

Gestión del Conocimiento

Perspectiva Multidisciplinaria

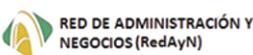
Volumen 35 · Colección unión global

Coordinadores:

Julio Cesar Ramírez Montañez
Gladys Mireya Valero Córdoba
Edgar Javier Gómez Parada
Gustavo González Sarmiento
Diego Andrés arenas Valdivieso
Jaime Enrique Sarmiento Suarez
Henry Fernández Pinto
Rafael Jesús Calles Moreno
Edward Santos
Diana Milena López García
Jorge Luis Bejarano Martínez
Paola Martínez Higuera



Universidad Nacional Experimental del Sur
"Jesús María Semprum"
La Casa de los Saberes del Pueblo



Libro resultado de investigación



**Gladys Mireya
Valero Córdoba**

Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Magíster en Administración de Empresas. Decana de la Escuela de Economía, Administración y Negocios. Directora de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga



**Julio
Ramírez Montañez**

Magíster en Relaciones Internacionales. Coordinador de Investigación de la Escuela de Economía, Administración y Negocios - Universidad Pontificia Bolivariana



**Edgar Javier
Gómez Parada**

Magíster en Educación. Docente investigador de la Universidad Santo Tomás Seccional – Bucaramanga



**Diego Andrés
Arenas Valdivieso**

Administrador de Empresas. Magíster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo



**Paola
Martínez Higuera**

Magíster en logística Internacional Docente Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana



**Jaime Enrique
Sarmiento Suarez**

Magíster en Administración. Docente en áreas de Finanzas Internacionales y Análisis Financiero - Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana.



**Henry
Fernández Pinto**

Doctor en administración-Universidad Nacional del Rosario Argentina. Profesor Asociado Facultad de Administración - Universidad Pontificia Bolivariana.



**Rafael Jesús
Calles Moreno**

Administrador de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga - Colombia.



Edward Santos

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana y de Ciencias Políticas y Gobierno. Miembro del Semillero de Investigación Gerencia Internacional (SIG)



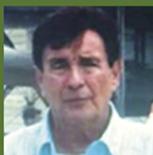
**Diana Milena
López García**

Magíster en Asuntos Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Docente de Planta en la Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana.



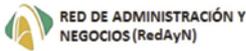
**Jorge Luis
Bejarano Martínez**

Magíster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Alicante en España. Docente de Planta en la Facultad Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana.



**Gustavo
González Sarmiento**

Docente investigador de la Universidad Santo Tomás Seccional.



Gestión del Conocimiento *Perspectiva Multidisciplinaria*

Volumen 35
Colección unión global

Autores:

*Julio Cesar Ramírez Montañez
Gladys Mireya Valero Córdoba
Edgar Javier Gómez Parada
Gustavo González Sarmiento
Diego Andrés arenas Valdivieso
Jaime Enrique Sarmiento Suarez
Henry Fernández Pinto
Rafael Jesús Calles Moreno
Edward Santos
Diana Milena López García
Jorge Luis Bejarano Martínez
Paola Martínez Higuera*

Libro resultado de investigaciones

© Víctor Hugo Meriño Córdoba: Coordinador – Editor. © julio de 2021.

Trigésimo Quinto Volumen. COLECCIÓN UNIÓN GLOBAL

Coordinadores:

Víctor Hugo Meriño Córdoba / Edgar Alexander Martínez Meza / Ángel Zuley Antúnez Pérez
José Aurelio Cruz De Los Ángeles / Alfredo Pérez Paredes / Luz del Carmen Morán Bravo
Héctor Enrique Urzola Berrío / Manuel Antonio Pérez Vásquez /

Autores:

© Gladys Mireya Valero Córdoba © Edgar Javier Gómez Parada © Julio Cesar Ramírez Montañez
© Gustavo González Sarmiento © Diego Andrés arenas Valdivieso © Jaime Enrique Sarmiento Suarez
© Henry Fernández Pinto © Rafael Jesús Calles Moreno © Edward Santos
© Diana Milena López García © Jorge Luis Bejarano Martínez © Paola Martínez Higuera

Versión digital: ISBN - 978-980-6516-20-5 **Depósito legal:** ZU2021000178

Versión impresa: ISBN - 978-980-6516-19-9 **Depósito legal:** ZU2021000177

Editorial: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprúm (UNESUR) - Santa Bárbara del Zulia - Estado Zulia – Venezuela. <http://www.unesur.edu.ve/libros>

Coordinador: M.SC. Álvaro González - Santa Bárbara del Zulia - Estado Zulia - Venezuela

Portada: Fachada de la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga – Santander - Colombia

Diseño, diagramación e impresión: Taller Artes y Letras S.A.S.

La Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprúm (UNESUR), se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, haciendo la respectiva referencia. Los conceptos o criterios emitidos en cada capítulo del libro son responsabilidad exclusiva de sus autores.

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIONES

Catalogación de la fuente

Libro: Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria. Colección Unión Global. Volumen 35 / 166 páginas / 22 cm /

Coordinadores: Víctor Hugo Meriño Córdoba / Edgar Alexander Martínez Meza / Ángel Zuley Antúnez Pérez / José Aurelio Cruz De Los Ángeles / Alfredo Pérez Paredes / Luz del Carmen Morán Bravo / Héctor Enrique Urzola Berrío / Manuel Antonio Pérez Vásquez /

Editorial: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago" Jesús María Semprúm" – Santa Bárbara de Zulia - Zulia – Venezuela.

Grupos de investigación de: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia – Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de Biodesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato – México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – Puebla – México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas – México; Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) - Cuerpo Académico Sociedad, Educación y Desarrollo (CASED) – Tepic – Nayarit – México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia – Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia.

Fecha de publicación: julio de 2021.

Tiraje: 1001 ejemplares.

Versión digital: ISBN: 978-980-6516-20-5 **Depósito legal:** ZU2021000178

Versión impresa: ISBN: 978-980-6516-19-9 **Depósito legal:** ZU2021000177

Proceso de evaluación de los capítulos de libros

El libro "Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria", Volumen 35 de la Colección Unión Global, es resultado de investigaciones. Los capítulos del libro son **resultados de investigaciones** desarrolladas por sus autores. Los capítulos del libro **fueron arbitrados** por doctores de distintas Universidades del mundo bajo el sistema doble ciego. El Libro tiene el **Aval Académico de 6 Universidades Públicas Internacionales y de 3 Centros de Investigaciones Internacionales**, mencionados a continuación: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia – Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de Biodesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato – México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – Puebla – México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas – México; Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) - Cuerpo Académico Sociedad, Educación y Desarrollo (CASED) – Tepic – Nayarit – México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia – Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia. Los conceptos o criterios emitidos en cada capítulo del libro son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Proceso de arbitraje doble ciego

Recepción: abril de 2021

Evaluación de propuesta de obra: mayo de 2021

Evaluación de contenidos: junio de 2021

Correcciones de autor: junio de 2021

Aprobación: julio de 2021

Publicación: julio de 2021

Repositorios de los Libros de Gestión del Conocimiento

1. Universidad Sur del Lago de Maracaibo Jesús María Semprúm – UNESUR. Santa Bárbara – Zulia. Venezuela. Libros. Ver: <http://www.unesur.edu.ve/libros>
2. Universidad de la Costa. Barranquilla – Colombia. Investigación. Ver: <http://repositorio.cuc.edu.co/>
3. Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero – UPTFAG. Santa Ana de Coro – Falcón – Venezuela. Ver: <https://investigacionuptag.wordpress.com/>.
4. Corporación Universitaria Rafael Núñez – Cartagena. CURN – Colombia. Ver: http://uninunez.biblioteca.curnvirtual.edu.co/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=gesti%c3%93n+del+conocimiento%3a+perspectiva+multidisciplinaria&branch_group_limit=
5. Corporación Universitaria del Caribe – CECAR – Sincelejo – Sucre – Colombia. Libros digitales. Ver: <http://biblioteca.cecar.edu.co/index.php/herramientas-busqueda/recursos-electronicos>
6. Corporación Universitaria Antonio José de Sucre – CORPOSUCRE – Sincelejo – Sucre – Colombia. Ver: <https://www.corposucre.edu.co/investigacion/publicaciones>
7. Centro de Investigaciones Internacionales – CEDINTER – Medellín – Antioquia – Colombia. Ver: <https://www.cedinter.com/books/>
8. Universidade Anhanguera – Sao Paulo – Brasil. Ver: <https://biblioteca-virtual.com/detalhes/livro/1735>
9. Comisión de Investigaciones Científicas. Buenos Aires Argentina. Ver: <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6748/>
10. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile. Ver: <http://opac.pucv.cl/cgi-bin/wxis.exe/iah/scripts/?IsisScript=iah.xis&lang=es&base=BDPUCV&nextAction=link&exprSearch=GESTION%20DEL%20CONOCIMIENTO&indexSearch=DS#19>

.....

Comité Editorial

Universidad Nacional Experimental del Sur del Lago “Jesús María Semprúm”

Consejo director

Director: Dr. Edgar A. Martínez M. **Editor:** Dr. Jesús Ángel Timaure Eburiola

Comité editorial

Director: M. Sc. Álvaro González

Pares evaluadores

Dr. Alfredo Pérez Paredes / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / México
Dr. José Aurelio Cruz De Los Á. / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / México
Dra. Alba María del Carmen González Vega / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Alonso Pírela Añez / Universidad Metropolitana / Ecuador
Dr. Alexey Carvalho / Universidade Anhanguera de São Paulo / Brasil
Dr. Manuel Antonio Pérez Vásquez / Universidad del Sinú / Colombia
Dra. Mabel Escorcía Muñoz / Universidad del Sinú / Colombia
Dra. Alicia del S. de la Peña De León / Universidad Autónoma de Coahuila / México.
Dra. Amira C. Padilla-Jiménez / Universidad de Córdoba / Colombia
Dr. Aufolgabi Meza Molina / UNERMB / Venezuela
Dra. Branda Vanessa Molina Medina / Universidad del Atlántico / Colombia
Dr. Carlos Alberto Severiche S. / Corporación Universitaria Minuto de Dios / Colombia
Dr. Carlos Ríos-Velásquez / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico
Dra. Carmen Cecilia Galvis Núñez / Universidad Popular del Cesar / Colombia
Dra. Cecilia Socorro / Universidad del Zulia / Venezuela
Dr. Dánae Duana Ávila / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México.
Dr. Albeiro Andrade Yejas / Universidad Autónoma de Bucaramanga / Colombia
Dr. Doile Enrique Ríos Parra / Universidad Popular del Cesar / Colombia
Dr. Edilgardo Loaiza B. / Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid / Colombia
Dra. Edna Elizabeth Aldana Rivera / Universidad Simón Bolívar / Colombia
Dr. Elías Alberto Bedoya M. / Centro Agro - empresarial y Minero Sena/ Colombia

Dr. Elías Gaona Rivera / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México
Dr. Elías Ramírez Plazas/ Universidad Surcolombiana / Colombia
Dra. Elizabeth Gálvez Santillán / Universidad Autónoma de Nuevo León / México
Dra. Eva Lozano Montero / Universidad de Guanajuato / México
Dra. Gabriela Monforte García / Tecnológico de Monterrey / México
Dra. Gloria Ramírez Elías / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / México
Dr. Héctor Luis RABETHomero Valbuena / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia
Dr. Heriberto Moreno Islas / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México.
Dr. Hernán Joaquín Carrillo Hernández / Universidad de La Guajira / Colombia
Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez /Universidad de Santander/Colombia
Dra. Ivonne María Gil Osorio / Universidad Libre de Barranquilla / Colombia
Dra. Jennifer Judith Lafont Mendoza / Universidad de Córdoba / Colombia
Dr. Jesús Ángel Timaure Eburíola / UNERMB / Venezuela
Dr. Jorge Bernal Peralta / Universidad de Tarapacá / Chile
Dr. José Manuel Gutiérrez / Universidad del Zulia / Venezuela
Dr. Juan Morúa Ramírez / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Julio César Montiel Flores / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Luis Alberto Romero Benjumea / Universidad Popular del Cesar / Colombia
Dr. Luis E. Oviedo-Zumaqué / Universidad de Córdoba / Colombia
Dra. Nelía Josefina González González / Universidad de Milagro / Ecuador
Dra. Oditza Nacrina Bracho Vega / UNERMB / Venezuela
Dr. Pilar H. Moreno U. / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México
Dr. Rafael Alberto Vílchez Pírela / Corporación Universitaria del Caribe / Colombia
Dr. Roberto Godínez López / Universidad de Guanajuato / México
Dr. Rodrigo Daniel Salgado O. / Corporación Universitaria del Caribe / Colombia
Dr. Romel Ramón González Díaz / Universidad del Sinú / Colombia
Dra. Rosangel Beatriz Martínez Basabe / UNERMB / Venezuela
Dr. Samuel P. Hernández-Rivera / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico
Dra. Teresa De J. Vargas V. / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / México
Dra. Yahilina Silveira Pérez / Universidad de Sucre / Colombia

.....

Universidad Nacional Experimental Sur del Lago “Jesús María Semprúm”

UNESUR

Edgar Alexander Martínez Meza
Rector

Luz Marvella Sanabria de Salcedo
Vicerrectora Académica

Ángel Antonio Watts Godin
Vicerrector de Desarrollo Territorial

Diomer Antonio Galán Rincón
Secretario General

.....

Universidad Politécnica Territorial de Mérida

Kléber Ramírez

UPTM

Ángel Zuley Antúnez Pérez
Rector

Walter Espinoza
Vicerrector Académico

Iván López
Secretario General

Deny Avendaño
Responsable de Desarrollo Territorial

.....

**Cuerpo Académico de BIODesarrollo
y Bioeconomía en las Organizaciones
y Políticas Públicas
Campus Celaya - Salvatierra –
Guanajuato - México**

CABBOPP

Responsable

Dr. Mario Jesús Aguilar Camacho

Miembros

Dr. José Enrique Luna Correa

Dr. Saúl Manuel Albor Guzmán

Dr. Roberto Godínez López

Dra. Eva Lozano Montero

Dr. Eduardo Barrera Arias

Dra. Alba María del Carmen González Vega

Dr. Julio César Montiel Flores

.....

Cuerpo Académico Consolidado “Administración Aplicada”

**CUADAP
CA-BUAP-299**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – Puebla - México

Responsable

Dr. Alfredo Pérez Paredes

Miembros

Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles

Dr. Amado Torralba Flores

Dr. Emigdio Larios Gómez

.....

Red de Administración y Negocios RedAyN Universidades Mexicanas – México

Presidenta

Dra. Luz del Carmen Morán Bravo

Cuerpo Académico en Consolidación “Sociedad, Educación y Desarrollo” CASED

UAN-CA-287

Universidad Autónoma de Nayarit, Tepic, Nayarit, México

Responsable

Dra. Ana Teresa Sifuentes Ocegueda

Miembros

Dra. Rocío Mabeline Valle Escobedo

Dra. Emma Lorena Sifuentes Ocegueda

Mtra. Raquel Castañeda Ibarra

Mtra. Laura Esther García Gómez



**Centro de Altos Estudios de Venezuela
CEALEVE**

*Víctor Hugo Meriño Córdoba
Director General*

**Centro Integral de Formación Educativa
Especializada del Sur
CIFE - SUR**

*Edgar Alexander Martínez Meza
Director General*

**Centro de Investigaciones Internacionales SAS
CEDINTER SAS**

*Víctor Hugo Meriño Córdoba
Director General*

Autores, Universidades y Países participantes

Colombia

Gladys Mireya Valero Córdoba

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Edgar Javier Gómez Parada

Universidad Santo Tomás Seccional – Bucaramanga

Julio Cesar Ramírez Montañez

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Gustavo González Sarmiento

Universidad Santo Tomás Seccional – Bucaramanga

Diego Andrés arenas Valdivieso

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Jaime Enrique Sarmiento Suarez

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Henry Fernández Pinto

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Rafael Jesús Calles Moreno

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Edward Santos

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Diana Milena López García

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Jorge Luis Bejarano Martínez

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Paola Martínez Higuera

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga

Índice

Presentación	25
Demostración empírica de las diferentes formas de innovación en la competitividad y la influencia en la inserción internacional de las compañías <i>Gladys Mireya Valero Córdoba</i>	27
Indicadores del comercio intrarregional del sector metalmeccánico en los países de la Alianza del Pacífico <i>Edgar Javier Gómez Parada / Julio Cesar Ramírez Montañez</i> <i>Gustavo González Sarmiento / Gladys Mireya Valero Córdoba</i>	43
El Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos: impacto en la economía colombiana y del Departamento de Santander <i>Diego Andrés arenas Valdivieso</i>	59
Análisis de la dinámica del comercio internacional del departamento de Santander en los Años 2019 y 2020 <i>Julio Cesar Ramírez Montañez / Jaime Enrique Sarmiento Suarez</i> <i>Gladys Mireya Valero Córdoba</i>	77
¿Acaso el contexto incide en el protagonismo innovador empresarial? No solo es el árbol también es el bosque <i>Henry Fernández Pinto</i>	97
Estrategias de internacionalización del clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga mediante iniciativas de marketing digital <i>Julio Cesar Ramírez Montañez / Rafael Jesús Calles Moreno</i> <i>Edward Santos</i>	123
Competitividad digital en los negocios internacionales <i>Diana Milena López García / Jorge Luis Bejarano Martínez</i> <i>Paola Martínez Higuera</i>	141

P

Presentación

En un mundo tan cambiante como el actual, es importante estar al día de las nuevas tendencias que marcan el mundo de los negocios. Los negocios internacionales son un tema complejo, ya que el entorno en el que funcionan está en constante cambio. En primer lugar, las empresas están constantemente empujando las fronteras del crecimiento económico, la tecnología, la cultura y la política, que también cambia la sociedad global que la rodea y el contexto económico global. En segundo lugar, los factores externos a los negocios internacionales, por ejemplo, la evolución de la ciencia y la tecnología de la información, constantemente obligan a las empresas internacionales a cambiar la forma en que operan.

Este libro presenta los resultados de investigaciones realizadas en proyectos de investigación por parte de investigadores del grupo de investigación GRICANI, del Semillero de Investigación SIGI de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga y del grupo INGLONEG de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas.

Este libro será una fuente de consulta para estudiantes, docentes, investigadores y empresarios quienes tengan interés en consolidar sus conocimientos en temas de actualidad en los negocios internacionales. En un esfuerzo conjunto, los autores de este libro presentan las más recientes tendencias en temas de innovación y competitividad, de comercio intrarregional, de economía internacional, de mercadeo internacional y relaciones internacionales, con un enfoque local y regional.

