

Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia

López-Rodríguez, Campo Elías; Castro Barón, Laura Tatiana; Quito Pérez, Karen Tatiana; Bocanegra Canacué, Luisa Fernanda
Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia
Revista Economía y Política, núm. 32, 2020
Universidad de Cuenca, Ecuador
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571163421003>
DOI: <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>
La Universidad de Cuenca en Ecuador, conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas, y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Artículos

Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia

Benefits and improvement opportunities for the internationalization of lulo trading companies in Colombia

Campo Elías López-Rodríguez

Universidad ECCI, Colombia

clopezr@ecci.edu.co

 <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

DOI: <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571163421003>

Laura Tatiana Castro Barón

Universidad ECCI, Colombia

laurat.castrob@ecci.edu.co

 <http://orcid.org/0000-0002-4686-6737>

Karen Tatiana Quito Pérez

Universidad ECCI, Colombia

karent.quitop@ecci.edu.co

Luisa Fernanda Bocanegra Canacué

Universidad ECCI, Colombia

luisaf.bocanegrac@ecci.edu.co

 <http://orcid.org/0000-0002-2533-7908>

Recepción: 28 Mayo 2020

Aprobación: 20 Junio 2020

RESUMEN:

El sector primario colombiano, específicamente las actividades agrícolas, han sido protagonistas en la expansión comercial como bastión de las exportaciones del país, de ahí la pertinencia de reconocer las realidades de la internacionalización del lulo como alternativa para los empresarios. Este estudio asocia los beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de las empresas comercializadoras de lulo en Colombia de acuerdo con su tamaño y su tiempo en el mercado. Se utilizó la significación asintótica de Chi-cuadrado de Pearson, el análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica en las diferentes asociaciones obtenidas. Se identifican como factores relevantes el incremento de los indicadores de emprendimiento, la existencia y dinámica de los acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, la innovación en la búsqueda de mercados internacionales y el fortalecimiento de las políticas agropecuarias, siendo estos los principales beneficios y oportunidades de mejoramiento en la internacionalización de este producto.

PALABRAS CLAVE: Comercio internacional, internacionalización empresarial, sector agrícola.

ABSTRACT:

The Colombian primary sector, specifically agricultural activities, have been protagonists in the commercial expansion as a bastion of the country's exports, hence the relevance of recognizing the realities of the internationalization of lulo as an alternative for entrepreneurs. This study associates the benefits and opportunities for improvement for the internationalization of lulo marketing companies in Colombia according to their size and time in the market. Pearson's Chi-square asymptotic significance, simple correspondence analysis and symmetric normalization were used in the different associations obtained. The increase in entrepreneurship indicators, the existence and dynamics of trade agreements and free trade agreements, innovation in the search for international markets and the strengthening of agricultural policies are identified as relevant factors, these being the main benefits and opportunities of improvement in the internationalization of this product.

KEYWORDS: International trade, business internationalization, agricultural sector.



INTRODUCCIÓN

La internacionalización es una estrategia de crecimiento que permite a las empresas disminuir el riesgo al diversificar mercados, ampliar la demanda e incrementar los ingresos (Estrin, Nielsen, B. & Nielsen, S., 2017), siendo una alternativa adecuada frente a las realidades de los mercados domésticos, en los cuales se evidencian altos niveles de competencia, y algunos ciclos de vida de los productos tienden a reducirse considerablemente, esto en concordancia con diversos estudios que concluyen que en las fases más tempranas, la internacionalización empresarial puede estar influida por las características del sector, y en concreto, por la fase del ciclo de vida en la que se encuentre (Castro, 2010; Armario, Horrillo & Robles, 2009); y para este caso, uno de los sectores en los que se puede visualizar la internacionalización de las empresas en Colombia es en la agricultura, y a pesar de que este sector afronta a nivel global un escaso dinamismo, baja inversión y desanimo general del agricultor (Camacho, 2016) localmente se mantiene como unos de los escenarios donde la economía colombiana posee mayor crecimiento (Procolombia, 2019).

En los estudios realizados por Barbosa, Ayala & Sandoval (2016) y Arroyave (2012) sobre los procesos de internacionalización, mencionan que la economía colombiana no presenta una apertura exportadora significativa y en algunos mercados apenas empiezan una etapa de internacionalización exploratoria, lo cual genera inquietudes ante las necesidades del mercado global, comparado con otros países de América Latina. Al respecto, Tabares-Arroyave (2012) menciona que existen elementos que podrían potencializar dicho proceso, como lo es el acceso a financiación y/o capacitación en temas de comercio internacional, en especial en lo relacionado con la inteligencia de mercados internacionales, segmentación internacional y posicionamiento global de la marca.

A pesar de lo anterior, Bustos & Moors (2018) afirman que la agricultura ha sido un sector de importancia en la económica colombiana, gracias a las características especiales que posee el país, como su sistema montañoso que ofrece diversos pisos térmicos, ideales para la producción de diferentes frutas y vegetales exportables, permitiendo a los empresarios del país ofrecer una gama amplia de alternativas comerciales con gran potencial en el mercado internacional. Hasta ahora Colombia ha exportado al menos US\$61 millones en pulpas, concentrados, frutas deshidratadas, liofilizadas, enlatadas y congeladas de mango, maracuyá, gulupa, mora, papaya, lulo, entre otros sabores, a más de 46 países (Procolombia, 2019). Rivera-Méndez, Rodríguez & Romero (2017) afirman que, con la apertura de mercados, los tratados de libre comercio y los acuerdos comerciales, la globalización comercial de la agricultura es un hecho, sobre todo para países como Colombia, que es un territorio con la potencialidad de producir gran variedad de especies vegetales durante todo el año, tanto para el consumo interno como para el externo (Veiga & Marshall, 2019).

Resaldando lo anterior, es relevante relacionar las siguientes cifras que sustentan cómo el sector agrario en Colombia presenta realidades alentadoras para los empresarios involucrados en esta actividad económica (López-Rodríguez, et al, 2020):

- En el año 2017 la economía colombiana se incrementó en un 1.8%; sin embargo, el sector agropecuario creció en un 4.9%, siendo unos de los sectores con mayor estabilidad en el desarrollo económico del país.
- En el sector agrícola se destaca el 41% de crecimiento de oleaginosas y 8.4% de los cereales; las frutas tuvieron un crecimiento de 8.8% y las hortalizas crecieron alrededor de 7%.
- El área sembrada en papa tuvo un aumento del 5% en área y 13.6% en producción.
- En el primer semestre de 2017, la producción de arroz mecanizado creció 2.6% con respecto al año anterior al pasar de 765 mil toneladas a 990 mil.

