condiciones

demandantes del mercado mundial actual para que se tenga una idea de cómo estructurar la empresa y dirigirla a la incursión en los mercados internacionales, así como a la formación académica del joven empresario colombiano, a través de las universidades de la región.

Esperamos que el contenido de este texto ayude al lector y contribuya en la formación de jóvenes exitosos y futuros empresarios exportadores.

Gustavo Adolfo Matheus Jugo¹

¹ Licenciado en Estudios Internacionales, Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciado en Educación, Mención Ciencias Sociales de la Universidad De Los Andes (ULA). Profesor universitario de la Universidad Católica del Táchira, Venezuela.

Introducción

El desarrollo de este libro inicia con la temática sobre internacionalización, conocida como una actividad económica que permite a las compañías tener operaciones fuera del mercado nacional; esto se puede convertir en un reto por desarrollar para cada empresario que se compromete con dicho proceso, por lo que las organizaciones deben encontrarse preparadas para asumir compromisos y cumplir con estándares, además significa posibles cambios en la gestión de cada una de las empresas. De allí que el reto de este libro es incentivar al emprendimiento, pues es la opción para mejorar el desarrollo económico y social de una nación. Es por esto que este texto abarca desde el perfil empresarial de los estudiantes universitarios, quienes se forman para dirigir organizaciones, así como el papel de la universidad en esta formación y el compromiso social que tienen de preparar líderes capaces de hacer crecer la región; profesionales competentes al servicio de la sociedad y sus dinámicas actuales.

Por lo tanto, el emprendedor debe iniciar su empresa desde la formalidad, para aprovechar los beneficios tributarios que ofrece el Estado, y al mismo tiempo garantizar a sus clientes productos de calidad con generación de empleo formal, mejorando así las condiciones económicas de la población. Finalmente, como estrategia para mantenerse vigentes, es importante innovar, por lo que este libro abarca temas desde las Pymes y hasta como se realiza una gestión innovadora, mejorando de esta forma la competitividad de las empresas.

Liesel K. Acevedo-Gelvez¹

¹ *Administradora de Empresas Universidad Simón Bolívar. Especialista en Administración de Proyectos (Universidad de Santander, Cúcuta). Joven Investigadora de Colciencias, adscrita al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. E-mail: lieselacevedo93@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5041-7598>*

Sección 1:
Internacionalización de empresas

1

ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE EMPRESAS COLOMBIANAS COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN¹

Liesel K. Acevedo-Gelvez

Administradora de Empresas Universidad Simón Bolívar. Especialista en Administración de Proyectos (Universidad de Santander, Cúcuta). Joven Investigadora de Colciencias, adscrita al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. Correo electrónico: lieslacevedo93@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5041-7598>

Neida Albornoz-Arias

Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Córdoba, España. Especialista en Análisis Bursátil y Gestión de Carteras. Instituto de Estudios Bursátiles. Bolsa de Madrid - Universidad Complutense " España. Contador Público, Universidad Católica del Táchira, Venezuela Docente investigadora Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Líder del Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF) de la UNISIMON. Investigadora ad honorem de la Universidad Católica del Táchira, Venezuela. Correo electrónico: n.albornoz@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7851-5985>

Resumen

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el proceso de exportación de las empresas colombianas como estrategia de internacionalización. Siguiendo las miradas teóricas de la internacionalización y su proceso, es posible evidenciar la motivación de las empresas para iniciar procesos de internacionalización, evaluar la capacidad de la empresa para lograrlo, teniendo en cuenta, tanto su capacidad de gestión como su capacidad productiva competente, conociendo las barreras de entrada al mercado y la ruta de exportación del país. El presente trabajo se

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM) -de Norte de Santander. Financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación -Colciencias y la Universidad Simón Bolívar, Colombia. Grupo de investigación: Gestión organizacional. Fecha de inicio: 23-04-2018. Fecha de finalización: 22-04-2019.

elaboró bajo el enfoque cualitativo, empleando la metodología hermenéutica. Dentro de los principales hallazgos, se encuentra la necesidad de las empresas para implementar objetivos estratégicos de internacionalización, realizar estudios de mercado y fortalecer su capacidad de producción, para estar a la vanguardia en los mercados extranjeros. El proceso exportador lo determina la legislación nacional y por ende, propende por el beneficio de la nación y de sus ciudadanos. En el caso de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ofrece pautas a las empresas que deseen hacer exportaciones.

Palabras clave: exportación, estrategia, internacionalización, ventaja competitiva, mercados internacionales.

Analysis of the export process of Colombian companies as an internationalization strategy

Abstract

The purpose of this chapter is to analyze the export process of Colombian companies as an internationalization strategy. Following the theoretical perspectives and process on the internationalization, it is possible to demonstrate the motivation of companies to initiate internationalization process, to evaluate the company's capacity to achieve it, considering the management capacity and competent productive capacity. Knowing the entry barriers to the market and the export route of the country. This investigation was developed under the qualitative research, using hermeneutics methods. The main findings are the companies needs to implement internationalization strategic, carry out market research and strengthen their production capacity, to put at the forefront of foreign markets. The export process is determined by national legislation, therefore, tends for the benefit of the nation and citizens. In Colombia, the Ministry of Trade, Industry and Tourism offers guidelines to companies that wish to export.

Keywords: export, strategy, internationalization, competitive advantage, international markets.

Introducción

Partiendo de la definición de internacionalización, Alonso (1994) enuncia que dicho proceso es un conjunto de actividades y compromisos para establecer vínculos estables entre la empresa que desea exportar y el mercado internacional que pretende abordar, mediante la planificación y ejecución de estrategias internacionales creadas por la empresa, extendiendo sus objetivos estratégicos al producto que llegará al nuevo mercado.

Lograr procesos de exportación requiere de compromisos, en cuanto a los recursos financieros, el rol de los directivos frente al desarrollo de estrategias de expansión y la gran capacidad del talento humano encargado de lograr todo el proceso (Leonidou y Katsikeas, 1996). El concepto de estrategia definido por Chandler (1962) consiste en determinar cuáles son las metas a largo plazo de la compañía, es decir, los objetivos que pretende alcanzar, los planes de acción, y además, los recursos necesarios para alcanzarlos.

Todo esto se define en una estrategia corporativa que según Johnson (2006), es la directriz para lograr una ventaja competitiva por medio de la articulación de recursos y competencias en un entorno diverso, para obtener como resultado la satisfacción de las partes interesadas.

El proceso de internacionalizar conlleva ampliar el rango de participación geográfica que posee la empresa, buscando traspasar fronteras con el producto o servicio que ofrece (Rialp, 1999; Root, 1995); estos autores infieren que se trata de un conjunto de operaciones paulatinas de inmersión y crecimiento, dentro de ese nuevo mercado, logrando relaciones estrechas entre la empresa y el mercado internacional.

Comúnmente para lograr procesos de internacionalización se considera la exportación -al ser la comercialización de un producto- como el paso más recomendable (Eugenio, Kirchner, y Márquez, 2010; Frynas, 2011; Keller y Kotler, 2012; Tabares, 2012;). Según Cadogan (1999) la actividad exportadora es la forma más simple de internacionalizar en el caso de empresas pequeñas y configura la primera etapa en un proceso de este tipo.

Las exportaciones de acuerdo a la forma en que se desarrollan son conocidas de diversas maneras, por lo tanto, Betancur (2017) las clasifica en: “Participación experimental: La firma inicia exportaciones de manera restrictiva. Participación activa: La firma sistemáticamente explora oportunidades de mercado. Participación comprometida: La firma asigna sus recursos hacia las oportunidades del mercado” (p. 13) (negritas propias).

Conociendo la motivación de la empresa para exportar, la forma en que

se va a desarrollar, el siguiente paso es la selección del mercado a abordar; éste se debe decidir teniendo en cuenta aspectos como: ¿Cuál es el país en dónde el producto o servicio que desarrolla la compañía cumple las expectativas? ¿Cómo es la geografía del país? ¿Cuáles son los datos demográficos? ¿Existen barreras de entrada y condiciones políticas? (Canals, 1994; Wood y Robertson, 2000). Adicionalmente, “la disposición de un país ante diferentes productos y servicios, y su atractivo como mercado para empresas extranjeras depende de su entorno demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal” (Keller y Kotler, 2012, p. 602)

Para la elección definitiva del mercado meta, deben tenerse en cuenta variables fundamentales, seleccionadas conscientemente y considerarse aspectos favorables y los no favorables, amenazas y oportunidades, el ámbito financiero y finalmente los beneficios que se pueden obtener (Douglas y Craig, 1983; Ekeledo y Sivakumar, 1998). También deben considerarse las fuentes de información y su forma de obtención; esto dará validez a los datos y por consiguiente a las decisiones que se tomen para seleccionar el mercado (Berbel, Ramón y Vázquez 2012; Brewer, 2001).

La internacionalización de las empresas se ha venido estructurando desde la teoría y según Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2009), existen tres perspectivas, las cuales explican las dinámicas pertinentes de los procesos de internacionalización que viven las empresas según su motivación.

Tabla 1.
Perspectivas de la internacionalización versus teorías que las sustentan

Económica	De proceso	De redes
Explican la internacionalización desde la economía, las razones por las cuales seleccionan mercados internacionales. Son planteamientos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta.	Los modelos que se toman en cuenta en este caso consideran la decisión de internacionalizar empresas, a partir del desarrollo de procesos que van acumulando conocimiento experimental de los mercados exteriores. (Rialp y Rialp, 2001)	Las redes sociales son útiles para investigar y evaluar a los socios potenciales, es por esto que la internacionalización en esta clasificación se da en función de las interacciones inter-organizativas (Johanson y Mattson, 1988).

Cont... Tabla 1

Teorías que sustentan las perspectivas					
Económica		De proceso		De redes	
Teoría de la organización industrial	<p>Para que las empresas tengan éxito en mercados internacionales, es necesario que tenga alguna ventaja exclusiva: en producción, en la gestión de la empresa, en cualquiera de los eslabones productivos (Hymer, 1976; Kindleberger, 1969). Cada organización puede tener ventajas competitivas, que pueden ser lucrativas al momento de expandirse a mercados extranjeros (Hymer, 1976).</p>	El modelo de Uppsala	<p>El modelo indica que la participación internacional de la empresa se hará de forma gradual, de acuerdo con la experiencia adquirida (Johanson y Weidersheim, 1975) Tiene cuatro fases de desarrollo: 1) actividades esporádicas de exportación; 2) exportaciones a través de independientes; 3) sucursal comercial en el nuevo país; 4) Unidades productivas en el extranjero.</p>	El modelo de Johanson y Mattson	<p>Las redes de negocio son aquellas que se mantienen a través de los distribuidores, clientes, proveedores, competidores y gobierno. El modelo relaciona el grado de internacionalización del mercado y el grado de internacionalización de la empresa. El modelo comprende cuatro categorías: 1) Empresa iniciadora. 2) Empresa rezagada. 3) Empresa solitaria 4) Empresa internacional (Johanson y Mattson, 1988).</p>
Teoría de la internalización	<p>La existencia de estas imperfecciones del mercado permite beneficiarse al momento de ser multinacional, pues existe la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor costo (Buckley y Casson, 1979).</p>	El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon	<p>Incluye aspectos como la innovación en el producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre en los negocios, en los estudios sobre decisión de internacionalizar. Comprende cuatro etapas: 1) Introducción: con orientación hacia el país de origen. 2) Crecimiento: con orientación a los países industrializados. 3) Madurez: con inversión directa. 4) Declive: abandono del país de origen (Vernon, 1966).</p>		
Teoría ecléctica de Dunning	<p>Esta teoría explica el porqué de la propensión a internacionalizar, así como el atractivo de dichos mercados para producir allí, analizando aspectos como el patrón, la extensión y la forma de producción, para encontrar las ventajas específicas de la empresa como el análisis de menores costos (Dunning, 1988).</p>	El modelo de Jordi Canals	<p>Las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta de forma gradual: 1) Inicio: las exportaciones son experimentales. 2) Desarrollo: son exportaciones más frecuentes, alianzas. 3) Consolidación: exportaciones, alianzas e inversión directa (Canals, 1994).</p>		

Cont... Tabla 1

Teoría de la ventaja competitiva	Porter (1990) plantea un modelo en donde define cuatro factores que determinan la ventaja competitiva de una nación, factores relacionados entre sí y su análisis ayuda a determinar sobre el porqué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de las empresas.	El modelo WayStation	Propone el camino para el proceso de internacionalización. 1) Motivación - planeación estratégica. 2) Investigación de mercados. 3) Selección de mercado. 4) Método de entrada. 5) Contingencias. 6) Estrategia de post-entrada. 7) Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total (Yip, Monti y Gómez, 1998).	
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con base en Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2009).

Según las miradas teóricas de la internacionalización y su proceso, merece la pena plantearse: ¿Cuándo las empresas están motivadas a exportar? ¿El producto cumple con las expectativas en los mercados internacionales y se conocen las barreras de entrada al mercado? ¿Cómo es la ruta de exportación? Por lo tanto, el objetivo del presente capítulo es analizar el proceso de exportación de las empresas colombianas como estrategia de internacionalización. El presente trabajo se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, empleando la metodología hermenéutica. En este sentido, el capítulo comprende los siguientes apartados: factores que impulsan la internacionalización de las empresas, pasos en un proceso de exportación en Colombia, metodología, discusión y conclusión. Finalmente, se relacionan las referencias.

Factores que promueven la internacionalización de las empresas

En la literatura, es posible encontrar factores endógenos que provienen de la gestión interna de la empresa y exógenos que no son más que motivos externos que tienen influencia en el fomento de la internacionalización de éstas. Los factores endógenos son la capacidad instalada y la innovación tecnológica. Por otro lado, los factores externos se refieren a los apoyos financieros para la exportación y la asistencia logística gubernamental (Pett, Francis y Wolff, 2004).

La capacidad instalada puede ser definida como la máxima producción

posible, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que ingresan a producción y los disponibles para responder a la demanda, durante un tiempo determinado (Ramírez y Cajigas, 2004).

En una visión de internacionalización, la capacidad instalada al darse de forma excesiva puede estimular la exportación, puesto que permite justificar el incurrir en costos hundidos: investigación de mercado, comercialización de los productos, selección de proveedores en el país anfitrión para el proceso de internacionalizar la empresa (Salomón y Shaver, 2005).

La innovación tecnológica puede fomentar la internacionalización cuando las novedades en los productos o mejoras en los procesos provienen del exterior (D'annunzio, 2009). Dichas innovaciones pueden ser radicales o incrementales, pero finalmente representan cambios significativos.

En los factores exógenos, los apoyos financieros para la exportación se convierten en determinantes para los procesos de internacionalización de las empresas, porque los bajos recursos pueden suponer un obstáculo, en especial cuando se debe competir de forma doméstica o internacional, con grandes empresas (Filión y Mejía, 2011).

La asistencia logística gubernamental, hace referencia al apoyo del Estado en los procesos de exportación de las empresas, con sus programas de formación, orientación y promoción (Kotabe y Czinkota, 1992); estos mismos programas surgen de la necesidad de reducir la incertidumbre, el desconocimiento de los mercados extranjeros y orientar sobre temas legislativos del comercio internacional, o incluso, financiación (Czinkota, 1982).

Pasos en un proceso de exportación en Colombia

Para desarrollar exportaciones en Colombia se sigue la Ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7 de 1991, la cual indica los criterios generales en el comercio exterior y define cuáles son las actividades previas para desarrollar una exportación (Congreso de la República, 1991, capítulo II, artículo 14).

El sistema de inteligencia comercial Legiscomex enuncia los pasos del proceso exportador (Legiscomex, s.f.) los cuales se explican a continuación:

Paso 1. Estudio de mercado y demanda potencial

Este estudio de mercado analiza las particularidades del entorno, las necesidades del consumidor, así como las fortalezas y debilidades de la competencia. Previo a la decisión de exportar se deben analizar aspectos cualitativos y cuantitativos que permitan tener una aproximación a los mercados potenciales. Posterior a este proceso se selecciona el mercado y se desarrolla un estudio.

Dicho estudio consiste en un análisis metódico de los elementos que intervienen en el nicho de mercado determinado, que pueden tener influencia en el producto que se pretende exportar, incluyendo costos que afecten el proceso exportador. El estudio de mercado deberá contener: a) El alcance y los objetivos del mismo; b) Recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional del producto, así como los costos; c) Identificación de los canales de distribución y otros medios por los cuales se puede acceder al mercado; d) Estudio de las características específicas de cada mercado; e) conocimiento de las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios.

En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones, así como comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.

Paso 2. Inscribir el Registro Único Tributario (RUT)

Según el Sistema de Inteligencia Comercial (Legiscomex), constituye el Registro Único Tributario que consiste en clasificar a las personas o entidades con obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN, 2014). La inscripción del RUT debe realizarse de forma previa al inicio de la actividad económica, puede hacerse de forma presencial o con un apoderado debidamente autorizado para realizar el proceso, ante las oficinas de la DIAN. Se hace la salvedad que este paso debe ser realizado por aquellas personas o entidades que no lo hayan formalizado.

Paso 3. Registro de Cámara de Comercio y obtención del NIT

Hacer el registro de Cámara de Comercio permite constituir la sociedad o como persona natural o jurídica. Esta formalización le da a la empresa el beneficio de ser constituida dentro de la legislación del país. Este paso debe cumplirse por aquellas personas o entidades que no lo hayan realizado.

Paso 4. Costeo

El exportador debe estimar costos y gastos para establecer los precios más competitivos y a su vez debe tener en cuenta los términos de cotización internacional (INCOTERMS). Los cuales se reflejan en la Tabla 2.

Tabla 2.
Costos y gastos según INCOTERMS

Costos de fabricación	Gastos de despacho	Gastos de embarque	Gastos externos
Costos directos:			
Materia prima			
Mano de obra		Fletes (punto de embarque)	
Insumos		Almacenamiento	Fletes (punto de destino)
Depreciación de maquinaria y equipo	Empaques	Manejo de carga	Seguro (el comprador como beneficiario)
Gastos:	Embalajes	Documentos	
Administrativos	Etiquetado		
Promoción y venta			
Financieros			

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, República de Colombia.

Paso 5. Solicitud de la cotización internacional

Es el documento que el vendedor envía al comprador en el exterior, en donde se incluyen: los costos del producto y lo que se acuerden para la entrega del producto a su comprador. En el documento, debe precisarse el término de negociación internacional sobre el que se está cotizando, para poder especificar los costos reales que participan en la fabricación de la mercancía y los de distribución de esta. En Colombia, las negociaciones están autorizadas bajo los siguientes tipos de INCOTERM (Business Colombia, s.f.)

-
1. FOB (*Free onBoard*). Su significado es libre a bordo. El exportador adquiere el compromiso de ubicar la mercancía en el puerto de embarque estipulado a bordo del medio de transporte (buque, avión o camión). Los riesgos y gastos a partir de ese instante corren por cuenta del comprador.
 2. CIF (*Cost Insurance and Freight*) que significa coste, seguro y flete. El vendedor debe pagar los costos y el flete para llevar la mercancía al puerto destino convenido; el seguro y los riesgos de daños o pérdida de la mercancía los cubre el vendedor
 3. CFR (*Cost and Freight*) cuyo significado es coste y flete. En éste, el compromiso del vendedor acaba cuando las mercancías pasan de la borda del buque, en el puerto de embarque ya acordado; el riesgo de pérdida de mercancía o daño a la misma debe ser cubierto por el comprador.
 4. CIP (*Carriage and Insurance Paid To*) significa transporte y seguro pago hasta lugar de destino. El vendedor entrega al transportista, paga por dicho transporte hasta el lugar convenido entre las partes, también cubre el seguro todo riesgo durante el transporte, al recibir la mercancía el comprador cubre los riesgos.
 5. CPT (*Carriage Paid To*) que significa transporte pago hasta lugar convenido. El vendedor cubre los gastos del transportista hasta el lugar de destino acordado. Cuando la mercancía ya haya sido entregada al comprador, éste se hace cargo de cualquier daño que puede ocurrir.
 6. DAF (*Delivered At Frontier*) cuyo significado es entregadas en frontera. El vendedor se compromete a entregar la mercancía hasta antes de la aduana del país del comprador.
 7. DDP (*Delivered Duty Paid*) el cual tiene por significado, entregadas con derechos pagos. El vendedor cubre todos los gastos, los riesgos, incluyendo los derechos de aduanas e impuestos, hasta el lugar de destino.
 8. DDU (*Delivered Duty Unpaid*) significa entregados derechos no pagados.

El proveedor debe cumplir con poner la mercancía en el lugar de destino, pero es el comprador quien cubre todos los gastos que el proceso requiere.

9. DEQ (*Delivered Ex-Quay*) que significa entregadas en muelle. El vendedor se compromete a poner la mercancía en el muelle convenido y asume los costos hasta ese proceso, los gastos de descargue y entrada al país de destino los cubre el comprador.
10. DES (*Delivered Ex-Ship*) su significado es entregadas en buque. El vendedor entrega cuando las mercancías se ponen a disposición del comprador a bordo del buque.
11. EXW (*Ex-works*) cuyo significado es en fábrica. El vendedor pone la mercancía a disposición del cliente en su fábrica o almacén.
12. FAS (*Free AlongShip*) significa libre al costado del buque. El compromiso del vendedor finaliza una vez la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque acordado.
13. FCA (*Free Carrier*) que se refiere al libre transportista. El vendedor pone la mercancía al transportista propuesto por el comprador.

El documento debe incluir la información de la empresa, información del producto, estructura de precios, términos de negociación y soporte de apoyo a la oferta que consiste en el manejo de ejemplares comerciales y promoción en el exterior.

Paso 6. Aceptación de la cotización y establecimiento del medio de pago

El mercado financiero tiene varias opciones de pago, que deben pactarse previamente entre las partes, estas pueden ser:

1. Giro directo: consiste en una venta de moneda extranjera, que es recibida por el natural por la prestación de un servicio o la comercialización de un bien.

-
2. Carta de crédito: El banco comercial colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se acuerde como garantía de pago y notifica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.
 3. Cuentas de compensación: son cuentas abiertas en el exterior por residentes en el país, que se utilizan para recibir o realizar transacciones de pagos.
 4. Financiación del intermediario del mercado cambiario: pagos a través de financiaciones que realizan los comerciantes, con los bancos en el exterior.
 5. Financiación directa del proveedor: el distribuidor de las mercancías puede dar un plazo para su pago, se deberá realizar un giro al exterior al momento de vencerse ese término.
 6. Crédito externo de mediano y largo plazo: Esta financiación implica un plazo superior a seis meses, en este caso, la operación requiere informar al Banco de la República.
 7. Leasing (arrendamiento financiero): esta forma de financiación se da cuando el plazo es superior a 12 meses. Para su pago deberá diligenciar la manifestación de cambio por endeudamiento externo.
 8. Pago con tarjeta de crédito internacional: estos pagos deben estar respaldados por el comprobante de pago que hará las veces de declaración de cambio.
 9. Pagos anticipados: son los pagos que se realizan antes de recibir la mercancía en el lugar de destino.
 10. Cobranzas: medio de pago que permite al proveedor de la mercancía establecer un plazo, a través de un intermediario bancario.

Paso 7. Preparación del producto a exportar

En este proceso se requiere atención directa al producto, su empaque,

envase y embalaje para protegerlo de daños en la distribución o el equipo de manipulación. Es necesario conocer las características del producto, los tipos de barreras, es decir, si es sensible a gases, cambios de temperatura, y/o presión atmosférica y contaminación. Saber las dimensiones y la vida útil del producto, así como las normas del mercado para evitar rechazos del producto, pues existen países en donde son prohibidos ciertos elementos.

Paso 8. Envío de la factura y ratificación de la carta de crédito

La factura contiene la descripción detallada de la mercancía, los acuerdos de pago que convengan entre las partes, así como las especificaciones necesarias del producto. Si se utiliza la carta de crédito, la entidad financiera garante, da al exportador la autorización de hacer el envío de la mercancía, pues ya se han concretado los términos acordados de pago.

Paso 9. Alquiler del transporte y seguro

Dentro de la cadena logística, este paso indica cuánto tiempo tomará mantener la mercancía en el lugar de destino y en qué condiciones. Por lo tanto, se deben pautar los Incoterms (indicados en el paso 5), los cuales delegan la responsabilidad del transporte, su costo, incluyendo tarifas de fletes y otros egresos. También es necesario conocer las necesidades del producto, para escoger el tipo de transporte que requiere: aéreo, terrestre o marítimo; así como otras variables que deben considerarse al momento de negociar los fletes, como son: 1) El volumen, es decir el número de pallets o contenedores y frecuencia con la que se enviarán; 2) el tiempo de tránsito, que consiste en el periodo que demora la mercancía en llegar a su trayecto final; 3) la disponibilidad de los cupos que se conoce como el espacio o área de la que se dispone en el avión, camión o buque para la carga.

Es importante conocer el itinerario, que es la definición de las ciudades y las paradas en las que está permitido recoger o dejar pasajeros o enmiendas en un viaje internacional; a su vez la frecuencia, cada viaje de ida o de vuelta que le es asignado al transportista autorizado en una ruta determinada. Y finalmente, el trayecto, que consiste en el espacio recorrido entre el punto de partida y de llegada del transportador.

Paso 10. Vistos buenos de exportación

En Colombia, la DIAN enuncia el régimen de importaciones y exportaciones y distingue tres tipos (Legiscomex, s.f.):

1. Régimen de libre exportación: son los envíos de mercancías desde Colombia al exterior que no requieren autorización previa para realizarse.
2. Régimen de exportaciones sujetas a vistos buenos: son los envíos de mercancías desde Colombia al exterior que requieren autorización de entidades gubernamentales como: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio), el Ministerio de Minas y Energía (Minminas) o el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Los productos que pueden estar sujetos de aprobaciones son: los cosméticos, la carga peligrosa como aerosoles, productos agropecuarios, productos mineros y sus derivados, medicamentos, armas y sustancias que comprometan la capa de ozono.
3. Régimen de prohibida exportación: el gobierno colombiano puede reservar la facultad de impedir la salida de productos que pueden afectar el patrimonio cultural de la nación.

Paso 11. Diligencias ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Una garantía al exportador para aprovechar beneficios arancelarios consiste en realizar los trámites de Registro de Productor Nacional, Oferta Exportable y solicitud de Determinación de Origen, los cuales indican el origen de las mercancías y registran la producción nacional y también registra los productos nacionales con capacidad competitiva.

Paso 12. Diligenciamiento por parte del declarante autorizado de la Solicitud de Autorización de Embarque

Este documento se desprende de la Declaración de Exportación (DEX). La autorización de embarque es un documento que permite la exportación de mercancías, tiene una vigencia de un (1) mes, contado a partir de la fecha

de aceptación por parte de la autoridad aduanera (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, s.f.)

La declaración de exportación es un documento que recopila información sobre la mercancía a transportar, como formalidad para declarar impuestos. Además, debe contener documentos soporte² como son: documento que confirme la operación que dio lugar a la exportación, vistos buenos o autorizaciones cuando a ello hubiere lugar y posteriormente el mandato cuando actúe como declarante una Agencia de Aduanas o un apoderado.

Siguiendo al Ministerio de Hacienda y Crédito Público con su Decreto 2883 del 2008, se considera declarante en Colombia el individuo que adelanta procedimientos y actividades aduaneras (las denominadas agencias de aduanas). La declaración de mercancías se entiende como el acto, en donde el declarante señala el régimen aduanero y la información que requiere la legislación aduanera, referente a la mercancía (Presidencia de la República, 2008, capítulo I, artículo 10).

Paso 13. Permiso y despacho de la mercancía

Esta solicitud debe presentarse a través de los servicios informáticos de la DIAN y en la jurisdicción de la administración de aduanas en donde se localice la mercancía, esto se da luego de tener los vistos buenos, autorizaciones previas y documentos soporte. La DIAN, como ente regulador validará la consistencia de los datos y si hay lugar a modificaciones se informará al declarante.

En caso de aprobar la operación, la DIAN debe acusar recibido satisfactorio, por el mismo medio informático; el cual tendrá una vigencia de un mes contando a partir de la fecha del otorgamiento. Si este término se

² El exportador está obligado a conservarlos durante 5 años.

vence, debe solicitarse una nueva autorización de embarque para realizar la exportación.

Tabla 3.
Procesos para tener en cuenta en la autorización y despacho de la mercancía

Traslado e ingreso de mercancías a zona primaria aduanera	Inspección aduanera	Embarque
<p>Para la inspección física de la mercancía se requiere que esta, se encuentre en una zona primaria aduanera, al momento de ingresar, se informará a la DIAN.</p>	<p>La autoridad aduanera tiene el criterio para practicar la inspección a la mercancía, evaluar las condiciones técnicas, así como el análisis del riesgo.</p>	<p>Es la operación de carga de la mercancía en el medio de transporte en donde se va a exportar.</p>
<p>En caso que la mercancía provenga por vía marítima o aérea, se entiende que la zona primaria es donde se descarga la mercancía, bien sea un puerto, el aeropuerto o los depósitos autorizados por la DIAN.</p>	<p>Ésta debe realizarse en un día hábil y de forma continua, si lleva más tiempo debe tener previa autorización de la DIAN y dar razones justificadas del aumento del tiempo de inspección.</p>	<p>Debe ser un embarque único, es decir la mercancía sale del territorio aduanero nacional con un solo documento de transporte.</p>
		<p>En la aduana de salida, no se realiza inspección física, solo en caso que el medio de transporte no se encuentre en condiciones óptimas.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Legiscomex (s.f.)

Existen ciertos documentos imprescindibles que el exportador debe tener para enviar sus productos al exterior (ver Figura 1).

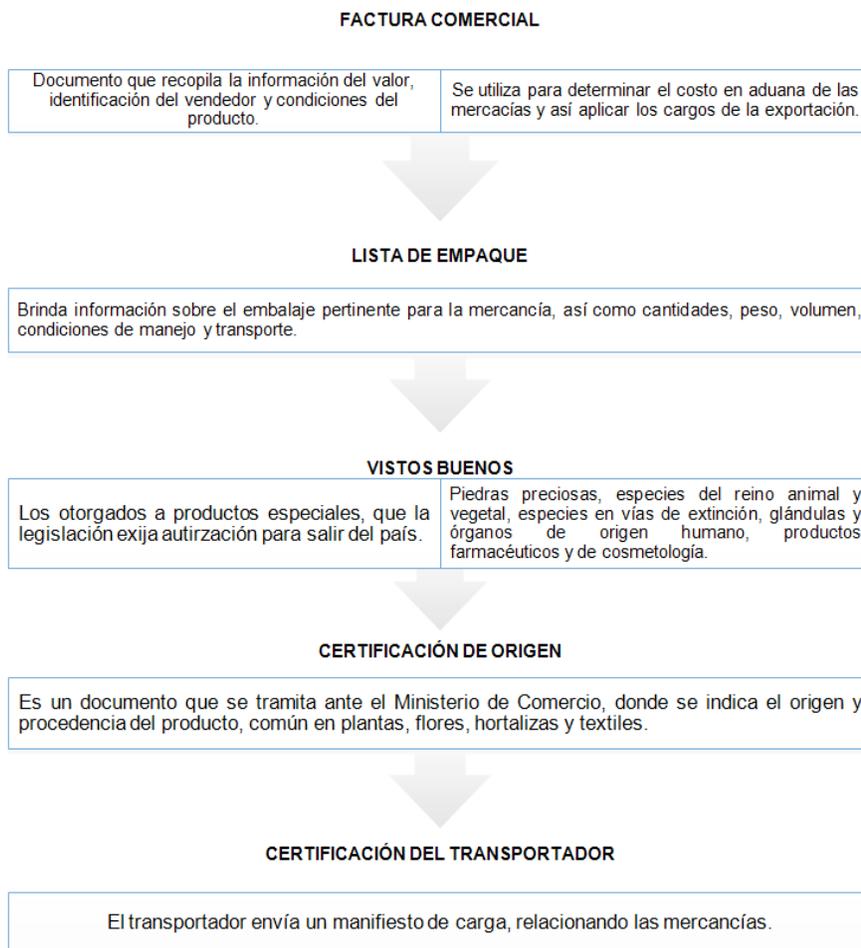


Figura 1. Documentos a tener en cuenta por parte del exportador.

Fuente: Elaboración propia con base en Legiscomex (s.f.).

El transportador está sujeto a obligaciones y sanciones establecidas en las normas. En este sentido, está obligado a dar indicación de su llegada a la administración de aduanas conveniente, por medio electrónico. Esta misma

será la indicada como fecha de llegada de la mercancía al territorio aduanero nacional. Luego la DIAN autorizará el descargue de la mercancía. En la Tabla 4, se relacionan las distintas faltas de los transportadores tanto en la exportación como en el tránsito aduanero, establecidas en el Decreto 2685 del Estatuto Aduanero Colombiano.

Tabla 4.
Faltas de los transportadores

En el régimen de exportaciones		En el régimen de tránsito aduanero		
Graves	Leves	Gravísimas	Graves	Leves
Exportar mercancías por lugares no habilitados del territorio aduanero nacional o transportar dichas mercancías por rutas diferentes a las autorizadas por la DIAN.	No transmitir a la DIAN a través de los servicios informáticos electrónicos, la información del manifiesto de carga dentro de las 24 horas siguientes al embarque de la mercancía	Entregar la mercancía objeto del régimen de Tránsito Aduanero con menos peso, tratándose de mercancía a granel o cantidad del consignado en la Declaración de Tránsito Aduanero.	Transportar mercancías bajo el régimen de tránsito sin estar amparadas en una Declaración de Tránsito Aduanero.	Efectuar el tránsito aduanero en vehículos que no pertenezcan a empresas inscritas y autorizadas ante la DIAN.
La sanción equivale a treinta (30) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	La sanción aplicable será de multa equivalente a siete (7) salarios mínimos legales mensuales vigentes por cada infracción.	No entregar la mercancía al depósito o a la zona franca.	Incumplir con el término para finalizar el régimen de tránsito fijado por la Aduana de Partida.	Efectuar el tránsito aduanero en medios de transporte o unidades de carga que no puedan ser precintados o sellados en forma tal que se asegure su inviolabilidad.
		No terminar en la forma prevista en las normas aduaneras, el régimen de tránsito aduanero.	Cambiar de medio de transporte o de unidad de carga sin autorización de la Aduana.	
		La sanción aplicable será de multa equivalente a setenta (70) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	Arribar a la Aduana de Destino con los precintos de los medios de transporte o de las unidades de carga rotas, adulterados o violados.	La sanción aplicable será de multa equivalente a siete (7) salarios mínimos legales mensuales vigentes
			La sanción aplicable será multa equivalente a treinta (30) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	

Fuente: Estatuto Aduanero Colombiano (Presidencia de la república, 1999, Capítulo IX, Artículo 497)

Por su parte, la norma también establece obligaciones y sanciones de los agentes de carga internacional. De acuerdo con el Decreto 2685 de 1999 (Presidencia de la República, 1999, capítulo II, artículo 105) son obligaciones

del agente de carga internacional:

1. Transmitir en el sistema informático aduanero³, el manifiesto de cargo y los documentos que lo adicionen, modifiquen o expliquen, serán facilitados por el transportador a la autoridad aduanera de la jurisdicción de arribo del medio de transporte, antes de que se inicie el descargue de la mercancía.
2. Ser el responsable por la información transmitida o incorporada al sistema informático aduanero.
3. Informar por escrito a las autoridades aduaneras⁴ dentro de las tres horas siguientes a la finalización del descargue, sobre los sobrantes o faltantes en el número de bultos, o sobre el exceso o defecto en el peso, en caso de mercancía a granel, respecto de lo consignado en los documentos, siendo preciso en las inconsistencias advertidas.
4. Entregar a la autoridad aduanera en la oportunidad legal, los documentos de transporte que demuestren las inconsistencias advertidas en los documentos, de acuerdo con lo advertido en las normas aduaneras o enviar en un viaje posterior la mercancía faltante, según corresponda.
⁵Dispone de dos (2) días para entregar los documentos que justifiquen el exceso detectado y de dos (2) meses para justificar el faltante o para demostrar la llegada de la mercancía en un embarque, posterior.
5. Despachar la planilla de envío que relacione las mercancías amparadas en los documentos, que serán introducidas a un depósito o a una zona franca.
6. Entregar las mercancías amparadas en los documentos consolidadores y en los documentos, al depósito habilitado, al usuario de la zona franca, al declarante o al importador, según sea el caso.