Este texto busca ampliar la comprensión de los diferentes enfoques y tendencias actuales en los negocios internacionales y busca ser parte del contenido didáctico de un curso de administración de negocios internacionales, de negocios internacionales o de comercio internacional.



Demostración empírica de las diferentes formas de innovación en la competitividad y la influencia en la inserción internacional de las compañías

Gladys Mireya Valero Córdoba

Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Magíster en Administración de Empresas. Decana de la Escuela de Economía, Administración y Negocios. Directora de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga - Colombia.

Correo electrónico: gladys.valero@upb.edu.co

Resumen

Favorecer la participación de las empresas colombianas en los mercados mundiales, como una estrategia internacional, constituye en una necesidad importante, para Colombia, para las ciudades y regiones que la conforman. A través de una revisión de la literatura se revisan diversos autores que han efectuado aportes importantes en la innovación, considerado como elemento fundamental para la competitividad y su influencia en la internacionalización de las empresas vía exportaciones. Así mismo se toma una muestra de 63 empresas, a las que se efectúa un análisis teórico y estadístico correlacional, para observar la importancia de la innovación en sus diferentes formas y su influencia en la competitividad, para ingresar al mercado internacional a través de las exportaciones de las empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Palabras clave: competitividad, innovación, internacionalización, empresas

Empirical demonstration of the different forms of innovation in competitiveness and the influence on the international insertion of companies

Abstract

Promoting the participation of Colombian companies in world markets, as an international strategy, is an important need, for Colombia and for the cities and regions that comprise it. Through a review of the literature, various authors are considered who have made important contributions to innovation, considered a fundamental element for competitiveness and its influence on the internationalization of companies via exports. Likewise, a sample of 63 companies is taken to which a correlational theoretical and statistical analysis is carried out, to observe the importance of innovation in its different forms and its influence on competitiveness, to enter the international market through exports of the companies of Bucaramanga and its Metropolitan Area.

Keywords: competitiveness, innovation, internationalization, companies

Introducción

En cualquier economía global, el proceso de internacionalización y la apertura de mercados son temas de especial importancia, para Colombia, este aspecto fortalece su importancia desde 1991, cuando se inserta en la economía internacional de manera agresiva y menos tímida; a partir de ese año, el proceso de internacionalización es impulsado por la disposición de los gobiernos hacia los mercados mundiales, haciéndose evidente en los planes de desarrollo que Colombia ha adelantado desde ese año y han favorecido una creciente proyección exterior del tejido empresarial.

Actualmente, el número de empresas colombianas presentes en los mercados mundiales de bienes y servicios ha aumentado progresivamente. Al tiempo, la vertiente internacional ha pasado a formar parte relevante de la estrategia de las empresas. No obstante, la presencia co-

lombiana en el exterior aún está por debajo de su capacidad potencial, lo que implica continuar con esfuerzos que permitan ampliar la incursión de las empresas exportadoras en el mercado global y consoliden dicha perspectiva internacional.

Bajo este esquema y particularmente para el caso "Bucaramanga y su Área Metropolitana, se puede afirmar que las empresas conservan el mismo comportamiento; entonces a través de la revisión teórica y la aplicación de un instrumento a las empresas exportadoras de la región, se busca identificar la importancia que la innovación representa en el proceso de internacionalización de las empresas; a través de la demostración empírica de las diferentes formas de innovación en la competitividad y su influencia en la inserción global.

Metodología

El presente capítulo, se fundamenta en las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana consideradas como exportadoras y que formaron parte del estudio, con el fin de demostrar a través de un análisis teórico y estadísticos correlacionales la influencia de la competitividad de las empresas, basada en la innovación respecto a las exportaciones de estas. Las características metodológicas son las siguientes:

Propósito: básica

Medios utilizados: documental y campo.

Nivel de profundidad: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa

Horizonte temporal: transversal, comúnmente utilizado en la aplicación de instrumentos como la encuesta, ya que se aplica una única vez a la población o muestra seleccionada

Fuentes: primarias, se nutre de información a través de encuesta y secundaria a través de libros, revistas, Journals, tesis, publicaciones, bases de datos y páginas web oficiales

Ficha técnica del estudio: en la tabla 1 se consolida la ficha técnica del estudio, en ella se describe las características de este, los métodos de recolección de datos y el perfil de la muestra.

Tabla 1. Ficha técnica

Unidad de selección	Empresas registradas centro de documentación Cámara de Comercio de Bucaramanga y su área metropolitana
Unidad de análisis	Empresas exportadoras
Unidad de observación	Gerentes o funcionarios empresas exportadoras
Población total	161 empresas
Muestra	63 empresas exportadoras
Error de la muestra	9.66%
Instrumento	Encuesta con 56 preguntas 11 preguntas escala Likert 38 preguntas con respuestas dicotómica 7 preguntas abiertas sobre datos generales
Aplicación del instrumento	7.93% personalmente 92.07% online
Región de Colombia	Bucaramanga y el Área Metropolitana
Carácter empresarial	Empresas exportadoras

Fuente: elaboración propia (2021)

Bucaramanga y el Área Metropolitana (AMB), es la plataforma del departamento de Santander y se constituye en la base de la internacionalización de su economía, la cual se encuentra conformada por los municipios de Floridablanca, Piedecuesta, Girón y Bucaramanga. Seguidamente se relacionan las siguientes características:

De acuerdo con el último reporte consolidado a 2015, se encontró que las empresas que realizaron exportaciones fueron 348, con destino a 92 países y con 538 posiciones arancelarias, en dicho informe se encuentra que la participación de Santander en las exportaciones colombianas representa un 2.3% y las exportaciones excluyendo el petróleo y sus derivados, participó con un 1.1% en las exportaciones colombianas (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2015). Revisando el primer informe trimestral de 2016 generado por la Cámara de comercio de Bucaramanga, solo 161 empresas, realizaron exportaciones a 74 países destino, con 333 posiciones arancelarias; en dicho informe se encuentra también que el aporte de Santander a las exportaciones del país representa un 2.6% y las exportaciones excluyendo el petróleo y sus derivados, aportaron un 1.4% (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2016).

Analizando el último reporte oficial a mayo del 2016, relacionado con el comportamiento de las 360 empresas más grandes de Santander, se encuentra que actualmente, y de acuerdo con los últimos hallazgos del sector exportador de la región y del país, depende mucho de las Exportaciones de productos Minero-Energéticos los cuales están concentrados en países como Estados Unidos, Ecuador y Reino Unido entre otros. Se evidencia que, mientras en el país disminuyen dichas exportaciones en la región aumentaron. Así mismo las exportaciones del departamento, corresponden en su mayoría a bienes de bajo valor agregado, principalmente a manufacturas basadas en recursos naturales; estas representaron en promedio el 7.3% de las ventas externas que Colombia realizó entre 2010 y 2018.

Aunque la región es la cuarta economía de Colombia tiene un gran rezago en exportaciones con respecto a las demás regiones del país ocupando el puesto 18 y excluyendo obviamente las exportaciones minero energético. Gran parte de las empresas exportadoras han sido intermitentes en sus ventas, de las cuales la mayoría son microempresas. Las nuevas empresas exportadoras tienen la misma estructura por tamaño y las que han sido constantes en sus ventas, son en su mayoría pequeñas y grandes y se caracterizan por que sus principales destinos excluyendo minero energético son hacia Latinoamérica con un porcentaje de participación del 67.6%.

Finalmente, mientras Colombia tiene un coeficiente de internacionalización del 8.3%, la región alcanza un 1.1%, esto refleja el bajo comportamiento en las exportaciones, las importaciones y el PIB. Actualmente, Colombia cuenta con 15 tratados comerciales los cuales representan un tamaño de mercado por número de habitantes de 1.771.497.295, lo cual permite evidenciar las oportunidades que tiene la región para atender esos nuevos mercados globales. En este sentido y con el fin de demostrar cualitativamente los resultados de la investigación, se parte de una revisión complementaria que permita identificar planteamientos de valor en la demostración. En el siguiente cuadro se presenta cada una de las variables, las subvariables, indicadores, preguntas formuladas y los autores que respaldan cada una de las mismas dentro del instrumento aplicado a las empresas.

Cuadro 1. Modelo Teórico Innovación (competitividad) - Exportaciones

Variable	Sub-Variable	Indicadores	Preguntas	Autores
Competitividad	Innovación	Innovación En Producto y /o Servicios	Innovaciones que realizan las empresas en producto y/o servicios	(BANCO MUNDIAL, 2016) (FEM & Schwad, 1971) (Jaramillo, Hernan; Lugones, Gustavo; Salazar Mónica, 2001). (OCDE-EUROSTAT, 2005)
		Innovación En Procesos	Actividades de Innovación que realizan las empresas en los procesos de transformación	(OCDE-EUROSTAT, 2005) (Fajinzylber, 2006) (Lugones, Gustavo,)
		Innovación Organizacional	Actividades propias que realizan las empresas en función de lo que la hacen de forma diferente	(Palacios Duarte & Gutierrez Ponce, 2013) (OCDE-EUROSTAT, 2005) (Gonzalez & Rodenes, 2007) (Emerald Group Publishing, 2012)
		Innovación En Marketing	Actividades de innovación que realizan las empresas en su comercialización	(Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2006) (CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD, 2015)

Fuente: *elaboración propia (2021)*

Como se puede apreciar en dicho cuadro, se encuentran los indicadores que permiten medir la innovación es decir producto/servicio, proceso, organización y mercadotecnia; según el manual de OSLO, cuyos autores han sido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), se definen 4 clases de innovación, es decir, las referidas a innovación de producto, a innovación de proceso, a innovación organizativa y a la innovación comercial, es importante aclarar que para este caso, se toma la mercadotecnia como sinónimo de innovación organizacional y comercial.

Atendiendo así los planteamientos efectuados en el manual, más las consideraciones del Banco Mundial, el Foro Económico Mundial, El Consejo Privado de Competitividad (caso Colombia) entre otros; se formulan las preguntas para cada uno de los indicadores las cuales se justifican en la medida en que atienden dentro del instrumento, la información requerida para cada indicador.

Es decir, se busca con dichas preguntas, identificar las actividades que la empresa o empresas implementan para alcanzar niveles de innovación bien sea en producto/servicio, en proceso o en mercadotecnia y cómo cada una de ellas, identifica si la innovación como subvariable de la competitividad, influye en las empresas exportadoras, objeto del estudio.

Con la variable de competitividad y el manejo de cada subvariable se determinan a través del SPSS versión 25, las subvariables de innovación, la descripción y el tipo de medición que puede ser escala u ordinal según sea el caso. A cada pregunta se realiza el análisis descriptivo, las pruebas de normalidad, los estimadores Ma, con el fin de verificar el comportamiento para las variables estadísticas. Posteriormente se realiza una conversión de variables para poder realizar un análisis factorial que permita ir definiendo los factores que influyen en la inserción, representadas en un KMO, una varianza total explicada en uno o dos componentes y un alfa de Cronbach, permitiendo identificar si las cargas factoriales tienen un alto peso o no en la construcción de los factores a generar.

Se presentan a continuación, la discusión sobre la validación del modelo teórico y la contrastación de la afirmación, mediante los análisis estadísticos a partir del instrumento aplicado en las empresas exportadoras de Bucaramanga y su área metropolitana. Realizando una primera contrastación de la afirmación, se efectuó una exploración de las correlaciones estadísticas, existentes entre las variables finales del modelo de investigación. Teniendo en cuenta que en el análisis preliminar de los datos, las variables se identificaron como no paramétricas, se utilizó la correlación de Spearman ρ Rho (coeficiente no paramétrico: libre distribución probabilística) para determinar la relación existente entre ellas, sabiendo que tiene asociaciones negativa (-1) y positivas (+1) es decir puede variar entre -1 a +1, lo cual indica una relación negativa o positiva muy fuerte y como punto intermedio 0, que indica que no existe correlación entre las variables.

En este sentido, se expresa en la tabla 2, la fuerza de las relaciones de acuerdo con el coeficiente de correlación obtenido (Rueda Barrios & Rodenes, 2012).

Tabla 2 Nivel de fuerza de correlación de variables

Variable de correlación (r)	Nivel de fuerza
> 0.70	Muy alta
0.50 a 0.70	Alta
0.30 a 0.50	Moderada
0.10 a 0.30	Débil

Fuente: *elaboración a partir de Rueda & Rodenes (2012)*

Resultados

A continuación, se presentan las correlaciones existentes de las variables consideradas en la afirmación para la demostración. Ésta plantea que la competitividad de una empresa basada en la innovación, influye en las exportaciones. Como se muestra en la tabla 3 el análisis bivariado indica que hay una relación estadísticamente positiva y significativa entre Competitividad y Exportaciones. Se toma de forma independiente cada una de las variables para ilustrar el comportamiento de cada una de ellas.

Competitividad - Innovación - Exportaciones

Tomando las asociaciones generadas en la tabla 3 que aparece más adelante se encuentra que existen: asociaciones positivas y negativas que se evidencian en la siguiente tabla y se explicaran posterior a la misma, las cuales son el resultado de tener en cuenta las relacionadas con las exportaciones, evidenciadas también en la siguiente información, ver tabla 3:

Tabla 3: Correlación (r) Competitividad (Innovación)- Exportaciones

	Orientación exportadora		Inserción internacional					Capacidad exportadora		
	Productos, servicios, promoción y comercialización	Destrezas en el mercado internacional para la promoción y comercialización	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a diseño y tecnología utilizada	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a calidad y precio	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a empaque y servicio	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a la materia prima utilizada	Gestión estratégica y operativa internacional	Estrategias para exportación	Empleados con competencias idiomáticas	
Innovación en productos y servicios	0,180	-0,041	,322*	,323**	0,241	-0,157	0,054	-0,018	,603**	
	Correlación de Pearson	0,188	0,010	0,010	0,057	0,220	0,689	0,889	0,000	
Innovación en procesos	,326*	0,052	,280*	,261*	,368**	-0,163	0,097	0,141	,359**	
	Correlación de Pearson	0,015	0,026	0,039	0,003	0,201	0,472	0,269	0,004	
Innovación organizacional	,565**	,749**	0,069	-0,003	-0,057	0,221	,637**	-0,020	0,005	
	Correlación de Pearson	0,000	0,609	0,984	0,670	0,095	0,000	0,881	0,973	
Innovación marketing en precio y posicionamiento	0,041	0,116	-0,050	0,208	0,009	-0,010	0,000	-0,095	-0,234	
	Correlación de Pearson	0,768	0,699	0,102	0,941	0,939	0,997	0,461	0,065	
Innovación marketing de promoción en general	0,125	,331*	0,049	-0,069	-0,092	0,135	0,176	-0,059	0,209	
	Correlación de Pearson	0,362	0,012	0,589	0,473	0,291	0,189	0,648	0,100	
Innovación en mk en diseño o presentación	0,158	-0,127	0,197	0,208	0,149	-0,179	-0,094	0,140	0,082	
	Correlación de Pearson	0,248	0,345	0,122	0,102	0,245	0,488	0,274	0,523	

Tabla 3: Correlación (r) Competitividad (Innovación)- Exportaciones (Continuación)

Correlaciones bivariables innovación - exportaciones	Orientación exportadora		Inserción internacional				Capacidad exportadora			
	Productos, servicios, promoción y comercialización	Destrezas en el mercado internacional para la promoción y comercialización	Productos exportados (ventas, inversión y tiempo)	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a diseño y tecnología utilizada	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a calidad y precio	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a empaque y servicio	Éxito de los productos en el mercado internacional se debe a la materia prima utilizada	Gestión estratégica y operativa internacional	Estrategias para exportación	Empleados con competencias idiomáticas
Innovación en mk para promoción internacional en ferias y eventos	Correlación de Pearson	0,137	-0,086	-0,074	0,067	-,305*	-0,101	0,058	-0,012	-0,225
	Sig. (bilateral)	0,310	0,501	0,565	0,604	0,015	0,432	0,671	0,928	0,076
Innovación en mk para promoción internacional en página web	Correlación de Pearson	-0,098	-0,180	-0,035	0,056	-0,176	0,150	-0,079	-0,131	-0,026
	Sig. (bilateral)	0,466	0,159	0,788	0,662	0,167	0,242	0,559	0,306	0,840
Innovación en marketing internacional a partir de otras actividades	Correlación de Pearson	0,008	0,123	0,152	-0,205	0,212	0,128	-0,016	0,079	0,045
	Sig. (bilateral)	0,952	0,336	0,234	0,108	0,096	0,318	0,908	0,537	0,725

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia (2021)

Asociaciones positivas

En este sentido y tal como se aprecia en la tabla 3 presentada anteriormente, existe una muy alta relación entre innovación organizacional y la orientación exportadora en las destrezas para el mercado internacional en promoción y comercialización; alta relación en la innovación en productos y servicios con la capacidad exportadora en empleados con competencias idiomáticas; alta innovación en procesos con la inserción internacional respecto a productos exportados (ventas, inversión y tiempo); alta innovación organizacional con la orientación exportadora en productos, servicios, promoción y comercialización; alta relación entre innovación organizacional con la capacidad exportadora en cuanto a la gestión estratégica y operativa internacional y alta relación entre innovación en marketing en diseño o presentación con la inserción internacional de productos exportados (ventas, inversión y tiempo).

Se evidencian también, las siguientes relaciones estadísticamente significativas (1 estrella), con un efecto directo aunque no tan fuerte como las señaladas anteriormente que son las siguientes: relación significativa entre la innovación en productos y servicios con la inserción internacional respecto al éxito de los productos en el mercado internacional debido al diseño y la tecnología utilizada; significativa en la innovación en procesos, con la orientación exportadora respecto a productos, servicios, promoción y comercialización; significativa en la innovación en procesos con la inserción internacional respecto al éxito de los productos en el mercado internacional debido al diseño, tecnología utilizada, a la calidad y al precio y finalmente significativa en la innovación en marketing de promoción en general con la Orientación exportadora respecto a las destrezas en el mercado internacional para la promoción y comercialización.

Asociaciones negativas

En este sentido y tal como se evidencio en la tabla, se puede apreciar que, al incrementarse la innovación en marketing para promoción en ferias, eventos y no mailings, la inserción internacional respecto al éxito de los productos en el mercado internacional en empaque y servicios disminuye. Esta asociación indica que, si se incrementa la innovación respecto a ferias y eventos, disminuye la inserción internacional (empaque y servicios) y esto puede obedecer a que nuevas empresas inician su inserción internacional y es lógico dicho comportamiento. Respecto a la variable de "no mailings" es lógico si se incrementa, que generen una disminución en la inserción internacional (empaques y servicios).