Particularmente, el cultivo de lulo en Colombia se encuentra en zonas cafeteras, es de carácter minifundista y el promedio de plantas por agricultor no sobrepasa las 1000 plantas, los niveles tecnológicos son limitados, no se realizan análisis de suelos y las fertilizaciones se realizan en forma empírica (Jaffee & Masakure, 2005). El lulo es cultivado en 22 de los 32 departamentos en Colombia (Ramírez, Kallarackal & Davenport, 2018). La planta, debido a sus características genéticas, permite adaptarse a los diferentes climas, desde bosques

húmedos hasta fincas con clima cálido, y se han reconocido 13 especies de lulo, de las cuales 8 están en Colombia, y las demás en Perú, y Ecuador (Medina, Arias & Martínez, 2009). De acuerdo a la Figura 1, las hectáreas cultivadas del lulo en Colombia, se han mantenido constantes con pequeñas fluctuaciones de crecimiento entre los años 2014 a 2016, esto debido al manejo de las normas fitosanitarias y de fertilidad del suelo, que hace que se convierta en un cultivo atractivo para los agricultores.

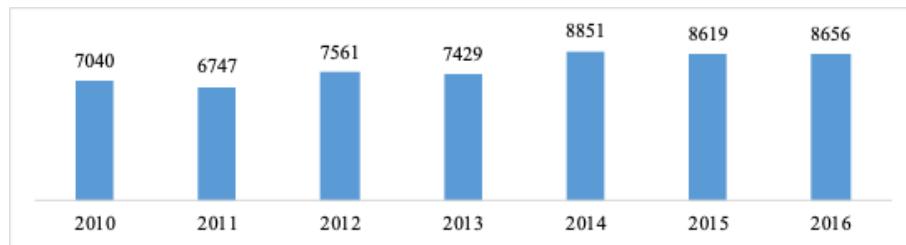


FIGURA 1.
Hectáreas cultivadas de Lulo en Colombia entre el año 2010 al año 2016
Elaboración propia con base en Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018).

Ramírez et al., (2018) aseveran que la exportación de lulo permite diversificar el mercado de frutos exóticos a países europeos, aprovechando así el bajo nivel de competencia entre empresas exportadoras de esta fruta, ya que como el producto es poco conocido, son escasas las empresas que se dedican a comercializar esta fruta a nivel internacional (Ribeiro et al., 2017). En la Figura 2 se evidencia la producción en toneladas del lulo en Colombia, que de igual manera se encuentran en constante crecimiento; sin embargo, en el 2016 se nota una pequeña caída en el rendimiento, debido a los cambios climáticos como el fenómeno del niño que inciden en el rendimiento de la producción.



FIGURA 2.
Producción en toneladas del Lulo en Colombia entre el año 2010 y el 2016
Elaboración propia con base en Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018).

Frente a lo anterior, surge la inquietud de dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de las empresas comercializadoras de lulo en Colombia? Para ello, se hace necesario comprender conceptualmente la internacionalización como elemento trascendental del desarrollo económico de los países, caracterizar a las empresas comercializadoras de lulo visualizando en ellas realidades frente al proceso de internacionalización y finalmente describir las asociaciones que poseen las empresas comercializadoras de lulo en Colombia con los beneficios y oportunidades de mejoramiento frente a los procesos de internacionalización.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la internacionalización de la empresa, existen características que inciden en que se tenga un exitoso proceso (Li, 2018); una de estas es la ventaja comparativa, la cual sustenta el hecho de que cada país deberá

especializarse en las actividades en las que sea más eficiente, e importará los bienes y servicios que carecen (Zavala, 2016). Esta ventaja requiere que un país tenga un menor coste en un producto para poder exportar además de que la especialización internacional requiere de diferencias en la tecnología (Santo & Rubio, 2017).

La actualidad en el mundo se basa en la globalización la cual ha creado una integración mundial, por ello Barber & Caballero (2002) manifiestan que “estudios recientes tratan de ajustar la explicación del proceso de internacionalización a las nuevas condiciones del entorno global” (p. 9); así, la internacionalización podría ser la decisión de una empresa para dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original, la cual es una compleja e interesante forma de crecimiento y desarrollo empresarial (Villarreal, 2005).

Para Silva, Rozo & Moreno (2016) es importante que las empresas tengan conocimiento de todos los beneficios que trae la internacionalización, porque así pueden llegar a nuevos mercados y expandirse a nivel global. Por consiguiente, Moreno, Castell & Ramírez (2017) justifican “la internacionalización y la innovación están enmarcados en un mismo proceso, y han sido reconocidos como procesos que impulsan el desarrollo de las empresas” (p. 119). Las cooperaciones mediante clústeres mejoran las capacidades dinámicas de las empresas y traen capacidades globales de la empresa aumentando, creando un valor al producto y competencia internacional mediante la innovación, siempre y cuando estos estén ubicados en zonas que faciliten una internacionalización (Fayos, Calderón & Almanzar, 2017).

Las empresas que están conformadas por familiares son conocidas como Mipymes, hoy en día necesitan acogerse al crecimiento empresarial ayudando a la economía del país, bajo la internacionalización (Osorio, Barajas & Cáceres, 2016). Según Gallo & Sveen (1991) las empresas que pertenecen a familias normalmente experimentan un proceso de internacionalización más lento, esto es porque podrían ser más inflexibles al cambio. De acuerdo con Kabongo & Okpara (2019) el factor clave del éxito de la internacionalización está en combinar adecuadamente: la implicación de la familia en la estrategia y la profesionalización de la gestión de las actividades exteriores. La internacionalización de los productos y servicios está sujeta a la iniciativa de los empresarios, saber lo que ofrece y crear asociaciones (García-Álvarez, Ramírez-García & Cubo-Molina, 2019).

La teoría de la internacionalización está basada en la teoría de los costes de transacción, esta tiene razón de ser si los beneficios derivados de abrir nuevos mercados son superiores a los costes de aprendizaje que conlleva la expansión exterior (Camacho, 2016). Para Pla-Barber (2012) en la internacionalización el país debe tener el conocimiento institucional entre el país de destino y el país inversor, y poseer un flujo comercial con el país de destino. Otro representante de la internacionalización son las exportaciones que están enfocadas en el desarrollo y crecimiento nacional, estas deben ser mayores que las importaciones, para que las empresas puedan obtener ganancias y puedan mantenerse frente a la competencia (Valero, Rodenes & Rueda, 2016; Uribe, García & Sandoval, 2016).