³ Presidencia de la República, 1999, capítulo II Artículo 96

⁴ Presidencia de la República, 1999, capítulo II Artículo 98

⁵ Presidencia de la República, 1999, capítulo II Artículo 99

En cuanto a las sanciones de los agentes de carga internacional, puede evidenciarse en la Tabla 5.

Tabla 5.
Sanciones por infracciones aduaneras de los agentes de carga internacional

Tipo de infracción	Descripción y sanción
Gravísimas	Ocultar a la autoridad aduanera mercancía que pretende ingresar al territorio nacional. La sanción aplicable será una multa de veinte (20) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Graves	No entregar a la autoridad aduanera, los documentos que respaldan la legitimidad de la carga y su procedencia. No transmitir dentro del plazo establecido la información contenida en los documentos a través de los sistemas electrónicos. No entregar la mercancía dentro del término establecido en la legislación aduanera. No entregar los documentos que sustentan las inconsistencias informadas a la autoridad aduanera (casos de sobrantes en mercancía, exceso de peso y demás que no correspondan a los documentos consignados al inicio de la operación). No expedir la planilla de envío que relacione las mercancías que van a ser introducidas en el territorio aduanero nacional. La sanción para estas faltas será de hasta el cincuenta por ciento (50%) del valor de los fletes aceptados.
Leves	Incurrir en inexactitudes o errores en la información expuesta en los sistemas informáticos. La sanción será del equivalente a seis (6) salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Elaboración propia con base en Presidencia de la república (1999, Capítulo X, Artículo 498)

Paso 14. Diligenciamiento de la declaración de cambio y venta de divisas alintermediario cambiario (reintegro de divisas)

Los exportadores que deban hacer reintegro de divisas deben diligenciar una declaración, que contiene datos como: la declaración de exportación definitiva, valores efectivamente reintegrados, gastos en los que haya incurrido y las deducciones acordadas, si es el caso. En la Figura 2, se indican los aspectos a considerar para un reintegro de divisas.

Créditos concedidos por los exportadores

- Plazo que puede conceder el exportador a su comprador. Si la fecha de pago supera los 12 meses o un monto de USD 10.000 o su equivalente en otras monedas, se debe informar al Banco de la República. La fecha de la declaración de exportación definitiva es la fecha del embarque certificado por el transportador.

Pagos anticipados

- Se considera un anticipo cuando existe un pago y la operación no se ha efectuado, según la legislación se debe efectuar dentro de los cuatro próximos meses, de la canalización de las divisas en el mercado cambiario.
- Si el exportador no puede realizar la operación debe solicitar al Departamento de Cambios Internacionales del Banco de la República, autorización para adquirir divisas en el mercado cambiario por el equivalente a la suma reintegrada como pago anticipado.
- No es necesaria la autorización del Banco de la República si la suma es menor al 15% del valor reintegrado o cuando no exista un depósito.

Figura 2. Aspectos a tener en cuenta en el reintegro de divisas.

Fuente: Elaboración propia con base en Legiscomex (s.f.).

Paso 15. Solicitud de devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

La DIAN hace devolución del IVA si el bien exportado usó materias primas e insumos obtenidos en Colombia, además se indica que la devolución se hará efectiva en diez días. Quien debe solicitar la devolución es el contribuyente o el representante legal, con su respectiva identificación o tarjeta profesional. Adicionalmente, deberá adjuntarse los siguientes documentos: certificado de existencia y representación legal, con anterioridad no mayor a cuatro (4) meses; copia de poder, cuando se actúe mediante un apoderado y garantía a favor de la DIAN, cuando el solicitante desee la opción de recibir la devolución dentro de los diez (10) días siguientes a la presentación de la solicitud.

El término para solicitar la devolución es de dos (2) años después del vencimiento del término para declarar, siempre y cuando no hayan sido previamente utilizados, y presentar la solicitud donde haya presentado la respectiva declaración tributaria.

Metodología

El presente apartado se desarrolló bajo el enfoque cualitativo empleando la metodología hermenéutica, entendida según Echeverría y Coreth (1997) citados por Cárcamo (2005), como “el arte del entendimiento y comprensión (...) que permite captar la importancia a los elementos socioculturales que el autor otorga al proceso de interpretación” y haciendo el ejercicio interpretativo intencional y contextual (p. 206). Se realizó una revisión bibliohemerográfica de autores que permitió la búsqueda, recolección, organización e interpretación de información sobre las temáticas: internacionalización de empresas, factores que impulsan el proceso y sus etapas o pasos.

Discusión y conclusiones

El desarrollo del presente capítulo permite concluir que el deseo de internacionalizar las empresas puede tener varios motivos: el factor interno, el cual determina que la empresa tiene la suficiente capacidad para producir sus productos y cumplir con las metas de ventas nacionales como en el extranjero; la aspiración de ser innovadores en la producción, todo esto acompañado del apoyo financiero donde el eje orientador es el Estado.

Las ventajas competitivas que pueden conseguir las empresas al iniciar procesos de internacionalización generan retos que se van superando por etapas. Una forma inicial de lograr la internacionalización es la exportación, la cual permite dar a conocer el producto nacional, expandir el mercado, incluso dar muestra cultural de la nación a otros países que puedan estar interesados en demandar el producto (Annherys, Jaiham & García, 2015).

El proceso exportador lo determina la legislación nacional y, por ende, propende por el beneficio de la nación y de sus ciudadanos. En el caso de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo brinda pautas

para las empresas que deseen hacer exportaciones, herramientas de asesoría, financiamiento y acompañamiento en el proceso, así como la orientación para cumplir con las obligaciones legales y con la documentación.

Como citar este capítulo:

Acevedo-Gelves, L.K., y Albornoz-Arias, N. (2018). Análisis del proceso de exportación de empresas colombianas como estrategia de internacionalización. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves. y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp. 12-38). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

- Alonso, J. (1994). El proceso de internacionalización de la empresa. Información Comercial Española. *Revista de Economía*. 725, 127-143.
- Annherys, P. Jaiham, H. & García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Berbel, J., Ramón, M. y Vázquez, R. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial. *TEC Empresarial*, 6(1), 22-33.
- Betancur, M. (2017). *Memoria metodológica del plan exportador para la pyme Agrícola Varahonda S. A. para su estrategia comercial dentro del marco del Grupo Antioquia Exporta Más*. Trabajo de grado para optar por el título de magíster en Administración de Negocios. Universidad EAFIT, Medellín. Colombia
- Brewer, P. (2001). International market selection: developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10, 155-174.
- Buckley, P. y Casson, M. (1979), *A Theory of International Operations, European Research in International Business*, North-Holland, Amsterdam
- Business Colombia (s.f.) *Incoterms International Commerce Terms*. Recuperado

-
- el 27 de agosto del 2018 de <https://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Cadogan, J. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 689-707.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores* (1.a edición). Madrid: McGraw-Hill.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (23), pp 204-216.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure*. Chapters in the history of the industrial enterprise.
- Congreso de la República (1991). Colombia, Ley 7 por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones (enero, 16). Diario oficial N° 39.632. Recuperado de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm
- Czinkota, M. (1982). Export development strategies: U.S. promotion policy. *New York: Praeger Publishers*.
- D'annunzio, C. (2009). Creatividad e innovación. *Administración Aprender y Actuar: Management sistémico para PyMES* (págs. 237-249). Buenos Aires: Granica
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2014) *Régimen de exportación*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66718&name=REGIMEN-EXPORTACION-15-MAYO.pdf&prefijo=file>
- Dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN (s.f) Preguntas frecuentes sobre gestión de comercio exterior. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Paginas/GestionComEx.aspx>. Fecha de consulta: 10 de agosto de 2018
- Douglas, S. y Craig, S. (1983). Examining performance of US multinationals

- in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 14(3), 51-62.
- Dunning, J. (1988), The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions, *Journal of International Business Studies*, 19(1)
- Ekeledo, I. y Sivakumar, K. (1998). Foreign market entry mode choice of service firme: a contingency perspective. *Journal of de Academy of Marketing Science*, 26(4), 274-292.
- Eugenio, A., Kirchner, L., y Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional (4.a Edición). *Cengage Learning Editores S. A.* México
- Filión, L., Cisneros, L. y Mejía, J. (2011) *Administración de PyMES: Emprender, Dirigir y Desarrollar Empresas*. Pearson Prentice Hall 1a Ed. México. ISBN: 978-607-32-0678-5
- Frynas, J. (2011). Managing the internationalization process. *Global Strategic management*. Oxford University Press
- Hymer, S. (1976), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, MIT Press, Boston MA. Publicación a título póstumo de su tesis doctoral, Universidad de Cambridge, 1960
- Johanson, J., y Mattson, L. (1988), *Internationalization in industrial systems- a network approach*. Strategies in Global Competition, Croom Helm, Londres, pp. 287-314.
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm-four Swedish cases, *Journal of Management Studies*, Vol. 12
- Johnson, G. (2006). *Dirección estratégica*. España: Pearson-Prentice Hall.
- Keller, K y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.a edición). México: Pearson Education.
- Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*, Yale University Press, New Haven.
- Kotabe, M., y Czinkota, M. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 637-658.
- Legiscomex (s.f) Proceso general de una exportación. Recuperado el 19 de julio del 2018 en <https://www.legiscomex.com/Documentos/PROCESO->

GENERAL-PARA-EXPORTACION-DESDE-COLOMBIA

- Leonidou, L. y Katsikeas, C. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 517–551.
- Pett, T., Francis, J. y Wolff, J. (2004). Examining SMES internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 46-65
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York
- Presidencia de la República (1999). Colombia, Decreto 2685 Por el cual se modifica la Legislación Aduanera. (Diciembre 28) Diario Oficial No. 43.834 Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_usuario/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf
- Presidencia de la República (2008). Colombia, Decreto 2883 por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2685 de 1999 y se dictan otras disposiciones. (Agosto 6) Diario Oficial No. 47.073 Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77327>
- Ramírez, E., y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Revista Información Comercial Española*, 117-128.
- Root, F. (1995). *Entry strategies for international markets*. San Francisco: Lexington Books
- Salomón, R., y Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, 855-871
- Sistema de Inteligencia Comercial Legiscomex, (s.f.) *Proceso general de una exportación*. Recuperado el 1 de julio del 2018 en <https://www.legiscomex.com/Documentos/PROCESO-GENERAL-PARA-EXPORTACION-DESDE-COLOMBIA>.

-
- Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las pymes. *Pensamiento & Gestión*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A y Becerra, G. (2009). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Documentos de Investigación. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Quarterly Journal of Economics*.
- Wood, V. y Robertson, K. (2000). Evaluating international markets: the importance of information by industry, by country of destination and by type of export transaction. *International Marketing Review*, 17(1), 34-55.
- Yip, G., Monti J. y Gómez, J. (1998). *The Way Station Model of Internationalization: Explaining the Success of Newly Internationalizing Firms*.

2

BUENAS PRÁCTICAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA¹

Neida Albornoz-Arias

Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Córdoba, España. Especialista en Análisis Bursátil y Gestión de Carteras. Instituto de Estudios Bursátiles. Bolsa de Madrid - Universidad Complutense " España. Contador Público, Universidad Católica del Táchira, Venezuela Docente investigadora Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Líder del Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF) de la UNISIMON. Investigadora ad honorem de la Universidad Católica del Táchira, Venezuela. E-mail: n.albornoz@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7851-5985>

Liesel K. Acevedo-Gelvez

Administradora de Empresas Universidad Simón Bolívar. Especialista en Administración de Proyectos (Universidad de Santander, Cúcuta). Joven Investigadora de Colciencias, adscrita al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. E-mail: lieselacevedo93@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5041-7598>

Karina Santafé Rojas

Administradora de Empresas. Posdoctora en Gerencia Pública y Gobierno. Posdoctora en Gerencia de las Organizaciones- Doctora en Ciencias Gerenciales-Magister en Gerencia de Empresas (Mercadeo)- Especialista en Gestión Educativa- Licenciada en Comercio. Docente e investigadora de la Universidad Simón Bolívar, sede Cúcuta. Docente investigadora, Universidad de Pamplona. E-mail: karisan19@hotmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2815-9895>

Rina Mazuera-Arias

Doctor en Derecho, Universidad de Zaragoza, España. Especialista en Derecho Administrativo, Universidad Católica del Táchira, Venezuela. Especialista en Derecho Tributario, Universidad Santa María, Venezuela. Abogado, Universidad Católica del Táchira, Venezuela. Docente investigadora Universidad Simón Bolívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Cúcuta, Colombia. Miembro del Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF) de la UNISIMON. Docente investigadora Universidad Católica del Táchira, Venezuela. E-mail: r.mazuera@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9888-5833>

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM) - de Norte de Santander. Financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias y la Universidad Simón Bolívar, Colombia. Grupo de investigación: Gestión organizacional. Fecha de inicio: 23-04-2018. Fecha de finalización: 22-04-2019.

Resumen

El objetivo del presente capítulo es conocer la información existente acerca de buenas prácticas de internacionalización de empresas colombianas, ya sea por la vía de la exportación, acuerdos de cooperación contractuales (concesiones, franquicias, agentes o licencias) o acuerdos de cooperación accionariales (comercio, industria o *joint-venture*). La metodología utilizada en este trabajo es cualitativa bajo el paradigma interpretativo. La técnica utilizada para recolectar los datos fue la observación en portales web de entidades o empresas que han sistematizado dichas prácticas exitosas. El hallazgo más relevante fue que las quince empresas observadas iniciaron los procesos de internacionalización a través de las exportaciones y aun las mantienen; incluso siguen entrando a nuevos mercados. Solo tres empresas continúan exportando y además están establecidas en el exterior.

Palabras clave: exportación, estrategia, internacionalización, ventaja competitiva, mercados internacionales.

Best practices of internationalization of Colombian businesses

Abstract

The aim of this chapter is to know the existing information about internationalization best practices of Colombian businesses, whether through export, contractual cooperation agreements (concessions, franchises, agents or licenses) or shareholders' agreements (trade, industry or joint venture). The methodology used in this work is qualitative under the interpretive paradigm. The technique used to collect the data was the observation in web portals of entities or companies that have systematized such successful practices. The most relevant finding was fifteen companies observed began the processes of internationalization through exports and still doing them; even entering new markets. Only three companies continue to export and are also established abroad.

Keywords: export, strategy, internationalization, competitive advantage, markets.

Introducción

La internacionalización de empresas implica aquellos procedimientos que conllevan el establecimiento de vínculos entre una empresa y los mercados internacionales, proceso que a su vez involucra una proyección internacional (Rialp, 1999, citado por Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra, 2006). Según Peris-Ortiz, Rueda-Armengot y Benito-Osorio (2013), la misma puede darse

de manera específica cuando se trata de la extensión de la empresa hacia otro país o como un caso de diversificación cuando se incluyen nuevos productos en otros países. La internacionalización puede realizarse de tres maneras: la primera a través de exportaciones directas o indirectas; segunda por medio de acuerdos de cooperación contractuales como concesiones, franquicias, agentes o licencias; y tercera mediante acuerdos de cooperación accionariales y la inversión directa en otro país (comercio, industria o *joint-venture*²). Indistintamente de la manera como se lleve a cabo este proceso, la salida de la empresa a los mercados internacionales está inmersa en cierta incertidumbre.

Huerta, Pedraja & Navas (2017) analizaron la influencia del grado de internacionalización sobre los resultados de la empresa en una muestra de organizaciones españolas empleando la base de datos de la encuesta sobre estrategias empresariales (ESEE) para el periodo 2000-2008. Los hallazgos revelaron que la entrada de las empresas a los mercados internacionales es más rentable cuando se realiza a través de la exportación y por medio de intermediarios especializados.

Existen variables interconectadas en el proceso de internacionalización como son el grado de control, compromiso de recursos, costo de salida entre otros, sin embargo, los factores que motivan a las empresas a tomar la decisión de salir hacia otros países son:

- Explotar oportunidades comerciales en otros países, así como los recursos y capacidades propios en los diferentes países.
- Aprovechar ventajas de localización para las actividades productivas y en términos de búsqueda de recursos.

² Significa colaboración empresarial. Se refiere a la unión de dos o más empresas con la finalidad de desarrollar un negocio o introducirse en un nuevo mercado durante un periodo determinado.

-
- Reducir costes incluidos los de transacción
 - Encontrar un tamaño mínimo eficiente para competir en un mundo globalizado.
 - Seguir al cliente, actuando como proveedores a nivel internacional.
 - Poder continuar compitiendo en una industria que se haya globalizado (Peris-Ortiz, et al., p. 3).

Según Kumar y Singh (2008), las empresas deciden emprender procesos de internacionalización en búsqueda de nuevos mercados, otros recursos, mejorar su eficiencia o por la unión de estos factores a través del proceso de internacionalización de Uppsala³.

Por su parte, Pinzón (2014) plantea ¿Las empresas se internacionalizan para ser competitivas o buscan ser competitivas para poderse internacionalizar? A lo cual señala que ambos son fenómenos propios de las empresas, los indicadores que permiten medirlas se cruzan entre sí y es un proceso donde el Estado y las empresas, poseen responsabilidades que permiten materializarlo y que, además, impacta positivamente en el desarrollo local.

En este sentido, Acevedo, Moreno & Sánchez (2013) indican que la internacionalización podría ser un elemento transformador de los territorios cuando las estrategias e iniciativas provienen de la misma región y potencian sus infraestructuras económicas. Por ello, son importantes las estrategias provenientes de las entidades gubernamentales y sector privado, (de arriba hacia abajo), incorporadas en los planes de desarrollo regionales; constituyendo una apuesta en el crecimiento económico de los territorios. De igual manera, son

³ El modelo de Uppsala comprende el grado de implicación y ascenso en los niveles de las distintas maneras de entrada a los mercados internacionales, que dependen del conocimiento que se posea de dicho mercado y compromiso de emprender la iniciativa, de la aversión al riesgo y control que se tenga de las actividades que implican el proceso, así como de la inversión que se haga (Bustamante & Aguilar, 2013).

relevantes las iniciativas provenientes de la población (de abajo hacia arriba), las cuales permiten mejor apropiación de la tecnología y desarrollo de la capacidad de innovación convirtiendo en competitivos dichos territorios. Por su parte, Gutiérrez-Ossa & Carmona (2014), concluyen que el desarrollo local logrado a través de la internacionalización de sus empresas es posible a través de la adopción de los estándares internacionales en cuanto a la imagen corporativa.

Un proceso de internacionalización puede llevarlo a cabo cualquier empresa, incluso las cooperativas. Al respecto Bretos, Díaz-Foncela & Marcuello (2018), hace referencia a cinco factores que indican que las cooperativas serían incapaces de incursionar y sobrevivir en los mercados internacionales, entre ellas la existencia limitada de cooperativas en otros países; la inhabilidad para crecer; capacidad para atraer y retener directivos con experiencia; débiles mecanismos para la toma de decisiones y capacidad financiera y de inversión limitada. Sin embargo, en el estudio concluyen que el grado de internacionalización de las cooperativas se centra en las exportaciones, más no su presencia en los mercados internacionales; como sí pueden hacerlo las empresas a través de acuerdos accionariales o contractuales.

Otra alternativa para impulsar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) es a través de la cooperación internacional. Experiencia de ello en Colombia, se evidencia en Medellín (Antioquia). En este sentido, Tabares, Anzo & Estrada (2014), analizaron la incidencia de los programas de cooperación internacional enfocados en la internacionalización de las Pymes de Medellín, durante el período 2011-2012. En el estudio identificaron las instituciones que ofrecieron los programas de cooperación internacional como fueron el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Cooperación Interamericana de Inversiones (CII) entre otras ONG.

Para la identificación del proceso de internacionalización emplearon el modelo de Uppsala considerando las siguientes variables: conocimiento de oportunidades; posición de las redes; aprendizaje, creación y construcción de confianza y las relaciones, compromiso y toma de decisiones. Los hallazgos revelaron que las Pymes muestran un proceso gradual de internacionalización, logrando el conocimiento y aprendizaje dentro de los mercados internacionales,

fueron asumiendo riesgos y por lo tanto compromiso de sus recursos en el extranjero, es decir, las empresas deciden entrar en aquellos mercados que conocen (Tabares et al., 2014).

También merece la pena, identificar en Colombia procesos de internacionalización de empresas jóvenes. Este proceso es conocido como *Born Global*. En relación a ello, Barbosa & Ayala (2014), evidenciaron algunos de los factores determinantes de este proceso de internacionalización; entre los que cobran mayor importancia cuentan el conocimiento del entorno y la capacidad interna de la empresa, así como la innovación la cual es altamente dependiente del entorno competitivo de la empresa.

Otra experiencia de internacionalización en Colombia es planteada por Parente-Laverde, Guisao & Carmona (2015). Ellos estudiaron descriptivamente las características de los procesos de internacionalización de las empresas del sector construcción en Antioquia, observando el tipo de producto, países de destino (Ecuador, Venezuela, Brasil, Chile, Perú y Panamá), métodos de entrada, uso de acuerdos comerciales y tamaño de las empresas. Esta experiencia de internacionalización reveló que las empresas del sector han sido temerosas, su proceso lo han realizado principalmente a través de exportaciones aprovechando los acuerdos de integración económica. También encontraron pocas exportaciones hacia mercados asiáticos y africanos.

Para Bustamante & Aguilar (2013), las empresas colombianas internacionalizadas han demostrado ser competitivas, pero el éxito de su presencia en mercados internacionales ha dependido de su lucro de la situación económica y uso de políticas comerciales del país, junto con el desarrollo de capacidades que propician la supervivencia y al mismo tiempo el crecimiento y rentabilidad. Por lo tanto, el Estado tiene la responsabilidad de impulsar estos procesos a través del establecimiento de relaciones comerciales a través de acuerdos de libre comercio y otros tratados comerciales bilaterales y/o multilaterales (Salazar, 2014).

El objetivo del presente capítulo es conocer la información existente acerca de buenas prácticas de internacionalización de empresas colombianas,

ya sea por la vía de la exportación, acuerdos de cooperación contractuales o acuerdos de cooperación accionariales.

Normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) con relación a la política de exportación

La Organización Mundial de Comercio se rige por el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT, el cual se creó en 1947 por la necesidad de fortalecer el comercio internacional y dictar normas para la transparencia de la competencia y actualmente su presidente es el Embajador canadiense Stephen De Boer (OMC, 2017). Colombia es miembro del GATT desde 1981 y de la OMC desde 1995, por lo cual asiste a reuniones periódicas de los países miembros en las cuales se realizan negociaciones para disminuir aranceles apegadas al principio de reciprocidad. De igual manera, al ser miembro de la OMC debe apegarse a todos los acuerdos de intercambios comerciales.

En este sentido, el Protocolo de Enmienda del Acuerdo sobre la OMC adjunto al Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) actualmente vigente, quedó adoptado y aceptado por los Miembros y establece criterios, los cuales buscan la cooperación efectiva entre los Miembros en los asuntos concernientes a la facilitación del comercio y el acatamiento de los procedimientos aduaneros (OMC, 2014).

En su artículo primero el acuerdo establece que los países deben hacer pública y a través de medios electrónicos la información relevante sobre procesos de importación y exportación, trámites aduaneros, documentación y cobros, puesto que todos los miembros deben tener claridad de estos aspectos, al momento de efectuar una operación de intercambio internacional. (Consejo general de la OMC, sección I, artículo I).

El mismo acuerdo (Consejo general de la OMC, sección I, artículo II) brinda la oportunidad de formular observaciones a los cambios, antes de entrar en vigor alguna nueva legislación, que comprometa el comercio internacional, permitiendo a los comerciantes interesados conocer los cambios y ajustarse en la medida de lo posible. A la fecha no existe nueva legislación.

Como el fin del acuerdo es propender por la facilitación del comercio, en cuanto a las decisiones administrativas, propone que cada persona que solicite un recurso administrativo debe gestionarse de la siguiente forma (Consejo general de la OMC, sección I, artículo IV, p.7):

1. Recurso administrativo ante una autoridad administrativa superior al funcionario u oficina que haya emitido la decisión o independiente de ese funcionario u oficina, o revisión administrativa por tal autoridad; y/o recurso o revisión judicial de la decisión.
2. La legislación de un Miembro podrá requerir que el recurso o revisión administrativo se inicie antes del recurso o revisión judicial.
3. Cada Miembro se asegurará que sus procedimientos de recurso o revisión se lleven a cabo de manera no discriminatoria.

Cuando uno de los miembros pretenda elevar los controles en su “frontera con respecto a los alimentos, bebidas que sean objeto de la notificación u orientación para proteger la vida y la salud de las personas y los animales o para preservar los vegetales en su territorio”, (Consejo general de la OMC, sección I, artículo V, p. 8), se emplearán las siguientes disciplinas con respecto a la forma de emitir, poner fin o suspender esas notificaciones y orientaciones:

1. Emitir la notificación o la orientación sobre la base del riesgo.
2. El Miembro pondrá fin a la notificación cuando las circunstancias que dieron lugar a ellas ya no existan, o si las circunstancias modificadas pueden atenderse de una manera menos restrictiva
3. Cuando el Miembro decida dar por terminada la notificación publicará sin demora, según proceda, el anuncio de la terminación de manera no discriminatoria y fácilmente accesible, o informará al Miembro exportador o al importador.

Es de resaltar la función del acuerdo, sobre el levante y despacho de las

mercancías, por tanto, se enuncia en la Tabla 1.

Tabla 1.
Levante y despacho de las mercancías

Tramitación previa a la llegada	Cada miembro creará procedimientos que permitan la presentación de la documentación correspondiente incluidos los manifiestos, para que sean conocidos por el territorio receptor de forma previa a la llegada de la mercancía. También se pide que sea de forma virtual.
Pago electrónico	Cada miembro debe permitir el pago de derechos, tasas e impuesto por medio electrónico
Separación entre el levante y la determinación definitiva de los derechos de aduana, impuestos, tasas y cargas	En este aspecto se pretende tener los pagos de derechos de aduanas listos al momento de la llegada, con el fin de hacer el levante de la mercancía de forma más rápida. Cada miembro establece los medios de pago y tiempos. Ninguna de estas disposiciones afectará al derecho de un miembro a inspeccionar, impedir, confiscar o incautar las mercancías o a disponer de ellas de cualquier manera que no sea incompatible por otras razones con los derechos y obligaciones de los Miembros en el marco de la OMC.
Gestión de riesgo	Cada miembro concentrará el control aduanero en los envíos de alto riesgo y agilizará el levante de los de bajo riesgo. También podrá elegir, aleatoriamente, los envíos que someterá a esas inspecciones en el marco de su gestión de riesgo.
Auditoría posterior al despacho de aduana	Tiene el fin de asegurar el cumplimiento de las leyes
Establecimiento y publicación de los plazos medios de levante	Los miembros deben publicar e intercambiar las experiencias en cálculos de los pazos medio de levante, los métodos utilizados, los obstáculos detectados y los efectos que puedan tener en la eficacia.
Medidas de facilitación del comercio para los operadores autorizados	Estas medidas establecidas por los miembros pondrán ser autónomas, pero sin ir en contra de las que determinen los demás miembros y a su vez, deben ser de conocimiento común, sin discriminación arbitraria.
Envíos urgentes	Los Miembros deben permitir el envío urgente, y por tanto, agilizar procesos que sean pertinentes, sin evitar ningún requisito.
Mercancías perecederas	Para el caso de estas mercancías, se establecen los tiempos acordes a la duración de la mercancía, haciendo el debido procedimiento aduanero.

Fuente: Elaboración propia en base a lo establecido por el Consejo General de la Organización Mundial de Comercio.

¿Qué es una buena práctica para promover las exportaciones y el comercio internacional?

Según el Observatorio Colombiano de Buenas Prácticas de Dirección Estratégica Universitaria de la Universidad Javeriana se entiende como una buena práctica a un:

Conjunto de principios, medidas, actuaciones y experiencias que, habiendo reportado ventajas de distinto tipo (económicas, sociales, de satisfacción) para la organización de forma constatada y probada, se pueda plantear como posible referente a seguir para acercar la mejora a otras organizaciones, para lo cual debe haber completado el ciclo de efectividad institucional: planificación, implantación, revisión y mejora, lo que permite considerarla como sostenible y, además, debe estar vigente en el momento de la presentación (TELESCOPI, Colombia, s.f.).

Por lo tanto, aplicando este concepto al presente trabajo, fueron localizadas las buenas prácticas de empresas que han realizado procesos de internacionalización, pudiéndose evidenciar las mismas, a través de la observación en el portal web de Procolombia. Se trata de casos exitosos registrados por esta entidad.

Metodología

La metodología utilizada en este trabajo es cualitativa bajo el paradigma interpretativo. La técnica utilizada para recolectar los datos fue la observación, porque hubo intervención de los investigadores en la revisión no verbal contenida en la Internet acerca de empresas que han tenido éxito en su proceso de internacionalización y constituye evidencia de una buena práctica (Kawulich 2005).

Este proceso de conocimiento y comprensión de la naturaleza de la realidad permitió describir el objeto de estudio empleando la teoría sustantiva vinculada con el contexto para orientar la recolección, análisis de la información y la interpretación de los resultados (Lincoln y Guba, 1985; Álvarez-Gayou, 2003). Los eventos comunicacionales compuestos por el lenguaje y comunicación fueron observados para obtener el conocimiento

de la realidad y así evidenciar si los mismos, vislumbran buenas prácticas relacionadas con los procesos de internacionalización.

Se utilizó el enfoque cualitativo fundamentado en la comprensión, empleando el método inductivo dado que los investigadores interactuaron con la información observada, de manera detallada para de allí, poder emerger significados (Ruíz 2012). Los referentes teóricos respaldaron la interpretación en los apartados de resultados y discusión. La obtención de información y datos fue realizada en el sitio web de Procolombia que sistematizó experiencias de buenas prácticas de internacionalización en Colombia.

Resultados

Del ejercicio de la compilación de información cualitativa, sobre las buenas prácticas de empresas colombianas, registradas en Procolombia, la información encontrada sirve de apoyo a la obtención el conocimiento que permite un acercamiento la realidad de estas experiencias de internacionalización. En la Tabla 2, se relacionan quince empresas colombianas registradas por Procolombia y que realizaron actividades de internacionalización exitosamente.

Tabla 2.
Buenas prácticas de internacionalización en Colombia

Nombre de la empresa	Ubicación	Producto / servicio	Descripción de la actividad empresarial	Sitio Web
Coolfish	Neiva, Departamento del Huila	Tilapia	Empresa dedicada a la cría, levante y engorde de la tilapia roja. Con más de veinte años de experiencia en el país, en una macrorueda de negocios, hizo contacto con un empresario americano quien encargó un primer lote de diez toneladas de pescado fresco y congelado. Después de 2016 entendieron que Estados Unidos valora productos con enfoque sostenible, por lo tanto se aliaron con una empresa mexicana, denominada Bofish y junto a ella, crearon una forma de producción de tilapia y albahaca en cultivo acuapónico. En este mismo año abrieron un centro de distribución en Miami.	http://coolfish.co/
Efecto Studios	Bogotá, DC	El Chavo Kart (videojuego)	Empresa desarrolladora de videojuegos, logró impactar el mercado estadounidense con su juego El Chavo Kart, disponible para Xbox 360 y PlayStation. Su etapa inicial fue asistir a ferias para pensar en el cliente global y dar a conocer su trabajo y como consecuencia, abrir nuevos negocios.	http://efectostudios.com/
RTA Design	Medellín/ Yumbo, Valle del Cauca.	Muebles de madera para armar	Empresa que fabrica muebles de madera para armar, actualmente tiene 13 clientes internacionales, y se comercializa su producto en Falabella, Home Depot y Sodimac. Tuvo un proceso de adaptación para el comercio internacional de dos años, las exportaciones de la empresa representan el 22% de los ingresos.	https://www.rta.com.co/
Alpaca	Santa Ana Baja Dosquebradas, Departamento de Risaralda	Calzado	Empresa con más de 40 años de experiencia. Inició su plan exportador y tiene ahora el 10% de sus ingresos a través de participación internacional, en países como Ecuador, Perú, Chile, Alemania, Suiza y Holanda. Exportar les sirvió para poner en marcha buenas prácticas de manufactura, promueven el uso de pegantes acuosos que no afecten la salud de los empleados y realizan comités periódicos que promueven el desarrollo y la innovación.	http://calzadopalca.com/
Natural Foods Enterprise SAS	Roldanillo, Departamento Valle del Cauca	Frutas y precocidos	Empresa productora y exportadora de productos de consumo congelados como papa criolla, sancocho y ajíaco, en Estados Unidos y España. Esta es una empresa liderada por cuatro mujeres, que decidieron unirse luego de años de experiencia en trabajos relacionados, hoy el 90% de sus ingresos provienen de las exportaciones.	http://www.actiweb.es/naturalfoods/
Humus San Pío	Cúcuta, Departamento Norte de Santander	Abono orgánico	Esta empresa encontró en la exportación la forma de salvarla, pues debido a una crisis decidieron buscar nuevos mercados, con el apoyo de Procolombia encontraron en el mercado chileno, un excelente comprador.	http://www.humussanpio.com.co/
Eckofibras	Copacabana, Departamento de Antioquia	Fibras ecológicas	La empresa elabora fibras ecológicas, pues son el resultado del reciclaje de botellas plásticas, estas fibras son el insumo para elaborar escobas y cepillos, su inicio con los procesos de exportación se dieron en una macrorrueda de negocios, en donde se hizo contacto con un comprador peruano, luego tuvo exportaciones a Chile y República Dominicana. La empresa ha ido adaptando su producto a las necesidades de cada nuevo mercado y por tanto se han especializado en estudiar los mercados internacionales.	https://www.acebio.com/eckofibras

Cont... Tabla 2.