En síntesis se puede evidenciar de acuerdo a lo anterior, que a mayor competitividad por innovaciones en productos-servicios, en procesos, en innovación organizacional y en marketing respecto a la promoción en general, el diseño o presentación y ferias, eventos y no mailings; mayor serán las exportaciones de las empresas, respecto a la orientación exportadora para productos, servicios-promoción-comercialización; destrezas en el mercado internacional para promoción y comercialización; e inserción internacional respecto a productos exportados; calidad, precio; empaque, servicio y finalmente, capacidad exportadora respecto a gestión estratégica y operativa y empleados con competencias idiomáticas, lo cual soporta la verificación de afirmación.

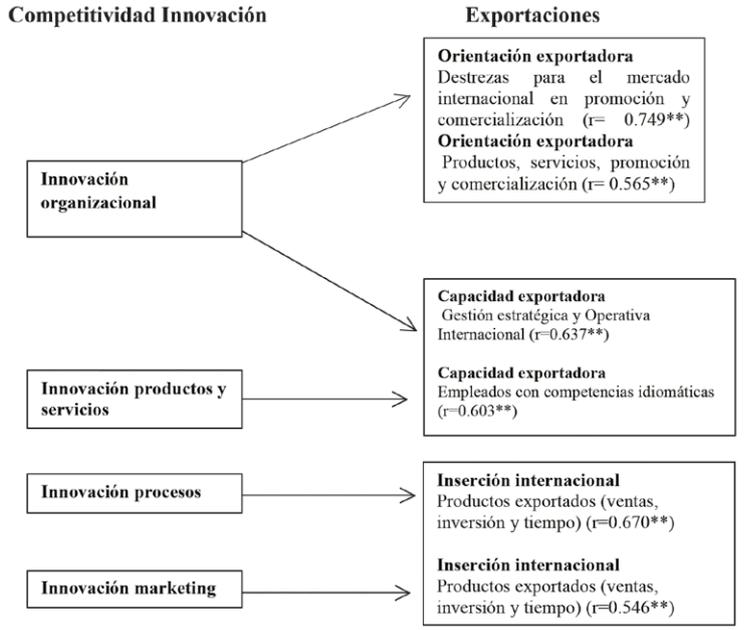
Hallazgos empíricos de la afirmación

“las diferentes formas de innovación en la competitividad, que influyen positiva y significativamente en la inserción internacional de las compañías”. Con el análisis anterior y verificando los hallazgos empíricos de la afirmación se encuentra que este análisis, permitió realizar una exploración de las correlaciones estadísticas que se presentan entre las variables finales del modelo y una primera aproximación para la comprobación de la afirmación. El resultado demuestra, que existen relaciones positivas y significativas entre las variables del modelo que apoyan la hipótesis planteada.

Competitividad – Innovación - Exportaciones

Se puede evidenciar que existe una correlación muy alta y de forma positiva ente la innovación organizacional y la orientación exportadora en las destrezas para el mercado internacional en cuanto a la promoción y comercialización ($r=0.749^{**}$). También se encontró una correlación alta y de forma positiva entre Innovación en Productos y servicios con la capacidad exportadora en empleados con competencias idiomáticas ($r=0.603^{**}$). alta relación y de forma positiva entre innovación en procesos y la inserción internacional respecto a productos exportados (ventas, inversión y tiempo ($r=0.670^{**}$); alta relación y de forma positiva entre innovación organizacional con la orientación exportadora en productos, servicios, promoción y comercialización ($r=0.565^{**}$), alta relación y de forma positiva entre innovación organizacional con la capacidad exportadora en cuanto a la gestión estratégica y operativa internacional ($r=0.637^{**}$) y alta relación y de forma positiva entre innovación en márketing en diseño o presentación con la inserción internacional de productos exportados (ventas, inversión y tiempo) ($r=0.546$).

En la siguiente figura se puede apreciar los hallazgos empíricos evidenciados para competitividad – innovación con exportaciones



Fuente: elaboración propia (2021)

De acuerdo a lo anterior se evidencia que a mayor competitividad por innovaciones en productos-servicios, en procesos, en innovación organizacional y en marketing, respecto a orientación exportadora (destrezas mercado internacional, promoción y comercialización y productos y servicios promoción y comercialización); capacidad exportadora (gestión estratégica y operativa internacional y empleados con competencias idiomáticas) e inserción internacional (productos exportados (ventas, inversión y tiempo)); mayor serán las exportaciones de las empresas, lo cual soporta la aceptación de la afirmación.

Revisando detalladamente el comportamiento de las variables, se puede apreciar, que la Competitividad respecto a la Innovación destaca los siguientes aspectos: para la innovación en productos/servicios el ingreso por ventas de esos productos nuevos o mejorados en los últimos tres años es el más importante (media 15.41); así mismo para la Innovación en procesos en donde sobresale el porcentaje total de ahorro logrado en los costes a partir de la implementación de nuevos o mejorados procesos (media 10.08). Respecto a la Innovación Organizacional sobresale el fomento de la empresa para incentivar el trabajo en equipo y generar nuevas ideas como aspecto motivante para lograr nuevas innovaciones; respecto a la Innovación en Marketing o nuevas formas de mercadeo se destaca el porcentaje de distribución de la innovación en marketing para el posicionamiento del producto, considerándolo como aspecto estratégico que consolida el producto y favorece la recordación.

En síntesis; para la innovación se destaca la importancia de la misma en el aspecto comercial, que busca el posicionamiento del producto en el mercado y de manera particular se relacionan con el precio, la promoción y el posicionamiento.

Hallazgos teóricos

La innovación como eje fundamental en procesos de internacionalización requiere de Insumos, procesos, productos, ventas, servicios, infraestructura, adquisición de recursos, Desarrollo tecnológico y adquisidores entre otros para consolidar la inserción en el mercado global ((Banco Mundial, 2016) (FEM & Schwad, 1971) (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2006).

La innovación puede ser en productos, procesos, organizacional y de marketing las cuales favorecen el logro de la competitividad (Jaramillo, Hernán; Lugones, Gustavo; Salazar, Mónica; 2001); (OCDE-EUROSTAT, 2005) (Fajinzylber, 2006) (Lugones, Gustavo;) y (Consejo Privado de Competitividad, 2015).

Hallazgos empíricos que complementan las conclusiones presentadas

La innovación organizacional representa un aspecto de la competitividad que influye significativamente sobre las exportaciones especial-

mente en la orientación exportadora de las empresas en productos, servicios, promoción y comercialización y en la capacidad exportadora respecto a la gestión estratégica y operatividad internacional

La innovación en productos y servicios influye en la capacidad exportadora respecto a empleados con competencias idiomáticas

La innovación en procesos influye en las exportaciones de las empresas en su inserción internacional respecto a productos exportados (ventas, inversión y tiempo)

La innovación en marketing influye en las exportaciones de las empresas en su inserción internacional respecto a los productos exportados de las mismas en cuanto a las ventas, a la inversión y al tiempo.

Conclusiones

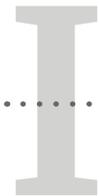
Con los anteriores resultados del análisis correlacional y las asociaciones evidenciadas se puede concluir entonces que:

A partir del análisis de la competitividad en sus dimensiones innovación se requiere que para el logro de la misma, las empresas exportadoras deben evaluar permanentemente como ingresar al mercado internacional de manera diferenciada, la cual se logra con la innovación; evaluar y trabajar de forma productiva, es decir la optimización de la producción con los insumos requeridos como ejes fundamentales que preparan y consolidan las empresas para los retos del mercado internacional de manera competitiva.

La innovación es la variable que más asociación tiene con las exportaciones de las empresas; lo anterior se justifica en la medida en que el éxito en los mercados internacionales se fundamenta en la innovación como plataforma indispensable en la inserción internacional, la cual representa una característica fundamental del nivel de competitividad que deben tener las empresas en el mercado global; no es posible lograrla si no se ingresa con un componente diferencial y valioso para el mercado internacional

Referencias

- Banco Mundial (23 de marzo de 2016). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2006). *Institucionalidad y Principios Rectores de Política para la Competitividad y Productividad*. Bogotá.
- Consejo Privado de Competitividad. (2015). *Índice Departamental de Competitividad 2015*.
- Fajinzyblber, F. (2006). *Una Visión Renovadora del Desarrollo de América Latina*. Chile: CEPAL.
- FEM, & Schwab, K. (enero de 1971). *Foro Económico Mundial FEM*. Recuperado el 2016, de <http://www.weforum.org/world-economic-forum>: <http://www.weforum.org/world-economic-forum>
- Jaramillo, Hernán; Lugones, Gustavo; Salazar Mónica;. (2001). *Manual de Bogotá : Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe*.
- Lugones, Gustavo;. (s.f.). *Módulo de capacitación para la recolección y el análisis de indicadores de innovación*. Redes Banco Interamericano de Desarrollo BID.
- OCDE-EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo*. Obtenido de *Manual de Oslo*.
- Rueda Barrios, G. E. (2012). *Influencia de la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y el capital tecnológico en la producción científica*. Valencia.
- Rueda Barrios, G. E., & Rodenes, A. M. (2012). *Influencia de la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y el capital tecnológico en la producción científica. Aplicación a grupos de investigación adscritos a Universidades en Colombia*. Valencia.
- Valero Córdoba, G.M, Rodenes A.M., Oltra R & Rueda Barrios G.E. (2020) *Influencia de la Competitividad y el Capital Tecnológico en la Internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana* . Valencia



Indicadores del comercio intrarregional del sector metalmecánico en los países de la Alianza del Pacífico

Edgar Javier Gómez Parada

Docente investigador de la Universidad Santo Tomás Seccional – Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: edgar.gomez01@ustabuca.edu.co

Julio Cesar Ramírez Montañez

Magíster en Relaciones Internacionales. Investigador Asociado a Miniencias. Coordinador de Investigación de la Escuela de Economía, Administración y Negocios - Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: julio.ramirez@upb.edu.co

Gustavo González Sarmiento

Docente investigador de la Universidad Santo Tomás Seccional – Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: gustavo.gonzalez01@ustabuca.edu.co

Gladys Mireya Valero Córdoba

Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: gladys.valero@upb.edu.co

Resumen

La Alianza del Pacífico es considerada un área de integración conformada por Colombia, Chile, Perú y México creada a partir de la declaración de Lima en el año 2011. Se trata de un área de integración que alienta la integración regional, así como un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las económicas con el fin de mirar en forma conjunta hacia la región Asia – Pacífico. Constituye uno de los elementos esenciales para que los Estados de América latina contribuyan a resolver los

problemas que actualmente siguen afectando a la región como son la pobreza, la exclusión y la desigualdad social. Por medio de este acuerdo se establecen reglas de beneficio mutuo entre las partes para un mayor crecimiento del comercio y mayor competitividad de sus economías y se ha convertido en el eje de una nueva forma de hacer negocios en el continente. La clave está en la articulación de fuerzas más allá de las fronteras territoriales. Este es un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro económicas que la integran.

Palabras clave: comercio intrarregional, Alianza del Pacífico, sector metalmeccánico.

Indicators of intraregional trade in the metalworking sector in the countries of the Pacific Alliance

Abstract

The Pacific Alliance is considered an area of integration made up of Colombia, Chile, Peru and Mexico created from the declaration of Lima in 2011. It is an area of integration that encourages regional integration, as well as greater growth, development and competitiveness of the economies in order to jointly look towards the Asia-Pacific region. It constitutes one of the essential elements for the Latin American States to contribute to solving the problems that currently continue to affect the region, such as poverty, exclusion and social inequality. Through this agreement, rules of mutual benefit are established between the parties for greater trade growth and greater competitiveness of their economies, and it has become the axis of a new way of doing business on the continent. The key is in the articulation of forces beyond territorial borders. This is a mechanism for political, economic, cooperation and integration that seeks to find a space to promote greater growth and greater competitiveness of the four economies that comprise it.

Keywords: intraregional trade, Pacific Alliance, metalworking sector.

Introducción

La Alianza del Pacífico es considerada un área de integración conformada por Colombia, Chile, Perú y México creada a partir de la declaración de Lima en el año 2011. Se trata de un área de integración que alienta la integración regional, así como un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías con el fin de mirar en forma conjunta hacia la región Asia – Pacífico. Constituye uno de los elementos esenciales para que los Estados de América latina contribuyan a resolver los problemas que actualmente siguen afectando a la región como son la pobreza, la exclusión y la desigualdad social.

Por medio de este acuerdo se establecen reglas de beneficio mutuo entre las partes para un mayor crecimiento del comercio y mayor competitividad de sus economías y se ha convertido en el eje de una nueva forma de hacer negocios en el continente. La clave está en la articulación de fuerzas más allá de las fronteras territoriales. Este es un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran (Ardila, 2015).

Para Duarte, González y Montoya (2015), los 4 países de la Alianza presentan elementos en común que facilita la integración: políticas económicas neoliberales, búsqueda de entrada estratégica a la región Asia Pacífico y estabilidad en las políticas macroeconómicas. Según Tremolada (2014) el acuerdo de integración más que cesión de competencias por cada país se convierte en un espacio de convergencia y concertación en las áreas estratégicas definidas. Este acuerdo de integración se ubica dentro del denominado regionalismo abierto que además de promover la integración económica busca otros aspectos estratégicos geopolíticos y sociales para facilitar la inserción internacional (Sanahuja, 2009). De acuerdo con Villamil y Estupiñan (2004) el regionalismo abierto se manifiesta en el contexto de la globalización, donde los países propenden por la integración económica, de forma tal que se minimicen las pérdidas de bienestar de los consumidores, producto de la distorsión de los precios generadas por barreras arancelarias y demás barreras al comercio internacional.

Generalidades del sector metalmeccánico

De acuerdo con Terán y Sánchez (2011 citando a Armenti 2006), el sector metalmeccánico es la rama más consistente de la industria manufacturera ya que involucra empresas que se dedican a la fabricación, reparación, ensamblaje y transformación de metales como hierro, acero, aluminio fabricación de productos de hierro y acero, industria de base del aluminio, industria de base de otros metales de naturaleza no ferrosa, instrumentos para la fusión de piezas metálicas, fabricación de productos metálicos, instrumentos manuales no motorizados y útiles de cocina, estructuras metálicas y producción de herramientas, calderas, cisternas y contenedores metálicos, entre otros productos. (p. 5)

En información tomada del Programa de Transformación Productiva (2013) se encuentra que el sector metalmeccánico está compuesto desde la transformación del acero en bienes intermedios hasta el desarrollo de sofisticada maquinaria y bienes de capital. En el país se ha priorizado la transformación productiva de los subsectores de tubería metálica, estructura y galvanizado, materiales eléctricos, materiales para construcción, bienes de capital, máquinas y herramientas.

En la cadena de producción de artículos metálicos elaborados se encuentran entre otros los siguientes productos: molinos manuales, máquinas de afeitar no eléctricas, machetes, ollas de presión, ollas de aluminio, grapas de alambre, machetes y similares, alambre de púas, tambores de lámina de hierro y acero, cerraduras para puertas, alambre, clavos y puntillas, tornillos, ventanas de aluminio, tapas corona, envases de hojalata, muebles metálicos para oficina, partes y accesorios para maquinaria industrial, partes y accesorios para maquinaria y equipo de refinar petróleo, y partes y accesorios para ascensores.

Eslabones asociados a la cadena metalmeccánica

Proveeduría: materias primas para la cadena de valor que incluye actividades de extracción, transformación y comercialización de materias, entre otras se incluyen la fundición de hierro y acero, cobre, níquel y sus manufacturas, aceros inoxidables, hojalatas, chapas de acero laminadas en frío o en caliente, alambres de acero y láminas de aluminio.

Manufactura: el proceso de manufactura en detalle compone varios subprocesos, desde el conformado hasta el ensamble. Empieza con la elaboración de planos para el diseño y construcción de los diferentes productos metálicos realizados por los departamentos de diseño de cada una de las empresas o por otras empresas de diseño subcontratadas para tal fin y utilizando programas de cómputo especializados, programas de software del tipo CAD para diseño y CAM para la manufactura. Luego de esto, cada empresa realiza la programación respectiva de materias primas para su transformación en producto terminado (CCB, 2005)

Producto terminado: una vez terminado el proceso de transformación de la materia prima, se obtienen diversos productos finales, clasificados en tres grandes fabricaciones de productos elaborados de metal, fabricación de maquinaria de uso general y fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores. Entre los productos metálicos elaborados se tienen: artículos para oficina, herramientas y artículos para hogar y ferretería, máquinas primarias (ejes, poleas y piñones), artefactos agropecuarios (canales, bebederos, cercas y alambre de púas), artículos de aluminio, envases metálicos muebles metálicos, maquinaria para otras industrias (trilladoras, tornos, motores y accesorios para vehículos automotores).

Comercialización: los productos consumidos en el mercado local son comercializados por almacenes mayoristas, los cuales adquieren grandes volúmenes de mercancía, para distribuirlos a nivel local y nacional, por medio de empresas o almacenes minorías (ferreterías). Una pequeña parte de las empresas vende directamente sus productos a través de puntos de venta propios. (CCB, 2005).

El DANE destacó en el año 2016 el buen comportamiento de la producción de la cadena del sector metalmeccánico en Colombia, al presentar un crecimiento anual promedio del 3,3% en el periodo comprendido 2010-2014. El mejoramiento en el valor agregado de la producción industrial de la cadena metalmeccánica, ha sido uno de los objetivos primordiales del Programa de Transformación Productiva para el sector metalmeccánico de Colombia y Santander. Este componente se ve reflejado en la gráfica No 3 con la evolución que ha tenido este indicador a nivel nacional entre 2010–2014. El valor agregado de la cadena metal-

mecánica en Colombia tuvo un crecimiento del 3.7% pasando de vender \$1.935 de miles de millones de pesos en el año 2010, a vender \$2.238 de miles de millones en el año 2015. Por su parte, el departamento de Santander tuvo un considerable crecimiento anual promedio de 9.2% en el periodo 2010 – 2015, pasando de vender 60 mil millones de pesos en 2010 a 85 mil millones en el año 2015. Se observa que, en este rubro, creció más en Santander que en el país (Ramirez, 2017).