Una de las estrategias para hacer a una empresa más competitiva es la internacionalización, que es posible ante la naturaleza que presenta el mercado, la decisión de la empresa de guiarse a mercados externos debe ser entendida como una forma de crecimiento y desarrollo (Larrinaga, 2008). Por lo tanto, se puede decir que la internacionalización de la empresa es un proceso de aprendizaje basado en tener conocimientos por la experiencia, factores culturales, económicos y políticos que son específicos para cada mercado (Ruiz, 2016). Conforme con Barbosa et al., (2016) la internacionalización de la economía colombiana ha sido el resultado de la aplicación de políticas públicas que limitaron la productividad del país, como la excesiva protección del sector agropecuario, el cual ha dañado su competitividad y sacrificó oportunidades de mayor crecimiento y empleo.

Según Camacho (2016) y Silva et al., (2016) si las empresas conocen los beneficios, así como las principales razones que motivan la internacionalización: reducir los costes empresariales, la disminución del riesgo global y la explotación de capacidades, pueden plantearse el objetivo de llegar a nuevos mercados a nivel global. Uribe et al., (2016) manifiestan que “la inexperiencia y falta de conocimiento respecto a la forma de entrar a nuevos mercados ocasionan gran incertidumbre sobre los resultados de las operaciones en el extranjero” (p.

29). Se debe tener en cuenta que el rol del Estado es importante tanto en el apoyo a la internacionalización, la mejora en los procesos de formación hacia el interior de las pymes y en el acceso al financiamiento que posibilite su expansión (Vargas & Sierra, 2015).

La internacionalización se toma como un proceso de compromiso, crecimiento y aprendizaje en los mercados internacionales, el cual analiza a las MIPYMES, las cuales en su proceso de internacionalización, pueden aumentar su conocimiento de los mercados y podrán eliminar barreras a través de una buena inversión (Pereira, Molina & Vásquez, 2014; Romero & García, 2017). Para Castro (2010) un proceso de internacionalización parte del hecho de que la empresa está preparada para competir y afrontar así los retos en el comercio globalizado, donde las conexiones de grandes multinacionales se encuentran para atacar a los mercados emergentes.

Lo que determina el desempeño de una empresa son las características del país, la internacionalización de la economía y las negociaciones internacionales (Moori Koenig, Yoguel, Milesi & Robert, 2007).

Morales, Satsumi & Ortega (2016) manifiestan que, al enunciar elementos de internacionalización en una empresa, se nota el mejoramiento tanto en la misión como en la visión, mostrando con ello una mayor coherencia en sus planteamientos estratégicos. Según Arroyave (2012) “La internacionalización debe ahondar en la relevancia que tiene la acumulación de aprendizaje, y la experiencia que representa para una empresa penetrar gradualmente mercados diferenciados a medida que avanza” (p.124). La globalización es parte del proceso de internacionalización el cual tiene la capacidad de ofrecer productos a nivel mundial y generar competencia exclusiva, todo esto por la llegada de mercados financieros, monetarios y el comercio electrónico (Brennan & Garvey, 2009).

Conforme con Huerta et al., (2017) el proceso de internacionalización está en la motivación para salir al exterior, la selección de mercados, las formas de entrada y la consolidación en el mercado, todas estas se deben seleccionar cautelosamente porque influirán en los recursos y capacidades de las empresas. Aunque también Brennan & Garvey (2009) argumentan que el internet es utilizado como una estrategia que reduce la necesidad de tener presencia física en mercados extranjeros. Por otro lado, la competitividad es importante cuando se decide iniciar un proceso de internacionalización, ya que se sabe acerca de los riesgos en los que incurren las empresas; las MIPYMES de alimentos que incursionan en este proceso suelen asumir un alto riesgo, por debilidades en la implementación de las estrategias de mercadeo (Cepeda, Velásquez & Marín, 2017).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson, que es un sistema estadístico no paramétrico utilizado para pruebas de significación de la hipótesis nula de independencia estadística con el fin de medir la asociación entre las variables estudiadas (Gómez, 2008). Posteriormente, las asociaciones encontradas fueron examinadas por medio del análisis de correspondencias simples y de la normalización simétrica.

La población de donde se obtuvo la muestra fueron los gerentes (gerentes generales, gerentes de mercadeo o gerentes comerciales) de las empresas con domicilio registrado en la ciudad de Bogotá Colombia, que poseen como objeto social la comercialización a nivel nacional e internacional de lulo. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2019) el número de empresas con estas características es de 330. Desde un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y según el coeficiente de variación positiva y negativa del 50% cada una, la muestra a aplicar será de 178 encuestas.

El instrumento para el levantamiento de la información fue una encuesta, la cual está dividida en dos partes: la primera presenta cuatro ítems que tienen como finalidad caracterizar a las empresas participantes en cuanto a su tamaño, experiencia exportadora, tiempo en el mercado y participación del portafolio en el mercado internacional, esto por medio de preguntas de tipo nominal; la segunda parte presenta dieciocho ítems que caracterizan el modelo de beneficios y oportunidades de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia

propuesto por López-Rodríguez et al., (2020) por medio de preguntas tipo Likert organizadas en cuatro dimensiones con sus respectivos factores, los cuales se relacionan en la Tabla 1.

TABLA 1.
Dimensiones y factores del modelo de beneficios y oportunidades
de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia

Dimensiones	Factores
	Reducción de costos totales.
	Adquisición e inversión en conocimiento.
	Innovación en la búsqueda de mercados internacionales.
Beneficios de la internacionalización de las empresas.	Incremento de rentabilidad en los procesos comerciales.
	Participación en ferias para aumentar la visibilidad internacional.
	Incremento de la inversión extranjera.
	Incremento en los indicadores de emprendimiento del país.
	Identificación de las más relevantes ventajas competitivas.
Oportunidades de mejoramiento de la internacionalización de las empresas.	Mejoramiento del empleo como variable macroeconómica de los estados.
	Insetción de la tecnología en los procesos comerciales.
	Mejoramiento de las estrategias empresariales.
Beneficios del sector agrícola en Colombia.	Fortalecimiento de las políticas agropecuarias.
	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio.
	Innovación en los procesos.
Oportunidades de mejoramiento del sector agrícola en Colombia.	Mercado laboral en el sector.
	Acompañamiento en los procesos del trato de la tierra.
	Prácticas de comercialización en el sector agrícola.
	Investigación científica de los procesos productivos.