Nombre de la empresa	Ubicación	Producto / servicio	Descripción de la actividad empresarial	Sitio Web
Combustión Ingenieros	Bogotá, D.C.	Equipos con técnicas únicas de generación holográfica	La empresa después de exportar su producto a países suramericanos, decidió expandirse aún más y envió las primeras máquinas a Hong Kong, en donde las usan para prevenir la falsificación de productos farmacológicos	http://www.cihogramas.com/index.php/es/
Segalco	Cauca	Snacks a base de quinua	Iniciaron ampliando su mercado de forma nacional, sus productos constituían la base de alimentos que brinda el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), luego quisieron ampliar su participación, ya de forma internacional. Así lograron llegar a Chile, después a Perú y Canadá.	http://quinaclub.com/inicio/index.php/quienes-somos/c-cunico-pasto-2
Novacampo	Funza, Cundinamarca	Frutas exóticas colombianas	La empresa participó en macrorruedas hechas por Procolombia y así consiguió clientes en mercados extranjeros, lo cual le permitió llevar granadilla a Hong Kong, Han llevado frutas frescas a Alemania, Suiza, Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Aruba y Panamá.	http://www.novacampo.com/cms/Default.asp?Page=3
Alvalley	Cali	Correas para perros elaboradas a mano por artesanos	Cada feria internacional significó un aprendizaje sobre cómo funciona el comercio exterior y para profundizar se asesoraron en el tema a través de seminarios y se graduaron del Programa de Formación Exportadora. En 2013 abrieron su propia tienda en Kentucky, Estados Unidos.	https://www.alvalley.com/
Red Cárnica	Ciénaga de Oro, Córdoba	Carne bovina	La empresa desde su constitución tuvo como meta exportar y al año de su inicio, visitó macrorruedas de negocios y consiguió sus primeros clientes internacionales, actualmente tiene exportaciones hacia países como Egipto, Rusia, Angola, Curazao; pretenden llegar también a África y Asia.	
Inteplast	Bogotá	Envases plásticos	La empresa se convirtió en proveedor en países como México, Brasil, Estados Unidos, Japón, República Dominicana y Costa Rica. La experiencia los llevó a adecuar constantemente su oferta. Empezaron procesos de innovación en diseño y tecnología.	http://www.amforapackaging.com/
Ubidots	Medellín, Departamento de Antioquia	Dispositivo móvil de control	Empresa que ofrece los servicios de monitoreo de las cosas desde aplicación móvil, el denominado "internet de las cosas" permite tomar decisiones en tiempo real al analizar la información almacenada en la nube sobre tendencias comerciales, temperatura o funcionamiento de equipos, que van desde maquinaria empresarial hasta electrodomésticos.	https://ubidots.com/
Triple Corona	Medellín, Departamento de Antioquia	Té Hatsu	La empresa vio el potencial de su producto y los ajustes que debían hacer para llegar al éxito internacional, en compañía de Procolombia. Tiene exportaciones hacia Australia, Chile y Bolivia.	https://www.hatsu.co/es/

A manera de discusión y conclusión

Las exportaciones tienen una relevante importancia para el desarrollo de un país, además que implica estrategias de desarrollo en cualquier territorio lo cual también impulsa el desarrollo local (Alburquerque, 2003). En la totalidad de las empresas observadas se mantienen las exportaciones como mecanismo de internacionalización; incluso, este fue el primer mecanismo para emprender este proceso de salida hacia los mercados internacionales. Solamente tres empresas observadas tienen presencia en los mercados internacionales (a través de acuerdos contractuales y accionariales, Ver Tabla 3).

Las buenas prácticas de internacionalización de las empresas observadas (Tabla 2 y Tabla 3) corresponden a empresas cuyos productos o servicios se originaron de microempresas o pequeñas y medianas empresas de distintos departamentos del País. Ciertamente, han aportado al crecimiento económico de Colombia por cuanto su productividad ha estado ligada entre otras variables, al incremento del empleo formal y generación de ingresos para numerosos hogares en el país.

En la actualidad las empresas están frente a una realidad competitiva donde la tecnología involucra una reestructuración económica y social, donde las variables a considerar son: inclusión de innovación en los procesos productivos e incorporación de talento humano calificado según las necesidades locales; así como la preocupación que debe tenerse por el medio ambiente.

Tabla 3.
Tipo de internacionalización identificada en las buenas prácticas de las empresas colombianas

Buena práctica de internacionalización				
Nº	Nombre de la empresa	A través de exportaciones	A través de acuerdos de cooperación contractuales o accionariales (inversión directa en otro país)	Observaciones
1	Coolfish	X	X	Exporta a EEUU desde 2014. Desde 2016 tienen presencia directa en ese mercado, tienen su propio centro de distribución.

Cont... Tabla 3.

2	Efecto Studios	X		Desde 2009. México, EEUU y Canadá han sido sus mercados.
3	RTA Design	X		Desde 2011. Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Honduras y Estados Unidos completan el listado de países a los que llega la empresa.
4	Alpaca	X		Desde 2011. Ecuador, Perú, Chile, Alemania, Suiza y Holanda son los países a los cuales llega Alpaca.
5	Natural Foods Enterprise SAS	X		Desde 2013. Los mercados de la empresa son: Estados Unidos y España.
6	Humus San Pío	X		Desde 2014. Su principal mercado es el chileno.
7	Eckofibras	X		Desde 2015 está exportando. Perú fue el primer país al cual exportó la empresa.
8	Combustión Ingenieros	X		Desde 2008 aproximadamente. China, India, Indonesia, Costa de Marfil, España, Estados Unidos, México, República Dominicana, Ecuador y Venezuela han sido los países a los cuales han vendido sus productos.
9	Segalco	X		Desde 2013. Chile fue el primer país al cual vendió sus productos. Posteriormente en Perú y Canadá.
10	Novacampo	X		Dedica el 75% de su producción a las ex - portaciones, lo que le va validado más de dos mil toneladas de frutas frescas vendidas entre 2014 y 2015 a clientes de Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Aruba y Panamá. En 2015 también logró entrar al mercado de Hong Kong.
11	Alvalley	X	X	Desde 2010 comenzaron a exportar a EEUU. En 2013 abrieron su propia tienda en Kentucky, EEUU para suplir la demanda del país norteamericano y ofrecer mejores tiempos de entrega en Europa.
12	Red Cárnica	X		Desde 2011. Su primer mercado fue Egipto, luego Rusia, Curazao, Angola y en 2015 exportó a Jordania.
13	Intecplast	X	X	Desde 2009 tiene alianzas con China y Corea. Actualmente tienen presencia en Perú y Ecuador.
14	Ubidots	X		Desde 2013. Sus servicios llegan a EEUU, India, Inglaterra y Alemania.
15	Triple Corona	X		Desde 2014. El primer mercado fue Australia. Posteriormente, entraron al mercado de Bolivia y Chile.

Fuente: Elaboración propia con base en Procolombia (2016) y los sitios web de las empresas.

Como citar este capítulo:

Albornoz-Arias, N., Acevedo-Gelves, L., Santafé Rojas, K., y Mazuera-Arias, R. (2018). Buenas prácticas de internacionalización de empresas en Colombia. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.39-56). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:**Referencias**

- Acevedo, M. C., Moreno, S. C., & Sánchez, H. D. (2013). Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Semestre Económico*, 16(34), 149-168.
- Albuquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. *Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid*.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Editorial Paidós Mexicana, S.A.
- Barbosa, D. M. E., & Ayala, A. H. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183.
- Bretos, I., Díaz-Foncea, M., & Marcuello, C. (2018). Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (92), 5-37.
- Bustamante, L. F. & Aguilar, S. C. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 456-465.
- Consejo general Organización Mundial de Comercio (2014) *Protocolo de enmienda del acuerdo de Marrakech por el que se establece la organización*

-
- mundial del comercio*. Recuperado el 21 de septiembre del 2018 en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm
- Gutiérrez-Ossa, J. A., & Carmona, J. (2014). Internacionalización del territorio antioqueño: Una lección por aprender. *Revista Científica Guillermo de Ockham*. 12(2), 85-93. Recuperado en <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/viewFile/69/240>
- Huerta, P., Contreras, S., Pedraja, L., & Navas, J. (2017). Influencia del grado de internacionalización sobre los resultados empresariales. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 53-71.
- Kawulich, B.B.(2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: qualitative social research*, 6(2), 1-32.
- Kumar, V., y Singh, N. (2008). Internationalization and performance of Indian pharmaceutical firms. *Thunderbird International Business Review*, 50(5), 21-330.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, Vol. 75. California: Sage Publications.
- OMC (2014). Organización mundial de Comercio. *Facilitación del comercio*. Recuperado en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm
- OMC (2017) Organización mundial de Comercio. *El GATT y el Consejo del Comercio de Mercancías*. Recuperado en https://www.wto.org/spanish/Tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm
- Parente-Laverde, A. M., Guisao G., É. Y., & Carmona L., R. J. (2015). Internacionalización del sector de materiales de construcción en Antioquia entre 2010 y 2014. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 266-273.
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito-Osorio, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia, España, Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado en https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Pinzón, L. D. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196.

-
- Procolombia. (2016). Casos de éxito. La Colombia del sí se puede. Recuperado de <http://www.procolombia.co/publicaciones/casos-de-exito-la-colombia-del-si-se-puede>
- Ruíz, J. I.(2012). *Metodología de la investigación cualitativa. Serie Ciencias Sociales vol. 15*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salazar-Araujo, E. (2014). Impacto de los tratados de libre comercio (TLC) en la economía colombiana. *Desarrollo Gerencial*, 6(1), 47-87. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.6.1.479>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, (132), 314-324. doi: 10.1016/j.estger.2014.04.001
- Telescopi, Colombia. (s.f.). Observatorio Colombiano de Buenas Prácticas de Dirección Estratégica Colombiana. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/telescopi/?page_id=651
- Trujillo-Dávila, M. A., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*, Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Sección 2: Emprendimiento e innovación

3

REVISIÓN TEÓRICA DE LA CAPACIDAD DINÁMICA DE INNOVACIÓN COMO APORTE A LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL¹

Lisette Gabriela Maldonado

Contadora Pública Universidad Libre Seccional Cúcuta, especialista en Gerencia Financiera Universidad Libre seccional Cúcuta, Magister en Administración de Empresas e innovación Universidad Simón Bolívar; Docente Investigador Universidad Francisco Paula Santander Cúcuta, E-mail: Lisette.maldonado@umilibrecucuta.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4920-3955>

Nathalie Claire Raynaud Prado

Economista Universidad Sergio Arboleda, Especialista en Finanzas y Negocios Internacionales Universidad de la Sabana, Msc. En Gerencia de Empresas de la universidad Francisco Paula Santander Cúcuta, Docente investigador GILOCNI-UFPS. E-mail nathalieclairerp@ufps.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2198-710X>

Sheyla Vanessa Herrera Martínez

Administradora Financiera, Universidad de Santander. Especialista en Gerencia de mercadeo, Universidad de Santander. MBA especialista en Dirección de Proyectos, Universidad Viña del mar de Chile. Docente Investigador Universidad Francisco Paula Santander Cúcuta, E-mail: sheylavanessabm@ufps.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1897-3364>

Liliana Marcela Bastos

Economista Universidad Industrial de Santander; Especialista en Finanzas UNAB-UFPS; Magister en gerencia de empresas, Universidad Nacional Experimental del Táchira; Docente de tiempo completo e investigador, Universidad Francisco de Paula Santander, E-mail: lilianamarcelabo@ufps.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6315-4224>

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: La capacidad dinámica de aprendizaje en la competitividad “caso Arcillas Zuligres”. Y el proyecto La innovación en los procesos productivos y su relación con el crecimiento económico en las empresas del sector manufacturero en la ciudad de Cúcuta Grupo de investigación: Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (Gilocni)

Resumen

Los entornos empresariales son cambiantes y están en constante renovación, es por ello por lo que en el presente artículo realiza una revisión teórica con el fin de establecer competencias empresariales que contribuyan a mejorar los procesos de aprendizaje, como propuesta de reestructuración organizacional para el mejoramiento de sus ventajas competitivas, de esta manera facilita la toma de decisiones encaminadas a generar valor y propiciar una cultura con capacidad de innovación. De esta manera, el proceso de construcción de la capacidad dinámica de innovación debe de ser constante y continuo. **Objetivo:** Revisar las bases teóricas que contemplan la temática de la capacidad dinámica de innovación como aporte a la competitividad empresarial. **Metodología:** la investigación se desarrolló en un marco descriptivo y documental, de las diferentes teorías encontrada en el contexto empresarial. **Resultados:** al analizar las teorías relacionadas a la temática de estudio, se obtuvo que al implementar la capacidad dinámica de innovación en los mercados cambiantes aporta a la competitividad empresarial local, regional, nacional e internacional; generando valor en el mercado en los entornos turbulentos, minimizando los riesgos de este. **Conclusiones:** el aporte del capítulo contribuirá a la construcción de nuevo conocimiento explícito para la toma de decisiones predictivas y asertivas. Así mismo, en el ámbito empresarial la adaptación al cambio se hace necesaria para fortalecer y renovar las estrategias como capacidad dinámica de innovación como propuesta para descubrir oportunidades del entorno, para salir de la mecánica estática del medio empresarial.

Palabras clave: capacidad dinámica de innovación, ventajas competitivas, adaptación al cambio, toma decisiones, minimización de riesgos.

Theoretical review of the dynamic capability of innovation as a contribution to business competitiveness

Abstract

The business environments are changing and are constantly renewed, that is why this article is a theoretical review in order to establish business skills that contribute to improving learning processes as a proposal for organizational restructuring to improve their benefits competitive, in this way facilitates the decision making aimed at generating value and foster a culture with innovation capacity, that is why the process of building the dynamic capacity of innovation must be constant and continuous. **Objective:** To review the theoretical bases that contemplate the subject of dynamic innovation capacity as a contribution to business competitiveness. **Methodology:** the research was developed in a descriptive and documentary framework, of the different theories found in the business context. **Results:** when analyzing the theories related to the subject of study, it was obtained that by implementing the dynamic capacity of innovation in the changing markets it contributes to the local, regional, national and international business competitiveness; generating market value in turbulent environments, minimizing the risks

thereof. Conclusions: the contribution of the chapter will contribute to the construction of new explicit knowledge for making predictive and accurate decisions. Likewise, in the business world, adaptation to change is necessary to strengthen and renew strategies as a dynamic capacity for innovation as a proposal to discover opportunities in the environment, to get out of the static mechanics of the business environment.

Keywords: dynamic capacity of innovation, competitive advantages, adaptation to change, decision making, minimization of risks.

Introducción

La innovación se ha convertido un pilar fundamental dentro del cambiante entorno competitivo, en donde se hace necesario incrementar el valor agregado como factor de éxito, es por lo que se debe comprender los efectos que generan al interior de las organizaciones y de sus efectos particulares para poder aplicar de forma correcta y sea el soporte sustentable que asegure el éxito empresarial.

La capacidad dinámica de innovación es un factor significativo para la competitividad tanto empresarial, sectorial y nacional debido a que contribuye al logro de las metas del Estado, tal cómo se plasma en los documentos: Visión Colombia II centenario, en donde le apuesta al desarrollo empresarial mediante el aprovechamiento de las ventajas competitivas, la innovación y la generación de valor con el fin acogerse a los mercados y poder aprovechar las oportunidades; la Ley 1286 de 2009 que trata de los esquemas de integración de los Sistemas de Ciencia, Tecnología e Innovación; el CONPES 3866 de 2016 que busca implementar las Agendas integradas de competitividad, ciencia, **tecnología** e innovación; y el consejo Privado de Competitividad (CPC) el cual pretende impulsar por medio de políticas y estrategias mejorar la competitividad con una visión para el 2032 , teniendo como factor de medición la innovación.

Robayo (2016a) a través del manual de Oslo (OCDE, 2005), plantea la innovación como la introducción de un nuevo, combinado o mejorado bien o servicio, también lo define como un proceso de un nuevo método establecido o comercializado en el medio interno o externo de las empresas. La organización para la cooperación y el desarrollo económico incluye dentro

del proceso innovador la reestructuración o la novedad científica, tecnológica, organizativa, financiera y comercial.

Como se puede observar la innovación es un factor importante en las políticas estatales ya que son empleadas como medición para la implementación de estrategias empresariales que contribuyan al incremento de calificación internacional permitiendo el aumento del desempeño de las empresas nacionales frente a los entornos competitivos. Es por lo que se hace imperativo la revisión teórica de la capacidad de innovación para lograr la comprensión de los efectos sustentables frente a los mercados.

Capacidad de innovación

El término innovación, ha sido definido de manera genérica como un sinónimo de “cambio”, y más específicamente la acción de hacer “cosas nuevas” (Escorsa & Valls, 2003), no obstante, ha sido de interés en diferentes campos como la educación (Morales, 2010; Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018) y las teorías organizacionales (Naranjo-Valencia, 2018) incluso se ha abordado desde el desarrollo de habilidades humanas para ser más eficiente cognitivamente (Chacón, Riaño-Garzón, Díaz-Camargo, Bermúdez & Chaparro, 2018).

En el campo específico organizacional, Wang & Ahmed (2004) definen la capacidad de innovación como “la habilidad de la organización para el desarrollo de nuevos productos y servicios, el desarrollo de nuevos métodos de producción, la identificación de nuevos mercados, el descubrimiento nuevas fuentes de suministro y el desarrollo de nuevas formas organizativas” (p. 12).

Es así como la capacidad de innovación expone los lazos entre los recursos y las capacidades de la empresa, relacionadas con la deuda de las empresas en los mercados. El ambiente de rápido cambio logra que sus procesos productivos, operativos, comerciales y de servicios sean altamente competitivos.

En el modelo propuesto, el concepto sobre este tipo de capacidad, se han encontrado trabajos de investigación que se refieren a la capacidad de innovación como una capacidad dinámica, teniendo en cuenta la variedad de dimensiones

propuestas por Garzón (2015).

La capacidad de innovación pasa a ser un arma competitiva muy importante siendo contrastada por Nonaka, Takeuchi & Kocka (1999) como “la búsqueda y la explotación activa del conocimiento nuevo y único, y viene determinada por la creación de conocimiento y la integración de este” (p.12).

Desde este punto de vista Chen, Lai, & Wen (2006) define la capacidad de innovación como la organización colectiva que acumula y codifica el conocimiento y se puede presentar en forma de patentes para el uso futuro. Es por ello, que a través de esta capacidad se establecen estructuras, sistemas y procesos con el fin de la utilización eficiente de los aportes individuales y agrupados de conocimiento para su posterior transferencia. De forma inter-organizacional la recopilación, intercambio y desarrollo de los conocimientos, con carácter de recurso complementario para el desarrollo de la actividad económica facilita las interacciones entre los diferentes agentes (p. 12).

Igualmente, Cruz, López, & Martín (2009) afirman que las siguientes características de las organizaciones: insumos, estrategias y procesos de transformación, deben estar enfocados a la innovación. Se ha comprobado que cuando la empresa desarrolla capacidad de innovación, obtiene mejores y efectivos resultados.

Se puede aportar que si los sectores productivos están adaptándose a los entornos dinámicos deben tener la capacidad de innovar en los procesos que generen valor a la empresa y a los actores que intervienen en la cadena de valor, así como al patrimonio de los accionistas, logrando la competitividad generación de valor y el crecimiento sostenible en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Competitividad

La competitividad desde su evolución en contexto se ha venido adaptando en sus diferentes perspectivas y métodos, pero no ha sido posible llegar al éxito total en la implementación de este concepto. En el artículo “la

competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones”, Burbano, Gonzales y Moreno (2011) y teniendo en cuenta al Brewster, HoltLarsen & Trompenaars (1992) plantean la competitividad industrial como una medida inmediata que genera una habilidad de promover el diseño y la producción de bienes con atributos únicos que logren optimizar su oferta en el mercado.

Las teorías que sustentan esta investigación están relacionadas con la fundamentación de la capacidad de innovación y la competitividad. En ese mismo sentido, Las bases teóricas fueron organizadas de la siguiente forma: las teorías de capacidades dinámicas, innovación y competitividad.

Al desarrollar el capítulo del libro de la capacidad de innovación en los procesos productivos, ha surgido la necesidad de revisar los referentes teóricos que han aportado a través del tiempo, generando nuevos conocimientos que aporten a la competitividad y creación de valor a las empresas, estado y la academia, generando spin off que impacten en el desarrollo regional, nacional e internacional de los individuos.

Enfoque de las capacidades dinámicas de la empresa. Teoría de Teece y Pisano (1994)

Según de Teece& Pisano (1994) Los procesos e historias pasadas confluyen y se mezclan de manera rápida para desplegarse en ambientes cambiantes creando Capacidades dinámicas. Dicho lo anterior, establece que las organizaciones deben de reconfigurarse a los cambios que establece el mercado debido a los cambios constantes que genera la globalización, pero con la premisa de crear valor e innovación para adaptarse a los giros del mercado. Es por ello que establece que se debe de generar elementos de las capacidades en las organizaciones para que se fortalezcan los modelos de negocio y las prácticas empresariales; el elemento referente a posiciones hace referencia a los recursos que generen valor, encaminados a la rentabilidad con enfoque en la como base de la estrategia. Igualmente Teece (2014) establece que las organizaciones deben de poseer una estructura del paradigma de la capacidad dinámica, con el fin de que las organizaciones perduren en el mercado, es por ello que nombra la capacidad ordinaria en donde se enfoca

en las características explícitas para ser proactivos a los cambios para generar mejores rendimientos a través de los recursos.

Garzón (2015), define la capacidad dinámica como:

La generación de nuevos saberes organizacionales a partir de una continua creación, ampliación, mejoramiento, protección, integración, reconfiguración, renovación, recreación, incremento y reconstrucción de sus competencias, para poder responder a los cambios en mercados y tecnologías, que incluyen la habilidad de la empresa de configurar el entorno en el que opera, desarrollando nuevos productos y/o procesos y diseñando e implementando nuevos o redefinidos modelos de negocio plausibles para conseguir mantener y/o ampliar las ventajas competitivas” (p.117).

Por lo tanto, la capacidad de aprendizaje es fundamental para crear nuevo conocimiento con el fin de fortalecer los puntos claves de las compañías focalizándose en la creación de nuevos productos o servicios, teniendo como base la creación de soluciones a los mercados con fines comerciales (Garzón 2015).

Por otro lado, Bravo (2008), presenta un orden para que las organizaciones establezcan sus metas, priorizando en este sentido los recursos con los que cuenta la empresa, en su orden identifica las capacidades básicas como fuerza impulsadora para el establecimiento de las ventajas, además, relaciona en la reconfiguración de las capacidades para adaptarse rápidamente al mercado cambiante teniendo siempre presente la diferenciación y el rápido aprendizaje interno que dé herramientas para ser atractivos a los mercados y fuertes ante la competencia. Así mismo indica que al reconfigurarse los rendimientos se verán reflejados a largo plazo cuando se establezca como estrategia la ventaja competitiva que sea sostenible en los mercados, es por ello que es un instrumento valioso que alimenta futuras capacidades con el fin responder a la demanda que cada vez es más exigente.

Según Bravo, Mundet, y Suñe (2008, p.4), priorizan tres procesos organizacionales, absorción, integración y reconfiguración de conocimiento, parte importante para el fortalecimiento de las organizaciones, es por ello que establecen, que todos los procesos tanto internos como externos deben

de hacer parte del conocimiento y objeto de estudio para poder ser adoptados y adaptados con nuevos parámetros; también indica que los indicadores son fuente de las ventajas y transformación de las organizaciones y finalmente, se deben de establecer direccionamientos óptimos que puedan generar desempeños financieros importantes.

La innovación es el principal eje de la competitividad, desarrollo y crecimiento que se plantea desde Shumpeter (1944) con la teoría del desenvolvimiento económico, y que actualmente toma fuerza con la evolución, propagación y consolidación de esta incipiente capacidad.

La innovación desde un marco regulado se define cómo bienes, servicios y procesos que se transforman por medio de nuevos y mejorados métodos que ayudan en las diferentes técnicas y prácticas de organización y comercialización para las empresas. La integración de los factores que conforman y fomenta la innovación en las organizaciones pueden ser de cuatro tipos: de productos, procesos, de organización y de mercadotecnia. (OCDE, 2005).

De una forma generalizada, la innovación de los productos, modifican las características que definen los bienes y servicios que se derivan de la actividad económica ejercida por la organización. Así mismo, las transformaciones en las prácticas y métodos en las empresas con relación a sus grupos de interés desarrollan una innovación organizacional (Robayo Acuña, 2016). También, se pueden encontrar las variaciones de los métodos de comercialización en los que se ve representado la innovación como parte del proceso comercial y la forma en que los clientes pueden acceder al producto. Por último, la innovación en los procesos se representa desde la cadena de abastecimiento hasta la terminación del producto y su distribución.

Por lo tanto, es posible inferir que los métodos de innovación promueven la acumulación del conocimiento, para la transformación de una idea no desarrollada (Cohen & Levinthal, 1990). Esta práctica a pesar de representar una inversión inicial significativa para las compañías también se traduce a largo plazo en rentabilidad financiera. Dicho lo anterior, la perspectiva agregada de la economía

permitiría la disminución del desempleo y el aumento de la renta media, para incentivar el consumo y por consiguiente ejercer las fuerzas de mercado para activar la producción nacional y permitir crecimiento económico

La efectividad de las practicas innovadoras, pueden producir confianza en las compañías que implementan dentro de sus políticas y cultura corporativa la innovación; es por esto, que el foro económico mundial mide el grado de competitividad y de innovación como una actividad que respalda cualidades y características que poseen los países más competitivos (WEF, 2017). Por lo anterior, se ha conocido que el desarrollo de diseños, procesos y comercialización se los bienes y servicios permite de forma objetiva obtener beneficios económicos, de financiación y preferencias en el desarrollo de propiedad intelectual.

En este sentido, se ha determinado la economía basada en el conocimiento, como una mega tendencia desde la prospectiva (Zpunkt, 2017) de desarrollo sostenible ha promovido en los factores de producción, actividades de reinversión y discernimiento, para la utilización de forma eficiente de los recursos y las materias primas. Cabe agregar, que la ejecución optima de la producción en una economía, necesita de acuerdos comerciales que les permitan a las organizaciones expandir su mercado.

No obstante, la innovación tecnológica al afectar directamente la cadena productiva genera un crecimiento de outputs² que obliga al empresario a aumentar sus ventas y buscar mercados alternos para la comercialización al internacional promoviendo que la alta competencia ejerza una alta influencia sobre la calidad y la producción a escala (Charreau, 2001).

Por otro lado, el desarrollo que promueve la innovación genera crecimiento económico pero a su vez desigualdad e inequidad social

² Producto o mercancía, resultado de un proceso productivo

(Baumann, Mantay, Swanger, Saganski, & Stepke, 2016) es por esta razón que los países que presentan grandes inversiones en la industria, desplaza las pequeñas empresas, no teniendo la oportunidad de absorción y llevando a la quiebra a las pequeñas organizaciones, en gran parte las incipientes sociedades que no poseen estabilidad económica para soportar la competencia.

Con referencia a lo anterior, la innovación se convierte en la transformación más significativa para el progreso económico de los países, dado que promueve la calidad de vida que de forma generalizada mide los aspectos físicos e intelectuales para el cumplimiento de metas (Arredondo Trapero, Vázquez Parra, & de la Garza, 2016)

En el marco de las observaciones anteriores, se determina que la variable correspondiente a la frecuencia con que la industria realiza la innovación en diferentes áreas de la compañía muchas veces es desconocida por alta gerencia, o el planteamiento de las diferentes actividades no son reconocidas como innovación Franke, Schirg, & Reinsberger (2016).

De la misma forma, se establece que el grado de innovación compone el desarrollo y desempeño de las compañías de diferentes sectores, y como ingresan al mercado regional. Así, los procesos, productos y sistemas que establecen la innovación ayudan a las pequeñas y medianas empresas a iniciar las prácticas competitivas en mercados extranjeros (Wang, 2014).

Las pequeñas empresas conforman el tejido empresarial MyPyme que en un amplio porcentaje ejerce una fuerza considerable en el mercado (García-Pérez de Lema, Gálvez-Albarracín, & Maldonado-Guzmán, 2016), la asociación o establecimientos de relaciones entre los pequeños industriales promueven las relaciones comerciales complementaria entre los sectores obteniendo un aumento de la rentabilidad generalizada del 80% aproximadamente. Siendo un estudio concluyente, se determinó que el efecto generado por la innovación sobre las organizaciones ayuda a promover empleos sistematizados y cada vez de forma más especializada, también se identifica que el crecimiento financiero se genera en proporción a las incursiones en nuevos mercados

Adicional a esto, en las economías emergentes se observa que las prácticas productivas se encuentran en rezago y que las prácticas empresariales factores fundamentales para el desarrollo territorial, generan comportamientos atípicos en las unidades económicas. En este caso, el capital invertido en tecnología y capital social produce una profunda disminución en la capacidad productiva y por ende en el flujo de recursos que permiten acumular riqueza.

En consecuencia, se puede encontrar en los diferentes sectores de la economía el desarrollo de agentes económicos como la información permiten desencadenar una serie de procesos de crecimiento en habilidades dentro de producción disminuyendo la asimetría en el conocimiento productivo y en la información de la competencia.

Aguilar-Gallegos et al., (2016) argumentan que el viene dado por los procesos innovadores que se determinen dentro de estas prácticas, cuenten con el apoyo de las instituciones financieras, estado y academias; generando redes de conocimientos metodológicos que permite el crecimiento productivo de los sectores productivos.

Debido a las condiciones que tienen los países en vía de desarrollo, la poca infraestructura, las deficientes capacidades gubernamentales y las múltiples y diversas necesidades insatisfechas de los individuos en el mercado, ha causado una pérdida de capital que forma la baja competitividad de la industria frente al acelerado proceso global de intercambio (Abdu & Jibir, 2017). Es por ello que las empresas con capacidad financiera y de endeudamiento, incorporan como rubro importante para su presupuesto de inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Dicho lo anterior, Garzón (2015, p.118) establece que las organizaciones deben de regirse por determinadas etapas de las capacidades dinámicas, es por ello por lo que propone en la figura 1 cuatro capacidades dinámicas, las cuales son: Capacidad de Absorción; Capacidad de Innovación; Capacidad de Aprendizaje y Capacidad de Adaptación.

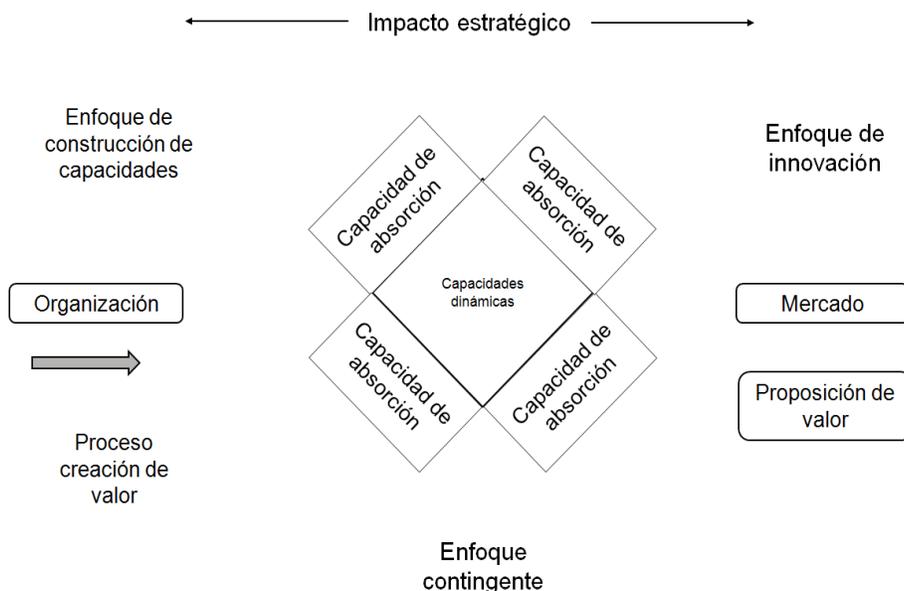


Figura 1. Modelo de capacidades dinámicas.

Fuente: De Garzón (2015)

En Garzón (2015) la capacidad dinámica requiere la generación de estrategias con el fin de reconfigurar a las organizaciones desde el interior hasta el exterior, para dar respuesta oportuna a los cambios, el modelo planteado genera sostenibilidad a largo plazo haciendo referencia a la innovación con el fin de crear valor y ser competitivas de acuerdo con las exigencias del mercado.

Metodología

Para este capítulo de revisión bibliográfica se tuvo en cuenta los trabajos y artículos de investigación que permiten interpretar el comportamiento de las capacidades dinámicas de innovación. Es así que se hizo una revisión descriptiva y documental de los principales teóricos relacionados con el tema de estudio. Posteriormente se contrastó las diferentes teorías, identificando similitudes y diferencias entre la estructura de la capacidad dinámica y su objeto final que es la innovación en el sector empresarial.

Discusión

Para el desarrollo óptimo de una región, el sector productivo debe encontrarse en la disposición de acoger técnicas y estrategia que promuevan el crecimiento financiero. El desarrollo de habilidades específicas y la interacción con un medio en constante cambio, genera unas capacidades dinámicas idóneas para adaptarse al entorno.

En este orden de ideas, la gestión estratégica como una herramienta de las capacidades dinámicas permite destacar destrezas organizativas y funcionales, que dentro del modelo de Garzón (2015), corresponden a la distinción entre las capacidades dinámicas de absorción, innovación, adaptación y de aprendizaje. Con el desarrollo de las habilidades que se adaptan a su entorno las organizaciones podrían modificar sus aptitudes en busca de ser más competitivos de forma inmediata y futura (De Viteri Arranz, 2000), permitiendo que la industria oferte bienes y servicios más atractivos para el mercado. Es de esta forma que el sector diseña la producción y sus ventas para tomar ventaja sobre la competencia.

Una vez precisado lo anterior, se destaca la capacidad dinámica de innovación para la promoción del crecimiento económico y financiero de las organizaciones y el aumento en la inversión. Las estrategias de reconocimiento, clasificación, codificación permiten a las organizaciones repuntar en el comportamiento del mercado y por medio de estrategias conjuntas desarrollar objetivos productivos para la maximización de la utilidad por unidad económica de la industria.

Sin embargo, las principales discrepancias en las teorías de las capacidades dinámicas de la innovación se determinan por la forma de generación distribución y acumulación de las habilidades en la actividad económica. En la investigación la capacidad dinámica de ripostar en la empresa para confrontar entornos volátiles por el autor Mendoza (2013), plantea que las habilidades se desprenden de los recursos disponibles para su explotación, incentivando la generación de las capacidades dinámicas asociadas a las condiciones externas de la compañía.

En este mismo orden de ideas, la investigación realizada por Torres (2015) sobre el modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones, cita a los autores principales de este concepto Teece, Pisano y Shuen (1997) los cuales resaltan que la capacidad dinámica se limita a la acumulación de conocimientos generados por la actividad inherente a la empresa y su capacidad de reorganizar sus estrategias con el fin de adaptarse. En otras palabras, si la organización no ejecuta de forma clara y precisa su plan de acción permitiendo desarrollar estrategias de innovación en sus procesos, la organización no identificaría de forma verás la eficiencia y eficacia de la habilidad de adaptación al entorno, como motor impulsor hacia la competitividad empresarial.

A lo largo de la discusión, se han establecido unas diferencias y similitudes que aportan las teorías bajo la premisa de un mundo en continuo cambio, generado por la globalización y la necesidad de interconectar los mercados de forma ágil. Es por tal motivo, que la selección para el desarrollo de las investigaciones correspondientes al sector manufacturero de la ciudad de Cúcuta considera una teoría en donde el enfoque abarque diferentes procesos organizacionales; donde la identificación de las capacidades dinámica se relaciona con la absorción, integración y reconfiguración de conocimiento en busca de transformar los recursos para desarrollar ventajas competitivas de los sectores económicos.

En síntesis, las diferentes teorías que giran en torno a las capacidades dinámicas de la innovación promueven la generación de recursos para satisfacer un mercado de forma eficiente.

Conclusiones

En la investigación, se realizó una revisión teórica basada en la capacidad dinámica de innovación con el fin de determinar propuestas que puedan ser adoptados en futuras investigaciones que contribuyan al fortalecimiento empresarial, partiendo de la incorporación de estrategias dirigidas al mercado, para que se dinamicen tanto la economía empresarial y sectorial.