Metodología

Para la inclusión de las actividades productivas del sector metalmecánico se parte de la definición del sector como aquel que se encarga de transformar materia prima como hierro, aceros, aluminio, bronce, cobre, plomo y zinc en productos semielaborados, y productos finales; comprende las maquinarias industriales y las herramientas proveedoras de partes a las demás industrias metálicas, siendo su insumo básico el metal y las aleaciones de hierro, para su utilización en bienes de capital productivo, relacionados con el ramo y otros. La unidad de análisis son las partidas arancelarias a dos dígitos que corresponden a dichas actividades (Ver tabla 1). Tomar como base partidas arancelarias permite usar bases de datos sobre estadísticas de importaciones y exportaciones. Se utilizaron datos provenientes de Trademap para el caso de los países y de Wisertrade para datos específicos del departamento de Santander. Es un estudio longitudinal por cuanto se analizó el comportamiento de los indicadores de intercambio intrarregional a partir de las exportaciones e importaciones para un periodo de 5 años (2011 – 2015).

Índice del comercio Intra - Alianza del Pacífico de las exportaciones

Inicialmente, se presentan los datos de las sumatorias consolidadas de las exportaciones de los países de la Alianza del Pacífico a todos los destinos (Tabla 2). Posteriormente se muestran las sumas de las exportaciones entre países de la Alianza del Pacífico (Tabla 3); con base en esos datos y aplicando la fórmula (1) se calcula el índice (Tabla 4).

La Alianza del Pacífico – AP exportó a todos los destinos en los capítulos metalmecánico una cantidad superior en el año 2015 en comparación al 2011, arrojando un crecimiento en el periodo de análisis de 12,73%. No

todos los capítulos presentaron flujos positivos en su dinámica como el 72, 74, 76, 78, 79 y 80 que decrecieron. La tendencia se presentó positiva para demás capítulos del sector; el de mayor crecimiento en el período de análisis fue el 78 y el que presenta los mayores valores en las exportaciones es el 87.

Tabla 1. Sumatoria de las exportaciones de los países de la Alianza del Pacífico a todos los destinos en los sectores metalmeccánico (miles de dólares)

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015	% Var. 2011 - 2016
72	6089773	5034793	5029785	4929384	3054480	-49,84
73	5266996	6132893	6430126	6737340	6303106	19,67
74	37181325	32358218	28702590	26926814	21353872	-42,57
75	35117	25394	40134	67939	73106	108,18
76	1653296	1609412	1451434	1573718	1587079	-4,01
78	393712	270109	477697	399171	225647	-42,69
79	1137406	982454	1043146	1085971	963519	-15,29
80	769836	590097	557804	574052	362524	-52,91
81	140291	152904	192526	303054	182231	29,90
82	1165448	1269876	1336502	1465146	1494555	28,24
83	1846174	2031049	2158961	2229521	2328800	26,14
84	49792952	55304889	55523073	62089744	60243306	20,99
85	71633883	75968510	78956851	81201658	82283849	14,87
87	64282392	71796317	78878394	87433007	91654706	42,58
Total	241388601	253526915	260779023	277016519	272110780	12,73

Fuente: elaboración propia utilizando los datos Trademap

Referente al total de exportaciones entre los países de la Alianza se reducen en 26% entre 2011 – 2015 es decir se presenta un desempeño decreciente en las exportaciones intrarregionales en contraste con el crecimiento de las exportaciones totales de la AP a todos los destinos. Se infiere mayor importancia del sector hacia el comercio extraregional sobre el intrarregional.

Tabla 2. Sumatoria de las exportaciones entre países de la Alianza del Pacífico en los sectores metalmeccánico (miles de dólares)

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015	% Var. 2011 - 2016
72	635907	527358	619832	568708	410479	-35,45
73	357166	300529	302617	304515	285196	-20,15
74	962300	482946	458142	422062	369577	-61,59
75	130	0	45	16	40	-69,23
76	73166	76513	80472	74318	74434	1,73
78	58910	25193	20188	17945	18680	-68,29
79	84857	63399	62138	66799	62773	-26,02
80	8471	6506	12962	8748	7818	-7,71
81	424	461	215	414	338	-20,28
82	104000	103620	131925	121845	124312	19,53
83	61318	65522	63584	65331	54922	-10,43
84	1055372	1101572	1143621	1171017	1005011	-4,77
85	1955725	1965414	2058906	2251183	1911312	-2,27
87	2928870	2891345	2234066	2418819	1777715	-39,30
Total	8286616	7610378	7188713	7491720	6102607	-26,36

Fuente: elaboración propia utilizando los datos Trademap

El índice del comercio intrarregional de las exportaciones en el sector, presentó un comportamiento decreciente constante y sostenido durante el periodo de estudio; descendió de 0,034 en el 2011 a 0,022 en el 2015. Por los valores del indicador en casi todos los capítulos se refleja que el comercio intrarregional en las exportaciones es de muy baja intensidad. Solo el capítulo 72 alcanzó valores superiores a 0,1.

Tabla 3. Índice del comercio intrarregional de las exportaciones del sector metalmeccánico y de la Alianza del Pacífico - ICI (AP) exp

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015
72	0,104	0,105	0,123	0,115	0,134
73	0,068	0,049	0,047	0,045	0,045
74	0,026	0,015	0,016	0,016	0,017
75	0,004	0,000	0,001	0,000	0,001
76	0,044	0,048	0,055	0,047	0,047
78	0,150	0,093	0,042	0,045	0,083
79	0,075	0,065	0,060	0,062	0,065
80	0,011	0,011	0,023	0,015	0,022
81	0,003	0,003	0,001	0,001	0,002
82	0,089	0,082	0,099	0,083	0,083
83	0,033	0,032	0,029	0,029	0,024
84	0,021	0,020	0,021	0,019	0,017
85	0,027	0,026	0,026	0,028	0,023
87	0,046	0,040	0,028	0,028	0,019
Total	0,034	0,030	0,028	0,027	0,022

Fuente: elaboración propia utilizando la fórmula 1 y los datos de las tablas 1 y 2.

Índice del comercio Intra - Alianza del Pacífico de las importaciones

En la tabla 5 se presenta la sumatoria de las importaciones realizadas por los países de la Alianza del Pacífico proveniente de todo destino. En la tabla 6 se muestra la suma de las importaciones entre los países de la Alianza del Pacífico para, con esos datos calcular el índice en la tabla 7. Las importaciones que realizaron los países de la AP en el sector metalmeccánico proveniente de todos los destinos aumentaron en el período 2011 – 2015 en 11,7%, en general casi todos los capítulos presentaron crecimiento en la dinámica de las importaciones con excepción del 74, 76 y 80. Comparando las exportaciones con las importaciones de la Alianza, hay mayor tendencia importadora que exportadora con base en el crecimiento de las primeras y el descenso de las segundas.

Tabla 4. Sumatoria de las importaciones de los países de la Alianza del Pacífico provenientes de todo el mundo (miles de dólares)

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015	% Var. 2011 - 2016
72	12974079	15248388	13334427	14353715	13499075	4,05
73	11499541	12581647	12477208	13091210	12979303	12,87
74	3906813	3421322	3386247	3525236	3207282	-17,91
75	286671	257543	248063	295954	273897	-4,46
76	6588892	6581155	5867428	6326593	6566416	-0,34
78	99309	107408	116120	108849	110648	11,42
79	223762	213787	234960	276353	242579	8,41
80	185277	139857	147453	161151	125411	-32,31
81	335602	383748	372620	412892	392453	16,94
82	2531754	2887961	2954842	2958982	2999873	18,49
83	2431011	2781062	2867111	3093962	3096547	27,38
84	76914798	85828343	87206687	88830293	88519251	15,09
85	90530930	93918343	101350143	103216622	102366798	13,07
87	47987003	53335421	53518155	53873857	52304146	9,00
Total	256495442	277685985	284081464	290525669	286683679	11,77

Fuente: elaboración propia utilizando los datos Trademap

Las importaciones intraalianza se afectaron negativamente en 26%, es decir, que la tendencia es a tener cada vez menos importaciones entre los países que hacen parte de la AP, en contraste con el aumento de las importaciones provenientes de todo el mundo. Casi todos los capítulos arancelarios del sector disminuyeron en las importaciones intraalianza con excepción del 82 y 76.

Tabla 5. Sumatoria de las importaciones entre países de la Alianza del Pacífico
(miles de dólares)

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015	% Var. 2011 - 2016
72	635907	527358	619832	568708	410479	-35,45
73	357166	300529	302617	304515	285196	-20,15
74	962300	482946	458142	422062	369577	-61,59
75	130	0	45	16	40	-69,23
76	73166	76513	80472	74318	74434	1,73
78	58910	25193	20188	17945	18680	-68,29
79	84857	63399	62138	66799	62773	-26,02
80	8471	6506	12962	8748	7818	-7,71
81	424	461	215	414	338	-20,28
82	104000	103620	131925	121845	124312	19,53
83	61318	65522	63584	65331	54922	-10,43
84	1055372	1101572	1143621	1171017	1005011	-4,77
85	1955725	1965414	2058906	2251183	1911312	-2,27
87	2928870	2891345	2234066	2418819	1777715	-39,30
Total	8286616	7610378	7188713	7491720	6102607	-26,36

Fuente: elaboración propia utilizando los datos Trademap.

El índice del comercio intrarregional de las importaciones de los sectores metalmeccánico en la AP (ver tabla 7) muestra valores muy bajos indicando que las compras de productos del sector entre los países de la AP son bajas con relación a las compras provenientes de todo el mundo. La tendencia es a comprar de otros destinos diferentes a los países de la AP. Los capítulos con índices más altos fueron 74, 78 y 79 en el 2015. En general el índice consolidado para todo el sector decayó en los cinco años pasando de 0,032 a 0,021. Estos valores están indicando que entre el 3% y 2% de las importaciones realizadas por la AP provienen de los países miembros. Se concluye que la dinámica intrarregional de las importaciones, se contrajo al igual que el índice de las exportaciones intrarregionales.

Tabla 6. Índice del comercio Intra - Alianza del Pacífico de las importaciones - ICI (AP) imp

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015
72	0,049	0,035	0,046	0,040	0,030
73	0,031	0,024	0,024	0,023	0,022
74	0,246	0,141	0,135	0,120	0,115
75	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
76	0,011	0,012	0,014	0,012	0,011
78	0,593	0,235	0,174	0,165	0,169
79	0,379	0,297	0,264	0,242	0,259
80	0,046	0,047	0,088	0,054	0,062
81	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
82	0,041	0,036	0,045	0,041	0,041
83	0,025	0,024	0,022	0,021	0,018
84	0,014	0,013	0,013	0,013	0,011
85	0,022	0,021	0,020	0,022	0,019
87	0,061	0,054	0,042	0,045	0,034
Total	0,032	0,027	0,025	0,026	0,021

Fuente: elaboración propia utilizando la fórmula 2 y los datos de las tablas 5 y 6.

Índice de intercambio comercial Intra - Alianza del Pacífico

En la tabla 8 se presentan los datos del índice de intercambio comercial intra-Alianza que se calcula con base en datos de las tablas 2, 3, 5 y 6. Este índice, tal como se expuso en la metodología muestra la proporción que representa el comercio entre los países de la AP. Los índices de todos los capítulos del sector metalmeccánico disminuyeron entre los años 2011 – 2015 sin excepción. A esto se agrega que los valores del índice del intercambio comercial son muy bajos expresando la muy baja proporción del comercio recíproco entre los países de la AP en el sector metalmeccánico.

Tabla 8. Índice de intercambio comercial Intra - Alianza del Pacífico - IICI (AP)

Partida arancelaria	2011	2012	2013	2014	2015
72	0,067	0,052	0,068	0,059	0,050
73	0,043	0,032	0,032	0,031	0,030
74	0,047	0,027	0,029	0,028	0,030
75	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
76	0,018	0,019	0,022	0,019	0,018
78	0,239	0,133	0,068	0,071	0,111
79	0,125	0,106	0,097	0,098	0,104
80	0,018	0,018	0,037	0,024	0,032
81	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001
82	0,056	0,050	0,061	0,055	0,055
83	0,029	0,027	0,025	0,025	0,020
84	0,017	0,016	0,016	0,016	0,014
85	0,024	0,023	0,023	0,024	0,021
87	0,052	0,046	0,034	0,034	0,025
Total	0,033	0,029	0,026	0,026	0,022

Fuente: elaboración propia utilizando la fórmula 3 y los datos de las tablas 2, 3, 5 y 6.

Conclusiones

El análisis de comercio intrarregional del sector metalmeccánico en general y de todos los capítulos arancelarios que lo conforman entre los años 2011 a 2015 fue bastante bajo tanto en las importaciones y las exportaciones. Esto indica que la proporción que del comercio que se realiza entre los países de la Alianza es muy baja con relación al total del comercio con los demás países del mundo. Este comportamiento se evidencia tanto en las exportaciones como en las importaciones y por tanto en el intercambio comercial intrarregional. A esto se suma que la tendencia en general es a la disminución del intercambio comercial intra-alianza; en términos absolutos las exportaciones correspondieron a 2,2% y las importaciones en 4,1% realizadas entre los países de la Alianza con relación al mundo. La tendencia de todos los capítulos arancelarios tanto en las exportaciones como en importaciones es a realizar negocios con los países fuera de la alianza y los que se realizan entre

los países de la AP cada año disminuyen. Esto muestra que el establecimiento de la Alianza no ha contribuido a fortalecer el intercambio comercial entre los países de los países que la conforman, en el sector metalmecánico.

Para el caso de Santander se presentan variaciones en el intercambio comercial con los países de la Alianza del Pacífico, en las exportaciones se presentó un incremento entre los años 2011 al 2015 alcanzando un valor de 0,15 lo que indica que el 15% de las exportaciones del sector metalmecánico se destinaron a los países de la AP. Los capítulos que se destacaron en esta dinámica para el año 2015 fueron el 73, 84 y 85. El comportamiento de todos los capítulos del sector metalmecánico no fue sostenido ni constante.

En las importaciones del sector metalmecánico de Santander desde los países de la Alianza del Pacífico se presenta una disminución en el consolidado del sector de 0,32 a 0,28. La proporción del intercambio de las importaciones intraalianza de Santander es mayor que el de las exportaciones y se destaca el alto valor del capítulo 74 con valores de 0,98 en todos los años. Esto indica que las importaciones de este sector se realizaron de manera sostenida en 98% de los países de la AP. Otros subsectores alcanzaron valores altos como el capítulo 85 en los años 2014 y 2015.

Los flujos comerciales del sector metalmecánico entre los países de la Alianza del Pacífico son muy bajos y la tendencia es a realizar compras y ventas cada vez en menor proporción entre estos países. No se han aprovechado las ventajas de un acuerdo de integración que entre sus enfoques también se contemplan aspectos comerciales para realizar intercambios en el sector.

Referencias

- Ardila, M. (2015). La Alianza del Pacífico y su importancia geoestratégica. *Pensamiento Propio*, 20(42), 243-262.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2005). Caracterización de las cadenas productivas de manufactura y servicios en Bogotá y Cundinamarca.

- CEPAL. (2014). *Perspectivas económicas de América Latina 2014. Logística y competitividad para el desarrollo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Duarte, L. K., González, C. G., y Montoya, D. A. (2015). Colombia de Cara al nuevo regionalismo renovado: la Alianza del Pacífico. *Punto de Vista*, 5(9), 137 – 161.
- Duran, J & Álvarez, M. (2008). *Indicadores de Comercio Exterior y Política Comercial: Mediciones de Posición y Dinamismo Comercial*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Gutiérrez, A. (2000). Globalización y regionalismo abierto. *Aldea Mundo*, 4 (8), 45-52.
- Programa de Transformación Productiva. (2013). *Plan de Negocio para el sector siderúrgico, metalmeccánico y astillero en Colombia DOCUMENTO 4 Resumen ejecutivo*.
- Ramírez, J. C. (2017). Sector metalmeccánico del departamento de Santander en el periodo 2010 – 2015. II Congreso Internacional de Administración de Negocios Internacionales. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga.
- Sanahuja, J. A. (2009). del "regionalismo abierto al "regionalismo postliberal", crisis y cambio en la integración regional en América Latina. En L. Martínez, P. Lázaro, & V. Mariana, Caribe, *Anuario de la integración Regional de América Latina y el Gran Caribe* (págs. 11-54). Buenos Aires: Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales.
- Terán, A., & Sánchez, A. (2011). Prácticas hacia una innovación abierta. Caso sector metalmeccánico. In Ninth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI, 2011), *Engineering for a smart planet, innovation, information technology and computational tools for sustainable development* (pp. 1-8).
- Tremolada Álvarez, E. (2014). ¿La Alianza del Pacífico facilita la inserción de Colombia en la región Asia-Pacífico? *Papel Político*, 19 (2), 721-752.
- Villamil, J. A., y Estupiñán, F. (2004). *Acuerdos Regionales de Integración en el hemisferio americano post-TLCAN: un análisis comparativo*. *Economía y Desarrollo*, 3(2), 121 – 142.

El Tratado de Libre Comercio Colombia – Estados Unidos: impacto en la economía colombiana y del Departamento de Santander

Diego Andrés arenas Valdivieso

Administrador de Empresas. Magíster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. Profesor Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga – Colombia -
Correo electrónico: diego.arenasv@upb.edu.co

Resumen

Como respuesta a los profundos cambios generados por el intenso proceso de globalización iniciado en las últimas décadas del siglo XX, Colombia emprendió un camino de negociación de acuerdos bilaterales con distintos países del mundo, uno de los cuales fue el firmado con los Estados Unidos de América, que entró en vigor en mayo de 2012. Al cumplirse ocho años, numerosos estudios han enfrentado el análisis sobre los efectos del acuerdo en la economía nacional y las entidades regionales, con el fin de hacer un balance sobre sus alcances y limitaciones. A partir de un riguroso análisis documental y una investigación empírica, el capítulo se orienta a situar el acuerdo en el contexto internacional y a comprobar sus efectos sobre la economía nacional y el sector empresarial del Departamento de Santander, Colombia

Palabras clave: globalización, Tratado de Libre Comercio, exportaciones, competitividad

The Colombia–United States Free Trade Agreement: impact on the Colombian economy and the Department of Santander

Abstract

In response to the profound changes generated by the intense globalization process that began in the last decades of the 20th century, Colombia embarked on a path of negotiating bilateral agreements with different countries of the world, one of which was signed with the United States of America, which entered into force in May 2012. At the end of five years, numerous studies have faced the analysis of the effects of the agreement on the national economy and regional entities, in order to take stock of its scope and limitations. Based on a rigorous documentary analysis and empirical research, the chapter is oriented to place the agreement in the international context and to verify its effects on the national economy and the business sector of the State of Santander, Colombia.

