



Cuadernos Latinoamericanos de Administración
ISSN: 1900-5016
ISSN: 2248-6011
cuaderlam@unbosque.edu.co
Universidad El Bosque
Colombia

La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio¹

Norman Acevedo, Eduardo; Uribe Arévalo, Aura

La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio¹

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 31, 2020

Universidad El Bosque, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409666285004>

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>

La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio ¹

The internationalization of the small and medium software and information technology industry (SWyTI) through the trampoline effect of the union

Eduardo Norman Acevedo
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano,
Colombia
ednorman@poligran.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409666285004>

Aura Uribe Arévalo
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano,
Colombia
aurauribe@gmail.com

Recepción: 18 Junio 2020
Aprobación: 19 Octubre 2020

RESUMEN:

Este artículo de revisión sobre la internacionalización considera los gremios como actores del proceso, desde una visión del efecto trampolín en la pequeña y mediana industria (Pyme). La metodología empleada fue la aplicación de un instrumento cualitativo orientado a empresas de Software y Tecnologías informáticas (SWyTI) afiliadas a FEDESOFTE en Colombia. Se analiza la percepción que tienen los directores de empresas de la Industria del Software y Tecnologías Informáticas. Se plantea la existencia de factores externos que impulsan y determinan la internacionalización de la empresa, los gremios y los organismos públicos y privados, que canalizan información relevante del entorno para que el directivo la acerque a su realidad empresarial, lo que demuestra la importancia de la asociación gremial en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: Comercio internacional, Pyme, Relaciones económicas internacionales, Gremio, Perspectiva trampolín.

ABSTRACT:

This review article on internationalization considers the unions as actors in the process, from a vision of the springboard effect on small and medium sized industries (SMEs). The methodology used was the application of a qualitative instrument oriented to Software and Information Technology (SWyTI) companies affiliated to FEDESOFTE in Colombia. It analyzes the perception that company directors have of the Software and Information Technology Industry. It raises the existence of external factors that drive and determine the internationalization of the company, the unions and public and/or private organizations that channel relevant information from the environment for the manager to bring it closer to their business reality, which shows the importance of the union association in our country.

KEYWORDS: International trade, SME's, International economic relations, Guild, Springboard perspective.

RESUMO:

Artigo de revisão sobre internacionalização, considera os sindicatos como actores no processo, a partir de uma visão do efeito de trampolim sobre as pequenas e médias indústrias (PME). A metodologia utilizada foi a aplicação de um instrumento qualitativo orientado para empresas de Software e Tecnologias de Informação (SWyTI) filiadas na FEDESOFTE na Colômbia. Analisa a percepção que os directores das empresas têm da Indústria de Software e Tecnologias de Informação. Levanta a existência de factores externos que impulsionam e determinam a internacionalização da empresa, dos sindicatos e das organizações públicas e/ou privadas que canalizam informação relevante do ambiente para o gestor a aproximar da sua realidade empresarial, o que demonstra a importância da associação sindical no nosso país.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio internacional, PME, Relações económicas internacionais, Comércio, perspectiva trampolim.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha sido definitiva para la internacionalización de las empresas y ésta ha sido considerada como un elemento determinante para el crecimiento, expansión y logro de competitividad. Desde la mirada de los diferentes gremios, la aplicación de la teoría de internacionalización del efecto trampolín plantea una oportunidad de entrada a nuevos mercados, que debe ser tomada en cuenta, además de ser asociada como una oportunidad de servicio para la afiliación de nuevos miembros que perciban este beneficio.

Desde luego, para gremios como el de FEDESOFTE en Colombia, este fenómeno no es indiferente y se convierte en una oportunidad identificada para empresas de Software y Tecnologías informáticas (SWyTI) que, por el hecho de no poder desempeñarse en mercados internacionales de forma individual, requieren de la acción social de la institución para acceder a este tipo de beneficio y también para el acceso al análisis descriptivo de la situación. El objetivo de este artículo es brindar herramientas a las PYMES del sector para la identificación de buenas prácticas y para la detección de algunos factores de barrera para el acceso a oportunidades de cooperación con el fin de fortalecer capacidades instaladas.

En la literatura se evidencia esta necesidad de explorar la iniciativa empresarial internacional, para proporcionar información sobre el proceso subjetivo y contextual del reconocimiento colectivo de oportunidades internacionales desde la perspectiva de los empresarios individuales. Algunos estudios analizan este fenómeno desde el ámbito de la PYME (Cho y Lee, 2017; Dabić et al., 2019; Haaja, 2019; Meng, Rieckmann y Li, 2016; Mora Ramírez y Norman-Acevedo, 2018).

Otros artículos revisados muestran una línea clara del proceso de internacionalización de las PYMES en varias etapas, pero que plantea un compromiso con los mercados extranjeros fluctuantes (Dominguez y Mayrhofer, 2017). Diversos enfoques han estudiado la internacionalización de empresas. Se han analizado los modos de entrada a los mercados exteriores, las barreras y dificultades en la internacionalización, el papel del directivo, su perspectiva, sus motivaciones o los planes de ayuda para la internacionalización (Fornes y Cardoza, 2019; Kraus et al., 2017; Ren, Eisingerich, y Tsai, 2015). Algunas de las barreras detectadas en la literatura se asocian a las acciones culturales, tecnologías e incluso de costumbres (Quesada Chaves, 2018; Daza-Orozco, 2015; Goodenough, Waite y Bartlett, 2015; Kumar et al., 2020; Popli, y Gaur, 2019; Popli y Kumar, 2016;).