Así mismo las investigaciones futuras pueden aportar y establecer fundamentos que ayuden a validar y a construir nuevo conocimiento desde la perspectiva empresarial que facilite el liderazgo de manera determinante y significativa. Con la creación de valor en los métodos de innovación en el entorno empresarial como elemento concluyente en el modelo de desarrollo de las ventajas competitivas.

Según las teorías anteriormente plasmadas, propenden al establecimiento de rutas de aprendizaje para establecer con anticipación las dinámicas de los mercados y actuar con eficiencia potencializando las ventajas y oportunidades que poseen las empresas en un entorno cambiante. Por lo que se hace fundamental realizar estudios previos para establecer mecanismos que orienten el aprendizaje dirigido a la innovación, enfatizando como estrategia la exploración del conocimiento hacia procesos innovadores que contribuyan a mantener las ventajas competitivas.

Con referencia a la literatura, se logra establecer que la capacidad dinámica de innovación permite identificar anticipadamente las amenazas y los cambios generados por el entorno y poder reaccionar de forma temprana y efectiva acorde a las dinámicas del mercado. Por lo que las organizaciones deben de mantener una flexibilidad organizacional que le permita adaptarse fácilmente a los cambios generados por la competencia. Cabe señalar que los autores mencionados integran las diferentes formas con las que se puede contribuir a la generación de la innovación que contribuyan a la optimización de las dinámicas empresariales pero que deben de adecuarse a las necesidades específicas. La capacidad de innovación permite enfrentarse a nuevas fuentes de aprendizaje que asistan al beneficio de los objetivos planteados como ruta dinamizadora y transformadora en la apropiación del aprovechamiento de estrategias.

Como propuesta dinamizadora de la innovación, es importante realizar estrategias periódicas que aporten valor agregado y diferenciador como: el lanzamiento de nuevos productos al mercado, mejoramiento de los procesos internos de gestión y de producción, incursión a mercados potenciales que contribuyan a la expansión de la empresa, flexibilizarse a los cambios del entorno; estar en continuo aprendizaje que oriente al mejoramiento de los resultados,

optimizar la utilización de los recursos.

Cabe señalar que para desarrollar la capacidad dinámica de innovación es importante focalizarse en reconocer la importancia de generar cambios dentro de las organizaciones incluyendo al factor humano como proceso orientador hacia las acciones innovadoras que generen nuevas oportunidades de potencializar las oportunidades para lograr mejores resultados.

Es importante señalar que para llegar a la capacidad de innovación se debe de realizar un aprendizaje autónomo debido a que cada organización es diferente y debe de actuar de acuerdo con su estructura y naturaleza empresarial. Es por ello por lo que debe estar ligada a la gestión del conocimiento para poder desarrollar habilidades que contribuyan al desenvolvimiento de las actividades, que luego permitan crear diversas iniciativas transformadoras que conlleven a efectos positivos en la organización. Al integrarse el conocimiento con el potencial empresarial, se contribuye al desarrollo de las competencias necesarias que desplieguen el potencial innovador.

Para el desarrollo de la capacidad dinámica de innovación se hace ineludible profundizar en los mecanismos que impulsen el desempeño competitivo que posibilite la aplicación de estrategias que integren los elementos dinamizadores empresariales que permita aprovechar las oportunidades que puedan surgir para adaptarse a un entorno cambiante. Es importante que para futuras investigaciones se identifiquen los factores específicos de la innovación para los diferentes sectores empresariales con el fin de contribuir a dar respuesta a problemas específicos para que de esta manera se contribuya a la evolución empresarial por medio de la generación de un modelo a la medida de cada sector económico.

Como citar este capítulo:

Maldonado, L., Raynaud Prado, N., Herrera Martínez, S., y Bastos, L. (2018). Revisión teórica de la capacidad dinámica de innovación como aporte a la competitividad empresarial. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.58-77). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

- Abdu, M., & Jibir, A. (2017). Determinants of firms innovation in Nigeria. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.07.006>
- Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., Aguilar-Ávila, J., Santoyo-Cortés, H., Muñoz-Rodríguez, M., & García-Sánchez, E. I. (2016). Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radialidad. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.006>
- Arredondo Trapero, F., Vázquez Parra, J. C., & de la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.003>
- Baumann, T., Mantay, K., Swanger, A., Saganski, G., & Stepke, S. (2016). Education and Innovation Management: A Contradiction? How to Manage Educational Projects if Innovation is Crucial for Success and Innovation Management is Mostly Unknown. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 226, 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.185>
- Bravo E., Mundet J., & Suñe A. (2008). Un nuevo enfoque para el estudio de la teoría de las capacidades dinámicas. Recuperado el 12 de mayo del 2013 en https://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/2985/1/comunicacion_publicacion2R.pdf
- Brewster, C., HoltLarsen, H., & Trompenaars, F. (1992). Human resource management in Europe: evidence from ten countries. *International Journal of Human Resource Management*, 3(3), 409-434.
- Burbano, E., Gonzales, V., & Moreno, E. (2011). La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. Universidad de San Buenaventura, 51-78.
- Chacón, O., Riaño-Garzón, M., Diaz-Camargo, E., Bermúdez, V., & Chaparro, Y. (2018). Innovación en la intervención sobre procesos atencionales. En: Riaño-Garzón, M., Torrado-Rodríguez, J., Diaz-Camargo, E. & Espinoza-Castro, J. (2018). *Innovación psicológica: Salud, educación y cultura*. Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 243-267.

-
- Charreau, E. (2001). Ciencia e innovación. *Revista Inter ciencia*, 26(7), 269. Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33905801>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67(4), 331-339.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. Doi: 10.2307/2393553.
- Cruz, J. G., Lopez, P. S., & Martín, G. D. (2009). La influencia de las capacidades dinámicas sobre los resultados financieros de la empresa. *Cuadernos de estudios empresariales*, 19, 105.
- De Viteri Arranz, D. S. (2000). El potencial competitivo de la empresa: recursos, capacidades, rutinas y procesos de valor añadido. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(3), 71-86.
- Escorsa, P. y Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Cataluña.
- Franke, N., Schirg, F., & Reinsberger, K. (2016). The frequency of end-user innovation: A re-estimation of extant findings. *Research Policy*, 45(8), 1684-1689. Recuperado en <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.04.012>
- García-Pérez de Lema, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>
- Garzón Castrillón, M. A. (2015). Model of dynamic capabilities. *Dimensión empresarial*, 13(1), 111-131.
- Mendoza, J. M. (2013). La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles. *Cuadernos de Administración*, 26(47).
- Morales, P. (2016). Investigación e Innovación Educativa. *Revista Iberoamericana Sobre Calidad, E, cacia Y Cambio En Educación*, 8(2), 48-73.
- Naranjo-Valencia, J.C., Jiménez-Jiménez, D., y Sanz-Valles, R. (2016). Estudiando el vínculo entre cultura organizacional, innovación y desempeño en empresas españolas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48 (1).

- Nonaka, I., Takeuchi, H., & Kocka, M. H. (1999). La organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación (pp. 61-103). México DF: Oxford University Press.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE, (2005). Manual de Oslo. Recuperado el 20 de abril de 2018 de <https://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Ramírez-Montoya, M. S., & García-Peñalvo, F. J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar*, 26(54). doi:10.3916/C54-2018-01
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Robayo Acuña, P. V. (2016a). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Schumpeter, J.A. (1944). Teoría del desenvolvimiento económico, traducción española de Jesús Prados Arrarte, México, Fondo de Cultura Económica.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of management perspectives*, 28(4), 328-352.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, 3(3), 537-556.
- Torrez, J. M. (2015). El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones. *Investigación Administrativa*, 44(116), 81-93.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-313.
- Wang, C.H. (2014). A longitudinal study of innovation competence and quality management on firm performance. *Innovation*, 16(3), 392-403. Recuperado en <https://doi.org/10.1080/14479338.2014.11081995>
- Web Zpunkt (2017). Megatrends_a5_2.pdf. (2015). Recuperado en <https://>

www.z-punkt.de/uploads/files/566/web1_zp_megatrends_a5_2.pdf

World Economic Forum. (2017). The Global Competitiveness Report 2017 – 2018. Professor Klaus Schwab, World Economic Forum Editor. Professor Xavier Sala-i-Martin Columbia University Chief Advisor of The Global Competitiveness Report. 39 – 45. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <https://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

4

GESTIÓN INNOVADORA EN EMPRESA PYMES: SECTOR CALZADO¹

Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Licenciado en Matemáticas e Informática. Especialista en Gerencia en Informática. Magíster en Administración de Empresas e Innovación. Universidad Simón Bolívar, Departamento de Ciencias Sociales y Humanas, Cúcuta, Colombia. Autor de correspondencia j.espinosa@unisisimonbolivar.edu.co; jbonfec1983@gmail.com; Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2186-3000>; Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Jhon_Franklin

Resumen

El desarrollo y aplicación de innovaciones y estrategias en las empresas, es un factor fundamental para la competitividad, porque permite la divulgación de sus productos, adquisición por los usuarios y posicionar la marca en diferentes mercados. El escrito tiene por objetivo describir argumentos en innovación y estrategia, como base para una empresa sin importar su categoría. La investigación fundamentada en un enfoque cuantitativo y revisión documental. Analizando variables en función de la economía del calzado.

Palabras clave: Gestión innovadora, Pymes, sector calzado, innovación y empresa.

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: “Mejoramiento de las prácticas pedagógicas para el Departamento Norte de Santander”, con fechas de inicio y finalización de 10-01-2017 y 31-12-2017 respectivamente, con la participación del Grupo de Investigación e Innovación en Ingenierías (GI3A), Altos Estudios de Frontera (ALEF), Ciencias Computacionales (CICOM)

Innovative and management, business strategies: footwear sector

Abstract

The development and application of innovations and strategies in companies is a fundamental factor for competitiveness, because it allows the disclosure of their products, acquisition by users and positioning the brand in different markets. The purpose of the writing is to describe arguments in innovation and strategy, as a basis for a company regardless of its category. Research based on a quantitative approach and documentary review. Analyzing variables according to the footwear economy

Keywords: Innovative management, Pymes, footwear sector, innovation and company.

Introducción

En el contexto fronterizo colombo-venezolano, Cúcuta ofrece oportunidades de intercambio comercial e industrial para el desarrollo económico de la ciudad en diferentes sectores; las empresas registradas y no, igualmente las familias aportar para el desarrollo de la región, impactada por la crisis política, social y económica del país vecino.

Con base en lo anterior, la economía en la región del Departamento Norte de Santander transita momentos difíciles como consecuencia del cierre de la frontera declarado por Venezuela, desde agosto de 2015, sin un claro panorama sobre su reapertura. Los resultados en general y por sectores económicos hacen referencia y evidencian la dura situación que en términos económicos ha sufrido la ciudad, sumado a aspectos como la volatilidad del dólar, los precios del petróleo, el aumento de la inflación, el ajuste en las tasas de interés y la desaceleración económica que afectó a Colombia en lo corrido del año y de los cuales los empresarios de la región no son inmunes. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016).

La importancia económica de la Mipymes en Latinoamérica resalta en el hecho que cumple un papel fundamental en la generación de empleo, alcanzado un promedio de 64,26% del total de empleos. Se encuentran ubicadas en las ciudades más importantes, dada la facilidad de obtención de materias primas y la cercanía a su mercado. La distribución sectorial de las

Mipymes muestra un predominio del sector comercial con un promedio de 49% mientras que el sector servicios alcanza un 38% en promedio, y el sector manufacturero apenas un 13% en promedio. Esto es debido a la alta exigencia de mano de obra calificada e intensidad en capital que exige el sector industrial (Saavedra y Hernández, 2008).

En un informe presentado por la Revista Dinero: “en Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos”, siendo Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander. Asimismo, “las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB)” según el DANE citado por Revista Dinero (2016).

Igualmente, “no cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas”, explica Domínguez, presidente de Confecámaras citado por Revista Dinero (2016).

En la cuarta macrorrueda de negocios realizada en año 2011 en el marco de “Compre Colombiano”, al encuentro asistirán por lo menos 100 Mipymes vendedoras de la región, de sectores como textil-confección, calzado y marroquinería, artesanías, agroindustria, materiales de construcción y muebles, realizado en la ciudad de Cúcuta, se reportaron negocios superiores a \$16.000 millones, y en el segundo, cerca de 400 trámites efectivos, entre actualización del RUT, registros ante Cámaras de Comercio, solicitud de registro sanitario, de código de barras y de registro de marca, entre otros (Samper), siendo el sector del calzado uno de los favorecidos. Igualmente proyectos como “fortalecimiento de la competitividad y productividad en las empresas del sector calzado de Norte de Santander” pertenecientes a la Asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas, a través de un mejoramiento del diseño basado en confort

en la ciudad de Cúcuta-Norte de Santander, donde permitió a las empresas participantes mejorar los estándares de diseño y confort, una estrategia para estar a la altura de las más reconocidas empresas de calzado a nivel nacional. Además, el proyecto permitió la transferencia e incorporación de capacidades empresariales para el desarrollo de productos con mayores características de confort y el mejoramiento de la productividad a través de la intervención de procesos internos de las empresas. Porque en el calzado, el confort se traduce en salud para el consumidor y sumado al diseño, se han convertido en factores decisivos de la compra, generando en el cliente preferencias personales que fomenten lealtad hacia la marca. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2013).

Es importante tener en cuenta lo anterior, porque desde 2012, las exportaciones pyme han disminuido en promedio 2,5% cada periodo, con la principal caída entre 2014 y 2015, pasando de US\$4.104 millones a US\$3.787 millones FOB, significando una caída de 7,7%. En definitiva, se puede evidenciar que el valor de las exportaciones de las pymes ha estado sufriendo de caídas recurrentes, y necesitan un impulso para retomar una senda de crecimiento. (Portafolio, 2018).

Es importante la internacionalización de las pymes colombianas en el corto plazo consolidará el tejido empresarial en Colombia, su diversificación y tecnificación, en palabras de Quintero, presidente nacional de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas lograrán “un aumento del peso de las pymes en la canasta exportadora del país ayudará a que las ventas no tradicionales y no minero-energéticas se consoliden”, igualmente “será importante que el apoyo y el respaldo institucional para que las pymes exporten también esté presente en las regiones” (Portafolio, 2018).

Según el director ejecutivo de la Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC), Zuluaga aseveró que “el país sí está avanzando en nuevas capacidades, en especial en sectores que pueden nacer siendo globales como el de industrias creativas, servicios de consultoría y economía digital. Allí tenemos oportunidades de ser más competitivos ante la oferta de otros países”. Igualmente, la presidente de Acopi, se imagina de cara al futuro que las pymes podrán tener certificaciones y homologaciones con precios que se

adaptan a sus presupuestos, describiendo que en los próximos años se debería retomar la costumbre de generar más ruedas de negocios en el exterior, con el fin de que los empresarios de las pymes conozcan de primera mano la cultura de sus potenciales socios, ambos argumentos citados por la Asociación Nacional de Comercio Exterior-ANALDEX, (2018).

Igualmente, Zuluaga dice que, citando cifras de Confecámaras, el 95% de las exportaciones provienen de grandes empresas y que el 3% de las pymes vende en el exterior; además, 60% de las pymes ha llegado a nivel internacional solo una vez, mandando algunas pruebas. Para el director ejecutivo, es importante es que antes de que las pymes consideren vender sus productos afuera del país, se debería generar una consolidación del tejido empresarial, para que las firmas sean competitivas tanto en el mercado interno como en el extranjero. (Asociación Nacional de Comercio Exterior, 2018).

En un ejercicio creado por ProColombia, unos empresarios de cuatro compañías, que hacen llegar sus productos al extranjero, aseguraron que basan sus estrategias en los siguientes pilares: persistir, pensar fuera de la caja, diversificar, planear estratégicamente y crear una cultura hacia ese propósito. Según ellos, estos son los consejos que deberían aplicar a futuro las pymes. (Asociación Nacional de Comercio Exterior, 2018).

Cada uno de los argumentos expuestos anteriormente, es de vital importancia en el sector de las pymes del calzado; para hacer realidad su exportación, es fundamental la aplicación de estrategias, innovación, capital intelectual y económico. Es decir, “las empresas actuales, para poder sobrevivir, en un mercado altamente competitivo de continuos cambios, no solo deben ser empresas eficientes, que cumplan con las normas mínimas de operatividad, sino que además deben ser innovadoras, con una cultura organizativa, compartida con sus miembros, y que satisfagan al cliente buscando siempre un vínculo, un compromiso con él que vaya más allá de la simple venta y que nos permita cubrir lo que demanda el mercado con nuestra oferta (Martínez, 2006).

Es indudable la importancia que tienen las PYMES en el crecimiento

económico de un país, sin embargo, viven enfrentadas a muchos problemas tanto internos como externos sin importar la región, que les impiden llevar a cabo procesos de fortalecimiento y expansión en el mercado como son:

- Restricciones al crédito
- Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada
- Formalización y absorción de nuevas tecnologías
- Limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción
- La deficiente infraestructura física
- Falta de asociatividad empresarial
- Carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico
- Dificultad de cimentar la articulación del sector con la gran empresa y con los sistemas de compras estatales
- La inestabilidad política, la inflación, la tasa de cambio
- La delincuencia común
- Los impuestos exagerados
- La corrupción en diferentes ámbitos, entre otros.

Las anteriores restricciones están dadas en relación a un limitado acceso a préstamos de largo plazo por las exigencias y requisitos solicitados por las entidades financieras a los empresarios o para aquellas personas que quieren establecer un negocio nuevo; falta de garantías, por no contar con un historial de crediticio ni estudios de proyecciones financieras, de mercado o planes

de negocios; en algunos casos son empresas informales, siendo importante la formalización, capacitación del capital humano para gestionar y lograr el desarrollo empresarial, según Sánchez, Osorio y Baena (2007).

Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de las micros y pequeñas empresas actúa en segmentos caracterizados por su bajo contenido tecnológico y presencia de trabajadores con menores niveles de calificación. Rubros tradicionalmente dominados por las MYPE son la confección, cuero y calzados, alimentos y bebidas, comercio detallista, servicios externos (aseo y seguridad) y servicios personales. Gran parte de estas empresas limita su acción al mercado local o regional, en los cuales los requerimientos de calidad de los servicios y de los productos tienden a ser inferiores y la competencia, menos intensa, según Collao et al. (2011).

En las organizaciones empresariales, es de vital importancia el siguiente argumento “estamos en un mundo de alta competencia, hoy en día es inevitable utilizar la innovación como estrategia empresarial para salir adelante porque sencillamente pensando es la única forma de mantenerse y desarrollar en los mercados presentes”. (Mendoza, 2006, p. XIX).

Igualmente “la gerencia innovadora no es más que una formación administrativa, un sistema gerencial que busca dar rienda suelta a la capacidad innovadora de la gente, y estimular su desarrollo” (Mendoza, 2006, p. 3).

Otra forma de pensar la innovación “es expresarla en términos de cambio”, “Este es el ingrediente básico en ella. Si todo fuera estable, no habría necesidades de la innovación, por ello cuando, se educa para la misma se forma gente para el cambio. Ella implica transformación de la realidad: las organizaciones innovadoras rompen permanentemente el Statu Quo” (Mendoza, 2006, p. 5).

El manual de OSLO, define el concepto de innovación “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresas, la organización del lugar de trabajo o

las relaciones exteriores”... “los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología” (UNED, 2010).

Igualmente, OSLO establece que la innovación organizativa en función del concepto de innovación:

Permite la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de las empresas. Pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros. La dinámica de la innovación organizacional implica tres elementos importantes, las tres vertientes del triángulo de la innovación son: el cambio técnico, las tendencias del mercado y la capacidad innovadora de la empresa, los cuales al interactuar determinan el rendimiento innovador. La percepción del cambio técnico pone en marcha la capacidad innovadora de la empresa, que depende, a su vez, de la habilidad innovadora de sus miembros y la arquitectura administrativa que se posea; una alta capacidad emprendedora, eleva la propensión a innovar en la compañía. (2006, p. 62, 176).

Damanpour señala que entre las numerosas tipologías de innovación, tres han ganado mayor atención (1991, citado por Yamakawa y Ostos, 2011, p. 98):

- a) Administrativa y técnica.
- b) De productos y procesos.
- c) Radical e incremental.

Igualmente, Damanpour sustenta “que para mantener o mejorar el nivel de desempeño, la adopción balanceada de una innovación administrativa y una innovación técnica es más efectiva en la organización que la implementación de solamente una de ellas. Las innovaciones técnicas promueven la efectividad

organizacional, mientras que las innovaciones administrativas son necesarias para obtener un balance entre la estructura social y el sistema técnico de la organización”. (1991, citado por Yamakawa y Ostos, 2011, p. 98).

La organización para las empresas es importante, por tal motivo Lee y Miller (1996) “sostienen que el desempeño organizacional depende del objetivo de la compañía y se puede reflejar en la rentabilidad, relacionada ésta con la utilidad operativa, la que a su vez se relaciona con el activo fijo, el crecimiento, que está vinculado con las ventas, el segmento de mercado y el desarrollo de nuevos productos, la satisfacción de clientes y la satisfacción de empleados, relacionadas con la moral y el bienestar”. (Citado por Yamakawa y Ostos, 2011, p. 100, 101). De este modo, la estructura organizacional es uno de los factores internos de la empresa, es mejor identificar las estructuras adecuadas para entornos específicos que buscar una sola estructura para aplicarla en cualquier contexto.

Igualmente, el Centro Europeo de Empresas e Innovación – CEEI, establece en función de la estructura organizacional, desde los factores internos de la empresa, es decir:

Es mejor identificar las estructuras adecuadas para entornos específicos que buscar una sola estructura para aplicarla en cualquier contexto. Por tal motivo, el capital humano, es uno de los recursos más importantes a la hora de organizar un proceso de innovación. Es recomendable que los proyectos que impliquen a concepción de nuevos productos o servicios sean realizados por equipos con carácter multidisciplinar, es decir, compuestos por personas que procedan de diversas áreas y que desempeñen funciones varias dentro de la empresa. Para ello, antes de iniciar un nuevo proyecto de I + D + i se debe prestar una especial atención a las habilidades, conocimientos, capacidades, personalidad y experiencia de los miembros del equipo de trabajo para tratar de que entre el grupo surjan sinergias. (2007).

Según OSLO, desde el mundo de las empresas, universidades y organizaciones la innovación se está usando:

De forma constante como un elemento de valor y de diferenciación, agregando valor a sus clientes y a la empresa en sí misma; creando una cultura de transformación y de mejora, siendo necesario y fundamental

estar a la vanguardia de las necesidades actuales diseñando estrategias que desarrollen o mejoren sus productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los clientes y por lo tanto poder posicionarse fuertemente en el mercado. Schumpeter, ha influido notablemente en las teorías de la innovación, este autor afirmaba que el desarrollo económico está movido por la innovación, por medio de un proceso dinámico en el cual nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas. Llamó a este proceso “destrucción creativa”. Según él, las innovaciones “radicales” originan los grandes cambios del mundo mientras que las innovaciones “progresivas” alimentan de manera continua el proceso de cambio. (2006, p.12).

Para innovar, es importante el concepto de estrategias en las empresas, por tal motivo Porter propone la siguiente respuesta para la pregunta ¿Qué es estrategia?, de la siguiente manera:

La estrategia se basa en procesos exclusivos, el posicionamiento estratégico es determinado por las ventajas únicas que ofrecen nuestra marca, lo cual permite que seamos reconocidos por el concepto que ofrecemos y que ningún otro de nuestra competencia puede adueñarse.

Hay tres tipos de posicionamiento, cada uno en particular o la combinación de los mismos son los que demarcarán la estrategia de la compañía, los tipos de posicionamiento son: posicionamiento por variedad, posicionamiento por necesidades y posicionamiento por acceso, el primero es basado en un conjunto de bienes y servicios, el segundo de acuerdo a las necesidades de los clientes y por último, y que es un poco difícil de comprender, aquel que segmenta a los clientes que pueden ser atendidos con diferentes servicios, es decir que pueden tener necesidades similares pero la manera de satisfacerlos son diferentes; ahora basados en estos tipos de posicionamiento hay que recordar que hay que hacerlo de diferente forma a la competencia para que de esta manera podamos ser recordados.

Para obtener dicho posicionamiento, nuestra estrategia no solo debe ser diferenciadora, sino que debemos dedicarnos a ella de manera única; usualmente las empresas se dejan llevar por la avaricia y por lo tanto empiezan a dirigir sus esfuerzos a ocupar todo el mercado posible, ofreciendo sus

productos a clases altas, bajas y medias distorsionando así el concepto que buscan comunicar.

Si deseamos obtener éxito en nuestro posicionamiento estratégico no debemos sacrificar esfuerzos en mercados que no son de nuestro interés, así podremos dirigir todas nuestras fuerzas a satisfacer completamente las necesidades de nuestro público objetivo, eso sí antes de escoger a quien nos vamos a dirigir, asegúrenos de que sea el más grande y más rentable en la medida de lo posible (2011, p. 1, 3).

Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Los autores Kaplan y Norton (2004, p. 93) mencionaron “La estrategia de una organización describe de qué forma intenta crear valor para sus accionistas y clientes. Si el activo intangible de una organización representa más del 75 por ciento de su valor, entonces la formulación y ejecución de su estrategia requiere que se contemple explícitamente la movilización y alineación de los activos intangibles” (Porter, 1999, p. 16, citado por Peraza, 2012, p. 88).

“La estrategia no es un proceso de gestión independiente, sino que es un paso de un proceso continuo lógico que moviliza a una organización de una declaración de misión de alto nivel al trabajo realizado por los empleados administrativos y de atención al cliente”. (Kaplan y Norton, 2004, p. 61, citado por Peraza, 2012, p. 88).

Igualmente Michael Porter, define la estrategia como la “búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia”, entendiendo como industria cualquier institución académica pública o privada, porque su “finalidad es establecer una posición más rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria; implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral, espiritual y psicológico”. (Citado por Jiménez, p. 113).

“La gerencia estratégica puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos”. (Fred, 1990, p. 3, citado por Peraza, 2012, p. 89). Al respecto, es importante destacar que las estrategias estarán siempre en función del tipo de organización, tomando en consideración tanto los aspectos internos como los externos de la organización, el ramo de la industria, el entorno y los aspectos que le son propios de acuerdo a su actividad. (Peraza, 2012, p. 89).

Con relación a la formulación de estrategias, se debe tener en cuenta que “incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento dimensiones de la compañía, la fijación de objetivos...”. (Fred, 1990, p. 3 Citado por Peraza, 2012, p. 89).

Igualmente “una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.” (Gestiopolis, 2016, citado por Guillermo, 2002).

Así mismo, “La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación”. (Fred, 1990, p.3, citado por Peraza, 2012, p. 90).

Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? (2007). A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal. Así mismo, lo que trata de mostrarle a los empresarios es lo importante que resulta saber exactamente en qué actividad se encuentran involucrados, tratar de establecer qué posibilidades existen en el mercado aún para la empresa (Contreras, 2013., p. 161, 162).

Si se tiene la posibilidad de seguir en la actividad bajo los parámetros actuales, entonces la acción a futuro sería sostenerse a través de la innovación y mejora de los productos o servicios o las actividades que se realizan. Pero si se logra entender que hay muchas limitantes, o que de seguir se podría continuar en el mercado y reducir paulatina y ostensiblemente las utilidades; lo más sensato es ser capaces de mirar hacia el futuro –prospectiva– y evolucionar a nuevas actividades o nuevos campos o nuevos mercados en los que se pueda ser más competitivo (Contreras, 2013., p. 161, 162).

Villalba (2006, p. 55) “la estrategia es un patrón de comportamiento observable. Cuando una empresa formula un plan, consiste en proyecciones, lineamientos, objetivos, acciones y demás aspectos significantes para ella, lo que se está haciendo es preparar el componente formal de la estructura” “La formulación de la estrategia posee cuatro dimensiones: ámbito, ventaja competitiva, sinergia y recursos”... También afirma “el ámbito de la estrategia está representado por el mercado meta donde ella se ejecuta. La definición de este elemento puede estar basada en la naturaleza de los clientes, en una zona geográfica no tiene que comprender a una industria o sector completo, pudiendo estar limitado a un segmento (citado por César y Melissa, 2012, 32, 33).

Chacón, define la dirección estratégica de la siguiente forma “es una filosofía de trabajo proactiva y extrovertida, con la amplia participación y compromiso de los trabajadores, que propicia el cambio y la creatividad, se basa en las probabilidades y el riesgo; a partir de conocer y aprovechar las ventajas internas y externas y contrarrestar las desventajas, propiciando el establecimiento de objetivos retadores y realistas, apoyándose en una secuencia lógica de estrategias y tácticas que conduzcan a la obtención de beneficios tangibles e intangibles” (1999, citado por Guillermo, 2002).

Torre nos indica que una estrategia es un “procedimiento o un conjunto de procedimientos adaptativo(s) por el que organismo secuencialmente la acción(es) en orden a conseguir los cambios previstos” (1994, p. 206, citado en Tejada, 1998, p. 84) en este sentido, la estrategia “no es un principio ni una actuación, sino un proceso mental proyectado sobre la práctica, sobre los

problemas a resolver” (Tejada, 1998, p. 84).

Actualmente la cultura innovadora es un factor diferenciador y vital importancia en la estabilidad, crecimientos y rentabilidad de la empresa, por estas razones es fundamental (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010, p.44):

Innovar o morir. Las empresas se enfrentan a este dilema en una sociedad globalizada que evoluciona a velocidad de vértigo. Pero esta máxima no se aplica sólo a las empresas, sino que también debe convertirse en una filosofía de trabajo para su principal activo, las personas. La globalización, los bajos costes del transporte y las nuevas tecnologías están cambiando el mundo de los negocios. Los nuevos productos son rápidamente reproducidos por la competencia y a las empresas no les queda otra opción que volver a innovar. La sociedad ya no sólo demanda a las personas conocimientos específicos para llevar a cabo una tarea o función, sino que también demanda innovación.

Se trata de traspasar las barreras de lo conocido, de identificar oportunidades, de idear nuevos conceptos y de tener el coraje de plasmarlos en la realidad. En definitiva, en una sociedad tan dinámica y cambiante, se requiere espíritu emprendedor. ¿Cómo construir este espíritu? Si se quiere empezar por los cimientos, la educación debe ser el punto de partida. Según palabras de Peter Drucker, el padre del concepto actual de *management*: «La mayor parte de lo que se oye acerca del emprendimiento es equivocado. No se trata de magia, no es algo misterioso y no tiene nada que ver con los genes. Es una disciplina y, como cualquier disciplina, se puede aprender». La educación en emprendimiento es esencial para el desarrollo del capital humano necesario para la sociedad del futuro.

Metodología

La investigación está fundamenta en un enfoque cuantitativo, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”, desde un alcance descriptivo, “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Asimismo,

“describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 4, 91, 92, 95 citado por Espinosa, 2017, p. 164). A través de un diseño no experimental, “realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 152).

Como es un diseño no experimental y transeccional, es decir “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004), su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” citado por Hernández, Fernández y Batista (2014, p. 155).

Teniendo en cuenta lo anterior, los datos e información de las variables: desempleo, exportación y tipo de productos, ha sido proporcionada de investigaciones realizadas por la Cámara de Comercio de Cúcuta en los últimos años en función diseños longitudinales.

Igualmente, se realizó una revisión documental que consistió en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para la investigación (Hernández, Fernández y Batista., 2014, p. 61). Es decir, “una revisión documental de cualquier clase”,..., “se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos -escritos u orales-”(Palella y Martins, 2010, p. 88, 90).

Población

MIPYMES de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Tipo de muestreo

Un muestreo probabilístico, porque se han seleccionado un subgrupo de la población caracterizada, “todos los elementos tienen la misma

posibilidad de ser elegidos”. (Hernández, Fernández y Batista., 2014, p. 175), fundamentado en el principio de muestreo conglomerado, (Casal, 2003), datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Cúcuta y con un factor de inclusión: calzado y exclusión lo no registrado por entidades del gobierno.

Resultados

La tasa desempleo de la ciudad de Cúcuta a cierre de septiembre del 2018 tiene un valor del 16,2% (DANE, 2018) en comparación con el año 2017 de 15,3%, un aumento de aproximadamente 1%, por razones económicas, industriales, sociales y políticas de la región, principalmente por el cierre de la frontera colombo-venezolana, porque Venezuela era la segunda ciudad de exportaciones para el departamento, como se observa en la figura 1, fecha de cierre de septiembre de 2017 con un valor de 9,5% después de Turquía 10,2% y otros del 62,2%, debido que Venezuela el país más cercano y estratégico para la salidas a otros mercados. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017):

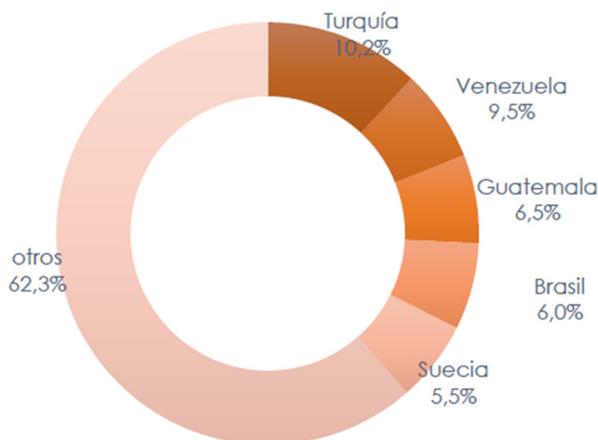


Figura 1. Principales destinos de las exportaciones de Norte de Santander.

Fuente: LEGISCOMEX, citado por Cámara de Comercio de Cúcuta 2017.

Es importante destacar, que las “exportaciones en Norte de Santander

durante el periodo enero – septiembre del 2017 presentan un panorama muy alentador, debido a que se logró un total de USD/FOB 140,5 millones, lo cual muestra un aumento del 79% respecto al mismo periodo del 2016”. Teniendo en cuenta lo anterior, se han empezado analizar otros mercados, pero no disminuye el desempleo por la tasa tan alta de informalidad, es decir “La tasa de informalidad en Cúcuta y su Área Metropolitana durante lo corrido del año 2017 ha presentado un comportamiento constante con tasas entre el 68% y el 71%. Estas cifras han ubicado a la ciudad como la más informal a nivel nacional”. (Cámara de Comercio de Cúcuta 2017).

Los principales productos exportados por Norte de Santander a cierre de septiembre 2017, combustibles minerales 71%, cobre 5% y con un porcentaje muy bajo el calzado 1%, como se observa en la figura 2:



Figura 2. Principales productos exportados en Norte de Santander.

Fuente: LEGISCOMEX, citado por Cámara de Comercio de Cúcuta 2017.

Es importante que las empresas de la región o MIPYMES, apliquen estrategias e innovación en función del capital intelectual, para competir en otros mercados, especialmente en el calzado a nivel nacional. Un caso de éxito, la Empresa Calzado Sandia, exporto al país de Costa Rica un valor de 7000 USD, con respecto a seis compañías que exportaron por primera

vez con el acompañamiento de la oficina de nuevos exportadores. Logrado, por la búsqueda de nuevos mercados, capacitar el personal, mejoramiento de la infraestructura y aplicar métodos teniendo en cuenta estrategias e innovaciones.

Discusión y conclusiones

Es importante, la aplicación de estrategias e innovación en procesos de infraestructura, desarrollo del producto, logística, comercio y capital intelectual para que el sector calzado aumente su producción y ventas a nivel nacional e internacional, con el objetivo de superar el 1% a cierre de septiembre 2017, como producto exportado por el departamento, Norte de Santander. (LEGISCOMEX, citado por Cámara de Comercio de Cúcuta 2017).