Keywords: globalization, Free Trade Agreement, exports, competitiveness

Introducción

Durante las tres últimas décadas del siglo pasado, el mundo vivió una profunda intensificación del proceso de globalización, marcada por las innovaciones tecnológicas, la multiplicación de las relaciones comerciales transnacionales y la mundialización de los flujos financieros y los patrones culturales. Si bien este no es un fenómeno nuevo, sí lo es el ritmo de su desarrollo en los últimos tiempos, jalonado por el aumento exponencial del comercio y la inversión extranjera directa, la consolidación de organizaciones transnacionales de enorme poder y el aumento desmesurado de normas regulatorias que comprometen cada vez a un mayor número de agentes económicos. En ese contexto, se han alterado significativamente las relaciones entre países, que debieron ensayar modelos institucionales nuevos para responder a las exigencias de la economía internacional, a la vez que las organizaciones empresariales, se enfrentaban a retos inéditos y al manejo de nuevas reglas de juego en la competencia global.

De una primera fase de esta nueva globalización, marcada por la definición de amplios espacios territoriales de libre comercio como la Unión Europea, se pasó pronto a la estructuración de modelos de desarrollo exportador sustentados en la negociación de relaciones más acotadas que, bajo el liderazgo de la política exterior de los Estados Unidos, se concretó en una serie de tratados bilaterales o multilaterales que establecieron patrones diferenciales para el manejo de los flujos internacionales de bienes, capitales y trabajo. Este tipo de negociaciones ha estado regulada y arbitrada por la Organización Mundial del Comercio, que establece algunos principios básicos para las relaciones comerciales como la estructuración de un comercio libre y sin discriminaciones, la definición de reglas de competencia leales y un esquema de desarrollo y bienestar para los países miembros de la organización (OMC, 2011).

Colombia y América Latina en general no han sido ajenas a este proceso de estructuración de esquemas de desarrollo basados en la participación competitiva en los mercados internacionales, que contrasta con los postulados de sustitución de importaciones y estímulo al mercado interno que orientaron la política económica desde la segunda posguerra.

Así las cosas, en los últimos años, nuestro país ha orientado sus propuestas de desarrollo en torno al eje de internacionalización y la profundización de la integración con el entorno global, a través de la suscripción de diferentes tratados de libre comercio (TLC) con diferentes países y conglomerados económicos entre los que destaca el suscrito con Estados Unidos que entró en vigor en mayo de 2012. Cumplidos ya ocho años desde el inicio del tratado, resulta relevante examinar con mirada crítica los alcances y las limitaciones de su implementación, así como los impactos en el sector empresarial y en las cuentas nacionales. Numerosos estudiosos del comercio internacional están de acuerdo en resaltar la importancia de este tema académico. Así, Chafer, Gil-Pareja y Llorca-Vivera afirman que “El estudio del impacto de los acuerdos comerciales preferenciales (ACP) sobre el comercio y el bienestar, incluyendo las relaciones entre los ACP y el sistema multilateral de comercio, constituye uno de los elementos centrales de la literatura reciente sobre el comercio internacional” (Chafer, Gil-Pareja y Llorca-Vivera , 2017, p. 61)

Así, el objetivo del capítulo es, analizar el contexto global en el que surge el TLC con Estados Unidos, revisar sus características y sus objetivos, lo mismo que las proyecciones realizadas en los inicios de la negociación

para confrontarlas, posteriormente, con los efectos reales y concretos que se han sentido en la economía de Colombia y del Departamento de Santander después de casi una década de su iniciación.

Metodología

La metodología utilizada para la elaboración de este capítulo combina un proceso de revisión rigurosa de la literatura relevante y actualizada sobre los efectos del TLC en la economía colombiana, iniciando desde los años previos a su implementación hasta nuestros días, con un ejercicio de investigación empírica realizado sobre el impacto del TLC de Colombia-Estados Unidos en los productos exportados desde Santander (Arenas y Garcés, 2017)

Globalización y Tratados de Libre Comercio: el contexto

La globalización, afirma French-Davis, es multifacética, está en evolución, es intensa, pero parcial, heterogénea y desbalanceada; excesiva en algunos aspectos e insuficiente en otras. En consecuencia, la globalización no es un dato, sino que se construye con la acción humana, y parte de ella son las políticas públicas nacionales, regionales e internacionales (French-Davis, 2017, p. 109)

Tal como se plantea en la introducción, la globalización constituye un proceso complejo que está transformando el mundo económico y social y que se refleja en la interdependencia cada vez más amplia del comercio y las finanzas globales, en un impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital y en una transformación tecnológica que erosiona progresivamente las barreras que obstaculizan el comercio internacional y la movilidad del capital, generando dinámicas y poderes que, en muchos casos, sobrepasan la capacidad de actuación de las políticas nacionales. El FMI (2008) se refiere a la Globalización como la “creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del movimiento de bienes, servicios y capitales a través de las fronteras”. Añade que el término “se refiere también a veces al movimiento de personas (trabajo) y conocimiento (tecnología) a través de las fronteras internacionales”.

De manera concomitante con la multiplicación de los flujos comerciales y financieros, el proceso tiene otro eje articulador en la deslocalización,

fragmentación y externalización de los procesos productivos, cuya dinámica central en los momentos actuales obedece al criterio de fomentar los aumentos de competitividad mediante la estructuración de cadenas de valor de carácter global. La dispersión geográfica de la producción y la consecuente interrelación entre las economías se constituye en el eje alrededor del cual se estructuran las propuestas empresariales y nacionales contemporáneas, dentro de las cuales el incremento de la competitividad juega un papel preponderante y se constituye en el objetivo fundamental de cualquier acuerdo comercial (Gandoy y Díaz, 2017).

Es en ese contexto que los países tienden a vincularse a espacios económicos más amplios en función de la situación geográfica, la naturaleza y el monto de sus intercambios, la complementación económica y el potencial de desarrollo, mediante esquemas diversos de integración. Una de las características más interesantes en la evolución de los acuerdos es que, la primera etapa de integración correspondió con el llamado multilateralismo y la estructuración de espacios de integración profunda como la UE, que diseñó una estructura institucional supranacional para el manejo conjunto de la zona de integración, de tal forma que se atendieran las diferencias estructurales y los distintos estadios de desarrollo de los miembros. En América Latina el Pacto Andino y MERCOSUR son ejemplos de este tipo de sistemas de integración. A diferencia de este esquema, tal como lo plantea Tolé (2013), lo que ha prevalecido en América se constituye en una forma de integración alternativa a la europea, en la que prevalece un interés simplemente por regular y profundizar la liberación comercial, sin avanzar en la consolidación de una política comercial conjunta entre los estados signatarios ni establecer modelos institucionales conjuntos.

Al entrar en el siglo XXI, entonces, las relaciones comerciales se vieron jalonadas por este tipo de negociaciones bilaterales que han prevalecido hasta nuestros días, a pesar de las tendencias proteccionistas de los últimos tiempos que permiten a algunos autores hablar de des-globalización, sustentados en las políticas implementadas por Trump y en el fenómeno del Brexit (Coppelli, 2018, Ramírez y Sarmiento, 2020).

Desde una perspectiva retrospectiva, es posible afirmar que los acuerdos comerciales han estado presentes en diferentes etapas de la historia reciente. Tal como plantea la OMC:

A lo largo de la historia moderna, los países han asegurado y reforzado sus relaciones comerciales mediante diferentes arreglos, desde las preferencias coloniales a los tratados comerciales bilaterales y los acuerdos regionales más amplios. Estos arreglos también se han superpuesto y han interactuado, conformando un panorama del comercio mundial caracterizado menos por opciones definidas entre el regionalismo y el multilateralismo que por una interrelación compleja, e incluso por una competencia, entre múltiples regímenes comerciales. (OMC, 2011, p. 48)

El Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos

Tal como afirman Hawkins y García (2014, p. 15) "En conjunto, junto con los esfuerzos políticos por atraer a los inversionistas extranjeros, los TLC son los ejes centrales de la política nacional para internacionalizar el país, la cual gira alrededor del deseo de ampliar la capacidad exportadora de la economía". Esta orientación puede constatarse en el informe sobre el sector del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de 2013 que plantea, como eje central, la "internacionalización de la economía, cuyo objetivo es aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de la inversión extranjera directa" (MinCIT, 2013, p.4). En este documento se definen las estrategias para lograrlo: una política arancelaria que promueva la transformación productiva, la negociación e implementación de acuerdos internacionales, la facilitación del comercio y la promoción de la inversión extranjera.

El TLC con Estados Unidos fue objeto de una muy larga negociación que se inició en el año 2006 y culminó en mayo de 2012, con la aprobación definitiva por parte del Congreso de los Estados Unidos (Arenas & Garcés, 2017). Tanto en el documento que dio a conocer el gobierno de ese entonces como en las evaluaciones de algunos expertos (Vieira, 2014) se muestra el tratado como un acuerdo histórico, que abriría las puertas de uno de los mercados más grandes del mundo a las exportaciones colombianas e impulsaría los cambios institucionales necesarios para posicionarnos positivamente en la economía global, a la vez que generaría prácticas de transparencia y eficiencia en las reglas de juego y las políticas públicas (MinCIT, 2006).

Es evidente que el optimismo fue el eje a partir del cual el gobierno evaluó los posibles efectos positivos del TLC, como puede observarse en el resumen del texto publicado por el Ministerio de Comercio:

Los estudios indicaron que el crecimiento de la economía fuera hasta en 4.2% como consecuencia del TLC, y el empleo crecería en al menos 380 mil puestos de trabajo en un período de 5 años. Adicionalmente, el TLC es un factor que hace atractiva la inversión extranjera en el país. Un estudio del Banco de la República estimó que entre 2007 y 2010 los flujos de inversión crecerían en US\$2.135 millones como resultado del TLC (MinCIT, 2012, p. 6)

Sin embargo, son los componentes de la balanza comercial los que se postulan como los elementos que jalonarán el desarrollo nacional en los primeros cinco años del tratado. "Con el TLC se espera que las exportaciones aumenten en US\$1.700 millones y el comercial global en US\$3.500 millones", se plantea en el documento precitado (MinCIT, 2012, p. 6)

En el intenso debate que precedió a la firma del tratado – y que ha continuado hasta nuestros días - no faltaron las expresiones en contra que insistían sobre posibles efectos negativos, especialmente en el sector agrícola, las pequeñas industrias o el entorno laboral del país. Desde sectores académicos y empresariales se discutió sobre la intensidad de las barreras no-arancelarias y los subsidios establecidos en el país del norte como protección a gran parte de su producción agropecuaria, en el diferencial de productividad del trabajo y en la brecha innegable en tecnología e infraestructura física entre los dos países. En un estudio contratado por el Ministerio de Agricultura en 2014 se afirma, por ejemplo, que:

a pesar de que los aranceles de los países ricos han disminuido como resultado de las negociaciones internacionales de comercio celebradas durante los últimos 50 años, sus barreras no arancelarias se han incrementado, en tanto que se mantienen, y aún crecen, sus subvenciones internas" (Garay, Barberi & Espinosa, 2014, p. 6). Igualmente se destacan los análisis que enfatizan en los impactos negativos sobre la economía campesina (Garay, Barberi & Cardona, 2010).

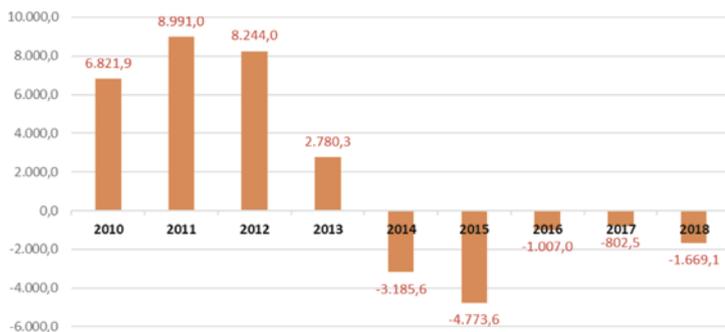
Sin embargo, es necesario hacer notar que, desde las dos orillas del debate, los analistas siempre han insistido en que los beneficios derivados de los acuerdos de libre comercio, solo podrán materializarse si en el país se concretan cambios en la infraestructura física, en las pautas tecnológicas y en los demás factores determinantes de la competitividad, al tiempo que se proponen esquemas institucionales más propicios al ejercicio de una economía abierta.

Efectos del Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos sobre la economía colombiana

Desde el año 2017, cuando se cumplieron cinco años de la entrada en vigor del TLC, algunos estudiosos de la economía colombiana y centros de pensamiento económico han enfrentado la evaluación sobre los alcances del acuerdo comercial, enfatizando en la dinámica, la diversificación y la competitividad de los sectores productivos frente a los retos de la nueva realidad. Se destacan, entre otros, tres documentos que se tendrán como referencia en este aparte del trabajo: la evaluación del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario – CEPEC (Pineda, García & Torres, 2017), el estudio de Mauricio Reina, investigador de FEDESARROLLO presentado en la asamblea de la Cámara de Comercio Colombo-americana en 2018 (Reina, Oviedo & Ávila, 2018) y el análisis de Sergio Clavijo (2019) publicado en el diario La República.

La casi totalidad de las evaluaciones – con excepción de los informes gubernamentales que se siguen redactando en clave de optimismo exagerado– enfatizan el pobre comportamiento del sector externo frente a los retos y objetivos del TLC. En efecto, los datos confirman la disminución de las exportaciones con Estados Unidos desde la entrada en vigencia del acuerdo, tal como se puede observar en la gráfica 1 y el deterioro progresivo de la balanza comercial que sólo se ha recuperado en algunos puntos en los últimos años.

Grafica 1. Balanza comercial Colombia - Estados Unidos 2010- 2018
(Millones de USD – FOC)



Fuente: *Balanza comercial según grupos económicos y principales países (DANE)*

Resulta obvio que no es posible responsabilizar únicamente al acuerdo comercial del comportamiento lamentable de las exportaciones durante este período ya que, como se analiza en los estudios mencionados atrás, esta es la fase de caída vertiginosa de los precios internacionales del sector minero y, especialmente, del petróleo, a diferencia de otros países de la región, la oferta exportable de Colombia durante el período estudiado se concentra en combustibles y productos mineros, se calcula que más del 60% corresponde a este rubro. Igualmente, más del 80% son bienes primarios, en tanto que las manufacturas no llegan al 13%. y también del declive de la actividad comercial en la economía global. En palabras de Clavijo (2019):

el menor dinamismo en el propio comercio global, donde el diferencial en el crecimiento de las exportaciones vs. el crecimiento del PIB global ha descendido estructuralmente hacia valores del 0-1% (cuando lo usual en décadas anteriores era que el crecimiento del comercio exterior duplicara el del PIB. (Clavijo, 2019)

Sin embargo, la referencia al entorno internacional permite hacer notar el escaso dinamismo de las exportaciones de bienes no-minero-energéticos para aprovechar las oportunidades de un mercado del tamaño del estadounidense y las limitantes estructurales que reducen las posibilidades de una inserción positiva de nuestra economía en el mercado del norte. Tal como afirman Pineda, García & Torres:

Durante la vigencia del TLC, la caída en las exportaciones minero-energéticas no alcanzó a ser compensada por la evolución de las exportaciones agrícolas e industriales. Por esa razón, la mayor participación de las exportaciones no minero-energéticas con destino a Estados Unidos solo refleja el efecto precio de las exportaciones del petróleo. (Pineda, García y Torres, 2017, p 7) (Grafica 2)

Gráfica 2. Composición de las exportaciones colombianas a Estados Unidos



Fuente: Ministerio de Comercio con datos del DANE- Comercio Exterior

En la perspectiva de Reina et al (2018), la caída del precio internacional del petróleo viene acompañada por una desaceleración del comercio mundial y una disminución importante de las importaciones totales de los Estados Unidos, causada por la disminución de la tasa de crecimiento de ese país. Igualmente, se refieren estos autores a la apreciación del peso colombiano frente al dólar en ese período, lo que contribuyó al deterioro de la balanza comercial derivado del llamado “síndrome de la enfermedad holandesa” (Reina, Oviedo & Ávila, 2018, p. 28).

Interesa destacar, no tanto las variables externas que pueden explicar el pobre desempeño de la economía colombiana frente al TLC sino los factores internos que lo condicionan. En palabras de Pineda, García y Torres (2017, p. 8) “Esta evolución refleja los problemas de productividad que enfrentan las empresas colombianas y las dificultades estructurales de la plataforma competitiva nacional, que lleva al estancamiento recurrente del país en los indicadores internacionales comparados”. A su vez, Reina et al (2018, p. 34) coinciden con este análisis al plantear que “Colombia presenta un rezago importante en productividad relativa frente a Estados Unidos”. Por su parte, Clavijo (2019) es más explícito al afirmar que “En el plano interno, se tiene la evidente falta de escalabilidad exportadora de Colombia en productos agroindustriales, asociada al elevado “Costo Colombia” (sobrecostos de transporte, laborales y energéticos)”. En este ámbito, el autor precitado se refiere a una “economía encajonada” cuyo 50% de producción se concentra en

Cundinamarca y el Valle de Aburrá, a 800 kilómetros de los puertos, constituyéndose en un lastre importante para la competitividad de la producción colombiana.

El estudio de Reina et al (2018) destaca algunos aspectos positivos del TLC, como el aumento del 22% del número de empresas exportadoras a Estados Unidos (702 nuevas empresas incursionaron en el mercado del norte en el período 2012-2017) y 218 nuevos productos entraron a competir aprovechando el acuerdo, aun cuando los sectores exportadores se mantienen casi sin ninguna alteración. Sin embargo, resalta que el 50% del valor de las exportaciones a ese país, se concentra en 15 empresas y que, todavía hoy, más del 40% de las exportaciones de nuestro país a los Estados Unidos corresponde a la extracción de petróleo crudo (sólo 15 productos concentran el 84% de las exportaciones colombianas a ese país, ver Reina et al, 2018, p. 47).