La construcción de nuevos mercados y oportunidad de negociación en conjunto, no es un hecho aislado, utilizando literatura sobre teoría de la empresa multinacional, se analizan las condiciones para que una filial pueda aprovechar las ventajas de localización del país y traducir los beneficios en un filial trampolín. Artículos como el de Torkkel et al., (2019) identifican acciones desde los gobiernos, los organismos públicos y privados, en los que figuran las agremiaciones y plantean caminos para diseñar y dirigir estrategias de apoyo para la promoción de la internacionalización de las empresas. Este tipo de literatura se convierte en un soporte para la construcción del análisis propio, allanando el camino como referente, para la toma de decisión desde los diferentes gremios.

Desde esta premisa, continuamos abordando la internacionalización, ahora desde el papel y actividad que desarrollan los gremios para impulsar la internacionalización. Las agremiaciones han sido definitivas para la protección y fortalecimiento de sus afiliados, con el diseño de actividades orientadas a su consolidación en los mercados locales y el acceso a los mercados exteriores (Ribau, Moreira, y Raposo, 2018), se analizan las condiciones para que una filial pueda aprovechar las ventajas de localización del país y convertirse en una filial trampolín útil para un gremio.

Finalmente, se puede analizar a las empresas de Software y Tecnologías informáticas como un sector que se ha caracterizado por dar impulso e innovación a la economía en general, y se le considera de tipo transversal a todo el sistema productivo del país, así como una oportunidad de creación de mercados emergentes. Tiene como objetivo dinamizar la industria mediante una clara estrategia de internacionalización (Striedinger Meléndez, 2019; Torkkeli et al., 2019) basadas en el análisis y la oportunidad de cooperación del gremio. El

presente artículo, entonces, se constituye en la oportunidad para explorar este fenómeno y se convierte en una oportunidad para la toma de decisiones en las acciones conjuntas de afiliados a FEDESOFTE.

La internacionalización se entiende como el proceso que conduce a que las empresas se lancen a mercados externos; mediante relaciones económico-empresariales. Como proceso, es el resultado de las condiciones que ha marcado la globalización y que han llevado a que las empresas vean más cercanos los mercados extranjeros, para así alcanzar un posicionamiento y una supervivencia ante las condiciones de competitividad. Se le ha considerado como la estrategia más importante y generalizada que ha cambiado el entorno competitivo de los negocios (Duque-Grisales et al., 2019; Grant; 2004; Katikeas, 1994; Pérez Pérez, 2019; Restrepo Morales y Vanegas López, 2015).

Con la internacionalización “ha cambiado el entorno competitivo de los negocios, dado que ha permitido abrir los mercados nacionales a nuevos competidores, a la vez que ha creado nuevas oportunidades de negocio para empresas pequeñas y grandes” (Grant, 2004, p. 45). Las últimas décadas han dado muestra del acelerado proceso de internacionalización de empresas (Alonso y Donoso, 1996; Coudounaris, 2018; Kraus et al., 2017; Morais y Franco, 2018) y, para ello, se precisa un engranaje de la estrategia general de la empresa, su misión y su visión (Arias-Velandia et al., 2018; Pico-Bonilla et al., 2020).

Leonidou (1995) afirma que “los pasos más comunes en la internacionalización son la exportación, el comercio y la inversión directa” (p. 34) (Eriksson, Fjeldstad, y Jonsson, 2017; Morello, 2001; Omer et al., 2015). No todas las empresas optan por el mismo camino, sin embargo, existe una tendencia a seguir, una trayectoria común que empieza con la venta de productos en otro país, hasta llegar a una empresa totalmente globalizada (Morello, 2001; de Perea, Ramírez-García, y Del Cubo-Molina, 2019; Vătămănescu et al., 2017) en que se plantea que una fuerte competencia ayuda al desarrollo de la innovación colaborativa, dirigiendo el avance hacia la satisfacción de la demanda de los consumidores (Acevedo-Valencia y Suárez-Saldaña, 2015).

La exportación es, entonces, el primer paso a dar cuando se carece de experiencia y conocimientos, considerándose la decisión de internacionalización como algo arriesgado (Óladóttir; 2009) y el riesgo se incrementa en cada etapa del proceso; por ello, las empresas requieren utilizar el conocimiento adquirido en las decisiones de las fases anteriores (Acedo, 2006; Moen y Servais, 2002; Toulouva, Tuzová, y Straka, 2016). Es así como el conocimiento es un coadyuvante en la actividad de internacionalización y un imán que trae consigo oportunidades para consolidarse o ampliar operaciones (Kubíčková, 2015; Rodríguez, 2004).

Los estudios iniciales de internacionalización confluyen en entender este proceso como una realización gradual, que se presenta en el llamado modelo de la Escuela Nórdica Uppsala, en donde se aprecia ese comportamiento secuencial (Ooi y Richardson, 2019). Centra su atención en la forma en que se construye experiencia a través del conocimiento del mercado y así reducir los riesgos y la incertidumbre que genera la participación de empresas a nivel internacional (Johanson y Vahlne, 1977; Moen y Servais, 2002; Rieckmann, Wan y Meng, 2019).

Una vez se logra madurez en los mercados locales, las empresas inician el camino hacia los mercados exteriores. Cada paso que se recorre para el logro de condiciones internacionales genera conocimiento y nuevas oportunidades (Arbaugh, Camp y Cox; 2008; Ciszewska-Mlinarič, 2016; Dominguez y Mayrhofer, 2017; Hutzschenreuter, et al; 2009).

La trayectoria en investigación ha dado paso a otros estudios que dan importancia a aspectos como los modos de entrada a los mercados exteriores y la creciente participación de las Pymes en el escenario global. En su caso, los modos de entrada a mercados internacionales están marcados por la gestión y la capacidad de enfrentar los retos que trae romper con las barreras que supone ese cambio, especialmente porque en “los distintos enfoques teóricos que tratan de explicar el proceso de internacionalización de las empresas, en el que el tamaño de estas adquiere un papel significativo” (Mora-Ramírez y Chacón, 2019, p. 21).