Para el sector de las pymes del calzado en función de hacer realidad su exportación, es fundamental la aplicación de estrategias, innovación, capital intelectual y económico, especialmente la innovación, como lo afirma Martínez (2006), las empresas actuales, no solo deben ser empresas eficientes, sino que además deben ser innovadoras, que satisfagan al cliente buscando siempre un vínculo, un compromiso con él que vaya más allá de la simple venta y que nos permita cubrir lo que demanda el mercado con nuestra oferta.

Son múltiples beneficios a los que puede acceder las Pymes, con la aplicación de actividades tendientes a gestionar la innovación: mayor productividad, aumento en las ventas, acercamiento con el cliente, posicionamiento en el mercado, crecimiento y desarrollo, expansión del negocio, creación de una cultura innovadora permanente, creación de imagen, disminución de costos, aprovechamiento de recursos entre otras. (Avendaño, 2012).

Igualmente, el empresario de hoy debe desarrollar los mecanismos para mantener el control de todas las operaciones, sin necesidad de estar involucrado; debe seguir haciendo sugerencias y seguir informado; además debe delegar en personal idóneo tareas del día, el trabajo operativo y dedicarse a la gerencia, a hacer planeación estratégica y a alcanzar mayor competitividad (Contreras, 2003).

Asimismo, las empresas capitalizan su capacidad de crear o adoptar innovaciones de gestión cuando apoyan y divulgan una actitud de confianza dentro de la organización (confianza en los compañeros de trabajo, confianza en sus superiores jerárquicos y confianza en la empresa). También, la creación y desarrollo de conocimientos es un elemento fundamental en la capacidad de innovación. Además, la existencia de departamentos con una orientación objetiva a la innovación (desarrollo y adopción) es un factor diferenciador entre empresas más o menos innovadoras. (Santos-Rodrigues, 2011).

Las empresas del sector del calzado que formalicen la Pymes, es de vital importancia trabajar en función de cumplir el siguiente ciclo: gestión de la nueva unidad de negocio, crecimiento, expansión y madurez, según Vargas (2003). Para lograrlo, se requiere la gestión del conocimiento, para movilizar y dinamizar los procesos de innovación al interior de las organizaciones de manera que se promuevan acciones y actividades que permitan generar soluciones novedosas y creativas a los problemas, dificultades y desafíos del ambiente de actuación de la empresa. Para lograrlo, la gestión del conocimiento focaliza su acción en: el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos para mejorar el desempeño competitivo de la organización; la generación de alternativas de soluciones a las necesidades y demandas de los clientes, consumidores y mercados y el despliegue de decisiones que aseguren la viabilidad y perdurabilidad de la compañía. (Nagles, 2007).

Además, se deben formular acciones para consolidar el uso de las TIC en las empresas en función de gestión de información y conocimiento, apropiación de herramientas de trabajo colaborativo, gestión de proyectos, gestión de relaciones sociales, modelamiento y simulación. También, proponer acciones para que las Pymes adopten prácticas: sistemas de lecciones aprendidas, gestión de contenidos empresariales, trabajo en redes especializadas de información y conocimiento, sistemas de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, entre otros (Hernández, Marulanda y López, 2014).

Para el sector de Cúcuta, las empresas deben llevar un plan estratégico documentado que les permita conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades

y amenazas que se encuentran en el mercado, para crear estrategias que les ayuden a su crecimiento además de ser un medio de prevención con respecto a las amenazas presentes en el sector y que los competidores pueden hacer uso, según Burbano (2017).

La capacitación en habilidades humanas y conceptuales en cada estructura de la empresa es fundamental, porque permite optimizar tiempo y procesos, e igualmente disminuir gastos y aumentar la utilidad. Para que no influya en las habilidades técnicas de planificación, programación, control de la producción e inventarios, por medio de herramientas informáticas. En las humanas, el desarrollo de capacidades de negociación, trabajo en equipo, liderazgo y el manejo de herramientas informáticas para comunicarse de una manera eficiente, y en las conceptuales se requiere el manejo de métodos para recolectar información. Estas necesidades constituyen un insumo fundamental en el diseño de programas que las satisfagan y evalúen el desempeño del recurso humano para incrementar la competitividad del sector productivo. Además, se presenta una oportunidad para que las instituciones de educación públicas o privadas de la región ofrezcan cursos de capacitación a los gerentes de producción, generando alternativas de interacción entre el sector productivo y la academia. (Caicedo, Niño y Romero, 2013).

Los elementos macroeconómicos que caracterizan a la ciudad de Cúcuta, son obstáculos en el desarrollo de estrategias innovadoras para las empresas. Una de las principales barreras para la implementación de la innovación como instrumento de las pymes es la informalidad laboral, por las condiciones políticas, económicas y sociales de Venezuela, siendo una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de las pymes de la ciudad o declive por las fluctuaciones del mercado venezolano en la región a nivel nacional e internacional. (Avendaño, 2012).

Desde lo político, las Pymes están más encaminadas a apreciar su condición de empresas pequeñas que de verdaderas unidades productivas. Es decir, la institucionalidad de estas queda a medias cuando son las mismas Pymes las que le insisten al Estado o a las autoridades las políticas, o escenarios, en los cuales ellas deben o están interesadas en transitar para

corresponder a su escenario y contexto general. Además, se preocupan más por mantenerse dentro del entorno de competitividad que se ha dado gracias a los procesos de globalización, que por pertenecer simplemente a un sector de producción mínimo en el que las opciones de cambio y de sostenimiento no se den a largo plazo. La preocupación se centra en conseguir la captación de mayores mercados con lo cual brindan innovación y diferenciación total en sus productos o servicios, satisfaciendo las necesidades que estos manifiestan. No les queda otro camino que ir en búsqueda de opciones potenciales de crecimiento dentro de las cuales la gestión tecnológica es una de las más implementadas y de las más referenciadas en la obtención de los objetivos en cada organización según Cardona y Gutiérrez (2010).

Por último, se requiere de la decidida voluntad del Gobierno Nacional y del sector financiero para crear nuevos mecanismos que permitan sortear todas las dificultades, que, en materia de financiamiento, tienen actualmente las Mipymes. De no ser así, estas empresas tan importantes para el desarrollo de la economía colombiana, cada vez más se verán en el riesgo de desaparecer, como tantas otras. (Sánchez, Osorio y Baena, 2007).

Como citar este capítulo:

Espinosa-Castro, J.F. (2018). Gestión innovadora en empresa pymes: sector calzado. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.78-102). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

Asociación Nacional de Comercio Exterior-ANALDEX. (2018). Pymes exportadoras, pilar para el futuro empresarial. Recuperado de: <http://www.analdex.org/2018/10/02/pymes-exportadoras-pilar-para-el-futuro-empresarial/>

-
- Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José De Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre económico*, 15(31), pp. 187-207.
- Burbano Rodríguez, S. A. (2017). Análisis de las estrategias competitivas implementadas por las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de calzado de la Ciudad de Cúcuta-Norte De Santander. (Trabajo de maestría). Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Fuente: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista. Epidem. Med. Prev*, 1(1), pp. 3-7.
- Caicedo Rolon, Á. J., Niño Rico, J. V. y Romero Arcos, Y. A. (2013). Realidad de la capacitación y sus necesidades en los gerentes de producción del sector del calzado, cuero y sus manufacturas del Área Metropolitana de Cúcuta (Colombia). *AD-minister*, 1(23), pp. 151-166.
- Cardona Acevedo, M., y Gutiérrez Ossa, J. A. (2010). Elementos en el fortalecimiento de los mundos de producción de las pymes en Colombia desde la organización y las políticas. *Pensamiento & gestión*, (28), pp. 107-131.
- César, R. y Melissa C. (2012). Estrategias Gerenciales para el fortalecimiento organizacional, operacional y administrativo, de la empresa “Diseño Rivelino King, C.A.” (Trabajo de postgrado). Venezuela, Universidad Nueva Esparta.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación – CEEI. (2007). Manual de innovación. Guía práctica de gestión de la I+D+i para las Pymes. España, Fuente: CEEI de Ciudad Real.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista pensamiento y gestión*. Número 35, p. 161.
- Contreras, A. V. (2003). Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras. *Revista escuela de administración de negocios*, 1(47), pp. 66-87.
- Espinosa Castro, J.F. y Mariño Castro, L.M. (2017). *Estrategias para la permanencia estudiantil universitaria*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

-
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza*. Fuente: Autor.
- Guillermo Armando, R. P. (2002). Un concepto de estrategia. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Quirón Ediciones. McGraw-Hill.
- Hernández, A., Marulanda, C. E., & López, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de PYMES en Colombia. *Información tecnológica*, 25(2), pp. 111-122.
- Jiménez, A. M. (2016). Estrategia de competitividad y emprendimiento, una revisión de la literatura. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*. 84,(2), 72-118.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2016). Informe de gestión 2016. Cámara de Comercio de Cúcuta, Norte de Santander.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2017). Informe de gestión 2017. Cámara de Comercio de Cúcuta, Norte de Santander.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2017). Mipymes de calzado de Cúcuta toman medidas para enfrentar la competencia externa. Recuperado de: <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/322-mipymes-de-calzado-de-cucuta-toman-medidas-para-enfrentar-la-competencia-externa.htm>
- Collao, F. R., de Matos, M. P., Arroio, A., Zuleta, L. A., Zevallos, E., Ferreira, C., ...& Kulfas, M. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. C. Ferraro (Ed.). Naciones Unidas.
- Martínez Villaverde, L. (2006). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Un modelo para la innovación empresarial*. España. Ideaspropias Editorial.
- Mendoza Guerrero, J.M. (2006). *Innovación por lo alto imaginación y acción en las empresas*. (1ª Ed.). Bogotá, D.C., Ediciones: Asesores del 2000
- Nagles, N. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), pp. 97-102.
- OSLO. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3ª Ed.). España, Editorial: Grupo Tragsa.

-
- PalellaStracuzzi, S. y Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ª ed.). (p.88, 90). Caracas, Venezuela: FEDUPEL
- Peraza, A. (2012). La estrategia gerencial y su aplicación en la gestión de los gobiernos locales. *Observatorio laboral. Revista venezolana*, Vol. 5, N_o. 9, pp. 85-107.
- Porter, M. (2011). Resumen ¿Qué es estrategia? Facultad de Postgrados Gerencia Integral de Mercadeo. Universidad EAN. Fuente: Autor.
- Portafolio. (2018). Pymes exportadoras, pilar para el futuro empresarial. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-exportadoras-pilar-para-el-futuro-empresarial-521737>
- Revista Dinero. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Santos-Rodrigues, H., Figueroa Dorrego, P., & Fernández Jardón, C. (2011). El capital estructural y la capacidad innovadora de la empresa. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 17(3), pp. 69-89.
- Sánchez, J. J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las Pymes en Colombia. *Scientia et technica*, 1(34), pp. 321-324.
- Saavedra, M.L. y Hernández, Y. (2008): “Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: un estudio comparativo”, *Actualidad Contable FACES*, 118(17), pp. 122-134.
- Samper, L. (2011). Las Mipymes: a negociar en Cúcuta. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/30436/las_mipymes_a_negociar_en_cucuta
- Tejada Fernández, J. (1998). *Los agentes de la innovación en los centros educativos*. Profesores, directivos y asesores. (Primera edición). (p. 84, 88, 89, 90). Málaga, España: Ediciones Aljibe, S.L.
- UNED. (2010). Resumen del Manual de Oslo sobre innovación. Recuperado de: https://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929y_dad=portal
- Vargas Arévalo, H. A. (2003). Consideraciones prácticas para la gestión del capital de trabajo en las PyMES innovadoras. *Revista Escuela de*

Administración de negocios, 1(47), pp. 98-109.

Yamakawa, P. y Ostos, J. (2011). Relación entre innovación organizacional y desempeño organizacional. *Revista Univ. Empresa*. (21), pp. 93-115.

5

IMPLICACIONES DE LA FORMALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN DE CÚCUTA EN LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS¹

Elkin de Jesús Sierra Arango

Magister en Tributaria y política fiscal, Universidad de Medellín. Especialista en Gerencia tributaria de la Universidad Libre seccional Cúcuta. Contador Público. Miembro del grupo de investigación, Competitividad y Desarrollo sostenible de la Universidad Libre, Cúcuta, Colombia. E-mail: elkin.sierra@unilibre.edu.co Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5906-8673>

Resumen

El propósito del presente artículo es evidenciar las implicaciones de la formalización de las Pymes del Sector de la Confección de Cúcuta en los beneficios tributarios, desarrollado según método deductivo con perspectiva cualitativa aplicando investigación tipo documental que en una primera sección caracteriza a las empresas en número de empleados y activos, ya sean microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas; en una segunda sección señala los efectos de la Formalización y Generación de Empleo en materia de los beneficios tributarios con base a la Ley 1429 de 2010, cuyo objeto es Formalizar empleos y empresas para fortalecer el sistema tributario nacional y el de la ciudad de Cúcuta formalizando las pymes del Sector de la Confección, a partir de una administración, gestión y fiscalización eficientes de los tributos para lograr un aumento de sus ingresos; la tercera sección muestra los resultados de la investigación como el número de empresas registradas, la participación de los establecimientos de la confección de Cúcuta, en relación a Pymes y la cantidad de estas empresas que operan en la informalidad y en una cuarta sección aparece a manera de discusión la cantidad de empresas informales en el sector que están desaprovechando los beneficios tributarios, los cuales son comparados contra los riesgos de la informalidad y finalmente concluye que no existen empresas grandes de la confección en la localidad, todas son microempresas y Pymes que presentan una alta tasa de informalidad y que por lo tanto no aprovechan los incentivos de ley que ofrece el Estado colombiano

Palabras clave: Informalidad, Pymes, incentivos, progresividad.

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Diagnóstico del mercado de trabajo y contexto socioeconómico de Cúcuta, Área metropolitana. Grupo de investigación: Competitividad y sostenibilidad para el desarrollo. Universidad Libre, seccional Cúcuta, Colombia.

Implications of the formalization of the SMEs of the Clothing Sector of Cúcuta in the Tax Benefits

Abstract

The purpose of the present article is to evidence the implications of the formalization on the small and medium sized enterprises of the apparel sector in tax benefits. This document based on deductive method developed with qualitative perspective, applying documentary research. In the first section, characterizes companies in number of employees and assets, whether micro, small, medium and large companies; in a second section, it points out the effects of the Formalization and Generation of Employment in tax benefits based on Law 1429 of 2010, whose purpose is to formalize jobs and companies to strengthen the national tax system in Cucuta, formalizing the SMEs of the apparel Sector, based on an efficient administration, management and control of taxes to achieve an increase in their income; the third section shows the results of the research such as the number of registered companies, the participation of the Cucuta clothing establishments, in relation to SMEs and the number of these companies that operate in the informal sector and in a fourth section appears in a of discussion the amount of informal companies in the sector that are wasting the tax benefits, which are compared against the risks of informality and finally concludes that there are no large garment companies in the locality, all are micro and SMEs that present a high rate of informality and that therefore do not take advantage of the incentives of law offered by the Colombian State

Keywords: Informality; SMEs; incentives; progressiveness.

Introducción

La informalidad empresarial y laboral genera efectos nocivos en la economía de los países, en la estabilidad laboral y en la calidad de vida de las familias, práctica injusta que en Cúcuta y específicamente en el Sector Confecciones es notorio, este fenómeno que ha originado el enfoque del presente capítulo desarrollado bajo los lineamientos del método deductivo de carácter cualitativo, permitió la búsqueda y análisis de información secundaria sobre el tema objeto del conocimiento dentro de un tipo de investigación documental.

Cabe considerar que con base en las anteriores reflexiones, el capítulo presenta en una primera sección la caracterización empresarial de acuerdo a la Ley 905 de 2004, según el número de empleados y activos asociados ya sean microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas; en una segunda sección analiza los efectos de la Formalización y Generación

de Empleo en materia de los beneficios tributarios a la luz de la ley 1429 de 2010, cuyo objeto es formalizar empleos y empresas para fortalecer el sistema tributario nacional y específicamente el de la ciudad de Cúcuta. (Congreso de Colombia, 2010)

Mediante la formalización de las Pymes del sector de la confección a fin de aprovechar los beneficios tributarios y a su vez lograr mejores ingresos para la localidad; en la tercera sección muestra los resultados de la investigación en cuanto al número de empresas registradas, la participación de los establecimientos de la confección de Cúcuta, ya sean microempresas y Pymes y la cantidad de estas empresas que operan en la informalidad, según la tasa identificada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Dentro de este orden de ideas, en una cuarta sección aparece a manera de discusión la cantidad de empresas informales en el sector que están desaprovechando los beneficios tributarios (Blanco y Peralta, 2015), los cuales son comparados contra los riesgos de la informalidad y finalmente, como conclusión se señala que no existen empresas grandes de la confección en la localidad todas son microempresas y Pymes que presentan una alta tasa de informalidad y que por lo tanto, no aprovechan los incentivos tributarios que ofrece el Estado colombiano.

Caracterización empresarial

A título ilustrado, merece señalar que la Ley 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa colombiana, y se dictan otras disposiciones, define estas categorías de empresas así: “se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”: (Congreso de Colombia, 2004, Capítulo I, Artículo 2).

En este orden de ideas, la Ley 590 de 2000, clasifica el tipo de empresa según número de empleados vinculados y activos asociados (Congreso de

Colombia, 2000, Capítulo I, Artículo 2) como aparece en la tabla siguiente:

Tabla 1.
Tipos de Empresas según empleados y activos totales

Tipo de empresa	Empleados	Activos totales (SMLMV) V)
Microempresa	1-10	Menos de 501
Pequeña empresa	11-50	501-5.000
Mediana empresa	51-200	5001-30.000
Gran empresa	Más de 200	Mayor a 30.000

Fuente: Ajustado por el autor con base en la Ley 905 de 2004, Capítulo I, artículo 2 (SMLMV)= Salario Mínimo Legal Mensual Vigente

La clasificación anterior se aplica a empresas de todos los sectores de la economía, como el primario de agricultura y minería, secundario de manufactura y construcción, terciario de comercio, hoteles y restaurantes y el cuarto sector de servicios; dentro de este marco, es de interés para el presente capítulo, las Pymes (pequeñas y medianas empresas) del sector manufacturero de las confecciones, ubicadas en la ciudad de Cúcuta, cuyo proceso productivo consiste en la transformación de materias primas básicas como telas y otros insumos en productos terminados como prendas de vestir.

Dentro de este marco, merece la pena resaltar algunas de las ventajas y desventajas de las Pymes basadas en el documento de Mestre (s.f., p. 01) titulado “Características de las Pymes” que conforman aspectos característicos de estas empresas, tales como, ventajas y desventajas que se enuncian a continuación:

Ventajas de las PYMES

Gran flexibilidad (mucha comunicación empresario – trabajadores)

Integración del personal

Mercados intersticiales

Desventajas de las PYMES:

Poca formación empresarial

Poca capacidad financiera

Poca formación del personal

En otras palabras, las Pymes a pesar de su gran flexibilidad, presentan deficiente cultura empresarial y baja innovación, que las coloca en una posición riesgosa ante los mercados que atienden debido a su bajo nivel competitivo, además, una importante característica es que “en Colombia el 95% de la confección es un sector típico de pequeña y mediana empresa, en esta industria, las economías de escala no son significativas” (Dueñas y Peñalosa, 2014, p.36), factor que significa la falta de optimización de la capacidad instalada a fin de evitar capacidad subutilizada y obtener mejores beneficios con altos volúmenes de producción que se reflejen en menores costos para ofrecer precios competitivos en mercados internacionales.

Efectos de la formalización y generación de empleo

De acuerdo con el DANE, el 48,2% de la empresas en Colombia operan en una situación de informalidad empresarial, según investigación realizada en 23 ciudades y áreas metropolitanas durante el trimestre de diciembre 2017 a febrero 2018, alta tasa de informalidad empresarial que tiene efectos nocivos en la economía, dado el déficit fiscal estructural que tiene el país actualmente, lo cual afectará el ritmo de crecimiento durante los próximos años.

Al respecto, es importante entender el concepto de empresa y persona informal que de acuerdo al Departamento Nacional de Planeación la define como “una empresa informal es aquella que está operando sin matrícula mercantil o no la ha renovado. Una persona informal es aquella que no está afiliada a los regímenes contributivos en salud y pensiones ni a riesgos

profesionales” (DNP, 2015, p.01).

Con base en estas consideraciones, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) en el documento para mejorar la competitividad de la industria, señala que una de las causas de la informalidad empresarial es el desconocimiento sobre los trámites y requisitos que debe cumplir una actividad productiva (ANDI, 2017) señala que el no estar legalizada en su totalidad las empresas generadoras de ingresos, se afecta todo el aparato productivo del país, por lo tanto resulta claro que se requieren medidas y estrategias para fortalecer el sistema tributario nacional y específicamente el de la ciudad de Cúcuta mediante la formalización de las pymes del Sector de la Confección, a partir de una administración, gestión y fiscalización eficientes de los tributos, que le permitan lograr un aumento de sus ingresos propios.

Dentro de este marco, es importante mencionar que según el informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) publicado en *La Opinión*, entre diciembre y febrero de 2018 se registró en Cúcuta, una tasa de informalidad laboral de 70,8%, superior a la del mismo periodo del año 2017, cuando fue de 68,9%, resultado que mantiene a Cúcuta en los primeros lugares entre las ciudades con más informalidad laboral. (*La opinión*, 2018).

En atención a lo expuesto, la ley de Formalización y Generación de Empleo, busca “generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas con el fin de aumentar beneficios y disminuir los costos de formalizarse” (DNP, 2015, p.01).

Se trata de la Ley 1429 de 2010, cuyo objeto es “la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse”², norma que define

² Congreso de Colombia, 2010, título I, artículo 1

el inicio de la actividad económica principal como “la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal”³

En concordancia con lo expuesto anteriormente el Departamento Nacional de Planeación (2015, p.01) agrega:

Formalizar empleos y empresas que hoy son informales; generar más empleos formales; mejorar ingresos de la población informal, de los desempleados en desventaja y de pequeños empresarios. La norma está dirigida a facilitar la creación, la formalización y la sostenibilidad de las empresas, especialmente las pequeñas empresas (DNP, 2015, p.01)

Con lo anterior se evidencia el efecto social de la norma la cual beneficia a menores de 28 años de edad ofreciendo incentivos para la generación de empleos de grupos vulnerables⁴.

En este sentido, son grupos vulnerables:

Personas en situación de desplazamiento, proceso de integración o en condición de discapacidad, y cabeza de familia de los niveles 1 y 2 del Sistema de Selección de Beneficiarios para Programas Sociales, Sisbén, debidamente certificados por autoridad competente. Mujeres que al momento del inicio del contrato sean mayores de 40 años y que durante los últimos 12 meses hayan estado sin contrato de trabajo (Chapman & Asociados, s.f., p.23).

Dentro de este orden de ideas, debe señalarse los incentivos asociados a la formalización empresarial otorgados por ley 1429 de 2010 en relación a la Focalización de los Programas de Desarrollo Empresarial, el cual contempla programas de microcrédito y crédito orientados a empresas del sector rural y urbano, creadas por jóvenes menores de 28 años, técnicos por competencias laborales, técnicos profesionales, tecnólogos o profesionales, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, y del empleo,

³ Congreso de Colombia, 2010, título I, artículo 2

⁴ Congreso de Colombia, 2010, Título III, Capítulo I, artículo 9

para lo cual utilizará herramientas como: incentivos a la tasa, incentivos al capital, periodos de gracia, incremento de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites⁵.

Además incluye el desarrollo de programas de apoyo técnico y financiero para asistencia técnica, capital de trabajo y activos fijos, que lleve a la formalización y generación empresarial y del empleo en el sector rural; programas de formación, capacitación, asistencia técnica y asesoría especializada, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, del empleo y el teletrabajo, programas para robustecer las relaciones entre la academia- sector privado - Estado y acciones para mejorar la ocupación de los jóvenes, delineando, formalizando y evaluando una oferta en el mercado laboral que contemple todas las necesidades formativas.

Dentro de este marco, cabe considerar que la Ley 1429 de 2010 establece la progresividad en el pago de los para fiscales y otras, señala que las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley realizarán sus aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje Sena y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF,⁶ y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fondo de Solidaridad y Garantía Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación⁷.

- Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.
- Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

⁵ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo III, artículo 3

⁶ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo III, artículo 3

⁷ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo II, artículo 5

- Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.
- Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal

Además, contempla la progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos⁸ y progresividad en la matrícula mercantil y su renovación⁹

Debe señalarse que la ley referenciada contempla incentivos para la generación de empleo y formalización laboral en los sectores rural y urbano, descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios, el cual indica que el sector privado que vincule laboralmente a nuevos trabajadores que al momento del inicio del contrato laboral sean menores de veintiocho (28) años, podrán tomar los aportes al SENA, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima, correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del impuesto sobre la renta y complementarios.

En este orden de ideas, la norma contempla incentivos para la formalización laboral y generación de empleo¹⁰ para personas de bajos ingresos, en relación al descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes para fiscales y otras contribuciones de nómina en relación a los trabajadores de bajos ingresos y finalmente, contempla incentivos relacionados con la simplificación de trámites laborales y comerciales para

⁸ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo II, artículo 6.

⁹ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo II, artículo 7

¹⁰ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo II, artículo 13

facilitar la formalización¹¹

De acuerdo con lo anterior, la formalización en general conlleva además otros beneficios adicionales relacionados con la renovación anual de la matrícula mercantil, los cuales se referencia de acuerdo con la Cámara de Comercio de Cúcuta, según el documento “10 beneficios de formalizar su empresa”, tales beneficios son:

Facilita negocios con entidades públicas y privadas. Hace pública la calidad de comerciante y el cumplimiento de un deber legal. Genera espacios de acceso a financiación. Permite su participación en licitaciones. Le da un lugar en encuentros académicos y formativos para su crecimiento. Facilita su inscripción en el Registro Único de Proponentes. Garantiza asesoría para sus empresas, abre un abanico de miles de contactos para sus negocios. Otorga exclusividad de la razón social. Facilita la posibilidad de afiliarse a la Cámara de Comercio. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2018, párr. 1)

Cabe señalar que no renovar la matrícula mercantil podría generar sanciones de parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y multas pecuniarias hasta por once millones de pesos según la Cámara de Comercio.

Resultados

Es evidente la contribución de las empresas Pymes al desarrollo social y económico del país, las regiones y las localidades, según el DANE, “las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB)” (Dinero, s.f., p.01), en este sentido, estas empresas en Cúcuta han mostrado una participación considerable en la dinámica social y económica.

De acuerdo con estas consideraciones, la población de empresas registradas entre enero y septiembre de 2017 fue de 6.801 en el sector de

¹¹ Congreso de Colombia, 2010, Capítulo II, artículo 17 al 37

confecciones generan unas expectativas de venta de \$2.000.000.000 con 60.000 unidades vendidas. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017),

De acuerdo a la clasificación anterior y con base a los datos sobre registro mercantil suministrados por la Cámara de Comercio de Cúcuta en 2016, las empresas de la confección en la localidad se agrupan en microempresas en un 95.4% es decir que vinculan menos de 10 empleados y en pymes (pequeñas y medianas empresas) en un 4.6% o sea que vinculan entre 11 y 50 trabajadores, distribución que aparece en la tabla siguiente en la que se observa que no existen grandes empresas en el sector de la Confección a nivel local, es decir que las empresas de la confección locales vinculan menos de 200 empleados y poseen en activos menos de 30.000 smlmv.

Tabla 2
Distribución Según Tipo de Empresas de la Confección

TIPO DE EMPRESAS	%	POBLACIÓN SECTOR CONFECCIONES
Microempresas	95,4	1.195
Pymes	4,6	58
Grandes empresas	0	0
Total	100	1.253

Fuente: Cálculos propios con base en Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016

Dentro de este marco, cabe señalar que adicional al bajo nivel de inversión y deficiente innovación, “la informalidad continúa siendo uno de los factores más alarmantes en la economía de la región” (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016, p.04), factor este último que se constituye en un obstáculo para el desarrollo social y económico, lo que afecta a la generación de empleo formal y amenaza la calidad de vida de los habitantes locales y regionales; al respecto, merece destacar que la ciudad ocupa la primera posición en informalidad a una tasa del 69.8% de las personas ocupadas “muy por encima de la media nacional” (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016, p.04) El gremio señala que una de las causas de la informalidad empresarial es el desconocimiento sobre los trámites y requisitos que debe cumplir una actividad productiva.

En materia empresarial, de acuerdo con el indicador *Doing Business* del Banco Mundial los resultados señalan que Cúcuta pasó del puesto 20 en 2012 al puesto 6 en 2017 entre 32 ciudades, indicador que mide las condiciones empresariales.

Apertura de nuevas empresas: Cúcuta ocupa la posición 3 de 32 Permisos de construcción: Cúcuta ocupa la posición 17 de 32 Registro de propiedades: Cúcuta ocupa la posición 18 de 32 Pago de impuestos: Cúcuta ocupa la posición 5 de 32” (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, párr. 5)

Dentro de este orden de ideas, resulta claro que las empresas Pymes constituyen un pilar importante en la actividad económica, si se tiene en cuenta la diversidad de sectores económicos en donde participan, como “alimento, calzado, construcción, artes gráficas, laboratorios farmacéuticos, metalmecánica, eléctrico, plásticos, refrigeración, servicios, transporte, moda y confección, entre otros” (El País, 2017, p.01).

Discusión

El desempeño de las empresas Pymes de acuerdo a los resultados analizados, evidencian la importancia de estas organizaciones para el país, para las regiones y para las localidades, a pesar de la falta de cultura empresarial que, a causa de la deficiente innovación, presentan una frágil presencia en los mercados que atienden, que en algunos casos tienden a desaparecer.

Con base a estas consideraciones, las empresas Pymes “son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas”, cifras que corresponden al año 2016, según la revista *Dinero* (s.f., p.01)

Resulta claro que de las 1.253 empresas de la confección que operan en Cúcuta, 1.195 son microempresas de las cuales 578 son informales de acuerdo a la tasa de informalidad y de las 58 empresas pymes de la confección locales, 28 de estas empresas operan en la informalidad; estas empresas informales no

aprovechan los programas de microcréditos, no cuentan con apoyo técnico y financiero, ni con programas de formación, capacitación y de asistencia técnica, tampoco aprovechan la progresividad en el pago de parafiscales, del impuesto de industria y comercio y de la matrícula mercantil y además no pueden acceder a los incentivos por generación de empleos y formalización laboral como son los descuentos tributarios en el Impuesto de Renta y Complementarios(Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016).

En este sentido, merece la pena destacar que los análisis sobre las implicaciones de la formalidad empresarial y laboral en los beneficios tributarios de parte de las Pymes de la confección de Cúcuta, que a pesar de las ventajas que tienen y su contribución al desarrollo social y económico de las regiones, evidencian la necesidad de evitar los riesgos que genera tener su negocio sin cultura empresarial por la informalidad, la falta de innovación y generación de conocimiento, como factores que pueden reflejarse en la pérdida de participación en los mercados que atienden, riesgos que frente a los beneficios de estas empresas se presentan comparativamente a continuación:

Tabla 3.
Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad

Beneficios de la formalidad	Riesgos de la informalidad
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir acompañamiento de la Cámara de Comercio de Cúcuta en su proceso de formalización con un amplio portafolio de oportunidades para seguir fortaleciendo su empresa. • Tener la posibilidad de convertirse en contratista del Estado. • Recibir asesoría para ser un proveedor exitoso de empresas más grandes. • Acceder a mejores oportunidades de financiación para la empresa. • Puede ser beneficiario o presentarse a los programas de fortalecimiento empresarial que tienen las incubadoras de empresas • Hacer parte del programa Compre colombiano y acceder a otros servicios que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Propaís tienen para los micros y pequeños empresarios formales. • Al formalizar su trabajo, su seguridad social mejora • El IVA que su empresa factura, puede serdescontado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder presentarse a procesos de contratación pública • Prácticas inadecuadas de préstamo de nombre o Número de Identificación Tributaria (NIT), con las cuales pierde dinero y puede perder el cliente. • Dificultades para presentarse ante nuevos clientes como un proveedor confiable por no cumplir con los mínimos de ley. • Sanciones por parte de las entidades de inspección, vigilancia y control en el momento de una visita a su negocio. • Si es informal, los costos por gastos médicos son muy superiores que cuando se tiene la afiliación al día en el Sistema de Seguridad Social y la cobertura de servicios es menor. • Otra empresa puede usar el nombre de su empresa. • No puede acceder a los beneficios que el gobierno genera para los empresarios

Fuente: Ajustado con base al documento Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad de la Cámara de Comercio de Bogotá

En materia del tratamiento fiscal de las pequeñas, medianas y micro empresas, el Banco Interamericano de Desarrollo BID, considera necesario que previamente se realicen análisis del entorno económico, institucional y tecnológico en donde se desempeñan estas empresas, sin embargo, “existe un acuerdo generalizado, siendo las principales cuestiones que pueden definir la actuación de los poderes públicos en relación con el entorno jurídico, administrativo, tecnológico y financiero de las PYMES” (BID, s.f. párr. 1), aspectos que se resumen a continuación:

- La agilización de trámites y reducción de costos en la creación de empresas Pymes, brindando asistencia y acompañamiento de parte de las cámaras de comercio.
- Mejorar las legislaciones relativas a las Pymes mediante legislación sencilla y fácilmente aplicable.
- Fomento de las buenas relaciones entre la PYME y las Administraciones Públicas, particularmente las Tributarias, a través de la aplicación de las nuevas tecnologías.
- Diseño y aplicación de políticas fiscales y financieras que propicien el desarrollo de las PYMES.
- Mejoramiento y fortalecimiento de la capacidad tecnológica de las PYMES, mediante procesos para la implementación de las TIC en las relaciones con las Administraciones Tributarias.

Finalmente, los gremios, instituciones educativas, medios de comunicación y autoridades regionales y locales deben trabajar con las Pymes para transformarlas en empresas impulsoras de la productividad, el desarrollo, la innovación y la generación de conocimiento, con el propósito de impulsar la dinámica social, económica y ambiental, además impulsar la formalidad y el crecimiento exportador del país, de las regiones y de las localidades, para un mejor aprovechamiento de los beneficios tributarios.

En esta materia, es importante señalar que “la alta tasa tributaria repercute bajando la rentabilidad de las empresas y disminuyendo la competitividad, además aumenta el contrabando y la evasión de impuestos” (Piñeiro, Moreno, Pantoja, y Simón, 2017, p.14), al respecto, para el caso del sector textil-confecciones es prioridad disminuir las tasas tributarias a fin de competir con los precios que ofrecen otros países que poseen tasas más bajas como China, México y la India, “donde las tasas tributarias bajas incentivan las exportaciones y permiten mejores precios en el mercado internacional” (Piñeiro L., et.al., 2017, p.14).

A las anteriores afirmaciones se agrega que “la complejidad de los múltiples impuestos genera confusión en los pequeños empresarios, quienes, en muchos casos, ajenos a la realidad fiscal, dejan de pagar impuestos por desconocimiento, lo cual desencadena sanciones, poco favorables para las pequeñas empresas (Piñeiro, et.al., 2017, p.14), fenómeno que implica de la implementación de programas permanentes de formación de parte de la autoridad tributaria en coordinación con las instituciones educativas que deben ofrecerse a los empresarios Pymes tanto a nivel nacional como local.