Elaboración propia con base en López-Rodríguez et al., (2020).

El levantamiento de la información se llevó a cabo en el primer trimestre del año 2020 y la validación del instrumento se desarrolló con una prueba piloto del 10% de la muestra a través de la prueba Alfa de Cronbach obteniendo resultados satisfactorios para cada una de sus dimensiones tal como lo plasma la Tabla 2. Este análisis estadístico se desarrolló utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25.0.

TABLA 2.
Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Dimensiones del instrumento	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
Beneficios de la internacionalización de las empresas	0.807	0.808	7
Oportunidades de mejoramiento de la internacionalización de las empresas	0.813	0.815	4
Beneficios del sector agrícola en Colombia	0.778	0.779	2
Oportunidades de mejoramiento del sector agrícola en Colombia	0.796	0.797	5



Elaboración propia.

RESULTADOS

Dentro de los resultados descriptivos encontrados se resalta que el 26.6% de las empresas estudiadas fueron microempresas, el 40.3% pequeñas, el 28.2% medianas y el 4.8% fueron grandes empresas. El 68.5% de las organizaciones cuentan con experiencia en procesos de exportación, mientras que el 31.5% no cuenta con experiencia exportadora. El 29% de las empresas estudiadas poseen entre menos de uno y hasta 6 años en el mercado, el 62% cuentan con más de 6 y hasta 15 años en el mercado y 9% tiene más de 15 años de experiencia comercial en el mercado.

Se identificaron los beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de las empresas comercializadoras de lulo con los cuales existe un significativo nivel de asociación con el tamaño de las empresas estudiadas y su tiempo en el mercado. Teniendo en cuenta que la significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson es inferior a 0.05, en algunos beneficios y oportunidades de mejoramiento se rechaza la hipótesis nula y a su vez, se acepta la hipótesis alternativa, encontrando relaciones significativas a un nivel del 95% de confiabilidad y un 5% de error (Aristizábal, Vásquez & Ruiz, 2019). Dichas asociaciones se observan en la Tabla 3.

TABLA 3.
Resultados estadísticos de asociación

Variables	Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de las empresas comercializadoras de lulo	Significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson
Tamaño de la empresa	Incremento en los indicadores de emprendimiento del país	0.005
	Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio	0.026
	Mercado laboral en el sector agrícola	0.004
Tiempo en el mercado	Innovación en la búsqueda de mercados internacionales	0.010
	Fortalecimiento de las políticas agropecuarias	0.033

Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis de correspondencias simples y la normalización simétrica para los diferentes resultados obtenidos en la Tabla 2. El análisis de correspondencias simples resume cantidades importantes de información en un número reducido de dimensiones (Fontalvo-Cerpa, 2015); y para este caso, entre las dos primeras dimensiones existe una contribución a la inercia total superior al 80.0% sustentando que las dependencias observadas están adecuadamente recogidas (Sánchez-Sellero et al., 2018), comprobando así que las variables tamaño de la empresa y tiempo en el mercado, no son independientes respecto a los beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de las empresas comercializadoras de lulo en Colombia relacionados en la Tabla 3; realidad sustentada en segunda instancia con el desarrollo del método de normalización simétrica debido a que “para cada dimensión, las puntuaciones de fila son la media ponderada de las puntuaciones de columna divididas por el valor propio coincidente, y al revés para las puntuaciones de columna” (Sánchez-Sellero, et al., 2018, p. 12). (Error 1: La referencia: Tabla 2 está ligada a un elemento que ya no existe)



TABLA 4.
Análisis de correspondencias simples entre el tamaño de la empresa
y el incremento en los indicadores de emprendimiento del país

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	Correlación 2
					Contabilizado para	Acumulado		
1	,217	,047			,723	,723	,078	,168
2	,131	,017			,264	,987	,074	
3	,029	,001			,013	1,000		
Total		,065	8,084	,779 ^a	1,000	1,000		

a. 12 grados de libertad

Elaboración propia.

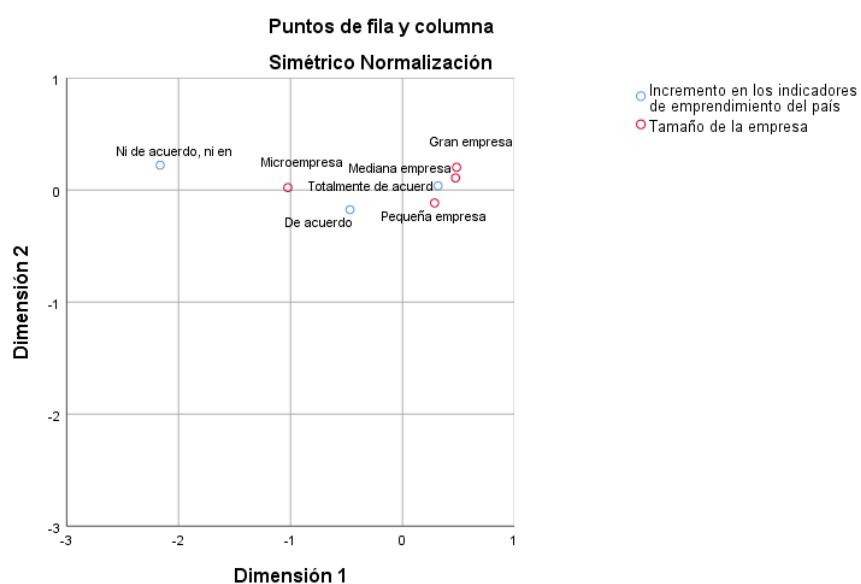


FIGURA 3.
Normalización simétrica entre el tamaño de la empresa y el
incremento en los indicadores de emprendimiento del país
Elaboración propia.