Se ha valorado la relación directa existente entre el tamaño y la edad de la empresa con su capacidad de ser una exportadora (Hosseini, Brege, y Nord, 2018; Meyer, 2017; Westhead, Wright y Ucbasaran, 2001). Sin embargo, estudios han encontrado que las empresas más pequeñas tienen más probabilidades de ser

exportadoras (Bilkey y Tesar; 1977). Este aspecto ha logrado mayor relevancia con el surgimiento de las empresas nacidas globales (Born Globals) que, con sus características, ponen de manifiesto que las Pymes pueden tener una alta vocación internacional (Goncalves y Smith, 2019; Vaillant et al., 2006).

En el impulso y la puesta en marcha de la estrategia de internacionalización toman partido no solo las empresas, sino también el gobierno, los gremios, las asociaciones y distintas instituciones públicas y privadas. Por lo anterior, adquiere importancia el hecho de que organismos y entidades públicas ofrezcan programas de ayuda para que las empresas inicien su proceso de internacionalización (Calderón y Fayos; 2002). Con mayores servicios de apoyo e información, un mayor conocimiento y asistencia desde las políticas gubernamentales, la existencia de misiones comerciales y la participación de las cámaras de comercio y las agremiaciones se pretende impulsar la internacionalización empresarial.

Las ayudas a la internacionalización de la empresa

El desarrollo comercial, ha hecho necesario el surgimiento de entidades y organismos, públicos y privados que buscan la promoción y ayuda a la exportación de las empresas, de alguna manera, estos organismos ayudan a superar vacíos de conocimiento y experiencia que algunos directivos empresariales poseen y logran que se vea la internacionalización con una percepción positiva.

“Los gobiernos participan en la internacionalización de sectores y empresas creando la infraestructura y el marco favorable para que las empresas sean internacionalmente más competitivas” (Calderón y Fayos, 2004, p. 34), aportando la información que las empresas requieren para la toma de decisiones de internacionalización (Vătămănescu et al., 2017), así como la transferencia de conocimiento mediante programas de formación, información, de financiación, que estimulen a las empresas a ver más allá de sus mercados nacionales. Esto se articula con el objetivo de esta estrategia de contribuir con el desarrollo económico del país y un consecuente incremento del nivel de vida de su gente.

Es así como los organismos y entidades públicas se vinculan a esta estrategia, ofreciendo programas de ayuda para que las empresas pequeñas y medianas “logren el proceso de internacionalización mediante programas de promoción de exportaciones que buscan divulgar una política de comercio, promoción del comercio y promoción de exportaciones” (Dominguez, 2018, p.63).

Es evidente que lanzarse a un plan de internacionalización crea nuevos retos para los cuales la empresa no siempre está preparada. Es así como los planes de promoción de exportaciones ayudan a las empresas en el proceso de salida y consolidación en los mercados internacionales, mediante acciones como tomar la iniciativa, reducir la incertidumbre y apoyar la solución de problemas (Hilmersson, Sandberg, y Hilmersson, 2015).

Las ayudas a la exportación se han orientado hacia el aumento de las exportaciones y la ayuda al crecimiento de las pequeñas empresas. Diversos estudios han valorado los problemas a los que se enfrentan estas pequeñas empresas en su proceso de internacionalización al afrontar la exportación y los mecanismos con los que cuenta y las diferentes ayudas que desde los gobiernos se definan (Kotabe y Czinkota, 1992).

Son también un mecanismo que ayuda a las empresas a superar las barreras a la exportación, son una fuente de información para el directivo y se les valora positivamente, ya que llegan a servir al directivo a la hora de aprehender y generar experiencia respecto a actividades de exportación.

Para algunos empresarios, los programas y políticas de asistencia y apoyo para la exportación de las Pyme aún tienen vacíos y conduce a que Pymes que fueron exportadoras y que sean potenciales exportadoras no estén interesadas en hacerlo en el corto o largo plazo (Crick, 2004). Lo que lleva a buscar potencializar los estímulos a la internacionalización, con la participación de los directores y de los organismos vinculados en el diseño de los programas que busquen la minimización los obstáculos percibidos.

El efecto trampolín en la internacionalización empresarial

La literatura tradicional considera que la Inversión Directa Extranjera (IDE) puede ser vista como un impulsor de la internacionalización en países en desarrollo (Magomedova, Achcaoucaou, y Miravittles, 2017). La IDE ha sido importante en países en vías de desarrollo, impulsan su crecimiento y, por supuesto, la internacionalización de empresas, que puede ser medida con el auge de fusiones, adquisiciones y franquicias en estos países (Kumar et al., 2020; Luo y Tungg; 2007).

Las empresas de estas nuevas economías emergentes se han beneficiado de la entrada a sus terrenos de empresas internacionales de países desarrollados, mediante la cooperación, las alianzas y las joint venture (Guillen y Gracia; 2009; Luo y Tungg, 2007; Maseland, Dow y Steel, 2018; Prabhudesai, Prasad y Ang, 2017). De ésta manera, se ha trasladado tecnología y capacidad de organización, con una ampliación de sus ventajas competitivas centrada, principalmente, en la producción a bajo costo (Osarenkhoe y Fjellström, 2017; Cavusgil, y Knight, 2009). Esto ha hecho factible que las empresas de estos mercados emergentes logren, más tarde, la internacionalización mediante algunas de las maneras tradicionales, como la exportación.

El creciente interés por el desarrollo de estos países, sus dinámicas empresariales, robustecen la nueva investigación, y el estudio de la internacionalización de sus empresas no está al margen; ya que se sabe muy poco sobre cómo logran desarrollar sus estrategias para sobrevivir y crecer en el “nuevo orden mundial” (Cavusgil, y Knight, 2009).