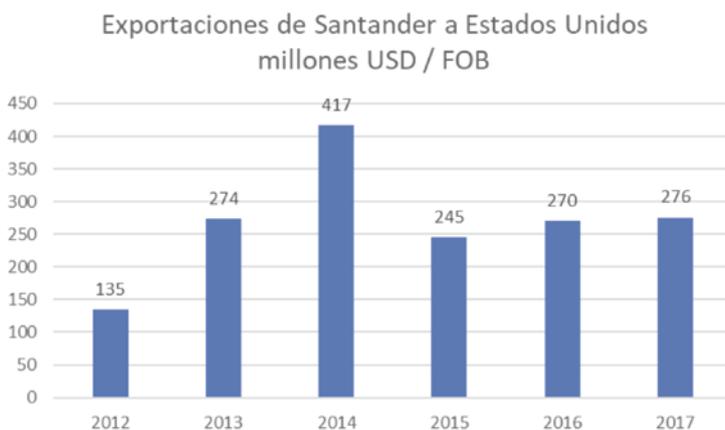
Según datos del Banco de la República, en términos de Inversión Directa, estos años se ha mantenido un importante flujo de inversión desde los Estados Unidos, aunque los datos no difieren mucho de los existentes antes de la vigencia del TLC, a pesar de que se encuentran por encima del promedio de inversión en el conjunto de países de América Latina. Sin embargo, en los años siguientes a la aprobación del TLC, los flujos de inversión directa de Colombia en los Estados Unidos han disminuido. Interesa resaltar que un buen porcentaje de esta inversión corresponde a proyectos hoteleros y de infraestructura turística lo que, por supuesto, redundará en beneficios importantes para esta actividad.

El TLC Colombia - Estados Unidos y el sector productivo santandereano

Las tendencias observadas en las empresas santandereanas durante el período de vigencia del TLC no difieren mucho de las presentes en el escenario nacional. A pesar de ello, existen algunos elementos diferenciales que vale la pena resaltar, con el objeto de derivar de allí propuestas concretas que permitan aprovechar en todo su potencial el acuerdo suscrito con Estados Unidos. Tal como demuestra la investigación realizada por Arenas y Garcés (2017), los dos primeros años del TLC (2012-2014) reflejaron un inusitado dinamismo en las exportaciones santandereanas, pero, tal como se aprecia en la Gráfica 3, estas disminuyen a partir del 2015, por lo que se puede concluir que el prin-

cial determinante del comportamiento exportador del departamento también se relaciona directamente con el precio de los hidrocarburos en el mercado internacional.

Gráfica 3. Exportaciones de Santander a Estados Unidos Millones USD/FOB



Fuente: *Cámara de Comercio de Bucaramanga, Santander Exporta (2018)*

Sin embargo, los datos confirman que el promedio de las exportaciones per cápita de Santander durante este período – sin incluir los productos minero-energéticos – es mayor que el promedio nacional y que el promedio anual de crecimiento de estas exportaciones a Estados Unidos también supera el de Colombia, por lo que puede deducirse que las empresas del departamento están realizando esfuerzos serios para penetrar el mercado norteamericano. La limitante de estos esfuerzos es que de los U\$ 1683 millones que sumaron las exportaciones santandereanas a los Estados Unidos en los seis años que siguieron a la entrada en vigencia del TLC, el 35,7% corresponde a exportaciones petroquímicas, 28% al sector agroindustrial y sólo 7,2% a manufacturas, lo que indica el bajísimo nivel de diversificación de la actividad exportadora del departamento, que se concentra, además de las provenientes del sector de combustibles y petróleo, en café, frutas frescas y algunos rubros puntuales en confecciones y productos de cuero. El caso del café es llamativo porque aumentó el valor de las exportaciones en un 116%, pasando de U\$32.3 millones en el año 2012 a U\$69.8 millones en 2017.

Otros productos de gran dinamismo fueron los cárnicos (producción, conservación y almacenamiento) y las sustancias químicas que, de no exportar nada en 2012 pasaron a venderle a Estados Unidos US\$2.4 millones y US\$1.5 millones respectivamente (Arenas & Garcés, 2017). Todos estos datos permiten prever escenarios más optimistas en los próximos años si en la región se diseñan e implementan propuestas que permitan ganar en competitividad y en información adecuada que estimule a los empresarios a incursionar en los mercados propuestos, tanto por el TLC con Estados Unidos como por los demás acuerdos comerciales vigentes.

Se puede concluir, entonces, que aún a pesar de que el departamento tiene limitantes en términos de productividad que impiden que se aprovechen totalmente las oportunidades del TLC, existen algunos indicadores que permiten ser optimistas frente al futuro exportador de la región. Por una parte, La ganancia en términos de competitividad- comprobable en el desempeño del departamento en los distintos rankings existentes en el país – y la existencia de una “Agenda Departamental de Competitividad e Innovación” que pretende concertar y priorizar “iniciativas o proyectos estratégicos para impulsar la competitividad y productividad de los departamentos” y ayudar a articularlos a iniciativas del orden nacional o local, son puntales de lo que puede derivar en una hoja de ruta para el sector empresarial santandereano ya que, en la Agenda:

Se tienen preidentificados 21 proyectos e iniciativas, en su mayoría enfocados a solucionar problemáticas transversales para la competitividad del Departamento, en torno a determinantes de la productividad como: innovación y emprendimiento, capital humano, transferencia de conocimiento y tecnología, infraestructura y servicios para la actividad productiva y financiamiento. (Santander Competitivo Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018)

Son muchos los retos que enfrenta la región en los años venideros frente al TLC con los Estados Unidos y el resto de los acuerdos comerciales existentes en Colombia. El más importante, es profundizar en el concepto de competitividad, para superar la concepción simplista que lo asocia con un mayor PIB para proyectarlo como una propuesta integral y multipropósito que apunta al bienestar poblacional. Coincidimos con la perspectiva de Ramírez y De Aguas (2017) cuando afirman:

Para fortalecer la competitividad, los departamentos deben formular sus objetivos de largo plazo y diseñar instrumentos y mecanismos que reconozcan y usen sus condiciones económicas, sociales, culturales y territoriales como activos intangibles para la competencia internacional. Las políticas públicas sectoriales debieran apuntar a los temas más estratégicos en de cada factor, y configurar un perfil de ventajas competitivas y una ruta de cierre de brechas temporales o persistentes. Pero, más allá de las políticas públicas y la promoción de instituciones, en su mayoría con escasa coordinación entre sí, desde el gobierno se deberían promover estrategias multipropósito que produzcan respaldo simultáneo entre el sector empresarial y las organizaciones encargadas de promover la competitividad regional y nacional. A su vez, la agenda de competitividad departamental, debería encontrar apoyo en la inversión pública nacional para mejorar la convergencia, alimentar el dinamismo y consolidar estructuras verdaderamente transformadoras. (Ramírez y De Aguas, 2017, p.2)

Conclusiones

Desde los primeros años del siglo XXI, Colombia decidió dejar a un lado los procesos de integración basados en proyectos multilaterales y con esquemas institucionales supranacionales como el Acuerdo de Cartagena, para emprender la negociación de acuerdos bilaterales que le permitieran acceder a un gran número de países y apuntalar así el proceso de internacionalización de la economía emprendido desde la década de los años setenta del siglo pasado. En ese contexto, el comercio exterior se definió como la base del desarrollo del país, por lo que en la actualidad tiene 16 acuerdos comerciales vigentes que permiten el acceso preferencial de sus productos a cerca de 70 países.

Uno de los tratados que más expectativas ha generado en el mundo empresarial es el suscrito con Estados Unidos, por las dimensiones de su mercado interno y por la multiplicidad de relaciones comerciales que tiene con todo el mundo. Después de varios años de su implementación, el acuerdo ha estado sometido a un intenso debate por parte de la academia y las organizaciones empresariales que intentan esclarecer sus alcances y limitaciones, lo mismo que los retos a los que se enfrentan las economías regionales para aprovechar su potencial.

La mayoría de los autores coinciden en señalar que son pobres los resultados en términos de crecimiento, diversificación de la oferta exportadora y ganancias en competitividad, que fueron los objetivos con los que se promocionó el acuerdo desde sus inicios. Las cifras presentadas en este documento dan cuenta de la escasa utilización de las oportunidades que brinda el mercado del país del norte. Se observa deterioro en algunos de los sectores clave de la economía nacional y no se ha alterado la estructura exportadora del país, de tal forma que todavía depende en gran medida del sector primario y, especialmente, de los productos minero-energéticos. Aun cuando son varias las empresas y los productos nuevos han aprovechado la coyuntura del acuerdo regional, son evidentes las brechas en competitividad, especialmente en infraestructura física y niveles de tecnología, por lo que es en esos factores en los que se encuentran los principales retos que debe enfrentar Colombia en los próximos años para insertarse positivamente en la internacionalización de la economía.

En lo que se refiere al Departamento de Santander, hay algunos signos positivos que permiten ser un poco más optimistas en términos de avances en competitividad, pero, sin embargo, también aquí prevalecen condiciones tecnológicas e institucionales que constituyen una limitante importante en el camino para lograr una adecuada inserción en el mercado norteamericano.

En términos generales, lo que se requiere es que el país emprenda una serie de reformas que permitan reducir los costos de transacción de nuestro país y disminuir las brechas estructurales de competitividad. Se requiere, de otra parte, que se formule una política coherente de comercio exterior en la que se integren los distintos tratados de libre comercio vigentes y se materialice en programas, proyectos y estrategias que permitan aprovechar las ventajas negociadas y postulen una propuesta de promoción de nuestros productos de largo aliento, que supere la improvisación reflejada en el cambio constante de la "marca-país" y en el escaso conocimiento de nuestra oferta exportable en el mercado internacional.

Referencias

- Arenas, D. A. & Garcés, J. L. (2017). Evolución del tratado de libre comercio de Estados Unidos y Colombia (2012 – 2016). Obtenido de 2do Congreso Internacional de Administración de Negocios. https://www.researchgate.net/publication/320592393_Evolucion_del_Tratado_de_Libre_Comercio_de_Estados_Unidos_y_Colombia_2012_-_2016
- Arenas, D.A., & Garcés, J. L. (2017a). Incidencia del TLC Colombia-Estados Unidos en los productos exportados en Santander. Informe Final de Investigación. Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga.
- Baena R., J. J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51-70. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5968>
- Chafer, C, Gil-Pareja, S. y Llorca-Vivera, R (2017) El impacto de los acuerdos comerciales: bilateralismo frente a plurilateralismo. En *Globalización, Integración y Desarrollo Económico. Información Comercial Española ICE*, No 896 mayo-junio 2017. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, España. pp. 59-72. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1930/1930>
- Clavijo, S. (2019) Siete años del TLC EE-UU- Colombia: balance y perspectivas. *La República*, <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/siete-anos-del-tlc-eeuu--colombia-balance-y-perspectivas-2937038>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50(191), 57-80. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- DANE (2021) Colombia, balanza comercial según grupos económicos y principales países 2000 -2021, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/balanza/anexo_balanza_ccial_serie_mensual_ene21.xls
- French-Davis R., (2017) *Globalización económica y desarrollo nacional: evolución y algunos desafíos actuales*. Santiago de Chile: Estudios Internacionales, vol 49. pp. 89-112 https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692017000300089
- Gandoy Juste R. y Díaz-Mora C. (2017) Cadenas globales de valor: en el punto de mira de la política proteccionista. En *Globalización, Integración y Desarrollo Económico. Información Comercial Española ICE*, No 896 mayo-junio 2017. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, España pp. 43-58 <http://presidencia.gva.es/docu->

- ments/166658342/166725599/Ejemplar+896/963bf8f1-1e8e-4e7b-967c-8aa123754a51
- Garay, J. L., Barberi, F., & Espinosa, A. (2014). El agro colombiano frente al TLC con los Estados Unidos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá: Producción Editorial
- C&B Asociados Ltda. 194 p. <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/6076/1/122.pdf>
- Garay, L., Barberi, F., & Cardona, I. (2010). Impactos del TLC con Estados Unidos sobre la Economía Campesina en Colombia. Bogotá: ILSA.
- Hawkins, D y García, N (2014) La apertura económica y los tratados de libre comercio en Colombia, Documento No 97, Medellín: Ediciones Escuela Sindical. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ens/20150216051823/Documento_N__97_TLC_IED.pdf
- MinCIT (2013) Informe al Congreso sector comercio, industria y turismo 2012-2013 <https://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-al-congreso-de-la-republica/informe-al-congreso-de-la-republica/2012-2013getattachment/ministerio/planeacion/informe-al-congreso-de-la-republica/informe-al-congreso-de-la-republica/2012-201300000000-0000-0000-0000-000000000000/ministerio/planeacion/informe-al-congreso-de-la-republica/informe-al-congreso-de-la-republica/2012-2013.aspx>
- MinCIT (2012). *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América*. Obtenido de Gobierno de Colombia. Ministerio de Comercio.: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1>
- MinCIT (2019). *Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Comercio: <http://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx>
- Organización Mundial del Comercio (2011) Informe sobre el comercio mundial 2011 La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia, https://www.wto.org/spanish/res/s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report11_s.pdf
- Pérez Toro, J. A. (2011). Negociaciones del TLC Colombia-Estados Unidos. *Revista Análisis Internacional (Cesada a Partir De 2015)*, (2), 183-218. Recuperado a partir de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RAI/article/view/23>
- Pineda, S. P., García, J., & Torres, C. (2017). *Evolución de exportaciones que tienen acuerdos comerciales con Colombia (2006 – 2017)*. Obtenido de Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas. Universidad del

- Rosario: https://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/Informe-especial-TLCs_17agosto-VF-3.pdf
- Presidencia de la República (15 de mayo del 2012). Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América". Obtenido de [993]: <http://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/Decreto-993-del-15-de-mayode-2012.pdf>
- Ramírez Montañez, J., & Sarmiento Suarez, J. (2020). Nuevas tendencias geopolíticas globales. *ECONÓMICAS CUC*, 41(2), 102-114. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.6>
- Ramírez J. C., De Aguas J. M. (2017) Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2017. CEPAL, https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43156/S1800010_es.pdf
- Reina, M., Oviedo, S. & Ávila, J.J. (2018) Balance del TLC Colombia-Estados Unidos y retos en la agenda bilateral, Presentación de la Cámara de Comercio Colombo- americana en su LXIII asamblea general ordinaria de afiliados 2018. https://drive.google.com/file/d/19swKe6eCleuQdfD_qDKYTmTu7io4PeTa/view
- Tolé, J. J. (2013) Los TLC de Estados Unidos con países latinoamericanos: un modelo de integración económica "superficial" para el continente americano. *Revista Derecho del Estado*. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Tomo 30. No 30. p .251-300. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derest/article/view/3525/3413>
- Santander Competitivo Cámara de Comercio de Bucaramanga (2008) Agenda departamental de competitividad e Innovación. <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/Agendas/Agenda-Departamental-Santander.pdf>
- Vieira P, Edgar (Editor) (2014) El TLC Colombia Estados Unidos. Una nueva relación para el siglo XXI. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-. Dirección de Comunicaciones y Marketing, 440 p.



Análisis de la dinámica del comercio internacional del departamento de Santander en los Años 2019 y 2020

Julio Cesar Ramírez Montañez

Magíster en Relaciones Internacionales. Investigador Asociado a Minciencias. Coordinador de Investigación de la Escuela de Economía, Administración y Negocios - Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: julio.ramirez@upb.edu.co

Jaime Enrique Sarmiento Suarez

Magíster en Administración. Investigador Junior Minciencias. Docente en áreas de Finanzas Internacionales y Análisis Financiero - Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: jaime.sarmientos@upb.edu.co

Gladys Mireya Valero Córdoba

Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Magíster en Administración de Empresas. Decana de la Escuela de Economía, Administración y Negocios. Directora de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: gladys.valero@upb.edu.co

Resumen

El objetivo principal del presente capítulo de libro fue determinar la dinámica del comercio internacional del departamento de Santander para el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020. La metodología implementada fue de carácter explorativo y descriptivo. Con esta investigación se determinó que el departamento de Santander tuvo una caída considerable del 52%

de las exportaciones totales en el año 2020 con respecto al año 2019. Sus exportaciones estuvieron jalonadas principalmente por las exportaciones minero-energéticas, donde el petróleo refinado lideró las ventas internacionales con un 49.4% del total. Las exportaciones de Santander estuvieron dirigidas hacia territorio Estadunidense aprovechando las condiciones favorables generadas por la firma del tratado de libre comercio entre ambos países. Por su parte, las importaciones totales de Santander presentaron una caída en un -0,7% en las compras internacionales del departamento, al pasar de importar bienes por un monto de US\$604.791 en 2019 a US\$ 600.300 en 2020. Las importaciones de productos del sector agropecuario ocuparon en primer lugar dentro de las compras internacionales, por montos equivalentes a US\$244.236 y US\$ 277.536 en los años 2019 y 2020

Palabras clave: dinámica del comercio internacional, comportamiento exportador, comportamiento importador, departamento de Santander

Analysis of the dynamics of international trade in the department of Santander in 2019 and 2020

Abstract

The main objective of this book chapter was to determine the dynamics of international trade in the department of Santander on the period between 2019 and 2020. The methodology implemented was explorative and descriptive. With this research, it was determined that the department of Santander had a considerable drop of 52% of total exports in 2020 with respect to 2019. Its exports were mainly driven by mining and energy exports, where refined oil led international sales with 49.4% of the total. Santander's exports were directed to the United States, taking advantage of the favorable conditions generated by the signing of the free trade agreement between both countries. Santander's total imports showed a -0.7% drop in the department's international purchases, going from importing goods for an amount of US\$604,791 in 2019 to US\$600,300 in 2020. Imports of agricultural sector products ranked first in international purchases, for amounts equivalent to US\$244,236 and US\$ 277,536 in 2019 and 2020.

Keywords: foreign trade dynamics, exporter behavior, importer behavior, Santander Department

Introducción

El presente capítulo de libro es resultado del proyecto de investigación titulado “Análisis Competitivo de Sectores Estratégicos del Departamento de Santander Mediante la Aplicación de Indicadores de Comercio Internacional y de Política Comercial en el Periodo 2015-2020”, desarrollado por investigadores del Grupo de Investigación en Contextos Internacionales (GRICANI) de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga. Este proyecto tuvo como objetivo analizar la competitividad Internacional de los sectores estratégicos del Departamento de Santander mediante el uso de indicadores de comercio internacional y de dinamismo comercial.

El comercio internacional permite a las regiones intercambiar bienes y servicios, mediante dos tipos de operaciones: las exportaciones de productos en los que tienen ventajas comparativas y la importación de bienes y servicios que no se producen dentro de la región o país y que es demandado por su población. El comercio internacional en el departamento de Santander se promueve desde diversos sectores, que se resumen en dos grupos: minero-energéticas y no minero – energéticos, destacándose de mayor manera las minero-energéticas.