El resultado obtenido y evidenciado en la Tabla 4 demuestra que, entre el tamaño de las empresas estudiadas y el incremento en los indicadores de emprendimiento del país, existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 98.7% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Así mismo, desde lo visualizado en la Figura 3 las microempresas están de acuerdo con el afirmar que uno de los beneficios de la internacionalización de las empresas en Colombia está representado en el incremento en los indicadores de emprendimiento del país, la pequeña empresa está totalmente de acuerdo, mientras que la mediana empresa está en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA 5.
Análisis de correspondencias simples entre el tamaño de la empresa los acuerdos comerciales y los tratados de libre comercio

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	Desviación estándar	Correlación
					Contabilizado para	Acumulado			
1	,402	,161			,863	,863	,073	,070	
2	,157	,025			,132	,996	,053		
3	,029	,001			,004	1,000			
Total		,187	23,182	,026 ^a	1,000	1,000			
a. 12 grados de libertad									

Elaboración propia.

Figura 4. Normalización simétrica entre el tamaño de la empresa, los acuerdos comerciales y los tratados de libre comercio.

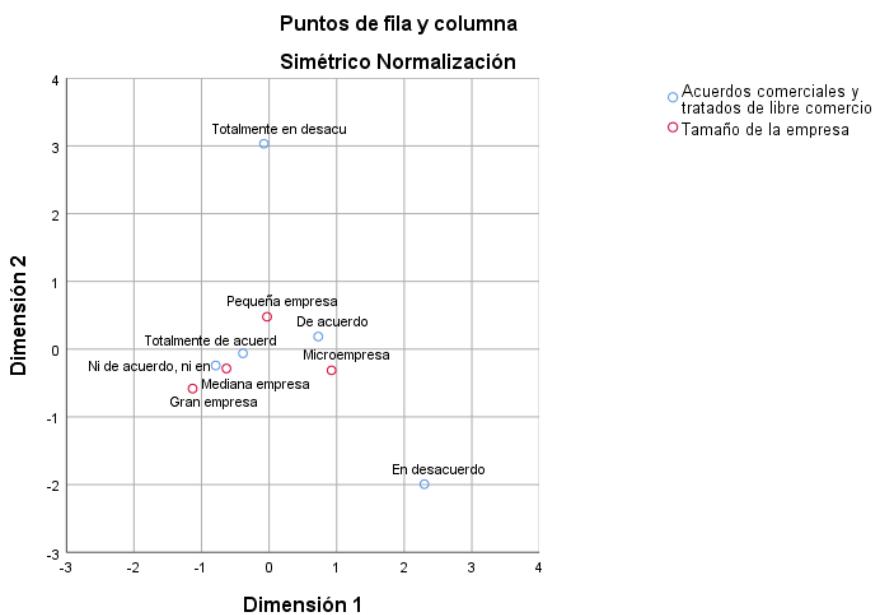


FIGURA 4.
Normalización simétrica entre el tamaño de la empresa
los acuerdos comerciales y los tratados de libre comercio
Elaboración propia.

La Tabla 5 evidencia que, entre el tamaño de las empresas analizadas y los acuerdos comerciales, así como los tratados de libre comercio existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 99.6% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la Figura 4 se puede observar que las microempresas están de acuerdo al afirmar que uno de los beneficios del sector agrícola en Colombia a nivel comercial se sustenta en la existencia de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio que ha desarrollado el país, la pequeña empresa está totalmente de acuerdo, mientras que las medianas y las grandes empresas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta realidad.

TABLA 6.
Análisis de correspondencias simples entre el tamaño de la empresa y el mercado laboral en el sector agrícola

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza
					Contabilizado para	Acumulado	
1	,408	,166		,709	,709	,178	,020
2	,258	,067		,284	,993	,068	
3	,042	,002		,007	1,000		
Total		,234	29,069	,004 ^a	1,000		

a. 12 grados de libertad

Elaboración propia.

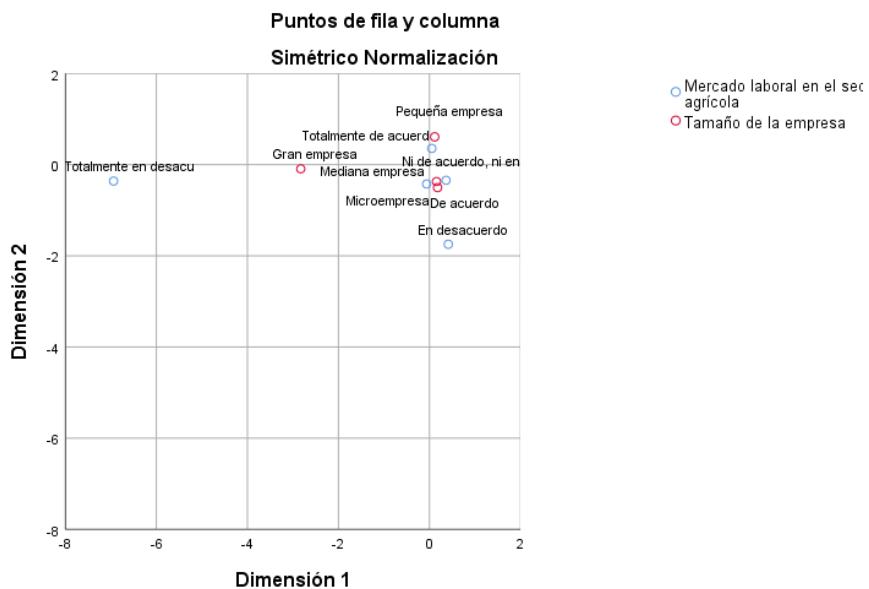


FIGURA 5.

Normalización simétrica entre el tamaño de la empresa y el mercado laboral en el sector agrícola
Elaboración propia.

El resultado observado en la Tabla 6 sustenta que entre el tamaño de las organizaciones que hicieron parte del estudio y el mercado laboral en el sector agrícola existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 99.3% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. La Figura 5 determina que las micro y las pequeñas empresas están totalmente de acuerdo con que una de las oportunidades de mejoramiento del sector agrícola en Colombia es su mercado laboral, mientras que las medianas empresas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA 7.
Análisis de correspondencias simples entre tiempo en el mercado
y la innovación en la búsqueda de mercados internacionales

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza
					Contabilizado para	Acumulado	
1	,370	,137			,553	,553	,090 ,171
2	,287	,082			,334	,887	,098
3	,167	,028			,113	1,000	
Total		,247	30,614	,060 ^a	1,000		1,000

a. 20 grados de libertad

Elaboración propia.