La continua dinámica de la economía internacional, refuerza cada vez más la necesidad de las empresas por ampliar su cobertura y presencia en los mercados exteriores, de ahí que surjan y se potencialicen los planes de ayuda, ya mencionados, para esa dinamización.

En la literatura existente el concepto trampolín (springboard), como un impulsor de la internacionalización de la empresa, aún no ha sido plenamente abordado como un factor determinante para la internacionalización de las Pymes (García, et al 2017) ; Maseland et al., 2018; (Prim, Amal, & Carvalho, 2016),).

Es desde esta nueva perspectiva denominada trampolín, que se busca dar nuevos avances de investigación, como un valor añadido a la teoría que existe sobre el proceso de internacionalización. El punto de origen de este concepto viene de revisión de las relaciones comerciales que por tradición y por historia, han tenido España y Latinoamérica (Pla-Barber, Camps-Torres y Madhok 2009; Prabhudesai et al., 2017).

Ir a nuevos mercados trae una necesidad de conocer y aprender del mercado destino, superar lo que ha sido considerado como la distancia psíquica (Johanson y Vahlne, 1977); la distancia no existe solo en el sentido físico, sino que implica también elementos económicos, institucionales y culturales (Hutzschenreuter et al., 2009; Gil Toledo, 2019). Desde esta premisa, se considera el concepto de “país trampolín” como el camino que simplifica el llegar a un país, superando estas diferencias, que ayuda a acelerar el proceso de internacionalización (Pla-Barber y Camps-Torres; 2009) y es aquí en donde el gremio ha de adquirir un papel más activo en la superación de las barreras percibidas. Es de destacar que las empresas de este sector cada vez adquieren un mayor peso en la economía global con el desarrollo de plataformas digitales para el comercio local e internacional y el diseño de medios de pago, como el caso de Amazon, Alibaba y Mercado Libre en Latinoamérica, que han abierto el debate sobre la regulación y control de sus operaciones, por lo tanto, deben prepararse y asumir nuevos cambios en el sector y los gremios para el acompañamiento y respaldo de estas empresas digitales (Wu y Gereffi, 2018).

En (Pla-Barber, Camps-Torres y Madhok (2009), se resalta la figura del país trampolín como aquel que ayuda y facilita la entrada a entornos institucionales diferentes al del país de origen. En su mayoría,

los directivos de las empresas son temerosos ante el riesgo, seleccionan aquellos países donde la falta de conocimiento es menor para invertir por primera vez; una vez que la empresa ha entrado en un país, los directivos aprenden cómo operar en el extranjero, cómo competir en la industria en otro país y cómo manejar una empresa multinacional. (Gonzalez-Perez & Velez-Ocampo, 2014 , p. 38)

Este nuevo conocimiento facilita la relación con los países sobre los que inicialmente sabían menos. Es allí donde las agremiaciones se convierten en ejes fundamentales para las empresas al aumentar su competitividad y, por lo tanto, apoyarlas para que accedan a las cadenas de valor mundiales y a los nuevos mercados, centrándose únicamente en actividades exógenas que sirvan para mejorar la cooperación con los mercados mundiales, que son fundamentales para la dinámica de los clúster (Osarenkhoe y Fjellström, 2017)

METODOLOGÍA

El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, mediante la recopilación de información primaria, a partir de los datos obtenidos de un cuestionario dirigido a directores de empresas de Software y Tecnologías informáticas (SWyTI) afiliadas a la Federación Colombiana de la Industria del Software (FEDESOFTE). Se diseñó un instrumento con preguntas orientadas a valorar el papel del directivo y la valoración que éstos hacen de la gestión del gremio, como facilitador o propulsor de programas de ayuda para la promoción de exportaciones y de otros organismos (Daza-Orozco y Cera-Ochoa, 2018). Por razones de disposición de tiempo y recomendaciones del gremio, se han utilizado preguntas cerradas y se realizó un análisis del fenómeno a partir de esto (Daza-Orozco, 2019).

De una población de 180 empresas afiliadas, se realizó una muestra de tipo aleatorio, con un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 7,5% y una tasa de respuesta del 40,56%.

Se realizó un análisis descriptivo de aquellas preguntas que orientan la percepción que tienen los directivos de las empresas del SWyTI frente a la información que proporcionan para superar las barreras percibidas en la internacionalización, es decir, si ejercen un papel de trampolín que ayude a la empresa a lanzarse a la internacionalización.

La recopilación de datos a través este instrumento utilizó un análisis cuantitativo, en forma de regresión binaria logística, para estudiar la composición de las necesidades identificadas en la literatura, para analizar las percepciones de los miembros de FEDESOFTE, desde tres variables principales detectadas como: en primer lugar, información de los directivos para la toma de decisiones; en segundo lugar, las barreras de exportación y, en último lugar, se relacionó el conocimiento de los asociados sobre las políticas de apoyo y estímulo ofrecidas por el gobierno y el sector como FEDESOFTE, Cámara de Comercio y Proexport.

RESULTADOS

La Internacionalización Empresarial

Preferencias de Información del directivo de la Industria del SWyTI

Como punto de partida, en la revisión de literatura se detectó como común denominador las necesidades de información de los directivos a la hora de plantearse la internacionalización (Quesada Chaves, 2018; Kumar et al., 2020; Osarenkhoe y Fjellström, 2017).

TABLA 1
Preferencias por la Información.

Preferencias por la Información	Rango de Edad Directivo				
	n	Menor 30 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años
Información sobre el atractivo de ciertos mercados exteriores	58,90%	16,28%	39,53%	34,88%	9,30%
Información sobre barreras a la exportación	9,59%	71,43%	14,29%	0,00%	14,29%
Información sobre programas de ayuda a la exportación	31,51%	8,70%	26,09%	60,87%	4,35%
	100%				

Elaboración propia

Como podemos observar, la información referente a: información sobre el atractivo de ciertos mercados exteriores (Duque-Grisales et al., 2019) es la que demandarían como primera opción, la cual les permite un mayor acercamiento y conocimiento previo de nuevos mercados y valorar si su empresa puede tener viabilidad en ese nuevo entorno.