Metodología

El método de investigación tipo deductivo que equivale al análisis de fenómenos generales para llegar a conclusiones particulares, se aplica en el presente capítulo, dado que “la deducción es un método de razonamiento que lleva a conclusiones partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares” (Ramírez, 1996, p.38), método aplicado dentro de una perspectiva cualitativa.

Al respecto, según algunos autores señalan que el método de investigación tipo deductivo es un “procedimiento riguroso formulado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición de conocimientos” (Méndez, 2007,p.23), proceso que para la recolección y análisis de datos contenidos en fuentes secundarias de información aplica el tipo de investigación documental cuyo propósito es orientar y familiarizar al investigador en el tema objeto del conocimiento como las Pymes de la Confección de Cúcuta y los beneficios tributarios, teniendo en cuenta que esta

investigación apunta al “estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos” (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2002, p.28).

Conclusiones

Las empresas de la confección de Cúcuta en un 95.4% son microempresas y en un 4.6% son pequeñas y medianas empresas (Pymes), no existen grandes empresas que vinculen más de 200 trabajadores y con más de 30.000 smlmv en sus activos.

La alta tasa de informalidad en el sector confecciones de Cúcuta revela una falta de cultura empresarial, existen negocios, pero no empresas, gerentes y no empresarios, lo que representa una problemática integral en las Pymes influenciada por el estilo de liderazgo y el proyecto de vida personal del empresario como factores determinantes que no debe desconocer la autoridad competente.

Las empresas informales objeto de estudio no aprovechan los programas de microcréditos con privilegios en las tasas, capital de trabajo y períodos de gracia; no cuentan con apoyo técnico y financiero para apalancar el capital de trabajo y activos fijos, tampoco cuentan con programas de formación, capacitación y de asistencia técnica en áreas del conocimiento claves del éxito como investigación de mercados, mercadeo, contabilidad y finanzas, entre otras.

Las empresas informales de la confección de Cúcuta no están aprovechando la progresividad en el pago de parafiscales, del impuesto de industria y comercio y de la matrícula mercantil prevista según la ley para los primeros siete años y además no pueden acceder a los incentivos por generación de empleos y formalización laboral como son los descuentos tributarios en el impuesto de renta y complementarios.

Para la formalización empresarial existe una “ventanilla única” como una dependencia del registro mercantil, es el caso de los Centros de Atención

Empresarial, CAE, cuyos servicios deben ser divulgados ampliamente.

Los beneficios tributarios que genera la formalización empresarial superan ampliamente los costos que debe asumir el empresario para iniciar operaciones dentro de la legalidad, los primeros son permanentes y los segundos ocurren una sola vez.

Tributariamente las Pymes son consideradas como un contribuyente corriente, dado que en Colombia no existen regímenes especiales y tratamientos preferencial es particulares en esta materia.

Los principales obstáculos para el desarrollo y fortalecimiento de las Pymes son las altas cargas impositivas, la multiplicidad de gravámenes y la frecuencia de las reformas tributarias, factores que preocupan a los empresarios. Es fundamental apoyar y desarrollar las cadenas productivas de las Pymes por subsectores e implementar una gestión de la calidad para fortalecer estas empresas mediante la adopción de diferentes modelos de gestión y herramientas gerenciales.

Como citar este capítulo:

Sierra Arango, S. (2018). Implicaciones de la formalización de las Pymes del Sector de la Confección de Cúcuta en los Beneficios Tributarios. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.103-122). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. ANDI, (2017). Recuperado de <http://www.andi.com.co/Uploads/estrategia-para-una-nueva-industrializacion-ii.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo BID. (s.f.). *Recomendaciones y mejores prácticas para la tributación de PYMES en Latinoamérica*. Recuperado

de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5008/Recomendaciones%20y%20mejores%20pr%C3%A1cticas%20para%20la%20tributaci%C3%B3n%20de%20PYMES%20en%20Latinoam%C3%A9rica.pdf?sequence=1>

Blanco-Ariza, A. & Peralta-Miranda, P. (2015). Competitividad y estructura organizacional de las pymes, del sector alimentos en Barranquilla. Desde una perspectiva conceptual. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 170-187. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1187>

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). *Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>

Cámara de Comercio de Cúcuta (2016). *Informe de Gestión* Recuperado de: http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2016.pdf

Cámara de Comercio de Cúcuta (2017). *Informe de Gestión* Recuperado de: http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2017.pdf

Cámara de Comercio de Cúcuta (2018). *10 beneficios de formalizar su empresa*. Recuperado de <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1546-10-beneficios-de-formalizar-su-empresa.htm>

Cámara de Comercio de Cúcuta (2017). ¿Por qué mejoramos tanto en el Doing Business? Recuperado de <https://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1221-%BFpor-que-mejoramos-tanto-en-el-doing-business%3F.htm>

Cámara de Comercio de Cúcuta (2018). *10 beneficios de formalizar su empresa*. Recuperado de <https://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1546-10-beneficios-de-formalizar-su-empresa.htm>

Chapman & Asociados. (s.f.). *Ley de Formalización y Generación de Empleo y sus Beneficios*, p.23, recuperado de <https://www.fitac.net/documents/Docspag/Memorias%20XIIICongreso/2LeydeGeneraciondeEmpleoySusBeneficiosCharlesChapman.pdf>

Congreso de la República (2000). Colombia, Ley 590 Por la cual se dictan

- disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa (Julio 10) Diario Oficial No. 44.078. Recuperado de: https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- Congreso de la República (2004). Colombia, Ley 905 Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micros, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones (agosto, 2). Diario oficial No. 45.628 recuperado de: https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Congreso de la república (2010). Colombia, Ley 1429. Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo. (Diciembre 29) Diario Oficial No. 47.937. Recuperado de: https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. (2005). *Censo Empresarial Establecimientos y personal ocupado por tamaño de empresas*, Bogotá D.C.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. (2017). *Información Estadística, Mincomercio Per,l Económico de Norte de Santander*.
- Departamento Nacional de Planeación, DNP (2015). *Ley de Formalización y Generación de Empleo*, Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/politicas-de-estado/ley-formalizacion-y-generacion%20de-empleo/Paginas/ley-de-formalizacion-y-generacion-de-empleo.aspx>
- Dinero. (s.f.). *MiPymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Dueñas, J., Peñalosa, M. (2014). Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del subsector confección de ropa en Bogotá, Colombia *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, X, (19), 35-50 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia
- El País. (2017). Economía, Pymes, impulsoras de desarrollo en la región. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/pymes-impulsoras-de-desarrollo.htpp>
- La opinión. (2018). Cúcuta sigue en el podio de la informalidad laboral. Fecha

de publicación: 13-04-2018. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-sigue-en-el-podio-de-la-informalidad-laboral-152617#OP>

Méndez, C. (2007). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá D.C, Limusa Noriega Editores

Mestre, J. (s.f.). *Características de las Pymes*. Recuperado de: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/caracteristicas-de-las-pymes-737.html>

Piñeiro, L., Moreno, M., Pantoja, E., y Simón, R. (2017). Política económica y desarrollo competitivo para pymes: Colombia y China desde un análisis sistémico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, pp. 1-31 Universidad EAN Bogotá, Colombia.

Ramírez, A. (1996). *Metodología de la Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Bogotá,

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2002). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*, Caracas.

6

ASOCIATIVIDAD, REDES Y PARTICIPACIÓN: CAPITAL SOCIAL EN MUJERES EMPRESARIAS¹

Laura Patricia Arciniegas Kopp

Trabajadora social. Joven investigador Colciencias. Universidad Simón Bolívar "Cúcuta" Colombia. E-mail: lauritakopp@gmail.com Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3351-7631>

Myriam-Teresa Carreño-Paredes

Especialista en Orientación Educativa y Desarrollo Humano, Universidad El Bosque, Licenciada en Educación, Universidad Francisco de Paula Santander. Docente investigadora Universidad Simón Bolívar de Colombia. Adscrita al grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. E-mail: m.carreno@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7572-5618>

Jhorman Yarokssi Ortega Ortega

Maestrante en Educación, Universidad Simón Bolívar, Trabajador social. Joven investigador Colciencias. Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. E-mail: r1.jbormanortega@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9839-3495>

Resumen

El presente capítulo es el resultado de una investigación sobre capital social y mujeres asociadas, con el objetivo de analizar la relación entre las redes y la participación frente a la asociatividad de mujeres empresarias del sector calzado en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, Colombia. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo campo y nivel transversal. La muestra seleccionada fueron 65 mujeres empresarias del calzado de la ciudad de Cúcuta, con edades entre los 20 y 62 años; Los temas consultados a las mujeres investigadas fueron: asociatividad y sus componentes, redes sociales y niveles de participación. Los resultados obtenidos se analizan en relación al género femenino, calidad de las relaciones sociales dentro de las redes, relación con el medio externo y niveles de participación. Concluyéndose que existen falencias en lo que respecta a la asociatividad femenina y el capital social.

Palabras clave: Mujer, asociatividad, redes, participación y empoderamiento.

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Estrategias para el Fortalecimiento del Capital Social en las Mujeres que Conforman Asociaciones Productivas en el Sector del Calzado en Cúcuta.

Associativity, networks and participation: social capital in women entrepreneurs

Abstract

The current chapter is a research result about social capital and associated women, its main objective is to analyze the quality of social relationships inside the networks, relations with external milieu and participation levels of entrepreneur women that work in the footwear sector of the city of Cucuta, Norte de Santander, Colombia. This research has taken a quantitative approach, cross-cutting nature and transversal level. The sample selected has corresponded to 65 entrepreneur women, from 20 to 62 years old; the chosen topics to the consulted women were: associativity and its components, social networks and participation levels. Concluding that there exist some flaws when referring to female associativity and social capital, at the time some recommendations are being made to the investigated population group and institutions belonging to the economic and productive sector of region.

Keywords: Woman, associativity, networks, participation and empowerment.

Introducción

Para las comunidades el capital social es el elemento que democratiza toda actividad de producción económica, al tiempo permite que a través de las interrelaciones se logre un tejido social basado en relaciones humanas duraderas, permitiendo el logro de objetivos comunitarios. También se considera al capital social como la movilización de recursos específicos de un colectivo, en este caso, la asociatividad.

El mismo concepto se puede abordar desde dos perspectivas, una de ellas es entenderlo como el conjunto de redes de relaciones sociales y la otra corresponde a considerarlo como la capacidad que tienen los grupos para dinamizar recursos, identificando en simultaneidad liderazgo e independencia entre sus integrantes (Atria, 2003).

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, se retoma el la asociatividad para clasificarla como un elemento importante del capital social, debido a que esta fortalece procesos y es el pilar fundamental para las dinámicas grupales y la disponibilidad del trabajo en equipo.

Es así como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -

PNUD (2000) define la asociatividad como la intención de agruparse con el fin de conseguir objetivos colectivos y beneficios en común, con la importancia de que el acto de asociarse le apuesta al desarrollo humano. Al mismo tiempo, el respectivo organismo define este elemento como: “Un instrumento de gobernabilidad social, pero es también una aspiración con sentido propio...” (p. 111).

Siguiendo con la conceptualización del capital social y atendiendo al comportamiento de la economía neoclásica, la cual obvió durante muchos años elementos que hoy son parte de este concepto, es importante identificar estos elementos pues hoy son integrados por esta misma perspectiva. Al respecto Ostrom y Ahn (2003) los describe como: “confianza y normas de reciprocidad, redes y formas de participación civil y reglas o instituciones tanto formales como informales” (p. 156).

Sin embargo, la conceptualización de la perspectiva y uso de la misma en el análisis de las economías mundiales tiene detractores y seguidores. Los primeros aducen con respecto al capital social que “el concepto es ambiguo porque es demasiado ambicioso, lo único que hace es ponerle una nueva etiqueta a ideas viejas, Woolcock (1998) y los seguidores afirman que: “el mayor mérito del capital social es que ofrece una puerta de entrada verosímil hacia las cuestiones sociopolíticas desde una perspectiva amplia, multi e interdisciplinaria, que permite abordar algunas de las cuestiones más urgentes de nuestra época” (Ostrom y Ahn, 2003, p. 156).

Para el caso del género femenino, son características del comportamiento de este género, las prácticas de asociación, creación y consolidación de redes sociales, todos elementos de lo que hoy se conocen como parte del capital social; no obstante, hasta el momento el género femenino no se ha validado como un recurso dentro de la economía productiva, ni mucho menos se han validado sus prácticas grupales de asociación como actividades que aporten a las economías regionales (Montaño, 2003).

Así mismo son también pocos los estudios que pueden demostrar que las mujeres guían sus acciones a través de esta perspectiva de desarrollo como una forma de potenciar sus vidas.

De acuerdo a pensar a las mujeres y al capital social como forma de desarrollo humano, surge el fenómeno de la pobreza en relación con las mujeres, evidenciándose estudios técnicos los cuales no se han detenido en el análisis del género y en el estudio multifactorial de la situación. Es así como los estudios existentes son muy técnicos y globales en lo que respecta a la medición, al tiempo que dejan de lado análisis puntuales en relación con el género. Pudiéndose reconocer que cuando se estudia pobreza y género femenino quienes aportan significativamente son los estudios de género (Montaño, 2003).

La misma autora indica que las mujeres como género son más excluidas que los hombres en relación con su situación de vulnerabilidad económica, no se ubican como propietarias de la tierra, hay menos mujeres vinculadas al sistema bancario y su participación política y ciudadana es poca.

Permitiendo la anterior reflexión, identificar la poca visibilización y participación social del género femenino, pero al mismo tiempo, haciéndose necesario plantear formas para el desarrollo del capital social a nivel grupal para favorecer un bienestar en la vida de las mujeres. Al respecto: Ramírez, Martínez y Calderón (2016) consideran que la exclusión social como contexto donde las mujeres interactúan favorece su condición de grupo vulnerable económicamente, no obstante, la posibilidad de desarrollar elementos de este capital como: "...el trabajo en red, la confianza, el desarrollo de normas y la gestión social" (p. 697), pueden llegar a permitir superar los ambientes de pobreza donde se desenvuelven las mujeres.

Revisando más a fondo la esfera de lo femenino con respecto al capital social y las mujeres, se puede decir que aún persisten dificultades para el reconocimiento y mucho más para el fortalecimiento de este, en este género. Igualmente, este no reconocimiento y no fortalecimiento responde a la existencia de diferencias y obstáculos para la consideración del liderazgo y capacidad de organización como algo inherente a las mujeres. Estos obstáculos se basan igualmente en los prejuicios culturales y barreras sociales, los cuales impiden que se cumplan procesos de emprendimientos, donde el capital social es básico, tornándose esta situación en el mantenimiento del imaginario de

que el género femenino solo interactúa en ambientes domésticos. Pudiéndose decir que este es uno de los aspectos que impiden que las mujeres se muevan fácilmente en el medio productivo (Eagly y Carli, 2007).

Otro aspecto que dificulta que las mujeres se muevan en la esfera productiva y que apropien como importante para su desarrollo conceptos como capital social es la división de roles, derivada la misma de la construcción sociocultural de lo público como masculino y lo privado como femenino, la cual permitió el nacimiento de la división sexual del trabajo. Situación que se ha pensado por mucho tiempo como inamovible para hombres y mujeres en lo que respecta a su rol en nuestras sociedades, y que actualmente puede ser la causa del mantenimiento del imaginario social de que las mujeres son personas invalidadas para lo que se consideran labores masculinas como el liderazgo, la participación social y política (Díaz y Silva, 2017) todos estos, elementos del capital que aquí se analizan.

Confirma la anterior situación Hernández, Camarena y Castanedo (2009, citado por Saavedra y Camarena, 2015) al expresar que en América Latina la marcada división de roles es una limitante para el emprendimiento como liderazgo femenino. Sin embargo, estos últimos autores reconocen un cambio socio político que ha favorecido la inserción de las mujeres en los espacios de la producción económica.

Es por todo lo anterior que la presente investigación deseo adentrarse en las dinámicas de asociatividad de las mujeres emprendedoras dentro de las asociaciones productivas del sector de calzado de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, Colombia.

La respectiva ciudad es reconocida como una ciudad netamente comercial, fronteriza y con dinámicas sociopolíticas especiales debido a procesos migratorios constantes (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017). Es así como en la ciudad de Cúcuta las asociaciones del calzado están conformadas por hombres y mujeres de la industria manufacturera, de los subsectores de calzado y marroquinería. En estas asociaciones el número de mujeres es menor en relación a los hombres, al tiempo que la producción económica

de este renglón aporta significativamente a la economía de la región. Es por ello por lo que la (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017) registra que entre las principales exportaciones del Departamento Norte de Santander se encuentra los combustibles, cerámica, calzado y aceite entre otros productos, demostrándose con ello la influencia del subsector del calzado en la economía regional.

Como metodología de trabajo se tuvo como punto de partida la variable de la capital social denominada: asociatividad, al tiempo se indago sobre sus dimensiones, es decir la forma como las mujeres establecen las redes de relaciones sociales y los niveles de participación de las mismas en las respectivas asociaciones. La investigación se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo campo y nivel transversal; con una muestra no probabilística de tipo intencional con 65 mujeres empresarias del calzado entre los 20 y 62 años, en el Departamento Norte de Santander, Colombia.

En el respectivo capítulo se describe inicialmente el perfil de las mujeres empresarias investigadas, para posteriormente abordar los conceptos relacionados con la variable del capital social denominada asociatividad y sus dimensiones: asociatividad, redes de relaciones sociales, redes sociales internas, redes sociales externas y niveles de participación femenina. Al final se aborda en forma reflexiva el aspecto del empoderamiento femenino.

Perfil de las mujeres empresarias

En relación con el perfil demográfico de las mujeres asociadas participantes de la presente investigación, estas predominantemente son del Departamento Norte de Santander, región fronteriza y netamente comercial. Al respecto Fernández y Quero (2013) expresan que en investigaciones sobre la intencionalidad las mujeres para ser empresarias se han utilizado como elemento primordial el capital social, considerándolo un elemento que determina la viabilidad de las mujeres de percibirse como personas capaces de construir empresa. Igualmente consideran que esta relación de capital social y viabilidad de sentir la capacidad de alcanzar objetivos está determinada por elementos del contexto. En este caso estos elementos se pueden identificar

como la naturaleza de frontera comercial de la región.

A continuación, se relacionan los grupos de mujeres participantes y sus características socio demográficas generales.

La muestra obtenida estuvo constituida por un total de 65 mujeres empresarias del subsector del calzado de la ciudad de Cúcuta, con edades entre los 20 y 62 años, de las cuales el 90,77% ($n=59$) nacieron en el Departamento Norte de Santander, mientras que los porcentajes restantes son de diferentes lugares, distribuidas entre los departamentos de Arauca con un 1,54% ($n=1$), Boyacá con 1,54% ($n=1$), Cesar con 1,54% ($n=1$), y Santander con 4,62% ($n=3$). Asimismo, el estado civil de las mujeres encuestadas se distribuyó entre: unión libre con un 26,15% ($n=17$), Casada 43,08% ($n=28$) Separada 10,77% ($n=7$); Divorciada 6,15% ($n=4$), viuda 1,53% ($n=1$) y soltera 12,31% ($n=8$).

De igual forma el nivel de escolaridad de las mujeres asociadas evidenció que el porcentaje de bachilleres es de 40,00% ($n=26$), los porcentajes restantes se repartieron entre los niveles técnicos 23,06% ($n=15$); universitario 21,53% ($n=14$); y primaria 15,38% ($n=10$). Con respecto a los años de pertenencia de las mujeres empresarias a las asociaciones de calzado, se pudo analizar que la antigüedad en las asociaciones se representa con un valor mínimo de 1 año y un máximo de 20 años.

Del anterior perfil llamó la atención el porcentaje de mujeres con nivel universitario de un 21,53%, debido a que es un perfil bajo en cuanto a educación, contrario al encontrado por algunos investigadores. Al respecto, en revisión textual se encuentran opiniones contrarias a las encontradas en el presente estudio, en relación con niveles de estudio y decisión de emprender.

Es así como Álvarez, Noguera y Urbano (s.f., citado por Halim, 2014), expresan que la formación educativa no este factor importante a la hora de emprender, pero si se ha demostrado que emprenden mayoritariamente las mujeres con más educación.

Así mismo Heller (2010) coincide en que las mujeres emprendedoras tienen mayor formación que los hombres emprendedores, debido esto a que

ellas van buscando su independencia laboral (Saavedra y Camarena, 2015).

En la tabla 1 se visualizan los resultados expuestos en este punto.

Tabla 1.
Perfil sociodemográfico de las mujeres empresarias del subsector de calzado

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
Lugar de Nacimiento	Norte de Santander	59	90,77
	Arauca	1	1,54
	Boyacá	1	1,54
	Cesar	1	1,54
	Santander	3	4,62
	Total	65	100,00
Estado Civil	Unión libre	17	26,15
	Casada	28	43,08
	Separada	7	10,77
	Divorciada	4	6,15
	Viuda	1	1,53
	Soltera	8	12,31
	Total	65	100,00
Nivel de Escolaridad	Primaria	10	15,38
	Bachillerato	26	40,00
	Niveles Técnicos	15	23,06
	Universitario o superior	14	21,53
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Asociatividad

Definir la asociatividad como elemento del capital social responde a revisar aspectos socioeconómicos de las comunidades y las formas como estas proyectan el cubrimiento de sus necesidades para el logro de su calidad de vida. Es esta revisión igualmente la que disminuye el impacto del sistema económico de dominación capitalista, tendiendo a convertir a las economías en economías más sociales y humanas.

En ese sentido, la asociatividad como elemento del capital social cumple

un papel importante para las comunidades, debido a que si este se conoce y se desarrolla en los colectivos con mucha probabilidad estos alcanzarán un mejoramiento en su calidad de vida. Así mismo, el ejercicio de asociarse implica que los individuos de las comunidades se mueven a organizarse y buscar el logro de su propio bienestar, generando una apropiación de los progresos de sus vidas por parte de los integrantes de un colectivo, aspecto importante a la hora de calificarse como grupos con calidad de vida (Arboleda, Ghiso y Quiroz, 2008).

Estos mismos autores ven en la asociatividad, inversiones reales cuando se trata de empresas y aportes a la comunidad, debido a que el efecto de comunidad asociada implica participación y exposición de las necesidades existentes, aspectos que influyen en el gasto razonable y eficiente de la contribución social por parte de las grandes empresas.

Adicionalmente, para las empresas la asociatividad a nivel de mercados y economías favorece el aspecto financiero de los proyectos empresariales debido a que disminuye costos y procedimientos favoreciendo la entrada a mercados internacionales (Martínez, 2014), situación que implica aporte de la dimensión del capital social a la economía productiva.

Para autores como Pallares (2004, citado por López 2015), la asociatividad cumple funciones relacionadas con el mejoramiento de las acciones de competencia, producción y diligenciamiento empresarial; en el caso colombiano, Igüera (2006) la asociatividad es una forma de cumplir empresarialmente con actividades de contribución para la conservación de micro y medianas empresas (López, 2015).

Ahora en relación a Asociatividad y empoderamiento femenino, es importante analizar este elemento del capital social desde los componentes de colaboración, buena comunicación, identidad, y un ejercicio de alianza con el sector externo. Al respecto Atria (2003) expresa que el empoderamiento grupal está muy asociado con el desarrollo de la capacidad de las comunidades para demandar sobre sus propias necesidades a gobernantes o líderes socio político, evidenciando un grado de superación en relación con sus carencias de bienestar (p. 589).

Así mismo otro aspecto para tener en cuenta cuando se aborda el elemento de la asociatividad, es el liderazgo empresarial, el cual es punto de partida para que se produzca en forma natural la asociatividad. Para el caso del género femenino se tienen muchos retos, tanto sociales como culturales, debido a la existencia de inequidades asociadas estas a estereotipos de no percepción del género femenino como un género con habilidades propias en afinidad con el liderazgo, sumándose a esta percepción, la discriminación y la inequidad existente a nivel empresarial en cuanto a remuneración y acceso a cargos gerenciales (Moreno & Espiritu, 2014; Contreras, Pedraza y Mejía, 2012).

Redes de relaciones sociales

Las redes sociales son el medio más sencillo de expresión del capital social, su conformación es grupal y en su interior se observan muchas formas de cohesión individual. Para Hanneman (2000, citado por Rueda y Muñoz, 2010) una de sus principales características es que se construyen a través de la cooperación, confianza y reciprocidad de los individuos que las conforman las redes, formándose también a partir de las relaciones externas con otros individuos, los cuales también se encuentran organizados desde las entidades públicas o privadas, cumpliendo acciones de gestión para beneficios en común.

Igualmente, para Hanneman (2000) las redes son un vínculo de interacción entre personas o grupos de personas, las cuales basan su existencia en relaciones sociales específicas. Al analizarlas, se encuentran relaciones organizadas donde están incluidos los individuos que las conforman, y su caracterización es tan importante como la caracterización de los individuos, igual en relación a las empresas estas expresan las dinámicas empresariales.

Su clasificación también ayuda a la apropiación del concepto y esta se basa en la forma como se establecen las relaciones al interior o exterior de los grupos. Es así como existen:

Las redes de relaciones al interior de un grupo o comunidad (bonding), las redes de relaciones entre grupos o comunidades similares (bridging) y las redes de relaciones externas (linking). El primero se limita a contribuir al bienestar de sus miembros; el segundo es el tipo de capital que abre

oportunidades económicas a grupos más pobres y excluidos y; finalmente, el tercero liga con dimensiones más amplias de la política social y económica (Banco Mundial, 2000 y Narayan citado por Arriagada, 2003, p. 16).

En el caso empresarial, una red de relaciones sociales constituye una alianza estratégica para obtener metas colectivas, en la que se necesita de la organización y la conformación de vínculos con agentes externos que generen convenios y propuestas para el aprovechamiento de beneficios empresariales (Hanneman, 2000, citado por Rueda y Muñoz, 2010).

También las redes son para Suárez y Suárez (2017) un conjunto sincronizado de organizaciones autónomas con recursos económicos y saberes propios, las cuales se convierten en grupos cuya relación se basa en la confianza para el cumplimiento de metas, y logros en la eficiencia de sus procesos. Estas tienen otra característica la cual es potenciar la capacidad de competencia y eficiencia de cada miembro de la organización, teniendo en cuenta que estos en forma individual no la podrían lograr.p.86.

Es por ello por lo que la formación de redes constituye una respuesta a un modelo empresarial rentable para obtener beneficios a gran escala, debido a la importancia de alianzas empresariales desde asociaciones. Estas redes son un gran reto día a día debido a la gran competitividad de los sectores productivos y en el que la única opción es tener aliados para garantizar una estabilidad empresarial (Michalus, Hernández y Sarache, 2009).

Redes sociales internas

Una red interna es parte de una red social donde los individuos se conocen, se relacionan, tienen una interacción basada en la confianza y se regulan a través de una normatividad construida por ellos y sus líderes.

En cuanto a cómo se establecen estas formas de asociación, Suárez y Suárez (2017) cita a Snowden (2000) para expresar que la interacción humana permite producir procesos en los cuales se construyan medidas para otorgar funcionalidad al contexto donde se cumple el mismo relacionamiento, igualmente las medidas construidas se aceptan de manera general, al tiempo los autores establecen que

toda asociación de tipo empresarial tiene como estado óptimo un colectivo con miembros que se conocen y comparten conocimientos.

La anterior afirmación coincide con lo expresado por Lugo (2011) cuando dice que las redes internas están basadas en el apoyo al interior de los grupos y en la construcción de espacios sociales, que buscan acciones de beneficio, “cooperación, amistad, negociación, subordinación y solidaridad” para el beneficio único de la agrupación (p. 131-132).

Redes sociales externas

Las redes de relaciones externas se originan a partir de las relaciones del grupo con el exterior; las mismas son capaces de desarrollar y ampliar el capital social desde la base de la movilización social. Así mismo vinculan procesos, disponen de estrategias y establecen alianzas, permitiendo emerger y solidificar procesos asociativos (Atria, 2003, p. 584). Estas a su vez se fomentan, como una habilidad para relacionarse con vendedores, clientes, instituciones públicas, privadas, la academia y organizaciones investigativas (Ortiz, Morales y León, 2014, p. 163).

Al analizar estas redes externas con enfoque de género, se observa que las mujeres construyendo este tipo redes sociales, podrían estar sentando bases para su inclusión en la economía productiva a través del fortalecimiento de sus propias empresas y las de otras mujeres, al producirse a través de estas puentes efectivos de comunicación y favorecimiento de los procesos de competitividad a nivel de mercados tanto regionales como internacionales. Lo anterior se reafirma en Leyva y Pérez (2009) cuando expresan que la formación de redes trae resultados significativos en el fortalecimiento de sus propias organizaciones como otras organizaciones ya que proporciona “la creación de sinergias y alianzas para reducir costos y mejorar su posición competitiva” (Saavedra y Camarena, 2015, p. 139).

Niveles de participación femenina

La participación es una acción propia de las personas o grupos sociales, motivados por metas en común para la consecución de un bienestar personal

o colectivo. De acuerdo con Minujin, (1999, citado por Suset, 2010, p. 3) no solo corresponde a la asistencia a eventos, encuentros y dialogar sobre las problemáticas; sino por el contrario, es influenciar en el contexto, es apropiarse de las situaciones, es colaborar conjuntamente para incidir en los planes y objetivos, siendo esto transversal a la incidencia de los procedimientos en el ámbito familiar, laboral, comunitario que aportan al tejido social de cualquier entorno.

La participación femenina en el ámbito laboral es un pilar del crecimiento económico a gran escala, igualmente contribuye a potenciar el capital humano de un país; al tiempo con su aporte se beneficia a nivel personal y a sus familias (Pagés y Piras, 2010, citado por Avolio y Di Laura, 2017).

A pesar de las anteriores apreciaciones con respecto a lo que potencia la participación en el género femenino, esta tiene algunos limitantes. Para el caso de Colombia, esta exhibe las mismas dificultades de América Latina y el Caribe, al respecto López (2009), manifiesta que estas limitantes atentan contra “una vida libre de violencias, participación y representación política, educación con equidad, trabajo en condiciones de igualdad, dignidad y diversidad” (Contreras, 2009, p. 65).

Es por lo anterior que en la presente investigación se decidió preguntar por la importancia de la participación en proyectos, capacitaciones, talleres seminarios y ferias del cazado, nacionales e internacionales y la dinámica de esta en diferentes espacios de interacción de las mujeres asociadas (Carreño et. al., 2018).

Metodología

El presente capítulo es el resultado del proyecto de investigación: Fortalecimiento del Capital Social en las Mujeres que Conforman Asociaciones Productivas en el Sector de Calzado en la Ciudad de Cúcuta. Se realizó desde un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo campo y nivel transversal según Palella y Martins, (2012, p. 84-97). La población estuvo conformada por mujeres empresarias del sector calzado pertenecientes

a las asociaciones productivas, ubicadas en la ciudad de Cúcuta.

Para la selección de los participantes de la presente investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, intencional, donde $n=65$. El tamaño de la misma se estableció a través criterios de selección como: mujer representante legal, perteneciente a la asociación y con funcionamiento de la misma de en la ciudad de Cúcuta. Es así como la muestra estuvo constituida por 65 mujeres empresarias del sector del calzado, con edades entre los 20 a 62 años, con escolaridad desde el grado primaria hasta el nivel educativo universitario o superior.

El instrumento para la recolección de información fue la encuesta estructurada, está se diseñó teniendo en cuenta trece indicadores, cada uno de estos indicadores se calculó con escalas diferentes. Estas encuestas permitieron la calificación de los niveles de asociatividad, llevándose a cabo un estudio estadístico de los elementos o dimensiones que conforman este elemento del Capital Social.

Resultados y discusión

Asociatividad

Al consultar por esta dimensión del capital social a las mujeres empresarias del Calzado en la ciudad de Cúcuta, un 61,54% ($n=40$) consideran que este, es de un nivel excelente y sobresaliente. Sin embargo, del grupo encuestado un 38,45% ($n=5$) califican al gremio del calzado con bajos niveles de asociatividad.

Las anteriores cifras exponen la existencia de algunos inconvenientes, para que la asociatividad sea una característica inherente al grupo investigado (mujeres empresarias del calzado). En igual forma el anterior resultado permite ver la necesidad de plantear acciones para el fomento y fortalecimiento de este valor corporativo, al tiempo que se tendría en cuenta en el cubrimiento de esta necesidad el pensamiento de Kliksberg (2000) el cual considera que existe una relación directa entre asociatividad, cooperativismo y el resultado positivo de estas acciones. Al respecto este autor expresa: “La existencia de altos niveles de

asociatividad en una sociedad indica que ésta tiene capacidades para actuar en forma cooperativa, armando redes, concertaciones y sinergias de todo orden (p. 87).

Relaciones de redes sociales

Con respecto a redes sociales como punto de partida para el origen del capital social, se les pregunto a las mujeres de la presente investigación, sobre la importancia de las redes de relaciones sociales que se construyen dentro de la asociación, respondiendo un 80% ($n=52$) que si consideran importantes estas relaciones sociales y un 20,00% ($n=13$) consideran lo contrario. Esa importancia de un 80%, demostrada por las integrantes asociadas coincide con lo expresado por Suárez y Suárez (2017, p. 86), cuando estos afirman que una red empresarial posee recursos, información y puede brindar aprendizaje de procesos a sus integrantes; al tiempo que las relaciones de estos se basan en la familiaridad, permitiendo el cumplimiento de metas, logrando igualmente validez y competitividad que no puede obtener una sola persona u organización. Razones que validan el hecho de que estas mujeres en su mayoría consideren a las redes sociales como importantes.

Ahora bien, el análisis del resultado de que un 20 % de las asociadas no consideran importante las relaciones que se construyen dentro de la asociación de empresarias, es importante, ya que este puede generar acciones para la enseñanza de la importancia de la construcción de redes como forma de trabajo empresarial. Porter (1991) confirma lo anterior cuando plantea que estudiar las redes empresariales es importante debido a que la conformación y funcionamiento de estas favorecen el mejoramiento del trabajo empresarial, al tiempo que permiten visualizar nuevas ideas que puedan ser base importante de las empresas de hoy (Becerra, Serna y Naranjo, 2013, p. 248).

Redes internas

Otros aspectos consultados en relación con la respectiva dimensión fueron la calificación que las mujeres otorgan a las relaciones que viven dentro de las asociaciones a las que pertenecen y la existencia dentro de las mismas asociaciones del trabajo colaborativo.

Como resultados se tuvieron que un 12,31% ($n=8$) las consideran como excelentes, un 35,38% ($n=23$) las califican como sobresalientes, y un 52,31 ($n=34$) les dan calificación de aceptables. Este último porcentaje muestra la falta de fortalecimiento en las redes internas evidenciándose falencias en los procesos asociativos, permitiendo igualmente ver una ausencia en cuanto a formas de ayuda mutua y reciprocidad característicos del género femenino en otras formas asociativas.

Adicionalmente el respectivo resultado se podría interpretar desde el enfoque de equidad entre hombres y mujeres pertenecientes a las asociaciones. Este enfoque se aborda en el presente análisis, para indicar que las mujeres en actividades locales de tipo asociativo tienen impedimentos de tipo “político organizativo”. Se exponen estos impedimentos en un informe de -Habitat/Pnud y Femun-ALC como las “dificultades para incidir y cambiar los sistemas de relacionamiento social y gobernanza basados en el ejercicio del poder por parte de unos y la subordinación por parte de otras” (Contreras, 2009, p. 50).