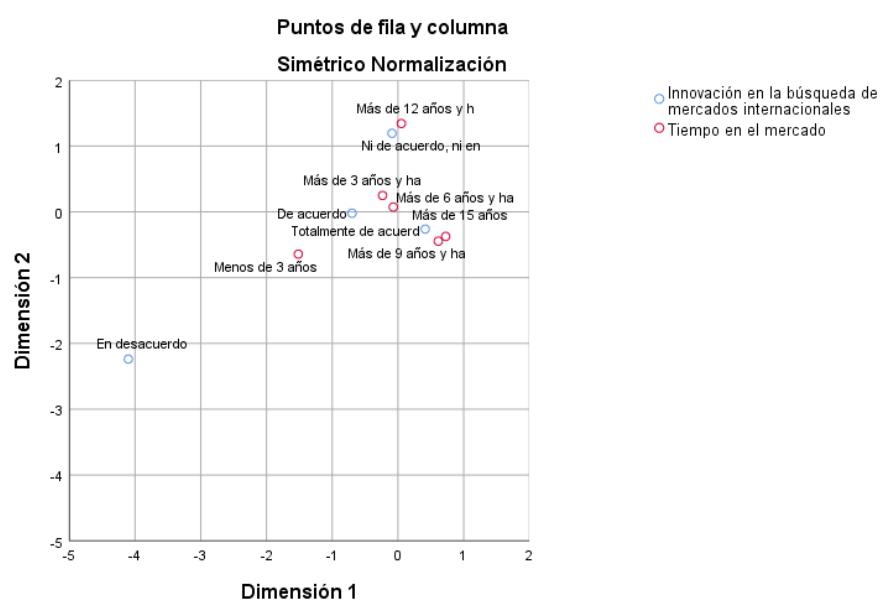


FIGURA 6.
Normalización simétrica entre tiempo en el mercado y la
innovación en la búsqueda de mercados internacionales

Elaboración propia.

El resultado obtenido en la Tabla 7 demuestra que entre el tiempo en el mercado de las empresas estudiadas y su innovación en la búsqueda de mercados internacionales existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones, con una inercia del 88.7% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Así mismo, desde lo visualizado en la Figura 6 las organizaciones, con menos de 3 años y hasta 9 años en el mercado, están de acuerdo con el afirmar que uno de los principales beneficios de la internacionalización de las empresas consiste en innovar los procesos de búsqueda de mercados internacionales. Por su parte, las empresas con más de 12 años en el mercado no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

TABLA 8.
Análisis de correspondencias simples entre tiempo en el mercado y el fortalecimiento de las políticas agropecuarias.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia Contabilizado para	Acumulado	Valor singular de confianza	Desviación estándar	Correlación 2
1	,367	,134			,504	,504	,071	,139	
2	,311	,097			,363	,866	,071		
3	,148	,022			,083	,949			
4	,117	,014			,051	1,000			
Total		,267	33,077	,033 ^a	1,000				

a. 12 grados de libertad

Elaboración propia.

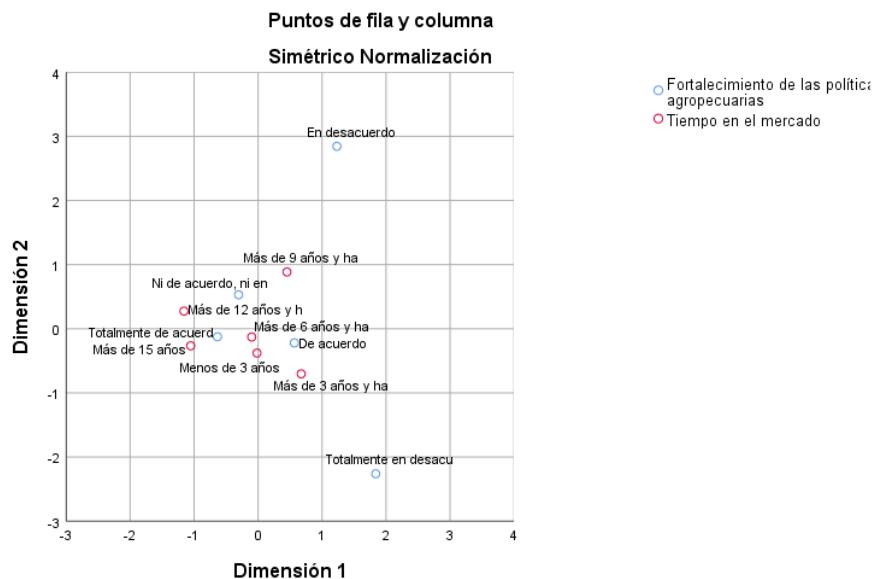


FIGURA 7.

Normalización simétrica entre tiempo en el mercado y el fortalecimiento de las políticas agropecuarias
Elaboración propia.

Finalmente, en la Tabla 8 se evidencia que entre tiempo en el mercado y el fortalecimiento de las políticas agropecuarias existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones con una inercia del 86.6% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. En la Figura 7 se puede observar que las empresas, con menos de 3 años y hasta 9 años en el mercado, están de acuerdo al afirmar que uno de los más relevantes beneficios del sector agrícola en Colombia es el fortalecimiento actual que poseen las políticas agropecuarias, las empresas con más de 9 años y hasta 15 años en el mercado no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, mientras que las organizaciones con más de 15 años en el mercado están totalmente de acuerdo con esta realidad.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Armario et al., (2009) y Morales et al., (2016) resaltan como estrategias pertinentes de internacionalización el poder visualizarse como líderes mundiales con ofertas que posean alto contenido de valor, comparando

la calidad de sus productos con estándares globales, pues estos conocimientos son importantes al influir en la adopción de un mayor compromiso, que permite transformar los recursos disponibles en resultados superiores en los mercados exteriores. Otra muestra de la internacionalización de las empresas está dada por Villarreal (2005) donde indica que el complejo entorno global en el que actualmente se desenvuelven las organizaciones, posibilita comportamientos y actuaciones que particularizan a cada empresa, generando un alto grado de competitividad en los escenarios internacionales.

Es relevante resaltar cómo los beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de las empresas comercializadoras de lulo en el entorno estudiado, presentan asociaciones relevantes, esto frente al tamaño de las empresas como de su tiempo en el mercado. Dichas asociaciones fueron ubicadas por medio de la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson y permitieron identificar tendencias de los empresarios relacionadas con su postura en los procesos de internacionalización.