Como segunda opción, prefieren información sobre barreras a la exportación. Las Pymes, tradicionalmente, se cohiben al percibir barreras u obstáculos, algunas no se sienten capaces de superarlas y es, a través de organismos públicos o privados mediante planes de ayuda, que se logra hacerlo (Bowen, 2019).

Y, en tercera opción, que se refiere a planes de ayuda a la exportación, en un estudio se explica cómo el acceso restringido al financiamiento, combinado con el pequeño tamaño de los minoristas, su falta de experiencia en los procesos de internacionalización y el potencial que aún permanece en el mercado local, son un incentivo para no aventurarse en otros mercados (Gardó, García y Descals, 2015).

Como hemos anticipado, es desde los organismos públicos o privados, y los gremios, desde donde se canaliza la información referente a planes de ayuda, que permiten superar las barreras percibidas. Por ello se ha procedido a valorar la percepción que se tiene de esa información que suministran estos organismos, en aspectos concretos como información sobre barreras y obstáculos, planes de ayuda, estudios de mercado, identificación de destinos atractivos y líneas de financiación.

TABLA 2
Valoración de la información recibida

Valoración de la Información recibida	Barreras y Obstáculos	Planes de Ayuda	Estudios de Mercado	Destinos Atractivos	Líneas de Financiación
Proexport	1,64	1,66	1,66	1,68	1,60
Cámara de comercio	1,64	1,75	1,66	1,71	1,66
FEDESOF	1,26	1,23	1,32	1,29	1,23

Elaboración propia

Nota valoración en escala de 1 a 3.

En una escala de 1 a 3, siendo 1 nula y 3 buena, observamos que la valoración que hacen los directivos de la información ofrecida por organismos y gremios es baja. Los esfuerzos de estos organismos se pierden, no llegan o no alcanzan a ser útiles para los directivos a la hora de plantearse la decisión de internacionalizar sus empresas. Para el caso particular del gremio, es al que se le valora por debajo de los demás organismos. El que se les califique bajo, no quiere decir que estos organismos no elaboren información, solo que no llega en la forma en que los directivos la requieren.

Centrándonos en aspectos concretos al gremio, se procedió a preguntarle sobre aspectos precisos de sus actividades más comunes y que están dentro de su programa de gestión orientadas a promover la internacionalización.

TABLA 3
Percepción de la actividad gremial.

Percepción de la actividad gremial	Si	No	N/R
¿Favorece el gremio a la internacionalización de las empresas?	30,14%	35,62%	34,25%
¿Promueve al gremio a la actualización del sector?	50,68%	17,81%	31,51%
¿El gremio ayuda a identificar mercados atractivos?	28,77%	34,25%	36,99%
¿Conoce las actividades que realiza el gremio para promover la exportación?	17,81%	54,79%	27,40%
¿Ha solicitado ayuda al gremio para actividades de internacionalización?	21,92%	49,32%	28,77%
¿Conoce los programas para ayuda a la exportación?	20,55%	50,68%	28,77%
¿Ha participado en las actividades de formación?	12,33%	58,90%	28,77%
¿Ayuda al gremio a superar las barreras de internacionalización?	30,14%	35,62%	34,25%
¿Favorece Fedesoft a la protección del mercado nacional?	46,58%	21,92%	31,51%
¿Considera que el dialogo de Fedesoft - Gobierno favorece el desarrollo del sector?	60,27%	6,85%	32,88%
¿Considera que Fedesoft favorece las relaciones con otras empresas internacionales del sector?	52,05%	16,44%	31,51%

Elaboración propia

No obstante, algunos directivos se abstuvieron de cuestionar el papel del gremio, pero encontramos algunas consideraciones que marcan la percepción general. En cuanto a las actividades que hacen referencia a establecer relaciones con el gobierno y empresas internacionales, son percibidas positivamente (60,27% y 52,05%) hecho que valora el logro de los objetivos del gremio en consolidar y proteger el sector.

Los directivos valoran positivamente (50,68%) el hecho de que el gremio promueva la actualización tecnológica del sector. Esto se refuerza, con la valoración positiva (52,05%) de la promoción de relaciones con otras empresas internacionales (Lejpras, 2015), ya que de estas relaciones los directivos actualizan y conocen los avances de otras empresas que puedan implementarse.

Como aspecto negativo, observamos cómo las actividades de formación que emprende el gremio no son conocidas ni acogidas por los directivos. Un 50,68% no conoce los programas de formación y solo un 12,33% de los directivos ha participado alguna vez a ellos. Con estas cifras, nuevamente se refuerza la necesidad que tiene el gremio de mejorar sus estrategias de comunicación y acercarse a las necesidades del directivo para alinear esfuerzos (Dabić et al., 2019).

Los programas de ayuda son diseñados para que las empresas superen las barreras que las empresas perciben, en primera medida, por falta de información. Observamos que la percepción de la actuación gremial para facilitar la superación de las barreras fue valorada positivamente por 30,14% de los directivos.

Desde estas premisas, se busca evaluar el papel trampolín que puede ejercer el gremio y cómo es percibido por los directivos de las empresas. En concreto, se valorará la percepción que se tiene de la información que proveen organismos y el gremio para superar las barreras a la internacionalización del gremio, en particular, la relación del directivo con actividades concretas que buscan preparar y fomentar la internacionalización de las empresas afiliadas a FEDESOFIT.