Según Duran y Álvarez (2008) Las exportaciones corresponden al conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía. En otras palabras, corresponden a la proporción de la producción doméstica que no es consumida al interior de la economía. Su análisis es importante al menos desde tres ámbitos: a) desde la estructura; b) desde su evolución (o dinamismo); y c) desde su registro y valoración.

En cuanto a los componentes, las importaciones pueden ser también de bienes y servicios, por su gran complementariedad, cada vez más es mayor el número de actividades de servicios internacionales que participan en el proceso de transformación estructural de las empresas transnacionales. Los servicios generan más del 70% del valor agregado en Dinamarca, Francia y los Estados Unidos, y más del 65% en el resto de los países de la OCDE (Guisan, 2009).

Últimamente, las empresas son más internacionalizadas que antes, y la producción se distribuye en varias localizaciones geográficas dentro y fue-

ra de las fronteras nacionales (Durán y Ventura, 2003). En el caso de los bienes, para el registro de una mercadería y su valoración, normalmente se utilizan criterios de clasificación en base a listas de productos, que a su vez están conectadas con el nivel de protección en aduana

El departamento de Santander cuenta con 87 Municipios, con una población de 2.110.580 habitantes, en una extensión territorial de 30.537 km², constituyendo el 6.47% del PIB nacional en el año 2020. En el comportamiento del comercio internacional, Santander obtuvo unas ventas internacionales en el año 2019 por concepto de US\$ 868.908 y en el año 2020 de US\$ 417.428, teniendo una reducción porcentual entre estos dos años de un -52%.

Por su parte el comportamiento de las importaciones en el año 2019, estuvo caracterizado por unas compras que ascendieron a los US\$ 604.791 y en el 2020 de US\$ 600.300, teniendo una reducción entre ambos años de -0,7%

Los resultados de esta investigación son presentados en dos apartados principales. En la primera de ellas se presentarán los resultados de la dinámica exportadora tomando en cuenta las exportaciones totales de Santander para los años 2019 y 2020 por sector de la economía. Posteriormente, se analiza la participación de Santander en las exportaciones totales de Colombia; A continuación, se determina la participación de las exportaciones de Santander por producto en el año 2020; De igual forma se señalan las exportaciones de Santander en los años 2019 y 2020 por partida arancelaria, así como los principales destinos de las exportaciones de Santander en el año 2020 y finalmente las exportaciones de Santander por Acuerdo Comercial en los años 2019- 2020.

En la segunda parte de los resultados, se presentará el análisis correspondiente a los indicadores de las importaciones totales de Santander en los años 2019 y 2020 por sector de la economía, la participación de Santander en las importaciones totales de Colombia, la participación de las importaciones de Santander por producto en el año 2020; así mismo, las importaciones de Santander en los años 2019 y 2020 por partida arancelaria, y en la parte final, los principales países de origen de las importaciones de Santander en el año 2020.

Metodología

La presente investigación tuvo aspectos explorativos y descriptivos; explorativos al obtener datos sobre el comportamiento de los sectores representativos de Santander en la dinámica de internacionalización; y descriptivo al integrar un conjunto de indicadores para determinar su estrategia de internacionalización y los resultados de los principales índices de comercio exterior. Se ha tomado como metodología de análisis la presentada en el libro publicado por la CEPAL titulado "Documento de Proyecto Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial" de José E. Durán Lima y Mariano Álvarez (2008). Para desarrollar el análisis de esta investigación se tomaron en cuenta los Indicadores básicos de posición comercial: valor de las exportaciones (bienes y servicios), valor de las importaciones (bienes y servicios), estadísticas de servicios comerciales, saldo comercial (bienes y servicios). Indicadores relativos de comercio exterior. Proporciones de comercio en los intercambios comerciales mundiales. Indicador básico de concentración comercial al nivel de productos. Número de destinos / orígenes principales. Participación empresarial en el comercio internacional.

Para el presente capítulo de libro se ha tomado como referencia de análisis, a los indicadores de valor de las exportaciones (bienes y servicios) y valor de las importaciones (bienes y servicios).

Resultados

En esta sección se presentan los resultados de la dinámica exportadora e importadora del departamento de Santander tomando como referencia los años 2019 y 2020. Dentro de este análisis del comportamiento del comercio internacional del departamento se ha analizado en la primera parte de los resultados lo relacionado a las exportaciones. Por su parte en la segunda sección se presentan los resultados de la dinámica importadora del departamento de Santander en los años 2019-2020.

Análisis de la dinámica exportadora del departamento de Santander 2019-2020

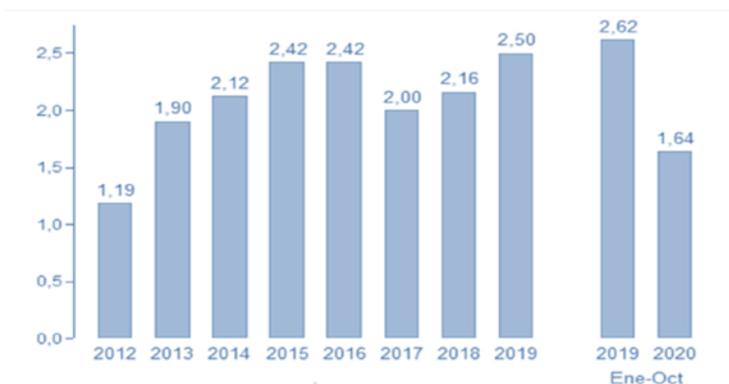
En esta sección inicial, se analizará el comportamiento exportador del departamento de Santander para el periodo de tiempo comprendido entre los años 2019-2020.

Participación de Santander en las exportaciones totales de Colombia

El gráfico No 1 indica la baja participación del departamento de Santander en las exportaciones totales de Colombia en el espacio de tiempo comprendido entre los años 2012 y 2020. Las exportaciones de Santander representaron en promedio 2 % de las exportaciones nacionales entre 2012 y 2019. En el 2020, el departamento registró una menor participación en las exportaciones totales con respecto a los años anteriores teniendo tan solo una participación de 1.64%

Para los autores de la presente investigación es una situación preocupante, pues a pesar de las diversas estrategias emprendidas por los gremios y las autoridades gubernamentales del departamento de Santander para posicionar a las empresas de la región en mercados internacionales, no se alcanza a cumplir con dicho objetivo.

Gráfico 1. Participación de Santander en las exportaciones totales de Colombia



Fuente: *Exportaciones DANE – DIAN (2020)*

Exportaciones totales Santander 2019-2020 por Sector

El departamento de Santander tuvo una caída considerable del 52% de las exportaciones totales en el año 2020 con respecto al año 2019. Esta fuerte caída fue impulsada principalmente por el descenso de las exportaciones minero-energéticas donde el departamento paso de exportar

US\$ 670.422 a tan solo US\$ 190.568, teniendo un descenso de -71.6%. Es importante señalar que, a pesar de la fuerte caída, para el departamento de Santander hay una gran dependencia de este sector al tener una participación en el total de exportaciones del 45,6%.

La tabla 1 señala que el departamento de Santander es un exportador de bienes primarios especialmente, donde las exportaciones de los sectores minero energético y agropecuario alcanzan conjuntamente en el año 2020 un 76.2% de las exportaciones totales del departamento, mostrando una dependencia de estos sectores y un bajo porcentaje de exportaciones de carácter industrial. Dentro de las exportaciones no minero energéticas se destacan las exportaciones del sector agroindustrial con un 8.4% de participación en las exportaciones totales correspondientes al año 2020 y de maquinaria y equipos con una participación de 7,8% en el mismo año. Es importante mencionar, que en los sectores presentados en la tabla No1 a excepción de los sectores agropecuario y maquinaria y equipos, el resto de los sectores presentaron un desplome en sus exportaciones en el año 2020 con respecto al año 2019, lo cual genera una gran inquietud para la internacionalización de estos sectores estratégicos del departamento de Santander

Tabla 1. Exportaciones totales Santander 2019-2020 por sector

Rubros / Años	2019	2020	Var. % 2020	Part. % 2020
Total, Exportaciones	868.908	417.428	-52	100
Minero - energético	670.422	190.568	-71,6	45,6
No Minero - energético	198.486	226.860	14,3	54,4
Agropecuario	93.773	127.551	36	30,6
Agroindustrial	38.881	34.948	-10,1	8,4
Industria Liviana	23.254	16.463	-29,2	3,9
Maquinaria y equipo	21.796	32.651	49,8	7,8
Industria básica	19.634	14.589	-25,7	3,5
Industria automotriz	1.121	613	-45,3	0,1
Demás productos	27	45	66,7	0

Fuente: *MinCIT (2020)*

Exportaciones de Santander 2019 - 2020 por partida arancelaria

Las exportaciones del departamento de Santander en los años 2019 y 2020 estuvieron jalonadas principalmente por las exportaciones minero energéticas, donde las exportaciones de la partida arancelaria 2710 correspondiente al petróleo refinado, en el año 2019 alcanzaron el 55% de las exportaciones totales del departamento y en el año 2020 correspondieron al 49.4% del total, evidenciándose una preocupante realidad para los sectores industriales de Santander, tal y como se puede apreciar en la tabla 2. Por su parte, las exportaciones de productos agrícolas también tuvieron una considerable participación en el comportamiento exportador de Santander. La partida 901 correspondiente al café, impulsó la internacionalización del sector agropecuario al exportar US\$ 95.867 y US\$ 90.497 en los años 2019 y 2020 respectivamente. A pesar del buen comportamiento de esta partida arancelaria, se evidencia una caída en las exportaciones del grano en el año 2020 de US\$ 5.370 con respecto al año anterior.

Otros productos agrícolas, como fueron el cacao en grano (1801) y los cítricos frescos (805) tuvieron una buena representatividad en las exportaciones de Santander en los años 2019 y 2020, donde alcanzaron incrementos en el año 2020 con respecto al 2019. El cacao en grano pasó de vender en el año 2019 en mercados internacionales US\$ 8.536 a US\$ 19.843 en el 2020, teniendo un aumento porcentual del 132% entre el comparativo de los dos años. Así mismo, los cítricos frescos (805) obtuvieron un ascenso considerable al pasar de vender US\$ 8.109 en el año 2019 a exportar US\$ 10.583 en el 2020, gozando de un incremento porcentual entre los dos años de 30%. En cuanto a las exportaciones de productos industriales la tabla 2 evidencia el buen comportamiento de las partidas arancelarias 3923 correspondiente a artículos para el transporte o envasados y la partida 8422 (máquinas para lavar) con transacciones internacionales en el año 2020 de US\$ 3.915 y US\$ 3.711, respectivamente.

Tabla 2. Exportaciones de Santander 2019 y 2020 por partida arancelaria

Partida	Descripción	2.019	2.020
2710	Petróleo refinado	479.983	183.630
901	Café	95.867	90.497
1801	Cacao en grano	8.536	19.843
8523	Dispositivos de almacenamiento	0	16.913
102	Bovinos Vivos	0	15.240
805	Cítricos frescos	8.109	10.583
7610	Construcciones	6.207	6.216
2401	Tabaco en rama	7.202	5.536
2704	Coques y semicoques	26.119	4.298
3923	Artículos para el transporte o envasados	3.678	3.915
8422	Máquinas para lavar	5.322	3.711
2902	Hidrocarburos cíclicos	7.366	3.297
1517	Margarina; mezclas	802	2.858
511	Otros productos de origen animal	2.750	2.376
8438	Máquinas y aparatos	2.810	2.272
Subtotal		654.749	371.184
Exportaciones del Departamento de Santander		868.909	417.427

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Principales destinos de las exportaciones de Santander 2020

En la tabla 3 se presentan los principales destinos a los cuales estuvieron dirigidas las exportaciones del departamento de Santander en el año 2020. Se destaca que el 34% de las ventas internacionales de Santander estuvieron dirigidas hacia territorio Estadunidense aprovechando las condiciones favorables generadas por la firma del tratado de libre comercio entre ambos países. Adicionalmente, la tabla No 3 refleja que las exportaciones hacia el continente europeo están direccionadas hacia cuatro países como es el caso de España, Alemania, Finlandia y Países Bajos, donde obtuvieron conjuntamente una participación del 17.6% de las ventas internacionales del departamento.

Por su parte las exportaciones hacia países del continente americano, estuvieron lideradas por Chile y México, países que, junto a Colombia y Perú, conforman el acuerdo comercial de la Alianza del Pacífico hacia donde fue-

ron encaminadas el 13,4% de las exportaciones de Santander. Finalmente, el comportamiento exportador hacia países vecinos se enfocó hacia los mercados de Ecuador y Panamá representando el 6.2% en el año 2020.

Tabla 3. Principales destinos de las exportaciones de Santander 2020

Principales destinos exportaciones	%
Estados Unidos	34%
España	9.9%
México	9.6%
Chile	3.8%
Ecuador	3.7%
Alemania	3.7%
Panamá	2.5%
Finlandia	2.1%
Canadá	2.1%
Países Bajos	1.9%

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Exportaciones de Santander por Acuerdo Comercial 2019- 2020

La tabla 4 refleja una caída sustancial en las exportaciones del departamento de Santander hacia casi todos los países miembros con los que comercio el Estado colombiano ha celebrado tratados de libre en los últimos años. En cuanto al principal socio comercial del departamento de Santander como lo es Estados Unidos se puede evidenciar una caída en las exportaciones hacia ese mercado en un 46.1% en el año 2020 con respecto al año anterior.

Un comportamiento similar se tiene con respecto a la Unión Europea donde se tuvo un declive sustancial en el año 2020 de menos 52% con respecto al 2019. En relación con los acuerdos comerciales con socios latinoamericanos también se evidencia una fuerte caída con respecto a la CAN (-61,8), Mercosur (-79,8) y Triangulo del Norte (-60,3). Con los únicos socios comerciales donde se aprecia un incremento de las exportaciones son el EFTA con un aumento del 28,8%, Israel con un 529,6% y Venezuela con un 6.8%

Tabla 4. Exportaciones de Santander por Acuerdo Comercial 2019- 2020

Acuerdo	Miles dólares FOB 2019	Miles dólares FOB 2020	Var. %
Estados Unidos	263.165	141.860	-46,1
Unión Europea	201.272	96.710	-52,0
México	47.816	40.063	-16,2
CAN	63.567	24.298	-61,8
Chile	33.768	16.027	-52,5
Mercosur	43.242	8.715	-79,8
Canadá	9.331	8.735	-6,4
Venezuela	5.336	5.698	6,8
Puerto Rico	6.722	5.180	-22,9
Triángulo Norte	12.890	5.118	-60,3
Costa Rica	7.590	4.099	-46,0
EFTA	858	1.105	28,8
Corea del Sur	1.394	857	-38,5
Israel	162	1.020	529,6

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Dinámica importadora del departamento de Santander 2019-2020

En esta sección se presentará el comportamiento importador del departamento de Santander para el periodo de tiempo comprendido entre los años 2019-2020.

Participación de Santander en las importaciones totales de Colombia

El gráfico 2 ilustra la baja participación de las importaciones realizadas por el departamento de Santander en el consolidado nacional, en los años comprendidos entre 2012 y 2020. Las importaciones de Santander representaron en promedio 1,4% de las importaciones nacionales entre 2012 y 2019. A octubre de 2020, el departamento registró una mayor participación en el total nacional con respecto al mismo periodo de 2019. Es de destacar el comportamiento importador en el año 2020 el cual supera considerablemente a las compras internacionales realizadas por Santander en los años anteriores con una participación del 1.71% del total de importaciones nacionales.

Gráfico 2. Participación de Santander en las importaciones totales de Colombia



Fuente: DANE – DIAN (2020)

Importaciones totales Santander 2019-2020 por sector

En la tabla 5 se presentan las importaciones totales por sector de Santander. En esta tabla se refleja el descenso en un -0,7% en las compras internacionales del departamento al pasar de importar bienes por un monto de US\$604.791 en 2019 a US\$ 600.300 en 2020. El comportamiento importador de Santander es inverso al presentado con respecto a las exportaciones. Como se pudo evidenciar en la sección anterior, las exportaciones estuvieron impulsadas por el sector minero energético. Por su parte, para el caso de las importaciones, estas se enfocaron principalmente en el sector no minero energético al representar el 98,3% de las importaciones en el año 2020. De igual forma, se puede distinguir en la tabla 5 el gran ascenso en las importaciones del sector minero energético al tener una variación de 328% al pasar de importar US\$ 2.419 en 2019 a US\$ 10.365 en 2020. Las importaciones de productos del sector agropecuario ocuparon en primer lugar dentro de las compras internacionales del departamento de Santander, por montos equivalentes a US\$244.236 y US\$ 277.536 en los años 2019 y 2020. Adicionalmente, tal y como se evidencia en la tabla No 5, las importaciones de este sector representaron el 46,2% en el año 2020.

Otro sector representativo dentro de las importaciones del departamento de Santander fueron las realizadas por el sector de industria básica al realizar compras internacionales por US\$ 120.495 en el año 2019 y US\$ 103.750 en el año 2020. Sin embargo, se presentó una caída representativa de -13.9% entre las importaciones de los dos años de estudio.

Tabla 5. Importaciones totales Santander 2019-2020 por sector

	2019	2020	Var. % 2020	Part. % 2020
Total	604.791	600.300	-0,7	100
Minero - energético	2.419	10.365	328,5	1,7
No Minero - energético	602.372	589.935	-2,1	98,3
Agropecuario	244.236	277.536	13,6	46,2
Industria básica	120.495	103.750	-13,9	17,3
Maquinaria y equipo	94.051	90.738	-3,5	15,1
Agroindustrial	58.549	60.159	2,7	10
Industria Liviana	49.901	38.420	-23	6,4
Industria automotriz	35.064	19.291	-45	3,2
Demás productos	76	41	-46,1	0
Cifras expresadas en miles de dólares CIF.				

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Importaciones de Santander 2019 y 2020 por partida arancelaria

La tabla 6 refleja el comportamiento de las importaciones por partida arancelaria para los años de estudio de la presente investigación. En esta se evidencia que, en lo corrido del año 2020, el maíz (1005) representó el 19,1% de las importaciones del departamento. Adicionalmente las compras de este producto aumentaron entre el periodo de estudio, al pasar de US\$106.488 en 2019 a US\$ 114.490 a 2020 teniendo un incremento del 7.5% entre los dos años. Otros productos del sector agrícola que tuvieron un buen comportamiento importador en los años 2019 y 2020 fueron el trigo (1001), los residuos de aceite de soja (2304), leche concentrada (402) y habas de soya (1201), los cuales presentaron aumento en las ventas en el año 2020 con respecto al 2019.