Como beneficio de la internacionalización de las empresas y del sector agrícola en Colombia, se resaltan factores como el incremento en los indicadores de emprendimiento del país, la existencia y dinámica de los acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, la innovación en la búsqueda de mercados internacionales y el fortalecimiento de las políticas agropecuarias. Por ello, el emprendimiento es una de las alternativas más relevantes que poseen los estados como elemento generador de riqueza, la cual no solo se evidencia con elementos materiales o económicos, puesto que el conocimiento, la creatividad y la innovación que se pueden visualizar en el conjunto de ideas emprendedoras que potencializan la participación en los mercados internacionales, beneficiarán la sociedad y a su vez al sector productivo, en especial el sector primario de la economía colombiana, específicamente la agricultura (Galindo-Martín, Méndez-Picazo & Castaño-Martínez, 2016).

Cabe resaltar que, las microempresas están de acuerdo con que uno de los beneficios de la internacionalización de las empresas en Colombia está representado en el incremento en los indicadores de emprendimiento; sin embargo, la mediana empresa está en desacuerdo con esta afirmación. A partir de ello, se reconoce el alto perfil emprendedor que tienen los representantes legales de las microempresas, sustentando de esta manera que la diferencia entre los emprendedores y los empresarios es que los primeros crean organizaciones, mientras que los segundos solamente las administran (Ojito et al., 2018), de ahí la importancia de potencializar el emprendimiento como un campo de estudio de las ciencias administrativas, económicas y contables.

Este perfil emprendedor, también es evidenciado por los microempresarios cuando manifiestan estar de acuerdo con el afirmar que uno de los beneficios del sector agrícola en Colombia, a nivel comercial, se sustenta en la existencia de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio que ha desarrollado el país, a diferencia de los representantes de las medianas y las grandes empresas, los cuales no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta realidad. Al respecto, López-Rodríguez, Ligarreto & Lombana (2019) sustentan que, en Colombia, la ampliación de la apertura comercial se ha debido principalmente a la dinámica de los bienes primarios que las empresas han ubicado en los mercados extranjeros a partir del aprovechamiento de los diferentes acuerdos comerciales regionales, mega regionales, así como también los tratados de libre comercio.

Un elemento relevante relacionado con la orientación hacia la internacionalización es el tiempo en el mercado de las empresas. Al respecto, las organizaciones con menos de 3 años y hasta 9 años en el mercado están de acuerdo con el afirmar que uno de los principales beneficios de la internacionalización empresarial consiste en innovar en las dinámicas para la búsqueda de mercados internacionales; por el contrario, las empresas con más de 12 años en el mercado no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

El anterior hallazgo en el proceso investigativo determina que las organizaciones al encontrarse consolidadas a nivel nacional e internacional, es decir, con un mayor tiempo en el mercado, disminuyen su afán por innovar en la identificación de mercados potenciales, en especial en el entorno internacional. La pertinencia de la búsqueda adecuada de mercados en el exterior radica en la capacidad empresarial de seleccionar países con adecuadas condiciones comerciales y macroeconómicas; para luego identificar los



mercados, segmentos y nichos que más favorezcan a las unidades estratégicas de negocio que se pretenden internacionalizar (López-Rodríguez, 2020).

Nuevamente y respecto al tiempo en el mercado, las organizaciones con menos de 3 años y hasta 9 años en el mercado están de acuerdo con el afirmar que uno de los beneficios del sector agrícola en Colombia es el fortalecimiento actual que poseen las políticas agropecuarias; por el contrario, las empresas con más de 9 años y hasta 15 años en el mercado no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Lo anterior resalta el hecho de que, para los empresarios con mayor experiencia, las políticas de desarrollo rural planteadas en los diferentes planes nacionales de desarrollo no han tenido el impacto esperado en el sector, esto teniendo en cuenta algunos riesgos que existen en el entorno del sector primario de la economía colombiana, los cuales se enfocan hacia la producción, el mercado como tal, así como el contexto del conflicto armado que aún sigue golpeando a los agricultores del país (Lugo, 2017).

Desde el reconocimiento de las anteriores perspectivas de las empresas comercializadoras de lulo en Colombia, surge la inquietud de desarrollar procesos investigativos relacionados con la operatividad comercial que potencialice la internacionalización de sus ofertas, lo anterior a partir de actividades como la inteligencia de mercados, la segmentación internacional y el fortalecimiento de su imagen corporativa con estrategias de branding internacional; de esta manera, se obtendrá un acercamiento sobre la orientación al mercado que poseen las empresas del sector, no solo en Colombia sino en la región, beneficiando tanto a la industria como a las instituciones de educación superior y centros de investigación interesados en el crecimiento de la participación de las empresas latinoamericanas en los mercados internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristizábal, E., Vásquez, M., & Ruíz, D. (2019). Métodos estadísticos para la evaluación de la susceptibilidad por movimientos en masa. *TecnoLógicas*, 22(46), 43-64.
- Armario, J., Horrillo, M. & Robles, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(39), 123-149.
- Arroyave, S. T. (2012). Internacionalización de la PYME Latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119-132.
- Barber, J. & Caballero, A. (2002). La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las international new ventures españolas. ICE, *Revista de Economía*, (802), 9-22.
- Barbosa, D., Ayala, A. & Sandoval, A. (2016). The Colombian pharmaceutical industry: Factors affecting export. *European journal of management and business economics*, 25(2), 39-46.
- Brennan, L. & Garvey, D. (2009). The role of knowledge in internationalization. *Research in International Business and Finance*, 23(2), 120-133.
- Bustos, C. & Moors, E. (2018). Reducing post-harvest food losses through innovative collaboration: Insights from the Colombian and Mexican avocado supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 199, 1020-1034.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2019). *Bases de datos e información empresarial*. Recuperado de <https://wwwccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Bases-de-datos-e-informacion-empresarial>
- Camacho, A. (2016). Alpha investment strategies in emerging markets: Assessing the potential and competitiveness of Latin American firms. *Journal of Business Research*, 69(10), 4421-4428.
- Castro, A. (2010). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. *Universidad & Empresa*, 9(12), 168-193.
- Cepeda, S., Velásquez, L. & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.
- Estrin, S., Nielsen, B. B., & Nielsen, S. (2017). Emerging market multinational companies and internationalization: The role of home country urbanization. *Journal of International Management*, 23(3), 326-339.