El gremio de la industria del Software y Tecnología de la información (SW-TI) como impulso a la internacionalización (FEDESOFIT)

Las agremiaciones son órganos representativos de intereses del sector privado, su papel es muy importante en la formulación de políticas públicas y adquieren un papel de interlocutores válidos entre el gobierno y el congreso.

El gobierno colombiano, dentro de su plan de modernización y expansión de la economía, traza como estrategia la transformación del aparato productivo del país y, de esa manera, lograr un impulso de las exportaciones, mediante la identificación de sectores clave y de impacto en la economía. Es así que éste sector,

en particular, entra en el punto de mira de las políticas de internacionalización, considerándose como un sector estratégico y de talla mundial, por lo que se puede dar un impulso a esta industria para mejorar sus resultados en el corto plazo.

La actuación gremial se orienta hacia la investigación tecnológica,

busca investigar, analizar y divulgar información de impacto y prospectiva en las áreas tecnológicas y de mercado, así como la de promover el desarrollo de alianzas estratégicas tendientes a consolidar programas como el de universidad - sector productivo - empresas, a nivel nacional e internacional. (Bértola, 2005, p. 86)

Nuestro estudio con las empresas del Software y Tecnologías Informáticas (SWyTI) de Colombia, afiliadas al gremio FEDESOFTE, es un gremio joven que ha centrado su atención en el mercado exterior movidos por el estímulo del gobierno y por el hecho de que Colombia está orientando su economía hacia el exterior, a través de la firma de tratados de libre de comercio con EEUU, Canadá, Unión Europea, Corea, Alianza del Pacífico; valiéndose de las ventajas competitivas de un recurso humano joven y altamente cualificado.

La industria del SWyTI en Colombia está conformada por Pymes, un 58% son microempresas, lo que indica que el sector puede convertirse en un segmento con mejor proyección exportadora para Colombia. Las acciones del gremio están en coordinación con el llamado “programa de transformación productiva”, que tiene como objetivo impulsar la transformación productiva de la economía del país hacia una estructura de oferta diversificada, sostenible, de alto valor agregado y sofisticación que promueva su adecuada inserción en los mercados globalizados y contribuya al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes. (Cardona y Escobar, 2012, p. 132)

A la industria del SWyTI, se le considera como un sector de conocimiento, en el que prevalece la investigación, el desarrollo tecnológico y la formación de personas con capacidades para dar soluciones a las necesidades del entorno y generar de nuevo conocimiento, desde esta óptica, la capacitación y la formación son su mayor inversión.

En el desarrollo productivo, el gremio busca generar las acciones para aumentar la competitividad y formar a los empresarios. A pesar de la importante necesidad para Colombia, y sus gremios, de acceder a mercados internacionales, esta actividad se ha dado directamente por el ejercicio de empresarios que, a través de iniciativas individuales y acciones de emprendimiento, dan el “salto” a lo desconocido, a los mercados internacionales.

Bajo esta propuesta de la implicación del gremio en la internacionalización de sus empresas afiliadas, a continuación, se hace una valoración de la perspectiva que tienen los directivos en el papel que ejerce el gremio (FEDESOFTE) para la internacionalización.

Una plataforma de internacionalización sostenible creada por la agremiación es de suma importancia en estos días porque la digitalización está permeando fundamentalmente las industrias tradicionales, los mercados laborales, la economía mundial, y está transformando varias facetas del intercambio. Para las empresas, esto se traduce en oportunidades para modelos de negocio nuevos o cambiantes, que van desde los canales de comercialización y ventas hasta la logística.

Este estudio contribuye a la literatura que examina que la localización puede ayudar a las empresas a aumentar su competitividad y, por lo tanto, apoyarlas para que accedan a las cadenas de valor mundiales y a los nuevos mercados, centrándose únicamente en las actividades exógenas que sirven para mejorar la cooperación con los mercados mundiales, que son fundamentales para la dinámica de las agrupaciones.

DISCUSIÓN

La internacionalización de la empresa sigue siendo una fuente estudio, en la que no solo han de valorarse las características de la empresa, del directivo, sino las actuaciones de los organismos que se han creado para tal fin.

Las diversas teorías existentes buscan explicar la internacionalización y dar una idea precisa de la amplia gama de factores que alientan a los empresarios a identificar y explotar las oportunidades del mercado exterior (Westhead, Wright y Ucbasaran, 2001). Pero debe considerarse estratégico tener un panorama amplio local que permita abarcar cualquier tipo de negociación en un escenario de trampolín.

Las teorías clásicas, han dado una apreciación del porqué las empresas se internacionalizan y una aproximación del cómo lo hacen. Existen factores externos que impulsan y determinan la internacionalización de la empresa, son los gremios y los organismos públicos y privados los que canalizan información relevante del entorno para que el directivo la acerque a su realidad empresarial.

Alcanzar la internacionalización no es solo una motivación de la empresa. Cuando los gobiernos y gremios se vinculan a ese fin, deben orientar y articular sus acciones para que sean primero conocidas y, posteriormente, utilizadas por la empresa como un trampolín que agiliza y moviliza la gestión internacional.

Para el caso particular de este artículo, es notorio que la necesidad información es requerimiento más insinuado por los directivos, hecho que da especial interés al gremio para realizar cambios en su gestión y en los medios que utiliza para divulgar sus actividades entre sus afiliados.

Aunque el artículo es exclusivamente descriptivo, será de interés para el gremio, le permite valorar sus acciones y mejorarlas, para que el directivo lo conciba como un agente impulsor (un trampolín) de las empresas del SWyTI.

En general, se puede concluir que es deber de los organismos y gremios, en general, analizar si la información que proveen realmente contribuye en la decisión del directivo a la hora de considerar la internacionalización de las empresas del sector. Actuar como trampolín requiere de una integración y sintonía con las necesidades de la empresa y del sector y las oportunidades que existan en el exterior.