Resultado similar se visualiza cuando se pregunta por la existencia de trabajo colaborativo, un 58,46% ($n=38$) considera que si existe en las asociaciones este elemento del capital social y un 41,54% ($n=27$) considera que no existe el elemento del trabajo colaborativo.

Este resultado de 41,54% ($n=27$) requiere análisis con enfoque de enseñanza de lo que implica trabajar colaborativamente. Al respecto, Lastra (s.f.) cita a Kagan (1994) para explicar las condiciones que deben presentarse para poder decir que un grupo trabaja colaborativamente. Estas en su orden son: conciencia de que el trabajo individual se encaminan al logro de un objetivo común, responsabilidad individual, aunque los objetivos sean comunes y participación e interacción equitativas. Igual el mismo autor indica elementos a reconocer en este tipo de trabajo, estos son: “cooperación, responsabilidad, comunicación y autoevaluación” p. 3 este último aclara el autor, está enfocado en los trabajos de tipo educativo. En igual forma, todos estos elementos son susceptibles de socialización y enseñanza al interior de grupos asociados (Lastra, s.f.).

Adicionalmente al indagar si existe apoyos para el cumplimiento de metas

empresariales el 55,38% ($n=36$) considera que si existe apoyo y un 44,62% ($n=29$) considera ausente al interior de la asociatividad acciones tendientes a apoyar el cumplimiento de metas.

Resultados que concuerdan con lo dicho por Andrés -MATTA 2012, p.150 quien afirma que las redes no solo corresponden a vínculos estáticos, sino que son capaces de generar dinámicas en las organizaciones, desde lo social e interno de cada estructura.

En ese mismo sentido Blasco, Navas y López, (2010) citan a Nahapiet y Ghoshal (1998) los cuales consideran que el concepto de capital social está muy relacionado con los elementos disponibles derivados estos de las redes que se establezcan al interior de sus colectividades. Así mismo, los autores Blasco, et al. (2010) consideran importante que asociaciones y colectividades examinen muy bien sus redes tanto en la cuantificación, reconocimiento y determinación de la calidad de interacción de estas.

En efecto, estas dinámicas permiten abrir el interrogante en lo que respecta a la funcionalidad de las redes sociales internas, debido a que estas se fundamentan en el apoyo mutuo y recíproco de sus integrantes, y en algunos casos su funcionalidad es contraria a los objetivos que estas persiguen dentro de un grupo específico.

Al respecto se puede explicar el resultado obtenido referenciando un elemento del capital social como es la confianza, la cual es identificado por Fukuyama, 1995; Putnam, 1993; Tsai y Ghoshal, 1998, citados por Blasco, et al. (2010). Este último autor la explica dentro del contexto del capital social a la confianza como un factor determinante para que las empresas puedan construir sus sistemas de redes. Así mismo, afirma que se puede presentar a nivel de las organizaciones como confianza diádica y confianza generalizada. La primera se basa en la interacción social continua, de intereses comunes y de cumplimiento de objetivos, contrario la generalizada se considera aquella que se da por el solo hecho de estar dentro del sistema social.

Puede entonces considerarse que es una confianza generalizada la que se da entre las integrantes de la asociación investigada, haciendo evidente que hay

ausencia de confianza diádica, debido a que un porcentaje significativo expresa no encontrar apoyo para el cumplimiento de las metas empresariales; lo que significa que no se interactúa social ni continuamente para el cumplimiento de objetivos.

En igual forma, el anterior resultado se interpreta contrariamente a lo que expresa Macías (2017, p. 73) quien considera que para las mujeres las redes sociales son una estrategia para permanecer unidas y para impulsar procesos sociales y empresariales que den mejoras en el sector empresarial. Razón válida para considerar necesario incentivar y cuidar en los grupos de mujeres, las formas de relacionarse internamente, pues si bien un grupo de mujeres las califican como importantes, otro grupo significativo las califican con funcionalidades deficientes. Identificando así un debilitamiento en elementos como confianza y asociatividad, todos importantes a la hora de producir capital social.

Los resultados anteriores se exponen en la tabla 2.

Tabla 2.
Variable asociatividad

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
¿Considera importante las relaciones sociales que se construyen dentro de la asociación?	Sí	52	80,00
	No	13	20,00
	Total	65	100,00
Variable			
¿Cómo califica usted las relaciones sociales con las otras integrantes de la asociación de calzado?	Excelente	8	12,31
	Sobresaliente	23	35,38
	Aceptable	34	52,31
	Total	65	100,00
Variable			
¿Cree usted que entre los integrantes de la asociación existe un trabajo colaborativo?	Sí	38	58,46
	No	27	41,54
	Total	65	100,00
Variable			
¿Siente que cuenta con el apoyo de las otras asociadas al momento de emprender algún proyecto, alianza o meta que beneficia su empresa de calzado?	Sí	36	55,38
	No	29	44,62
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales externas

Con respecto a las relaciones externas de las mujeres asociadas se preguntó en concreto sobre la importancia para ellas de establecer relaciones con el medio externo privado y público. Es así como el 72,31% ($n=47$) de las mujeres consideran que las alianzas con instituciones públicas son importantes y el 89,23% ($n=58$) considera importante la relación de las asociaciones con la empresa privada. Respondiendo el anterior resultado a lo que sucede en Colombia, con el género femenino y las relaciones externas, las cuales se evidencian como una forma de obtener saberes, apropiar experiencias exitosas y orientar hacia el emprendimiento (Fuentes, Bojica y Ruiz, 2010, p. 37). Ahora si se analiza el factor extrínseco para emprender de la asociación, para este caso asociación con el sector privado vs asociación con el sector público, se encuentra un resultado tendiente a generar preferencia por el sector privado.

Este resultado se relaciona con los factores extrínsecos del emprendimiento; es así como North (2016) establece que en la parte institucional se generan unas restricciones las cuales definen la forma como el hombre se relaciona social, económica y políticamente, generándose estímulos que median esa interrelación (Marulanda y Morales, 2016).

Dentro de estos estímulos se identifican los marcos legales comerciales, trámites para la conformación de la idea emprendedora, género y cultura. Estos mismos estímulos según Marulanda y Morales, (2016) se desarrollan en ambientes de incertidumbre económica reconociendo que el emprendedor arriesga capital propio cuando el entorno no lo facilita, caso de las instituciones gubernamentales o públicas y concluye que:

Más allá de las actividades de capacitación y acompañamiento, se requiere, por parte del gobierno y las entidades financieras, una verdadera voluntad de apoyo al emprendedor, pues líneas de crédito como las existentes, lejos de ayudar, lo que hacen es volver más crítica la situación económica del emprendedor (p. 26).

Pudiendo ser la anterior una de las explicaciones de la preferencia de

relación de las asociaciones con el sector privado.

A pesar de lo anterior, en forma general se puede afirmar que para las mujeres asociadas investigadas son importantes las relaciones que establezcan fuera de sus asociaciones. Así mismo este convencimiento de la importancia de las redes externas para las respectivas asociaciones se confirma en las respuestas dadas a la pregunta de si las asociaciones cuentan con convenios y alianzas empresariales. Un 98,46% ($n=64$) es el dato que indica una relación importante de las empresarias de las respectivas asociaciones con el medio externo.

Ahora bien, de los aspectos investigados en relación a redes externas, llama la atención en este estudio la respuesta dada a la pregunta sobre mejoramientos de los procesos internos y externos de la asociación a través de los convenios establecidos. Las respuestas dadas indican que un 52,31% ($n=34$) están de acuerdo con que los convenios aportan a mejoramientos internos y externos de la asociación y un 29,23% ($n=19$) asumen respuestas que reflejan consideraciones no importantes en relación con este aporte.

El anterior resultado se traduce en un no conocimiento ni convencimiento de que las relaciones sociales externas traen beneficio a la asociatividad o grupos de pertenencia. Al respecto Atria (2003) clasifica a este comportamiento asociativo tendiente a formar alianzas con el sector externo, como: “capital social ampliado” y expresan que este relacionamiento con el medio externo favorece el bienestar de un grupo y sus integrantes (p. 584).

Puede entonces considerarse este porcentaje del 29,23% un reto para el fortalecimiento del capital social ampliado. De igual manera se confirma este reto, cuando se considera a la mujer empresaria en Colombia, como un género con muchas capacidades y elementos externos pero aún con desafíos en gestión y en formas de afrontamientos de procesos sociales para emprender y fomentar las redes sociales externas (Ortiz, et al., 2014, p. 182).

Tabla 3.
Dimensión redes sociales externas

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
¿Considera importante establecer relaciones sociales con instituciones privadas relacionadas con el sector industrial?	Si	58	89,23
	No	7	10,77
	Total	65	100,00
Variable			
¿Considera importante establecer relaciones sociales con instituciones públicas relacionadas con el sector industrial?	Si	47	72,31
	No	18	27,69
	Total	65	100,00
Variable			
¿La asociación de la cual hace parte cuenta con convenios institucionales con actores en el ámbito local que le aporten al desarrollo de esta y de sus integrantes?	Si	64	98,46
	No	1	1,53
	Total	65	100,00
Variable			
¿Considera usted que los convenios de su asociación con instituciones externas aportan mejoramientos a los procesos internos y externos de la misma?	Muy de acuerdo	10	15,38
	De acuerdo	34	52,31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	29,23
	En desacuerdo	2	3,07
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Niveles participación femenina

Otro elemento explorado en el presente estudio fue la importancia de la participación y los niveles de participación en proyectos, capacitaciones, talleres, seminarios, ferias de calzado y encuentros comerciales nacionales. Esta dimensión permitió visibilizar la dinámica de las mujeres en diferentes espacios de interacción empresarial.

Al respecto se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% ($n=52$) de las mujeres encuestadas, consideraron estar muy de acuerdo con la importancia de la participación activa en procesos que permiten el desarrollo de la productividad y competitividad de las empresas y un 20% ($n=13$) consideraban lo contrario.

Siguiendo la línea de investigación sobre participación, las mujeres fueron consultadas en relación a su asistencia a capacitaciones y formación empresarial. Evidenciándose que un 52,31% ($n=34$) califica la propia participación como deficiente y aceptable y un 47,69% ($n=31$) la considera excelente y sobresaliente. Siendo el primer porcentaje, un indicador inquietante en lo que respecta a participación de las mujeres asociadas en procesos de formación, teniendo en cuenta que en la pregunta realizada sobre si consideraban importantes la participación, un número significativo de mujeres respondieron que sí.

En igual forma esa participación calificada como deficiente es explicación de resultados negativos en lo que tiene que ver con mujeres, capacitación y creación de empresa. Es así como el organismo regional intergubernamental SELA, Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, en informe del año 2010 expresa que una de las características del emprendimiento femenino en América Latina es el nivel de educación el cual es más bajo que el de los hombres (Saavedra y Camarena, 2015).

El análisis de los anteriores resultados genera también una preocupación por la disonancia entre lo que consideran importante las mujeres en relación a capacitación y lo que realmente hacen para cumplir con los respectivos procesos que les oferta el hecho de estar asociadas. Al respecto Bourdieu (1984, citado por Cabrera e Infante, 2016) expresa que los individuos desde la cotidianidad a pesar de establecer interdependencias gozan de libertades las cuales se afectan por decisiones individuales. Son estas decisiones las que se deberían transformarse en la población femenina con el objetivo de que apropiara la educación como una forma de tener mayores posibilidades en sus vidas.

Los siguientes resultados confirman la cualificación que las mujeres hacen de su participación. Cuando se les preguntó por su participación en programas y proyectos para el fortalecimiento empresarial, un 69,23% ($n=45$) expreso que no hace parte de estos y un 30,77% ($n=20$) que sí participa y hace parte de programas para el mejoramiento de la empresa. Cifras que evidencian dificultades de las asociadas en los procesos de participación, y

que posiblemente estarán afectando el ejercicio empresarial.

Al respecto de esta baja cualificación por no participación en formación empresarial de las mujeres pertenecientes a las asociaciones de calzado investigadas y las consecuencias sobre lo empresarial, Powers y Magnoni, 2010 y Heller, 2010 manifiestan que es una falencia de las mujeres en este rol social, la escasa capacitación con respecto a actividades de aprendizaje empresarial y de comercialización (Saavedra y Camarena, 2015).

Adicionalmente Saavedra y Camarena (2015) explican que los países de América Latina y el Caribe tienen actualmente programas y políticas públicas dirigidos a las mujeres empresarias, sin embargo, sus emprendimientos no logran sostenibilidad y alta productividad. Podría pensarse que la no existencia del elemento del capital social, correspondiente a la participación en programas y proyectos para el fortalecimiento empresarial, sería la causa de ese no logro de sostenibilidad y alta producción.

Ahora mirando desde la región (la ciudad de Cúcuta) el SENA como institución pionera de formación para empleabilidad y la competitividad empresarial, reporta una asistencia y culminación de cursos y seminarios de solo 60 empresas de calzado y confecciones entre hombres y mujeres (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, p. 72).

Estas cifras dejan abiertos interrogantes sobre la real participación del sector, al igual que la importancia de diferenciar reportes de esta naturaleza por género, pues la presencia o ausencia a capacitaciones deben tener una razón diferente tanto para hombres como para mujeres.

Al mismo tiempo estos resultados comprometen en relación a la planificación de procesos de enseñanza sobre la importancia de la capacitación como una forma de fortalecimiento del capital económico y social. Esto se reafirma en Mejía, Mendieta y Bravo, (2015) cuando exponen que la capacitación es un componente fundamental para la creación de capital intelectual, ya que genera invención y creatividad lo cual aporta a la asociatividad y fortalece el capital social.

Los siguientes resultados confirman la cualificación que las mujeres hacen de su participación. Cuando se les preguntó por su participación en programas y proyectos para el fortalecimiento empresarial, un 69,23% ($n=45$) expuso que no hace parte de estos y un 30,77% ($n=20$) que sí participa y hace parte de programas para el mejoramiento de la empresa. Cifras que evidencian dificultades de las asociadas en los procesos de participación, y que posiblemente como se expresó anteriormente están afectando su ejercicio empresarial.

Finalizando, el análisis de los resultados obtenidos en esta dimensión muestra que la mayor participación de las mujeres se encuentra en los eventos asociados a la producción económica, aquellos que implican transacción y comercialización directa de sus productos. Es así que la participación en ferias y encuentros nacionales e internacionales es de un 92,31% ($n=60$) y contrariamente solo un 7,69% ($n=5$) no registran participación.

En ese sentido López (2003, citado por Suárez y Suárez, 2017) expone apreciaciones del PNUD (Programa de Naciones Unidas) para explicar el anterior comportamiento; este autor clasifica como red horizontal, a una clase de colaboración entre empresas que resuelven unirse para comercializar sus bienes. Por lo regular esos bienes son iguales para todas las empresas y las mismas se especializan en cada una de las partes del producto que generan. Son características de este grupo de redes horizontales las pequeñas y medianas empresas, sus objetivos son la competitividad y negociación de los artículos que elaboran. Así mismo su ubicación se da en un mismo sector. Nada diferente son las asociaciones investigadas de calzado de la ciudad de Cúcuta investigadas.

Otra explicación del resultado obtenido en cuanto a la alta participación en ferias y encuentros de tipo nacional e internacional está asociada al incentivo y apoyo (asesorías) de la cámara de comercio, alcaldía, gobernación y otras entidades privadas del sector, para que estas asociaciones tengan una alta participación en estos eventos (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, p. 65). Desde afuera este apoyo de participación en ferias nacionales e internacionales puede interpretarse como oportunidades directas de negocios

vistas desde los entes señalados.

Tabla 4.
Dimensión niveles participación femenina

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
¿Considera usted importante su participación activa en procesos que permitan el desarrollo de la productividad y competitividad de su empresa?	Muy de acuerdo	19	29,23
	De acuerdo	33	50,77
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,92
	En desacuerdo	2	3,07
	Total	65	100,00
¿Cómo considera que es su participación en los talleres, capacitaciones, seminarios o encuentros?	Excelente	3	4,61
	Sobresaliente	28	43,08
	Aceptable	26	40,00
	Deficiente	8	12,31
	Total	65	100,00
¿Actualmente hace parte de algún programa o proyecto para el fortalecimiento de su empresa de calzado?	Si	20	30,77
	No	45	69,23
	Total	65	100,00
¿Participa de las ferias y encuentros nacionales para la comercialización de sus productos?	Sí	60	92,31
	No	5	7,69
	Total	65	100,00

Conclusiones y recomendaciones

De la presente investigación se concluye que en las mujeres empresarias del calzado de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, la variable de asociatividad y sus elementos se cumplen parcialmente. La construcción de redes sociales, aunque es un elemento importante para la mayoría de las mujeres, existe un porcentaje que todavía las considera no relevantes.

En relación a la dinámica interna de sus interacciones, los porcentajes de calificación que confirmaran una excelente dinámica al interior de las asociaciones, no se mostraron; contrariamente, los porcentajes de mujeres que respondieron que las redes internas de su asociación son aceptables fueron significativamente mayores. Este aspecto fue congruente cuando se tuvo un porcentaje de 41,54% ($n=27$) que calificó como no existente el trabajo colaborativo dentro de las asociaciones, confirmando este resultado una falencia en las dinámicas de interacción al interior de la respectiva red, en lo que respecta al logro de objetivos comunes.

Así mismo, en este estudio llamaron la atención los siguientes resultados:

el porcentaje de respuestas positivas cuando se indagó sobre la confianza en el sector privado para establecer alianzas, al igual que el alto porcentaje de participación en procesos empresariales de tipo comercialización de productos y la baja participación en capacitaciones de tipo empresarial.

Como recomendación puntual a la población de mujeres empresarias, se les expresa la importancia de educarse y ejercitarse en los elementos del capital social como: asociatividad, confianza, forma de establecer redes sólidas tanto interna y externas y la participación, como oportunidad para adquirir formación empresarial.

Al sector externo: gobiernos nacionales y locales, cámaras de comercio, se insta a realizar apertura a temas de investigación sobre capital social con enfoque de género, como una forma de potenciar a través de los resultados, tanto a hombres como mujeres en el sector de la economía productiva, pero con la mirada social que tanto reclama la brecha económica existente en las comunidades que representan.

Como citar este capítulo:

Arciniegas Kopp, L., Carreño-Paredes, M., y Ortega Ortega, J. (2018). Asociatividad, redes y participación: capital social en mujeres empresarias. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.123-152). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

- Arboleda, O., Ghiso, A., y Quiroz, E. (2008). Capital social: revisión del concepto y propuesta para su reelaboración. *Semestre Económico*, 11(21), 75.90.
- Arriagada, I. y Miranda, F. (2003). Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6578/S039608_es.pdf;sequence=1&isAllowed=y

-
- Atria, R. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Universidad del Estado de Michigan.
- Avolio, B. y Di Laura, G. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur. *Revista de la CEPAL*, 1(122), 35-62. Recuperado de: <https://doi.org/10.18356/e8a70e3a-es>
- Becerra, F., Serna, H. y Naranjo, J. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Cluster de Herramientas de Caldas, Colombia. *Revista Estudios Gerenciales*, 1(29), 247-257.
- Blasco, P., Navas, J. y López, P. (2010). El efecto mediador del capital social sobre los beneficios de la empresa: una aproximación teórica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20(1), 11-34.
- Cabrera, M., y Infante, C. (2016). Capital social estructural y educación, un estudio desde la perspectiva de Pierre Bourdieu: estudio de caso Universidad ECCI. *Revista Academia y Virtualidad*, 9(1), 105-122.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2017). Informe de Gestión 2017. Recuperado de: http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2017.pdf
- Carreño Paredes, M. T., Albornoz Arias, N. C., Mazuera Arias, R., Cuberos de Quintero, M. A., & Vivas García, M. (2018). Formación para el emprendimiento en el gobierno electrónico en Países de la Alianza del Pacífico. *Espacios*, 39(16), 32-50.
- Contreras, F., Pedraza, J. y Mejía, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Business Leadership*, 8(1), 183-194.
- Contreras, M. (2009). Red de organizaciones de mujeres y planeación participativa. *Trabajo Social*, 1(11), 43-70.
- Díaz, A. y Silva, A. (2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. *Reflexión Política*, 19(38), 42-57.
- Eagly, A. y Carli, L. (2007). Women face a labyrinth: an examination of metaphors for women leaders. *Gender in Management: An International*

Journal, 31(8), 514-527. Recuperado de: http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=R0709C.

- Fernández, R. y Quero, M. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 127-149.
- Fuentes, M., Bojica, A. y Ruiz, M. (2010). La orientación emprendedora en las iniciativas empresariales de mujeres: influencia de las relaciones externas. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20(1), 35-53.
- Halim, S. (2014). Emprendimiento y género. Tesis de grado, Cantabria, Universidad de Cantabria.
- Kliksberg, B. (2000). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista CEPAL*, 1(69), 85-102.
- Lastra, A. (s.f.). Diseño de actividades basadas en el trabajo colaborativo en el master de formación del profesorado. *RED - Revista de Educación a Distancia*, 1(40), 1-8.
- López, L. (2015). Manifestaciones de cultura empresarial: una mirada desde la asociatividad en las MIPYMES. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 16(2), pp. 99-117. Recuperado de: <https://doi.org/10.22267/rtend.151602.23>.
- Lugo, D. (2011). Análisis de redes sociales en el mundo rural: guía inicial. *Revista de Estudios Sociales*, 1(38), 129-142. Recuperado de: <https://doi.org/10.7440/res38.2011.10>.
- Macías, G. (2017). Análisis de las redes sociales de las mujeres trabajadoras. El caso de la labor de investigación. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 20(138), 56-77.
- Martínez, C. (2014). La asociatividad como alternativa para la penetración de mercados internacionales: caso de estudio asociación de paneleros ASOPROPANOC. Tesis de maestría, Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada.
- Marulanda, F. y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(81), 12-28.
- Matta, A. (2018). Aportes del análisis de redes sociales a la gestión de estrategias de cooperación empresarial. *REDES - Revista Hispana para el Análisis de*

-
- Redes Sociales*, 23(5), 146-177. Recuperado de: <http://revista-redes.rediris.es>
- Mejía, A., Mendieta, C. y Bravo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.
- Michalus, J., Hernández, G. y Sarache, W. (2009). Redes de cooperación entre pyme's orientadas al desarrollo local: una aproximación conceptual a su conformación. *Revista Industrial*, 30(3), 1-9.
- Montaño, S. (2003). Políticas para el empoderamiento de las mujeres como estrategia de lucha contra la pobreza. Puesto España: CEPAL.
- Moreno-Meza, R. & Espiritu-Olmos, R. (2014). El empowerment, el liderazgo y la innovación en empresas de servicios, como una ventaja competitiva de las medianas empresas del municipio de Tecomán, Colima, México. *Desarrollo Gerencial*, 6(2), 72-97. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.6.2.468>
- Ortiz, C., Morales, M. y León, E. (2014). Trayectorias y condiciones para la innovación en empresas de propiedad femenina: análisis comparativo de dos ciudades colombianas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2), 159-184.
- Ostrom, E., y Ahn, T. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 155-233.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2000). Desarrollo humano en Chile 2000: más sociedad para gobernar el futuro. Santiago de Chile: PNUD.
- Ramírez, C., Martínez, L. y Calderón, L. (2016). Capital social y empoderamiento en mujeres para disminución de pobreza en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 693-708. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29049487008>
- Rueda, M. y Muñoz, J. (2010). Asociatividad, capital social y redes de innovación en la economía rural. *Gestión y Sociedad*, 4(1), 27-41.

- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 130-152. Recuperado el 13 de junio del 2018 en <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.22.129>.
- Suárez, M. y Suárez, L. (2017). El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: una experiencia en conformación de redes empresariales. *Revista Encuentros*, 15(2), 83-97. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v15i2.85>
- Suset, A., Machado, H., Miranda, T., Campos, C., Duquesne, P., Sánchez, T., et al. (2010). Empoderamiento y cambio social a partir de la participación y el fomento de capacidades. Estudio de caso en tres cooperativas agropecuarias. *Pastos y Forrajes*, 33(4), 1-10.

7

PERFIL EMPRESARIAL DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR, CÚCUTA, COLOMBIA¹

Neida Albornoz-Arias

Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Córdoba, España. Especialista en Análisis Bursátil y Gestión de Carteras. Instituto de Estudios Bursátiles. Bolsa de Madrid - Universidad Complutense " España. Contador Público, Universidad Católica del Táchira, Venezuela Docente investigadora Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Líder del Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF) de la UNISIMON. Investigadora ad bonorem de la Universidad Católica del Táchira, Venezuela. E-mail: n.albornoz@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7851-5985>

Liesel K. Acevedo-Gelvez

Administradora de Empresas Universidad Simón Bolívar. Especialista en Administración de Proyectos (Universidad de Santander, Cúcuta). Joven Investigadora de Colciencias, adscrita al grupo de Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. E-mail: lieselacevedo93@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5041-7598>

Enmanuel Omar Nava Sarmiento

Magister en Administración de Empresas e Innovación, Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta - Colombia. Administrador de Empresas, Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta" Colombia. Docente investigador Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Miembro del Grupo de Investigación gestión organizacional de la UNISIMON. E-mail: e.nava@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2311-8354>

Liliana Jaimés Tolosa

Estudiante de Administración de Empresas. Miembro del Semillero Conexión Empresarial (CONEXEM). Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Miembro del Semillero Conexión Empresarial (CONEXEM). E-mail: lilianajaimes0727@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4998-6002>

John Alejandro Díaz Riatiga

Estudiante de Administración de Empresas. Miembro del Semillero Conexión Empresarial (CONEXEM). Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Cúcuta, Colombia. Miembro del Semillero Conexión Empresarial (CONEXEM). E-mail: jadiazria@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0266-2724>

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Capacidades de la mujer desde la perspectiva de la empleabilidad y el emprendimiento como contribución a la productividad regional del Norte de Santander. Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF). Semillero de investigación Conexión Empresarial (CONEXEM) de la Universidad Simón Bolívar. Fecha de inicio: 16 de enero de 2017. Fecha de finalización: 31 de diciembre de 2017.

Resumen

El objetivo del presente capítulo es diagnosticar el perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. La mirada que se realizó al perfil empresarial de los estudiantes se fundamentó en las cualidades para el emprendimiento propuestas por el Servicio Vasco de Empleo en España. Las cualidades emprendedoras son: conocimiento empresarial, saber hacer, relaciones personales y valores y actitudes. Se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental, de campo. Fue encuestada una muestra de 47 estudiantes. Los resultados sugieren el fortalecimiento en la formación financiera y contable, así como en las áreas legales y del derecho laboral; pues el conocimiento empresarial junto con el saber hacer implica que el egresado sea un profesional creativo, que asume riesgos, detecta oportunidades y trabaja en equipo.

Palabras clave: perfil empresarial, conocimiento empresarial, saber hacer, relaciones personales, valores y actitudes.

Business profile of students of Business Administration in the Simon Bolivar University, Cúcuta, Colombia

Abstract

The objective of this chapter is to diagnose the business profile of students of Business Administration of the Simón Bolívar University, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. The look that was made to the business profile of the students, was based on the qualities for entrepreneurship proposed by the Basque Employment Service in Spain. The entrepreneurial qualities are: business knowledge, know-how, personal relationships and values and attitudes. It is a quantitative, descriptive, cross-sectional, non-experimental, field study. A sample of 47 students was surveyed. The results suggest the strengthening of financial and accounting training, as well as in the legal and labor law areas; because business knowledge together with know-how implies that the graduate is a creative professional, who takes risks, detects opportunities and works as a team.

Keywords: business profile, business knowledge, know to do, personal relationships, values and attitudes.

Introducción

La ciudad de San José de Cúcuta, ubicada en el departamento Norte de Santander, Colombia, ha sido afectada por los altos índices de desempleo,

especialmente en los últimos 4 años, debido a la crisis socio económica de Venezuela, su país vecino. La economía del Departamento ha dependido del consumo venezolano y su tejido empresarial ha sido por años, principalmente comercial.

En el mes de julio de 2018 la tasa de desempleo es 9.7%, la tasa global de participación 63.6% y la tasa de ocupación 57.4%. En el mismo mes, del año anterior estas tasas fueron 9.7%, 63.7% y 57.5%, respectivamente según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018).

En el ámbito nacional, también es notorio el factor desempleo, por lo cual el indicador del mercado laboral de las 23 ciudades y áreas metropolitanas se ha estudiado. Por ejemplo, entre mayo y julio del año 2018, las ciudades que registraron las mayores tasas de desempleo fueron:

1. Quibdó: tasa de desempleo 18.6%; tasa global de participación 61.4%; tasa de ocupación 50.0% y tasa de subempleo objetivo 5.2%.
2. Armenia: tasa de desempleo 16.5%; tasa global de participación 64.9%; tasa de ocupación 54.2% y tasa de subempleo objetivo 11.2%.
3. Cúcuta: tasa de desempleo 15.5%; tasa global de participación 62.4%; tasa de ocupación 52.7% y tasa de subempleo objetivo 13.2%.

En este sentido, la ciudad de Cúcuta ocupa el tercer lugar entre las ciudades con mayor desempleo en Colombia, lo cual evidencia una necesidad de intervención. La ciudad históricamente ha estado enfocada en el sector económico comercial y servicios, se ha caracterizado por ser una ciudad comercial y con altos índices de informalidad a su vez (DANE, 2018a).

Tabla 1.
Cúcuta en los principales indicadores del mercado laboral

Indicador	Descripción	2017	2018 (Hasta Julio)
Tasa de desempleo	La relación porcentual entre el número de personas que están buscando trabajo (DS), y el número de personas que integran la fuerza laboral (PEA).	15.9%	15.5%
Tasa global de participación	La relación porcentual entre la población económicamente activa y la población en edad de trabajar. Este indicador refleja la presión de la población en edad de trabajar sobre el mercado laboral.	62.7%	62.4%
Tasa de ocupación	La relación porcentual entre la población ocupada (OC) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (PET).	52.8%	52.7%
Tasa de subempleo objetivo	La relación porcentual de la población ocupada que manifestó querer y poder trabajar más horas a la semana (PS) y el número de personas que integran la fuerza laboral (PEA).	13.8%	13.2%

Fuente: Elaboración propia con base en Los principales indicadores del mercado laboral de los años 2017 y 2018. (DANE, 2018).

Adicionalmente, merece la pena destacar que las relaciones fronterizas colombo-venezolanas, “se han caracterizado por el fenómeno del contrabando, constituyéndose en un factor determinante en el entorno económico y social de los dos países, al generar altos niveles de empleo y rentabilidad en la comercialización de los productos” (Mojica y Paredes, 2004. p. 2). Esta situación va en detrimento de la economía formal que debe competir con menores precios de productos debido al diferencial cambiario (Albornoz et al., 2016).

Para el habitante de esta zona fronteriza, es común el diferencial de precios, por lo tanto, en años anteriores constituía un incentivo a las operaciones de comercio ilegal, teniendo en cuenta el lucro que genera la actividad económica respectiva. Actualmente, en Venezuela, los indicios de recesión alrededor de profundos desequilibrios externos e internos impactaron su economía, con una disminución del Producto Interno Bruto –PIB– de 15%, y con una inflación del 13.000% (La Nación, 2018).

Otro factor dinámico que se evidencia en la zona, son los flujos

migratorios, según un censo realizado por la Alcaldía de la ciudad de Cúcuta, unos 1.000 migrantes (niños, jóvenes, adultos y personas mayores) son habitantes de calle, que han tenido que dormir en colchones y cartones que han habilitado en la Terminal de Transportes, en algunas zonas del centro de la ciudad y en barrios lindantes al Puente Internacional Francisco de Paula Santander, que comunica con Venezuela. Esta problemática humanitaria también viene acompañada de un grave fenómeno de inseguridad, que tiene que ver con la participación de extranjeros en la comisión de delitos. En 2017, la Policía Metropolitana de Cúcuta adelantó 4.715 capturas, de las cuales 515 corresponden a ciudadanos de nacionalidad venezolana (El Tiempo, 2018).

En vista de la situación anteriormente expuesta, la ciudad de Cúcuta requiere la disminución de la tasa de desempleo e informalidad, por lo que se hace necesario el fomento de la cultura del emprendimiento y espíritu empresarial y desde la academia pueden hacerse aportes importantes, como una alternativa para generar auto empleo y empleo formal. A través de las ideas de negocios que se materialicen en emprendimiento, también favorece al gobierno por cuanto serán empresas formales que contribuirían con los impuestos a cubrir el gasto público y funcionamiento del Estado.

Si no se plantean alternativas para disminuir las tasas de desempleo en la ciudad de Cúcuta y el resto del Departamento, la situación continuará funcionando de la forma tradicional, economía de frontera basada en la ilegalidad e informalidad; aumentando los índices de manera exponencial. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las cualidades emprendedoras de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia que contribuirían con la materialización de ideas de negocios en emprendimientos formales? de la cual se origina el objetivo del capítulo: diagnosticar el perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Fueron considerados los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, sede Cúcuta por las siguientes razones: 1)

del total de egresados registrados del programa de Administración de Empresas, existen diez empresarios, lo cual representa solo el 4,16% de los egresados (a agosto de 2018, están registrados en la Asociación de Egresados 240 personas del programa de Administración); y la actividad económica que ejercen está enfocada en la producción y comercialización de calzado, y en el sector servicios, con negocios de comidas; 2) se considera que este es un ejercicio que puede replicarse en otras carreras y que permite la revisión de las cualidades emprendedoras de los estudiantes, para el fortalecimiento de aquellas en las que se evidencie debilidad.

La mirada que se realizó al perfil empresarial de los estudiantes, se fundamentó en las cualidades para el emprendimiento propuestas por el Servicio Vasco de Empleo en España, respaldadas con una revisión de fuentes documentales. Las referidas cualidades emprendedoras son: conocimiento empresarial, saber hacer, relaciones personales y valores y actitudes.

Cualidades y capacidades para el emprendimiento

Conocimiento empresarial

Las condiciones sociales y capacidades personales permiten que las entidades prosperen. Dentro del aspecto económico-social estas acciones son indispensables, ya que los individuos son quienes crean las instituciones económicas, tal es el caso de JC y Morgan, Chrysler, Ford, Dell, Audi, entre otras, nombres de empresas comerciales e importantes sociedades económicas, que fueron iniciados por personas que ampliaron sus capacidades de logro (empresadora), siendo un complemento a esto las actividades de liderazgo, que llevaron a los empresarios a persistir a los problemas locales, regionales y mundiales, para lograr que sus compañías destacaran y ejercieran su liderazgo sectorial hasta la fecha. Con las cualidades como la educación social, familiar y la educación empresarial formativa, puede asegurarse un mayor logro emprendedor para constituir empresas (Carreño et. al., 2018). Con ello, se pueden identificar ciertos tipos de habilidades que deben poseer los emprendedores (Moreno & Olmos, 2010).

Es primordial la inclusión en los Proyectos Educativos Institucionales (PEI) del emprendimiento como asignatura, parte de los planes de estudio con ventajas como la dotación social de cualidades Emprendedoras, “avances en la organización

social, formación de redes sociales, generación de proyectos de inversión, creación de empresas, generación de autoempleo, por lo tanto, desarrollo local, regional y nacional encaminado al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades”. (Duarte & Tibana, 2009, p. 328)

Igualmente, se destacan las normas por parte del Estado que estructuran la plataforma para el fomento y enseñanza del emprendimiento en las instituciones educativas (Ley 1014) y los beneficios para las nuevas empresas (Ley 1429), por último, como son los programas Cultura E, realizados en la ciudad de Medellín; Bogotá Emprende o Meta Emprende; “que hacen parte de políticas municipales o departamentales tendientes a fortalecer un ecosistema integral de emprendimiento que va desde los aspectos formativos pasando por convocatorias de ideas de negocio, estrategias de fortalecimiento, hasta el mejoramiento de las capacidades” de las Unidades de Emprendimiento delegadas para acompañar a los emprendedores y sus proyectos (Arias & Giraldo, 2011, p. 141).