- Fayos, T., Calderon, H., & Almanzar, M. (2017). Las capacidades dinámicas en la internacionalización de las empresas y cooperativas agroalimentarias integradas en clusters. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, (89), 3-31.
- Fontalvo-Cerpa, W. (2015). Análisis multivariado para determinar los factores más relevantes de deserción estudiantil presentes en el programa de Ingeniería Industrial de una Universidad del Caribe colombiano. *Revista Prospectiva*, 13(1), 86-98
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of innovation & knowledge*, 1(1), 62-68.
- Gallo, M., & Sveen, J. (1991). Internationalizing the family business: Facilitating and restraining factors. *Family Business Review*, 2(4), 181-190.
- García-Álvarez, J., Ramírez-García, C. & Cubo-Molina, D. (2019). Internationalization Business Models and Patterns of SMEs and MNEs: A Qualitative Multi-Case Study in the Agrifood Sector. *Sustainability*, 11(10), 2755.
- Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial data*, 11(1), 73-77.
- 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.
- Jaffee, S., & Masakure, O. (2005). Strategic use of private standards to enhance international competitiveness: Vegetable exports from Kenya and elsewhere. *Food Policy*, 30(3), 316-333.
- Kabongo, J. D., & Okpara, J. O. (2019). Timing and speed of internationalization: Evidence from African banks. *Journal of Business Research*, 102, 12-20.
- Larrinaga, O. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional*, 1(1), 67-82.
- Li, P. Y. (2018). Top management team characteristics and firm internationalization: The moderating role of the size of middle managers. *International Business Review*, 27(1), 125-138.
- López-Rodríguez, C., Mora, Á., Ramírez, N. & Rodríguez, P. (2020). Internacionalización de servicios de publicidad y estudios de mercado en las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 41(01) 11-26.
- López-Rodríguez, C. E., Castro Barón, L. T., Quito Pérez, K. T., & Bocanegra Canacúe, L. F. (2020). La internacionalización del yacón: beneficios y oportunidades para el sector agrícola en Colombia. *Universidad & Empresa*, 22(38), 106-130.
- López-Rodríguez, C., Ligarreto, J. & Lombana, E. (2019). Realidades y determinantes de la internacionalización de servicios: una mirada a las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(4) 29-41.
- Lugo, C. A. (2017). Aportes teórico-conceptuales acerca del cambio organizacional de la industria cafetera colombiana. *Suma de negocios*, 8(17), 19-30.
- Medina, C., Arias, M. & Martínez, E. (2009). Revisión del estado del conocimiento sobre la función productiva del lulo (*Solanum quitoense Lam.*) en Colombia. *Revista Corpoica: Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 10(2), 167-179.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018). Reporte: área, producción y rendimiento nacional por cultivo. Recuperado de <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1#>
- Morales, L., Satsumi, J. & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 269-277.
- Moreno, S. Castell, O. & Ramírez, A. (2017). El sector servicios en Colombia: Una exploración de la relación entre innovación e internacionalización. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 117-140.
- Moori Koenig, V., Yoguel, G., Milesi, D., & Robert, V. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia. *Revista de la CEPAL*, 25-43.
- Ojito, V., Sarmiento, A., Gómez, A. & Carreño, M. (2018). Emprendimiento en Colombia: Obstáculos, impulsores y recomendaciones1. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(85), 123-134.
- Osorio, L. Barajas, E. & Cáceres, Y. (2016). Factores que determinan la dinámica de las empresas familiares y su reto con la internacionalización. *Revista Lebret*, (8), 59-74.
- Pereira, J., Molina, A. & Vásquez, J. (2014). Caracterización y condiciones del proceso de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico en Bogotá. *Equidad & desarrollo*, (22), 165-191.

- Pla-Barber, J. (2012). El filial trampolín: una innovación organizativa en la internacionalización de la empresa europea en Latinoamérica. *Estudios Gerenciales*, 28, 13-25.
- Procolombia (2019). Frutas y hortalizas: *El negocio de las frutas y hortalizas procesadas*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/frutas-y-hortalizas>
- Ramírez, F., Kallarackal, J. & Davenport, T. (2018). Lulo (*Solanum quitoense* Lam.) reproductive physiology: A review. *Scientia Horticulturae*, 238, 163-176.
- Ribeiro, S. M., Malmstrom, T. K., Morley, J. E., & Miller, D. K. (2017). Fruit and vegetable intake, physical activity, and depressive symptoms in the African American Health (AAH) study. *Journal of affective disorders*, 220, 31-37.
- Rivera-Méndez, Y., Rodríguez, D. & Romero, H. (2017). Carbon footprint of the production of oil palm (*Elaeis guineensis*) fresh fruit bunches in Colombia. *Journal of Cleaner Production*, 149, 743-750.
- Romero, B., & García, M. (2017). Problemas de la conciencia exportadora en la primera etapa del proceso de internacionalización de las empresas. *Revista de Investigación en Ciencias y Administración*, 9(17), 69-96.
- Ruiz, C. (2016). Influencia de la internacionalización de la empresa en la implementación de los 10 principios del pacto mundial de Naciones Unidas. *Revista De Comunicación De La SEECL*, 20(41), 155-180.
- Sánchez-Sellero, M., Sánchez-Sellero, P., Cruz-González, M. M., & Sánchez-Sellero, F. (2018). Relación entre sobrecualificación y satisfacción laboral durante la crisis española de 2008. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-20.
- Santo, M. & Rubio, H. (2017). La importancia de la conciencia cultural en la internacionalización de la empresa. *Estrategia Financiera*, (350), 28-35.
- Silva, J., Rozo, A. & Moreno, J. (2016). Caracterización y condiciones del proceso de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico en Bogotá. *Equidad y Desarrollo*, (22), 165-191.
- Tabares-Arroyave, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento & Gestión*, (33), 67-92.
- Uribe, E., García, G. & Sandoval, M. (2016). Análisis de los modelos para la internacionalización de las empresas en México. *Mercados y Negocios* (2594-0163), (8), 29-40.
- Valero, G., Rodenes, & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebret*, (8), 127-147.
- Vargas, F. & Sierra, S. (2015). Inteligencia de mercados para la cadena del lulo (*Solanum quitoense*). *Journal of Agriculture and Animal Sciences*, 3(2).
- Veiga, M. & Marshall, B. (2019). The Colombian artisanal mining sector: formalization is a heavy burden. *The Extractive Industries and Society*, 6(1), 223-228.
- Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.
- Zavala, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, 397, 61-79.