En conclusión, se identifica que las empresas están restringidas por un conocimiento limitado de recursos y forma de acceso a estos, también existe una percepción de la dificultad de contratación de mano de obra altamente calificada, se identifica baja productividad para atender negocios y poca experiencia por parte de los directivos en afrontar la internacionalización. En tales entornos, las empresas tienden a estar más motivadas por afrontar una estrategia de trampolín, adquiriendo los recursos humanos capacitados en el extranjero.

Por otra parte, las contrataciones nacionales son un modo de lograr un crecimiento más seguro, posibilitado por la disminución de los costos de transacción, mejores mercados financieros y normas y reglamentos de contabilidad, que pueden ser identificadas como una barrera en el extranjero. Además, las empresas están relativamente familiarizadas con el mercado y, por lo tanto, podrían sentirse más seguras de sus vínculos locales para acceder a los recursos del conocimiento.

El principal aporte que puede hacer el artículo se plantea desde una justificación empírica para la estrategia de trampolín. Hay algunas implicaciones prácticas para las Pymes. En primer lugar, la estrategia de trampolín puede tener un efecto positivo en las capacidades y recursos. El impacto de conseguir clientes en el extranjero puede ser aprovechado para expandirse en los mercados nacionales a través de la adquisición y control de las filiales locales. En segundo lugar, al considerar la estrategia de trampolín, una Pyme de un mercado emergente, debería centrarse en un mayor apoyo empírico, sobre el conocimiento de recursos disponibles en las redes locales a las que se puede acceder a recursos necesarios a través de su filial local. Finalmente, es importante aprovechar proactivamente la ventaja de una presencia y componente local en la cadena de suministro y para tener acceso a los recursos de conocimiento.

REFERENCIAS

Acedo, F. (2006). El efecto de los factores institucionales sobre percepción del riesgo exportador. *Boletín económico de ICE*, 2875, 23-40.

- Acevedo-Valencia, L. y Suárez-Saldaña, J. E. (2015). Los operadores económicos autorizados en Colombia: ¿puede el modelo estandarizado de la Organización Mundial de Aduanas facilitar la inserción nacional en la realidad del comercio exterior mundial? *Panorama*, 9(17), 124-131. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v9i17.796>
- Alonso, J. A. y Donoso, V. (1996). Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción. El caso de España. *Papeles de Economía Española*, 66, 124-143.
- Arbaugh, J. B., Camp, S. M., Cox, L. W. (2008). ¿Why Don't Entrepreneurial Firms Internationalize More? *Journal of Managerial*, 20(3), 366-382.
- Arias Velandia, N., Rincón Báez, W. U., Becerra Plaza, G. E., Mejía Rodríguez, A. F., Díaz, R. J. y Fajardo Vásquez, H. L. (2018). Retos a los programas de administración, una mirada al saber. Resultados de la evaluación externa (2012-2016).
- Bértola, L., Bianchi, C., Darscht, P., Davyt, A., Pittaluga, L., Reig, Román, C., Snoeck, M. y Willerbald, H. (2005). *Ciencia, tecnología e innovación en Uruguay: diagnóstico, prospectiva y políticas*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/ciencia-tecnologia-e-innovacion-en-uruguay-diagnostico-prospectiva-y-politicas>
- Bilkey, W. y Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>
- Bowen, R. (2019). Motives to SME Internationalisation: A Comparative Study of Export Propensity Among Food and Drink SMEs in Wales and Brittany. *Cross Cultural and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2018-0125>
- Cardona, M., y Escobar, S. (2012). Innovación en la transformación productiva industrial: aportes a la discusión. *Semestre económico*, 15(31), 127-151.
- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2009). Born global firms: A new international enterprise. Business expert press.
- Cho, J. y Lee, J. (2017). The Impact of Ownership Structure on Internationalization: An Empirical Study of Korean SMEs. *Global Business and Finance Review*, 22(1), 51-66. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2017.22.1.51>
- Dabić, M., Maley, J., Dana, L.-P., Novak, I., Pellegrini, M. M. y Caputo, A. (2019). Pathways of SME Internationalization: A Bibliometric and Systematic Review. *Small Business Economics*, 55, 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00181-6>
- Daza-Orozco, C. y Cera-Ochoa, R. A. (2018). Escritura con estilo: guía práctica para publicar científicamente (1.^{ra} ed.). <http://palma.sanmateo.edu.co/index.php/catalogo/series/41-escritura-con-estilo-guia-practica-para-publicar-cientificamente>
- Daza-Orozco E.; Ramírez-Varela, F.; Arboleda-Muñoz, G.; Gil-Ángel, G.; Villada-Castillo, H.; Portela-Guarín, H.; García-Fernández, J.; Estévez-Ceballos, J.; Infante-Castillo, A.; Rodríguez-Cuberos, E.; Cascante-Gatgens, A.; Barrien, M., C. E. . N.-A. (2019). Iniciación científica: conceptualización, metodologías y buenas prácticas (1.^{ra} ed.). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20812.23684>
- Dominguez, N. y Mayrhofer, U. (2017). Internationalization Stages of Traditional SMEs: Increasing, Decreasing and Re-Increasing Commitment to Foreign Markets. *International Business Review*, 26(6), 1051-1063. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.010>
- Duque-Grisales, E., Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J. y García-Sánchez, E. (2019). Can Proactive Environmental Strategy Improve Multilatinas' Level of Internationalization? The Moderating Role of Board Independence. *Business Strategy and the Environment*, 29(1). <https://doi.org/10.1002/bse.2377>
- Fornes, G. y Cardoza, G. (2019). Internationalization of Chinese SMEs: The Perception of Disadvantages of Foreignness. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(9), 2086-2105. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1518218>
- García, C. V., Barber, J. P., Domingo, L. S., & Madhok, A. (2017). How can multinationals improve inter-regional expansion? The case of springboard subsidiaries for Latin America. *Universia Business Review*, (53), 188-225.