Saber hacer

De igual modo, el aprender a hacer está relacionado con el desarrollo de competencias, capacidades y habilidades que permitan a la persona hacer frente a las situaciones de la vida, facilitando el trabajo en equipo y con la posibilidad de evaluarse y de enriquecerse mediante la participación en actividades profesionales y sociales. De modo que, pueda influir sobre el propio entorno.

Asimismo, el aprender a vivir juntos constituye una práctica para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas. Trabajar para el bien común con un pensamiento de no violencia, libre de prejuicios y aceptando la diversidad (Martínez, 2016. p. 20).

Las motivaciones emprendedoras son: el deseo de independencia, motivación económica, autoeficacia; las competencias gerenciales son visión, capacidad de movilización de recursos, capacidad de liderazgo; las capacidades psicológicas comprenden: capacidad de innovación, inteligencia emocional, resiliencia (capacidad del individuo de superar una situación traumática) y finalmente, las competencias sociales, como capacidad de comunicación y persuasión y capacidad de desarrollar redes (Moreno & Murillo, 2014; Moreno & Espiritu, 2014).

De hecho, las personas que creen firmemente en sus capacidades para resolver problemas siguen siendo altamente eficientes en su pensamiento analítico, en situaciones complejas de toma de decisiones, mientras que aquellos que están plagados de dudas sobre sí mismos, son erráticos en su pensamiento analítico (Bandura, 1989). La calidad del pensamiento analítico, a su vez, afecta los logros de rendimiento.

Otro elemento de valor es que las competencias y las aptitudes emprendedoras pueden construirse y adquirirse mediante experiencias prácticas de aprendizaje de la vida real. Estas prácticas se pueden integrar en todas las disciplinas del programa curricular. Los profesores y las instituciones educativas incumplen estas metas de no realizar un en cooperación y asociación con la comunidad (Sánchez, Ward, Hernández, & Flórez, 2017).

En tal sentido, la universidad representa un rol transcendental en educar a personas que potencian ser emprendedores, tomando la delantera en “desarrollar capacidades de tomar decisiones intuitivamente, con autonomía, *networking*, aquel que toma iniciativas, identifica oportunidades, es creativo, con pensamiento estratégico, autoeficacia, maneja situaciones impredecibles; siendo las actitudes y formas de pensar, sentir, comunicar organizar y aprender de los emprendedores” (Sánchez, Ward, Hernández, & Flórez, 2017, p. 413).

Relaciones personales

Cada profesionalización comprende competencias específicas y transversales. Mientras que las competencias específicas son los comportamientos observables que se relacionan con la utilización de conceptos, teorías o habilidades propias de la titulación, las transversales están asociadas con la formación de un estudiante universitario que se reconocerá en el mundo laboral cuando se deba enfrentar a una situación como profesional o investigador (Tuning, 2003). Las competencias transversales son definidas como los atributos que debe tener un profesional universitario con independencia de su grado académico logrado. En ellas se pueden recoger aspectos genéricos de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que debe poseer cualquier profesional antes de incorporarse al campo laboral (Martínez & Cegarra, 2012); así como capacidad para interrelacionarse y desenvolverse en la sociedad.

En la economía del conocimiento, como lo indican (Méndez, 2003; Mayenberger, 2013; Porter, 1990; Romer, 1990; Solow, 1956) citados por Sánchez, García, & Mendoza, (2015), las capacidades de innovación y aprendizaje son los principales orígenes de incrementos en la productividad, competitividad y crecimiento. Distintos autores evidencian que el crecimiento y la competitividad de las empresas y la economía van a depender de la cimentación de capacidades de innovación y de aprendizaje, así como de los esfuerzos proseguidos de las empresas encontradas en un territorio para generarlos; lo cual implica que dichas capacidades deben combinarse con la habilidad para relacionarse con las demás personas en una comunidad.

Valores y actitudes

Los estudiantes también aprecian positivamente la formación universitaria en competencias emprendedoras debido a que les suministra “el saber hacer necesario para crear su propio puesto de trabajo y salir así de una situación de marginalidad social o laboral previa”. En situaciones de crisis económica es menos arriesgado depender de uno mismo para salir de una situación de desempleo, que depender de la voluntad y el saber hacer de otros (Ripollés, 2011, p. 15).

Se trataría de un individuo “con valores éticos y morales, sin miedo al fracaso, que identifica buenas oportunidades de negocio en el entorno, que considera poseer los conocimientos y habilidades necesarios para crear y dirigir una nueva empresa”, y que reconoce haber conocido a algún negociante en los últimos años (García, Martínez & Fernández, 2010, p. 43).

La “edad del emprendedor es determinante de la capacidad de innovar de las empresas, ya que a medida que aumenta la edad del emprendedor, existe mayor propensión a que sea innovador llegando a cierto límite de edad en la cual dicha propensión disminuye” (p. 935), como consecuencia de la merma de habilidades y falla de adaptación al cambio (Aubert et al., 2006) citados por Jaramillo, Morales, Escobedo & Ramos (2013).

Respecto a formación educativa, es un elemento positivo en elacogimiento de innovaciones tecnológicas; es decir, mayor formación

educativa de los microempresarios mayor capacidad de innovación (Levenburg et al., 2006) citados por Jaramillo, Morales, Escobedo & Ramos (2013). Germán-Soto et al. (2009) citados por Jaramillo, Morales, Escobedo y Ramos (2013) hallaron que los años de educación formal tienen un resultado positivo en el proceso de innovación y emprendimiento regional.

Materiales y métodos

Metodológicamente se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental, de campo (Hernández, Collado & Baptista, 2006). La población estuvo constituida 60 estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, matriculados en el período 2018-2. Debido a que la población es pequeña, se intentó obtener la información primaria de una muestra censal y por tanto se aplicó el instrumento a todos los sujetos, haciendo uso del correo electrónico.

El porcentaje de respuesta fue 78%, pues solo respondieron 47 estudiantes (ver Tabla 2). Por lo tanto, se trata de un muestreo no probabilístico, intencional. Se empleó como instrumento una encuesta estructurada y como técnica de recogida de datos el cuestionario (Ver Anexo 1). Los estudiantes cumplieron el instrumento bajo la modalidad *on line* (Google Docs).

Tabla 2.
Muestra del estudio

Semestre que cursan	Cantidad de encuestados
10°	9
4°	3
5°	13
6°	4
7°	2
8°	7
9°	9
Total	47

Fuente: Elaboración propia.

Para la construcción de la encuesta estructurada se tomó como base el “Test para conocer tu capacidad emprendedora” (Servicio Vasco de Empleo, s.f.). Las variables que considera esta entidad para aplicar el Test, están representadas en la Tabla 3. El instrumento original utiliza una escala dicotómica (sí, no) y para el presente trabajo se utilizó la escala del Likert: 1) Nunca; 2) Pocas veces; 3) Regularmente; 4) Casi siempre; 5) Siempre. Igualmente, fueron adaptadas algunas preguntas al contexto colombiano y a la escala utilizada.

Tabla 3.
Variables del estudio

Variables	Indicadores	Ítems
Perfil sociodemográfico	Edad	1
	Género	2
	Nacionalidad	3
	Con quién vive	4
	Sector	5
	Situación de pareja	6
	Estrato socioeconómico	7
	Semestre que estudia	8
	Otros estudios	9
	Empleo	10, 11, 12
Desempleo	13,14,15,16	
Cualidades y capacidades emprendedoras	Conocimiento empresarial	17-28
	Saber hacer	29-40
	Relaciones personales	41-50
	Valores y actitudes	51-60

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Perfil sociodemográfico de los estudiantes

Al finalizar la aplicación del instrumento, se procede a realizar la tabulación de los resultados, a través de la herramienta Google Docs. Al respecto, las edades de los estudiantes son variadas, en su mayoría manifiestan tener 24 años (10.4%) y 28 años (12.5%); en promedio, los estudiantes del programa son adultos jóvenes. Siguiendo con la información personal, 54.2% de los encuestados son de sexo femenino, dejando un saldo del 45.8% del sexo masculino. Los encuestados también distinguen su género y 41.7% dicen ser masculino, 52.1% afirma que es de género femenino, 4.2% afirmó ser gay y por último 2.1% afirma ser lesbiana.

La nacionalidad es otro factor que se indagó en el estudio, y los resultados encontrados fueron: el 95.8% son colombianos, 2.1% venezolanos y otro 2.1% (mexicanos). Estos mismos encuestados afirman vivir en casa de su familia un 45.8%, viviendo con su pareja de forma independiente en un 27.1%, solos en casa o habitación independiente 18.7%, viviendo con la pareja en casa de su familia un 4.2% y en el mismo porcentaje, viviendo con la pareja en casa de la familia de él o ella. El 97.9% viven en el sector urbano.

Según la situación de pareja de los encuestados, en su mayoría se encuentran solteros (72.9%), frente al 12.5% de casados; dejando un restante del 14.6% de la población viviendo en unión libre. El 52.1% tiene un estrato socioeconómico medio, en menor porcentaje se encuentra en un estrato medio alto, tan solo un 6.3%. Los encuestados están cursando el quinto semestre de su carrera con un 27.1% y a punto de finalizar el 20.8%. Así mismo, existen estudiantes con estudios previos, lo cual evidencia un 60.4% de ellos, que han tenido un nivel técnico y un 25% han estudiado en el SENA, así como un 6.3% que ha tenido otra formación de nivel superior.

De los encuestados el 72.9% están trabajando, frente a un 20.8% que no trabajan. Del porcentaje que tiene empleo, actualmente 52.8% está en el sector privado, 25% es independiente, el 13.9% es empleado público, el 5.6% es empleador y un 2.8% es trabajador informal.

Variable: conocimiento empresarial

En el factor del conocimiento empresarial de los encuestados es posible afirmar que el 33.3% casi siempre tiene conocimiento de la realidad, lo que implican las nuevas tecnologías, las competencias, los hábitos sociales y demás, en el entorno mundial y el entorno cercano. Esto acompañado de un 64.6% que tienen la capacidad de aprender de la experiencia y disponen de la capacidad de cambio para aplicar nuevas ideas en un 45.8%, también afirman en un 62.5% que les gusta hacer estos cambios de mejorar su entorno de conocimiento. El 47.9% afirma tener buenos conocimientos, de la gestión y práctica de la administración de empresas. El 56.3% sabe cómo prestar un servicio o producir un bien, tan sólo el 2.1% no sabe cómo hacerlo. A su vez el 35.4% posee conocimiento y habilidad en el área financiera y contable.

El 31.3% de los encuestados afirma que casi siempre tiene conocimiento de la parte legal y laboral de la empresa, y ha llevado a la práctica dichos conocimientos en un 35.4%. También el conocimiento de las herramientas informáticas se da siempre en un 52.1%, el conocimiento de las variables externas que puede afectar la realidad empresarial se evidencia en un 47.9%. Adicionalmente, en la Figura 1, está representada la pregunta: ¿Tiene buenos conocimientos y práctica en gestión y administración de empresas? Observándose que el imaginario de los estudiantes es sí tener conocimiento para la gestión de empresas, según el 75% de los encuestados.

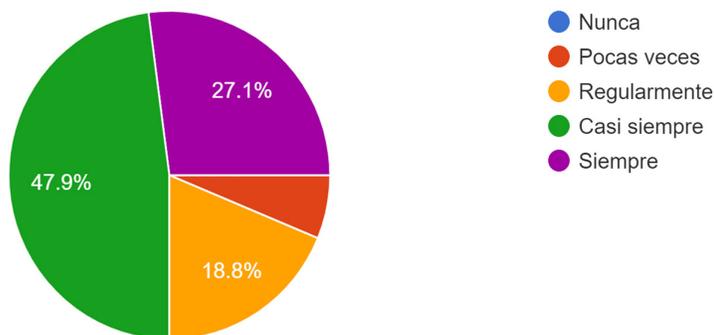


Figura 1. Pregunta 22. Tiene buenos conocimientos y práctica en gestión y administración de empresas

Fuente: Elaboración propia.

Saber-hacer

En el factor saber-hacer de los encuestados, el 41.7% afirma que casi siempre ejecuta sus ideas y proyectos, así como su eficacia, la cual es mayor cuando trabaja en equipo según el 39.6%. La habilidad para comunicar las ideas y conocimientos casi siempre es buena para el 56.3% de los encuestados, también siempre aplican la habilidad de saber escuchar a los demás en un 47.9%. El 50% afirma que posee la habilidad de transmitir a su equipo la ilusión y dedicación al cumplimiento de objetivos, a su vez la capacidad de resolución de conflictos, casi siempre en un 54.2%, las prioridades casi siempre se realizan sin interrupciones, esto lo afirman el 39.6% y por tanto otro 39.6% administra su agenda de forma que cumpla con los plazos y compromisos. El 41.7% afirma tener habilidades para aprovechar oportunidades para mejorar los resultados. En cuanto a la capacidad de interpretar la información estadística, los encuestados afirmaron que casi siempre tienen esta habilidad en un 35.4%. Adicionalmente, en la Figura 2, está representada la pregunta: ¿Es capaz de interpretar la información estadística u otros datos de carácter general en información útil para trabajos concretos? Observándose un 31.3% que considera que regularmente tiene la capacidad para analizar datos cuantitativos; siendo un componente digno de revisar y fortalecer en el Programa de Administración de Empresas; pues el norte es que toda universidad egrese profesionales competitivos para el mercado laboral.

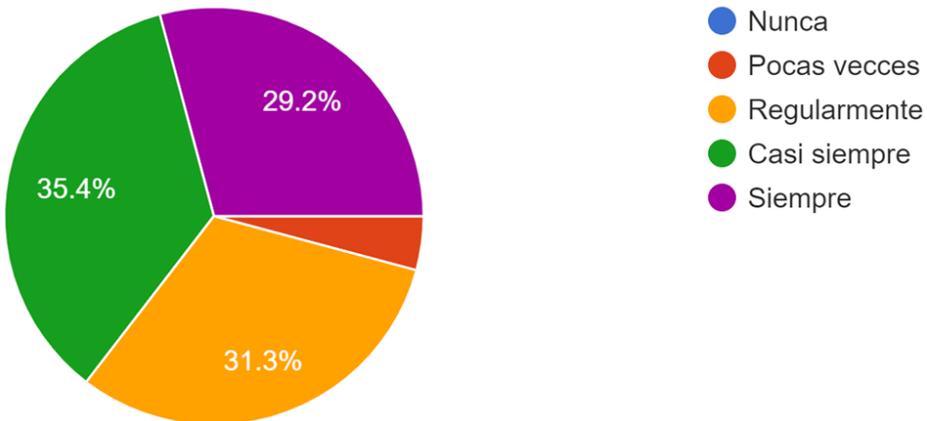


Figura 2. Pregunta 41. ¿Es capaz de interpretar la información estadística u otros datos de carácter general en información útil para trabajos concretos?

Fuente: Elaboración propia.

Relaciones personales

En la variable relaciones personales, los encuestados afirman tener la capacidad de comprender a los demás, en función de su propia visión de las cosas, casi siempre con un 52.1%, el logro del enriquecimiento mutuo en las relaciones personales casi siempre se da con un 56.3%, también siempre aprenden de los demás, esto con un 52.1%. El equilibrio emocional y racional casi siempre lo logran según el 45.8%; a su vez 45.8% sabe cómo potenciar las facultados de las personas con las que trabaja. Los estudiantes casi siempre (58.3%) son comprensivos con los planteamientos de los demás en situaciones conflictivas, así como buscar siempre el consejo de personas especializadas, un 60.4% dice hacerlo cuando es necesario.

Los estudiantes siempre trabajan con otras personas cuando se producen mejores resultados, esta afirmación se muestra en un 54.2 %, respaldada con un 50% que considera que siempre la cooperación es una herramienta para mejorar la competitividad. Adicionalmente, en la Figura 3, está representada la pregunta: ¿Posee la capacidad de ver en los demás una vía para el aprendizaje propio? Favorablemente, 93.8% de los estudiantes encuestados consideran que otras personas con mayor conocimiento y habilidades son fuentes de aprendizaje para aprender y desarrollar las propias habilidades.

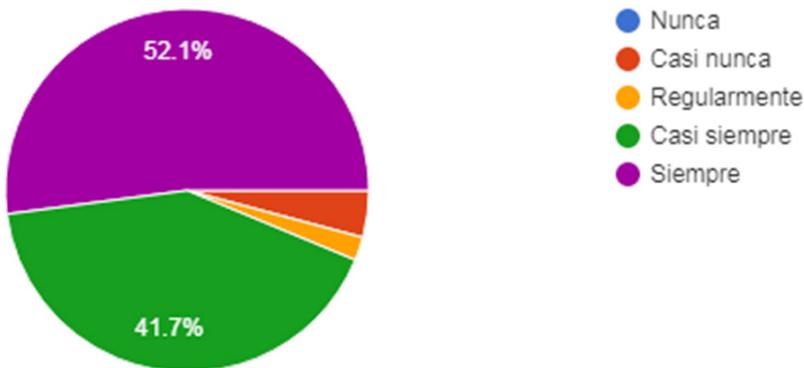


Figura 3. Pregunta 44. ¿Posee la capacidad de ver en los demás una vía para el aprendizaje propio?

Fuente: Elaboración propia

Valores y actitudes

En la variable valores y actitudes, 66.7% de los encuestados se consideran personas positivas que creen en las capacidades de los demás, siempre se sobreponen en las dificultades que se presentan según el 45.8%. La posibilidad de crecer también depende de iniciativa propia, y según el 58.3% esto debe darse siempre. Los estudiantes consideran que siempre poseen una actitud abierta a las nuevas ideas, que aportan beneficios, esto se evidencia con un 60.4%. La actitud innovadora de los estudiantes casi siempre está presente, lo respaldan con un 50%. También se encuentran casi siempre dispuestos a asumir riesgos para conseguir objetivos, el 45.8% de los encuestados.

Cambiar de residencia o viajar por un periodo, nunca sería un problema para los estudiantes, esto lo afirman el 33%, frente a un 18.8% que cuales consideran que casi siempre les generaría molestia o inconveniente. La personalidad de los estudiantes casi siempre transmite energía y espíritu de mejora, según el 47.9% junto con el trabajo disciplinado del 52.1% de los encuestados, esto también se añade al comportamiento ético que siempre tienen el 70.8% de los estudiantes que fueron encuestados. Los resultados del estudio de forma general evidencian la influencia del comportamiento, el entorno social y laboral y finalmente, las relaciones interpersonales con el espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar. Adicionalmente, en la Figura 4 está representada la pregunta: ¿Trabaja con disciplina, aportando la constancia y esfuerzo necesarios para la consecución de sus objetivos? En la que se observa que 85.4% considera que tiene la actitud positiva para trabajar en la consecución de los objetivos planeados y poniendo en práctica el valor de la responsabilidad, pues señala que trabaja con disciplina, constancia y esfuerzo.

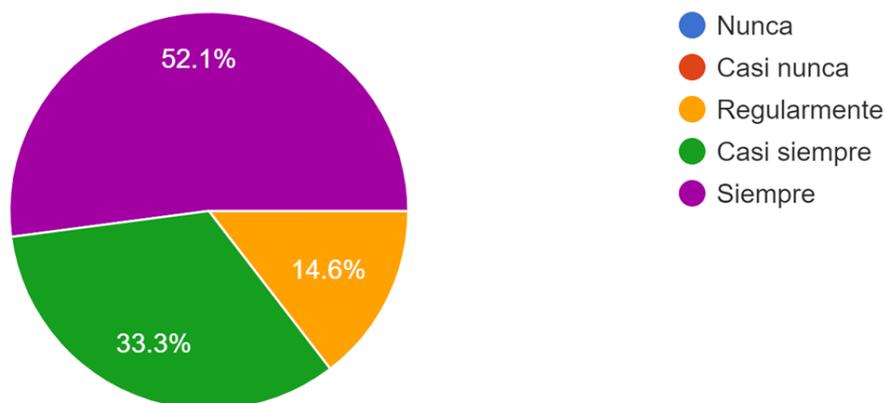


Figura 4. Pregunta 59. ¿Trabaja con disciplina, aportando la constancia y esfuerzo necesarios para la consecución de sus objetivos?

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Los resultados descriptivos sugieren el fortalecimiento en la formación financiera y contable, así como en las áreas legales y del derecho laboral; lo cual concuerda con la UNESCO (2017) quienes proponen una línea de enseñanza de 1) competencias financieras y 2) Competencias empresariales. Las primeras se relacionan con el conocimiento acerca de las finanzas personales, la adquisición, administración y asignación de recursos eficientemente; mientras que las segundas implican conocimiento del sector donde está ubicada la actividad empresarial.

Potenciar las capacidades y habilidades cuantitativas y legales significa que los egresados serán personas con mejor formación académica, podrán ser competitivos en el mercado laboral y, por lo tanto, podrán relacionar sus conocimientos con la innovación y aprovechamiento de oportunidades, tal como lo plantea Álvarez y Valencia (2008); siendo más propensos a convertirse en emprendedores según lo señala Lazear (2005).

El conocimiento empresarial junto con el saber hacer implica que el

egresado sea un profesional creativo, que asume riesgos, detecta oportunidades y trabaja en equipo como lo afirma Castiblanco (2013); además según Liñán y Santos (2006) conoce las relaciones que deben mantenerse con el entorno empresarial.

Anexo 1. Encuesta estructurada utilizada en el presente estudio

Universidad Simón Bolívar Facultad de Administración y Negocios Programa de Administración de Empresas

Fecha de la encuesta: ____ / ____ / ____ Semestre: _____

Número de Encuesta: _____

La presente encuesta se deriva del proyecto “**Diagnóstico del perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Norte de Santander – Colombia**” del semillero Conexión Empresarial (CONEXEM).

Su colaboración al responder la misma, permitirá obtener resultados sobre algunos aspectos de la personalidad, para definir el perfil empresarial de los estudiantes, así como el conocimiento, las cualidades y capacidades para fortalecer el perfil del egresado. De antemano le agradecemos su colaboración, sinceridad y valoraciones respectivas. Sus respuestas y aportes son de carácter confidencial, solo se presentarán públicamente las estadísticas sin hacer referencia a ningún dato personal. La información será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Instrucciones:

El siguiente instrumento se trabaja en cuatro bloques de preguntas que te ayudarán a definir el perfil empresarial de los estudiantes del programa de Administración de Empresas, para identificar fortalezas y puntos débiles que necesiten una mejora en los pre-saberes de la carrera profesional. Las primeras reacciones son las que dan los resultados más acertados. Se recomienda que responda de manera espontánea.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad: _____

2. Género:
Masculino ___
Femenino ___
Gay ___
Lesbiana ___
Bisexual ___
Transgénero ___
Transexual ___
Intersexual ___

3. Nacionalidad:
Colombiana _____
Otra: _____

4. Actualmente ¿dónde vive?:
Sin pareja en casa de su familia de origen ___
Sola en casa o habitación independiente ___
Con su pareja en casa independiente ___
Con la pareja en casa de su familia ___
Con la pareja en cada de la familia de él (ella) ___
En casa de amigos ___

5. ¿En qué sector vive?:
Rural ___
Urbano ___

6. Situación de pareja
Soltera(o) ___
En Unión libre ___
Casada(o) ___
Separada(o) de una unión o matrimonio ___
Divorciada(o) ___
Viuda(o) de unión o matrimonio ___

7. Estrato socioeconómico :
1 bajo bajo ___
2 bajo ___
3 medio bajo ___

- 4 medio ___
5 alto ___
6 alto alto ___

8. Semestre que estudia actualmente: _____

9. Otros estudios (mencione el nombre según corresponda):

Nivel técnico (educación media): _____

Nivel tecnológico (SENA): _____

Nivel tecnológico (universitario): _____

Nivel superior: _____

EMPLEO:

10. ¿Trabaja? Si ___ No ___ Si su respuesta es "no" pase a la pregunta N° 13.

11. Condición en el trabajo principal

- ✓ Empleado público ___
✓ Trabajador sector privado ___
✓ Independiente ___
✓ Empleador ___
✓ Trabajador informal ___

12. Indique el oficio en el cual trabaja

Pregunta abierta luego tenemos que utilizar el clasificador internacional de ocupaciones.

Desempleo:

13. ¿Se encuentra buscando trabajo actualmente?

Si ___ en qué oficio o actividad: _____

No ___

14. ¿Cuánto tiempo lleva sin una vinculación laboral?

1-3 meses ___

3-6 meses ___

6-9 meses ___

9-12 meses ___

12 meses ___

15. ¿Ha trabajado antes? Si ___ No ___

16. ¿Por qué cree que no tiene una relación laboral? (selección múltiple puede seleccionar hasta 3 opciones).

Cree que no hay trabajo ___

Está cansado de buscar trabajo ___

No sabe buscar trabajo ___

No encuentra trabajo apropiado ___

Está esperando un trabajo o negocio ___

No tiene quien le cuide los niños ___

Se ocupa del hogar ___

No necesita trabajar ___

Tiene una discapacidad ___

Otro motivo _____

CONOCIMIENTO EMPRESARIAL

1: Nunca 2: Pocas veces 3: Regularmente 4: casi siempre 5: Siempre

Nº	Pregunta (marque con una equis 1 sola opción)	1	2	3	4	5
17	Conoce los diferentes elementos que conforman la realidad actual (nuevas tecnologías, integración económica, competencia, hábitos sociales,) tanto a nivel mundial como en tu entorno más cercano					
18	Tiene capacidad para aprender de la experiencia					
19	Tiene disponibilidad para realizar cambios como a la aplicación de nuevas ideas					
20	Le gusta ampliar, mejorar su conocimiento, adaptar su forma de ver las cosas en un entorno en constante cambio					
21	Tiene buenos conocimientos y práctica en gestión y administración de empresas					
22	Sabe cómo producir un bien y/o prestar un servicio					
23	Tiene conocimientos y práctica en cómo publicitarlos y comercializarlos					
24	Posee conocimientos y práctica en el área financiera y contable					
25	Conoce la parte legal y laboral de la empresa					
26	Ha llevado a la práctica estos conocimientos					
27	Posee conocimientos y práctica en las nuevas herramientas de la informática para la empresa, (software, correo electrónico, internet, etc.)					
28	Conoce de los demás aspectos que afectan a la realidad empresarial, tales como calidad, prevención de riesgos laborales, medio ambiente					

SABER HACER

1: Nunca 2: Pocas veces 3: Regularmente 4: casi siempre 5. Siempre

Nº	Pregunta (marque con una equis 1 sola opción)	1	2	3	4	5
29	Tiene capacidad para ejecutar tus ideas y llevar tus proyectos y conocimientos a la práctica					
30	Es más eficaz trabajando en equipo que cuando lo hace individualmente					
31	Transmite bien tus ideas y conocimientos					
32	Sabe escuchar a los demás					
33	Favorece la comunicación y el diálogo en equipo					
34	Posee la capacidad de transmitir al equipo la ilusión, dedicación y compromiso en el trabajo y en el logro de objetivos					
35	Tiene la capacidad para resolver eficazmente los problemas y dificultades que se le plantean					
36	Establece prioridades en sus tareas según su importancia realizándolas sin interrupciones por labores inmediatas					
37	Administra su agenda de forma que cumple en plazo sus trabajos y compromisos					
38	Establece condiciones favorables en las negociaciones con el propósito de alcanzar un resultado positivo para ambas partes					
39	Tiene habilidad para detectar y aprovechar oportunidades para la mejora de resultados					
40	Es capaz de interpretar la información, estadísticas u otros datos de carácter general en información útil para trabajos concretos					

RELACIONES PERSONALES

1: Nunca 2: Pocas veces 3: Regularmente 4: casi siempre 5. Siempre

Nº	Pregunta (marque con una equis 1 sola opción)	1	2	3	4	5
41	Tiene la capacidad de comprender a los demás en función de su propia visión de las cosas					
42	Logra en tus relaciones con las demás personas un ambiente de enriquecimiento mutuo					
43	Posee la capacidad de ver en los demás una vía para el aprendizaje propio					
44	Es capaz de mantener un equilibrio entre lo emocional y lo racional en su comportamiento					
45	Sabe cómo potenciar las facultades de las personas con las que trabaja					
46	Usted es comprensivo y objetivo con los planteamientos de las demás personas en situaciones conflictivas					
47	Sabe buscar el consejo de personas con conocimientos especializados cuando estos son necesarios					
48	Trata de actuar conjuntamente con otras personas cuando esto tiende a producir mejores resultados					
49	Trata de actuar conjuntamente con otras personas cuando esto tiende a producir mejores resultados					
50	Cree en la cooperación como herramienta para mejorar la competitividad					

VALORES Y ACTITUDES

1: Nunca 2: Pocas veces 3: Regularmente 4: casi siempre 5. Siempre

N°	Pregunta (marque con una equis 1 sola opción)	1	2	3	4	5
51	Es una persona positiva que cree en sus capacidades y en las de los demás					
52	Ud. se enfrenta y se sobrepone a los problemas, dificultades y adversidades que se presentan					
53	Cree que la posibilidad de crecer está no sólo en las instituciones u otras personas, sino que también depende de su propia iniciativa					
54	Posee una actitud abierta a las nuevas ideas y a los cambios que puedan aportar algún beneficio					
55	Posee una actitud de innovación, utilizando la creatividad y observando la realidad desde una perspectiva diferente					
56	Asume determinados niveles de riesgo cuando es necesario para la consecución de objetivos					
57	Si usted precisa viajar o ausentarse de su residencia por algún periodo, ¿supone algún problema o molestia para ti?					
58	Su personalidad aporta y transmite energía, actuando en todo momento con espíritu de mejora					
59	Trabaja con disciplina, aportando la constancia y esfuerzo necesarios para la consecución de sus objetivos					
60	Mantiene sin excepción sus valores éticos y de responsabilidad en su comportamiento					

Para la construcción de presente instrumento se tomó como base el test para conocer tu capacidad emprendedora del Servicio Vasco de Empleo.

Como citar este capítulo:

Albornoz-Arias, N., Acevedo-Gelves, L., Nava Sarmiento, E., Jaimes Tolosa, L., Díaz Riatiga, J. (2018). Perfil empresarial de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.153-179). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

Albornoz Arias, N. C., Gallardo Pérez, H. D. J., Mazuera Arias, R., Numa Sanjuán, N., Orbegoso Reyes, L., Ramírez Martínez, C.,... & Torres Parada, J. F. (2016). *Análisis del contrabando en el Norte de Santander, desde la percepción de los constructos de la institucionalidad*. Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

- Álvarez, H. A., y Valencia, de L. P. (2008). Un análisis de los factores sociodemográficos determinantes en la creación de empresas en el marco de la interculturalidad. *Revista de economía mundial*, 18, 341-353.
- Arias, M., & Giraldo, D. (2011). Condiciones para la generación de emprendimientos en Medellín y su área metropolitana. *Revista Virtual*, (34), 138-161.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44, 1175- 1184.
- Carreño Paredes, M. T., Alborno Arias, N. C., Mazuera Arias, R., Cuberos de Quintero, M. A., & Vivas García, M. (2018). Formación para el emprendimiento en el gobierno electrónico en Países de la Alianza del Pacífico. *Espacios*, 39(16), 32-50.
- Castiblanco, S. (2013). La construcción de la categoría de Emprendimiento Femenino. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, XXI(2), 53- 66.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2018) *Boletín técnico: gran encuesta integrada de hogares (GEIH)*. Fecha de publicación: 31 de agosto de 2018. Recuperado de: www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_18.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2018) *Boletín técnico: gran encuesta integrada de hogares (GEIH)*. Fecha de publicación: 10 de septiembre de 2018. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_may18_jul18.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2018) *Boletín técnico: gran encuesta integrada de hogares (GEIH). Principales indicadores del mercado*. Fecha de publicación: 30 de enero de 2018) https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_17.pdf
- Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 3(43), 326-331.
- El Tiempo. (2018). *Cúcuta, al borde de una crisis social por ola migratoria*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-social-en-cucuta-por-ola-migratoria-de-venezolanos-177562>
- García, R., Martínez, C., & Fernández, G. (2010). Características del

- empresedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 31-48.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*, (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Jaramillo, J, Morales, J, Escobedo, J., y Ramos, J. (2013). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 4(5), pp. 925-937.
- La Nación. (2018). *Un 2018 horrible para Venezuela: PIB caerá 15% e inflación llegará a 13.000%*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-mundo/organismos-internacionales/un-2018-horrible-para-venezuela-pib-caera-15-e/OUDKTZQBTVEWXB3XI4ALC3DAEE/story/>
- Lazear, P. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649-680.
- Liñán A., F., y Santos C. F. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. *Estudios de economía aplicada*, 24(2), 459-489.
- Martínez, E., & Cegarra, J. (2012). El desarrollo de competencias transversales mediante proyectos de emprendimiento en el marco de una asignatura de dirección de operaciones. *Working Paperson Operations Management*, 3(2), 9-13.
- Martínez, I. (2016). El emprendimiento en estudiantes universitarios del campo de las ciencias de la familia y del consumidor: Respuestas para el líder educativo. Recuperado de: <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2120/docview/1795996839?accountid=45648>
- Mojica, A. & Paredes, J. (2004). La economía colombo-venezolana y su impacto en la región de frontera. *Banco de la República*. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/2004_enero.pdf
- Moreno-Meza, R. & Espiritu-Olmos, R. (2014). El empowerment, el liderazgo y la innovación en empresas de servicios, como una ventaja competitiva de las medianas empresas del municipio de Tecomán, Colima, México. *Desarrollo Gerencial*, 6(2), 72-97. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.6.2.468>
- Moreno, D., & Murillo, A. (2014). Las competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Apuntes Del CENES*, 33(58), 217-242. Recuperado de: <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/>

[view/3108/2813](#)

- Moreno, H., & Olmos, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Portes: Revista Mexicana De Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 4(8), 101-122.
- Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las universidades. Departamento de Administración de Empresas y Marketing Organización de empresas, Universitat Jaume I, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187(3), pp 83-88, Doi: 10.3989/arbor.2011.Extra-3n3131
- Sánchez, J., Ward, A., Hernández, B., & Flórez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. Propósitos y Representaciones, 5(2), 401 - 473. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>
- Sánchez, T., García, F., & Mendoza, J. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 243-252. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.04.001>
- Servicio Vasco de Empleo. (s.f.). Test para conocer tu capacidad emprendedora. Disponible en http://apps.lanbide.euskadi.net/apps/AU_TEST?LG=C
- Tuning, P. (2003). Tuning educational structures in Europe. *Informe final. Proyecto piloto. Fase, 1*, 2004-2007.
- UNESCO. (2017). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo. La educación al servicio de los pueblos y el planeta: creación de futuros sostenibles para todos*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002485/248526S.pdf>



Este libro fue editado y publicado
en formato digital en el mes de diciembre del 2018.
Barranquilla-Colombia.

El libro *La internalización de las empresas “versus” el emprendimiento y la innovación*, es producto del proyecto “Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM)” del grupo de investigación, Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar.

Este libro vincula estudios realizados por otros grupos de investigación tanto de la UNISIMON como de otras universidades de la región nortesantandereana, con el fin de congregar los conocimientos y aportes desarrollados desde otros proyectos de investigación. En sus capítulos se pretende mostrar al lector cómo el emprendimiento, la innovación y la internacionalización fomentan desarrollo local, la creación de empresas y la participación de la mujer en el entorno empresarial.