- Gardó, T. F., García, H. C. y Descals, A. M. (2015). Internationalization of SME Retailer: Barriers and the Role of Public Support Organizations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(2), 183-200. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2013-0146>
- Gil Toledo, J. J. (2019). El Conocimiento De Las Apreciaciones Culturales, Como Estrategia Innovadora En Los Procesos De Internacionalización De Las Empresas Colombianas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2611>
- Gonzalez-Perez, M. A., & Velez-Ocampo, J. F. (2014). Targeting one's own region: Internationalisation trends of Colombian multinational companies. *European Business Review*, 26(6), 531-551. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0056>
- Goodenough, A., Waite, S. y Bartlett, J. (2015). Families in the Forest: Guilt Trips, Bonding Moments and Potential Springboards. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 377-396. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1059769>
- Haaja, E. (2019). Why Do Some SMEs Engage in Joint Internationalisation and Others Do Not? Exploring the Role of Mental Images in collective International Opportunity Recognition. *Journal of International Entrepreneurship*, 18, 15-43. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00253-4>
- Hutzschenreuter, T., & Israel, S. (2009). A review of empirical research on dynamic competitive strategy. *International Journal of Management Reviews*, 11(4), 421-461.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Kraus, S., Mitter, C., Eggers, F. y Stieg, P. (2017). Drivers of Internationalization Success: a Conjoint Choice Experiment on German SME Managers. *Review of Managerial Science*, 11(3), 691-716. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0201-4>
- Kumar, V., Singh, D., Purkayastha, A., Popli, M. y Gaur, A. (2020). Springboard Internationalization by Emerging Market Firms: Speed of First Cross-Border Acquisition. *Journal of International Business Studies*, 51, 172-193. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00266-0>
- Lejpras, A. (2015). Knowledge, Location, and Internationalization: Empirical Evidence for Manufacturing SMEs. *Economics of Innovation and New Technology*, 24(8), 734-754. <https://doi.org/10.1080/10438599.2014.997460>
- Maseland, R., Dow, D., & Steel, P. (2018). The Kogut and Singh national cultural distance index: Time to start using it as a springboard rather than a crutch. *Journal of International Business Studies*, 49(9), 1154-1166.
- Meng, F., Rieckmann, J. M. y Li, C. (2016). Empirical Evidence How Social Capital Effects the Internationalisation Process of SME in Zhejiang. *Transnational Corporations Review*, 8(3), 196-206. <https://doi.org/10.1080/19186444.2016.1233731>
- Mora-Ramírez, Á. J. y Chacón, S. (2019). Ecosistema de innovación educativa, ecolab. Laboratorio y procesos de formación diferencial. *Panorama*, 13(25), 60- 72. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v13i25.1329>
- Mora Ramírez, Á. J. y Norman-Acevedo, E. (2018). A Systematic Review of the Literature on the Internationalization of the SME Enterprise in Colombia. *Espacios*, 39(3).
- Osarenkhoe, A. y Fjellström, D. (2017). Cluster's Internationalisation Platform as a Springboard for Internationalisation of Firms in the Age of Digitalisation. En S. K. S. (Ed.), *30th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth, IBIMA 2017* (pp. 3022-3032). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85048674487ypartnerID=40ymd5=2bc967493594887f6d43ca4169634da1>
- Pico-Bonilla, R., Ramos-Barrera, M. G., Burgos-Flórez, M. A. Hernández-Zuluaga, J. C. López-Camargo, O., Carvajal, A., Romero, H. Fajardo-Ortiz, E. J., Ramírez, Hadrien Jean-Eude, C. M. G. (2020). Integración latinoamericana: retos, obstáculos y nuevos paradigmas (1.^{ra} ed.). Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano.
- Popli, M. y Kumar, V. (2016). Jumping from Springboard? The Role of Marginal Cultural Distance in Cross-Border MyA Deal Completion. *Thunderbird International Business Review*, 58(6), 527-536. <https://doi.org/10.1002/tic.21759>

- Pla-Barber, J., Madhok, A., & Camps-Torres, J. (2009). " País trampolín" y " filial trampolín": una nueva perspectiva en la internacionalización hacia Latinoamérica. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 3(2).
- Prabhudesai, R. S., Prasad, C. V., & Ang, B. C. (2017). Exploring emerging latin America: implications for german companies using Spain as a Springboard country. *Global Business Review*, 18(4), 993-1009.
- Quesada Chaves, F. (2018). The Springboard Network: Multinationals In Latin America. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 855-874. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2016-0172>
- Ren, S., Eisingerich, A. B. y Tsai, H.-T. (2015). How do Marketing, Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and medium-Sized Enterprises (SMEs)? A Panel Data Study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.11.006>
- Ribau, C. P., Moreira, A. C. y Raposo, M. (2018). Categorising the Internationalisation of SMEs with Social Network Analysis. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 35(1), 57-80. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2018.094274>
- Striedinger-Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S. y Puumalainen, K. (2019). Institutional Environment and Network Competence in Successful SME Internationalisation. *International Marketing Review*, 36(1), 31-55. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2017-0057>
- Wu, X., & Gereffi, G. (2018). Amazon and Alibaba: Internet governance, business models, and internationalization strategies. *International business in the information and digital age*, 13, 327-356.

NOTAS

Nota 1 Análisis de la Investigación “Los determinantes de la Internacionalización de empresas: la influencia del gremio y del directivo - Un estudio aplicado a las empresas del Software y de las Tecnologías Informáticas en Colombia

INFORMACIÓN ADICIONAL

Clasificación JEL: F2, F23, D71