Es de destacar el aumento considerable que tuvieron las ventas internacionales de la leche concentrada (402) al tener una variación de 124% en el año 2020 con respecto al año 2019 al pasar de importar US\$ 20.403 en 2019 a US\$ 45.806 en 2020. En cuanto a las importaciones de productos industriales, estuvieron lideradas por las compras de Alambre de cobre (7408), Polímeros de etileno (390) y Partes y accesorios (8714), los cuales estuvieron dirigidas principalmente a las empresas del sector metalmeccánico de Santander.

Tabla 6. Importaciones de Santander 2019 - 2020 por partida arancelaria

Partida	Rubros/Años	2019 2020	
		2019	2020
1005	Maíz	106.488	114.490
1001	Trigo	65.154	66.887
2304	Residuos de aceite de soja	45.642	50.049
402	Leche concentrada	20.403	45.806
1201	Habas de soya	38.484	39.773
7408	Alambre de cobre	41.371	27.959
8544	Hilos, cables coaxiales	15.374	15.736
3901	Polímeros de etileno	19.418	14.159
8714	Partes y accesorios	12.578	10.267
8430	Demás máquinas	2.864	9.984
2710	Petróleo refinado	694	8.706
4011	Neumáticos nuevos	7.406	7.273
8471	Máquinas para procesamiento	5.152	7.151
8708	Partes de vehículos	11.106	6.116
3808	Insecticidas	2.168	5.583
Subtotal		394.300	429.937
Participación %		65	72
Importaciones del Departamento de Santander		604.791	600.302

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Principales países origen de las importaciones 2020

Las importaciones realizadas por el departamento de Santander tuvieron su origen principal desde el mercado de Estados Unidos con un 49.6%, convirtiéndose así en el principal socio comercial del departamento por sus flujos de exportación y de importación. El segundo país de origen de

las compras internacionales de Santander fue China con una participación de 13%. Por su parte, los países miembros de la Alianza del Pacífico (México, Perú y Chile) se posicionaron en un tercer lugar, al alcanzar conjuntamente ventas hacia el mercado santandereano correspondiente al 9.7% de las importaciones realizadas por el departamento en el año 2020. De igual forma, la tabla 7 muestra como Canadá se ha posicionado en el año 2020 como una fuente importante de las importaciones Santandereanas al proveer el 6.5% del total de compras del departamento.

Tabla 7. Principales países origen de las importaciones 2020

Principales Países Origen Importaciones	%
Estados Unidos	49.6%
China	13%
Canadá	6.5%
México	4.8%
Perú	3.2%
Bolivia	2.3%
Brasil	2%
India	1.8%
Chile	1.7%
Rusia	1.6%

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Importaciones por Acuerdo Comercial 2020

La tabla 8 refleja el considerable aumento de las importaciones provenientes de Estados Unidos al tener una variación porcentual de 25.9% en el año 2020 con respecto al año 2019 con ventas superiores a US\$298.037, evidenciando el buen uso que le dan los empresarios de Santander al TLC Colombia- Estados Unidos, tanto en sus ventas como en sus compras internacionales.

Llama la atención a los investigadores del presente proyecto la baja participación que tienen los acuerdos comerciales en Latinoamérica como fuente de importaciones de Santander. Se puede apreciar en la tabla No 8 la baja participación en las importaciones provenientes de la CAN (5.9%), Alianza del Pacífico (9.7%), Triángulo del Norte (0%)

Tabla 8. Importaciones por Acuerdo Comercial 2020

Acuerdo	Miles dólares CIF		Var. %	Part. % 2020
	2.019	2.020		
Estados Unidos	236.721	298.037	25,9	49,6
Canadá	43.376	39.033	-10	6,5
Unión Europea	47.496	35.648	-24,9	5,9
CAN	38.812	35.300	-9	5,9
México	26.972	28.585	6	4,8
Mercosur	53.090	24.199	-54,4	4
Chile	14.299	10.262	-28,2	1,7
Corea del Sur	2.018	2.105	4,3	0,4
EFTA	1.335	1.337	0,1	0,2
Israel	10	15	50	0
Triángulo Norte	5	28	460	0
Costa Rica	5	62	1.140,00	0
Venezuela	149	92	-38,3	0

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Balanza comercial 2019-2020 departamento de Santander

La tabla 9 señala la balanza comercial del departamento de Santander, mostrando el comportamiento comercial superavitario en el año 2019 de US\$ 264.117 y deficitario en el 2020 con una cifra de negativa de US\$ 182.872. Esta situación refleja la fuerte caída en un 52% de las exportaciones de Santander en el año 2020, afectando considerablemente la dinámica del comercio internacional del departamento, mostrando una caída porcentual del comercio total en un 30%.

Tabla 9. Balanza comercial 2019 - 2020 departamento de Santander

Indicador	2019	2020	Variación
Exportaciones	US\$ 868.908	US\$ 417.428	-52%
Importaciones	US\$ 604.791	US\$ 600.300	-0.7%
Saldo Comercial	(+) US\$ 264.117	(-) US\$ 182.872	-30%

Fuente: DANE – DIAN (2020)

Conclusiones

La dinámica del comercio internacional de Santander tiene un comportamiento inverso entre las exportaciones e importaciones del departamento. Las exportaciones estuvieron impulsadas por el sector minero energético al representar el 45,6% en el año 2020. Por su parte, para el caso de las importaciones, estas se enfocaron principalmente en el sector no minero energético al representar el 98.3% de las importaciones en el año 2020.

Las exportaciones de Santander representaron en promedio tan solo el 2% de las exportaciones nacionales entre 2012 y 2019. Es una situación preocupante, pues a pesar de las diversas estrategias emprendidas por los gremios y las autoridades gubernamentales del departamento para posicionar a las empresas de la región en mercados internacionales, no se alcanza a cumplir con el objetivo trazado.

El departamento de Santander tuvo un descenso considerable del 52% de las exportaciones totales en el año 2020 con respecto al año 2019. Este importante declive fue impulsado por la caída de las exportaciones minero-energéticas donde el departamento paso de exportar US\$ 670.422 a tan solo US\$ 190.568, teniendo una disminución de -71.6%

Las exportaciones del departamento de Santander en los años 2019 y 2020 estuvieron jalonadas principalmente por la partida arancelaria 2710 correspondiente al petróleo refinado, en el año 2019 sus exportaciones alcanzaron el 55% de las exportaciones totales del departamento y en el año 2020 correspondieron al 49.4% del total.

El 34% de las ventas internacionales de Santander van dirigidas hacia territorio Estadunidense aprovechando las condiciones favorables generadas por la firma del tratado de libre comercio entre ambos países. Por su parte las exportaciones hacia países del continente americano, estuvieron lideradas por Chile y México, países que, junto a Colombia y Perú, conforman el acuerdo comercial de la Alianza del Pacifico hacia donde fueron dirigidas el 13,4% de las exportaciones de Santander.

Las importaciones totales por sector de Santander presentan una caída en un -0,7% en las compras internacionales del departamento al pasar

de importar bienes por un monto de US\$604.791 en 2019 a US\$ 600.300 en 2020. Las importaciones de productos del sector agropecuario ocuparon en primer lugar dentro de las compras internacionales del departamento de Santander, por montos equivalentes a US\$244.236 y US\$ 277.536 en los años 2019 y 2020.

En lo corrido del año 2020, el maíz (1005) representó el 19,1% de las importaciones del departamento. Adicionalmente las compras de este producto aumentaron entre el periodo de estudio, al pasar de US\$106.488 en 2019 a US\$ 114.490 a 2020 teniendo un incremento del 7.5% entre los dos años.

Las importaciones realizadas por el departamento de Santander tuvieron su origen principal desde el mercado de Estados Unidos con un 49.6%, convirtiéndose así en el principal socio comercial del departamento por sus flujos de exportación y de importación

Referencias

- DANE - DIAN. Exportaciones Santander. 2020
- DANE - DIAN. Importaciones. Santander. 2020
- Durán Lima, J. E. (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial.
- Durán, J. E., & Álvarez, M. (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. Cepal, Colección de documentos de proyectos–Indicadores de comercio exterior y política comercial.
- Durán Lima, J. E., & Ventura-Días, V. (2003). Comercio intrafirma: concepto, alcance y magnitud. Cepal.
- Galván, I. (2003), La Formación de la Estrategia de Selección de Mercados Exteriores en el Proceso de Internacionalización de las Empresas, Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Johanson, J., y Vahlne, J.-E. (1977), The internationalization of the firm-A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 (1).
- Johanson, J., y Vahlne, J.-E. (1990), The mechanism of internationalization, *International Marketing Review*, Vol. 7 (4).

- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975), The internationalization of the firm-four Swedish cases, *Journal of Management Studies*, Vol. 12.
- Lamb P. y Liesch P. W. (2002), Re-framing the relationships between market commitment, knowledge and involvement, *Management International Review*, 42.
- Monreal J. P. (2009), Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y las capacidades. Tesis doctoral Universidad de Murcia. Disponible en <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf>
- Plá J y León, F. (2004), Dirección de Empresas Internacionales. Editorial Pearson Educación S. A. Madrid, España.
- Plá, J.B, y Suárez Ortega, S.M. (2001), "¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora", *ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol. 52 (enero-abril).
- Quer, Diego, Enrique Claver y José Molina (2006). Riesgo, distancia cultural y estrategia de entrada: nueva evidencia empírica en el proceso de internacionalización de la empresa española". *Boletín Económico del ICE*. No. 2875.
- Rialp, Alex (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura". *Información Comercial Española*. No. 781.
- Rumelt, R.P. (1984). Toward a strategic Theory of the firm. En R.B. Lamb. *Competitive strategic*. Management Prentice Hal New Jersey, pp. 556-570.
- Simón Carrión R, (2010). Innovación, internacionalización y cooperación, un estudio de caso basado en el CTAP, Universidad de Almería (España).
- Guisan, M. C. (2009). Informe EEDI/ESID 2009: Desarrollo Socioeconómico de América Latina, Europa, OCDE y mundial, 2000-2008. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*, 9, 2.



¿Acaso el contexto incide en el protagonismo innovador empresarial? No solo es el árbol también es el bosque

Henry Fernández Pinto

Doctor en administración-Universidad Nacional del Rosario Argentina.
Máster en Cooperación Internacional y Desarrollo Universidad de Cantabria. Profesor Asociado Facultad de Administración - Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga - Colombia.
Correo electrónico: henry.fernandez@upb.edu.co

Resumen

Este artículo es el resultado de un proyecto de investigación terminado titulado *Capacidades y Recursos de Innovación Empresarial en las PyMES del sector manufacturero de Santander-Colombia*, El estudio se realizó en una muestra de 170 PyMES, uno de los objetivos fundamentales estubo en determinar los factores externos-contexto-con incidencia sobre las capacidades de innovación empresarial en la industria manufacturera de la región. Se realizó una revisión sustancial sobre los factores externos especialmente las variables fundamentales vinculadas al crecimiento económico regional y nacional, así como del sector de actividad; y algunas vinculadas al comportamiento propio de la dinámica del mercado. Como resultado se hizo evidente que no todos los factores externos tienen significancia sobre el proceso de innovación empresarial, en concreto la política pública de Ciencia, Tecnología e Innovación mostro no tener ningún impacto real en las Pymes, en contraste las variables externas significantes son el crecimiento económico regional, el comportamiento del tipo de cambio y la pertenencia a un clúster, dado que juegan un papel sustancial dentro de la dinámica de innovación empresarial regional.

Palabras clave: factores externos, innovación empresarial, PyMES, manufactura.

¿Does the context affect the innovative business leadership? It is not only the tree, but also the forest

Abstract

This article is the result of a completed research project entitled *Capacities and Resources for Business Innovation in SMEs in the manufacturing sector of Santander-Colombia*. The study was carried out on a sample of 170 SMEs, one of the fundamental objectives is to determine external factors-context- with an impact on business innovation capabilities in Santander's manufacturing industry. A substantial review was carried out on external factors, especially the fundamental variables related to regional and national economic growth, as well as the activity sector, and some related to the behavior of market dynamics. As a result, it became clear that not all external factors have significance on the business innovation process, specifically the public policy of Science, Technology and Innovation showed not to have any real impact on SMEs, in contrast the significant external variables are growth regional economy, the behavior of the exchange rate and membership of a cluster, since they play a substantial role within the dynamics of regional business innovation.

Keywords: external factors, business innovation, SMEs, manufacturing

Introducción

En las economías contemporáneas caracterizadas por un proceso constante de cambio y transformación socioeconómica resultado de la interdependencia de la globalización, los procesos de innovación constituyen una de las alternativas más relevantes para incrementar los niveles de competitividad y productividad en las organizaciones. La relevancia del tema innovación empresarial, se percibe en el contexto internacional, en donde países con mayor grado de desarrollo econó-

mico han hecho de la innovación y la tecnología los ejes centrales de sus políticas de competitividad y desarrollo. Los sistemas nacionales de innovación en Europa y Estados Unidos, son los más fuertes a nivel mundial, como muestra de ello, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), seleccionó a Estados Unidos, Suiza, Suecia, Reino Unido y China como las primeras cinco economías más innovadoras del mundo (WIPO, 2021).

En este sentido, la globalización de la economía ha generado que las empresas compitan en un contexto transnacional, y solo serán exitosas aquellas que sean capaces de interpretar a su favor los factores externos, así como desarrollar factores internos que les otorguen una ventaja competitiva sostenible sobre las demás. En este orden de ideas, este artículo es el resultado de una investigación que tuvo como propósito fundamental analizar el proceso de innovación empresarial en las PyMES pertenecientes al sector manufacturero de Santander en Colombia; las empresas de este gremio tienen un carácter estratégico, dada la importancia de estas en el empleo y en el tejido empresarial del país. El estudio permitió identificar factores externos que inciden significativamente sobre el proceso de innovación empresarial y construcción de la ventaja competitiva. Dado que la innovación no depende solamente de los recursos y capacidades internas de la empresa, sino que también subyace en el contexto, en tal sentido la sabiduría popular decanta: *no solo es el árbol también es el bosque*.

Las preguntas orientadoras de la investigación fueron las siguientes: ¿Qué factores externos a la empresa permiten y posibilitan generar innovación empresarial en la industria manufacturera de Santander? y particularmente ¿Qué impacto han tenido las políticas de innovación en las PyMES de la industria manufacturera? En este sentido, los objetivos concretos de investigación se centraron en identificar los factores externos que inciden sobre la innovación en las PyMES del sector manufacturero; en particular el grado de impacto de la política pública de ciencia, tecnología e innovación en el departamento de Santander en Colombia. El artículo está estructurado en tres secciones, una primera sección orientada a una revisión literaria sobre los factores de contexto que inciden en el proceso de innovación empresarial, una segunda sección sobre la metodología desarrollada en la investigación y una última sección sobre resultados empíricos.

Discusión teórica

Factores externos asociados a la innovación empresarial

La innovación empresarial no es un resultado aislado, endógeno y sin vínculos multivariados, no depende exclusivamente de los factores internos de cada organización (sus recursos y capacidades). La literatura y estudios aplicados han argumentado que existen una serie de factores externos asociados al contexto de las empresas con efectos sobre el desempeño innovador y competitivo de las mismas. La mayoría de las investigaciones que analizan el grado de desarrollo empresarial y la consolidación de la ventaja competitiva tienen en cuenta los factores del entorno como elementos moderadores. Es así, como las condiciones del entorno: estable o inestable, determinan el grado de la estructura organizativa, por tanto, un entorno estable genera empresas de tipo mecanicista y poco innovador, en contraposición, un entorno inestable genera estructuras inorgánicas-dinámicas presuntamente innovadoras (Damanpour,1991). En ese sentido, el cambio del entorno puede ser una fuerza propulsora en el proceso de innovación de las organizaciones (Damanpour & Gopalakrishnan, 1998; Littunen , 2000; Porter, 1979).

De tal modo, considerando un factor global el dinamismo del entorno, se encuentran que dentro de él, los factores más analizados por las investigaciones son; la rivalidad competitiva del mercado, el tamaño de las empresas, los sistemas nacionales de innovación, las regulaciones del gobierno, la financiación público- privada, la existencia y pertenencia a asociaciones del sector redes o clúster, los clientes, la cultura, la protección a la propiedad intelectual, la diversificación internacional, el comportamiento del mercado y/o demanda y el nivel de tecnología de la industria. En cuanto a la intensidad competitiva del mercado, se han realizado varios estudios en los que se encuentra una discrepancia en los efectos que éste tiene hacia la innovación empresarial. Por un lado, se ha encontrado que existe una relación negativa entre el grado de competencia y los incentivos a innovar por parte de las empresas (Schumpeter, 1943).

Así mismo, los modelos de organización industrial de diferenciación de producto y competencia monopolística, predicen que una mayor competencia en el mercado, disminuye el beneficio empresarial, por lo que se reducirán los incentivos a la innovación (Salop & Stiglitz, 1977).

Esta posición, en la que la innovación empresarial no es motivada por la competencia, deriva de los modelos teóricos de crecimiento endógeno, en los que un aumento en la competencia del mercado, se traduce en una disminución de las rentas de monopolio asociadas a la innovación (Beneito, Coscollá, Rochina, & Sanchis, 2011). Sin embargo, luego de encontrar en estudios posteriores una relación positiva entre competencia e innovación, los trabajos empíricos han consistido en estimación de especificaciones lineales, en donde el fundamento principal es que a mayor competencia, mayor incentivo para innovar, siempre y cuando se consiga eludir la competencia de los rivales (Sherer, 1967).

De esta manera, las empresas que se encuentran en entornos poco competitivos, cuentan por lo general con etapas menos avanzadas de innovación e internacionalización. Al contrario, las empresas que compiten fuertemente en mercados dinámicos, se presionan entre ellas para mejorar la innovación de sus empresas y a su vez generar un aumento en la competitividad internacional (Porter, 1991; Cavusgil, 1984). Así mismo, el grado de competencia es el que determina los efectos de los incentivos fiscales, es decir, entre más competitivo sea un sector, habrá más estímulo por parte de las empresas a innovar, ya que con esto buscaran escapar de la competencia y al generarse una demanda de innovación gracias a ella, los incentivos fiscales serán eficientes (Aghion & Dewatripon, 2012).

Por otro lado, el tamaño de las empresas también es un factor clave al estudiar la relación innovación-empresa. Algunas hipótesis teóricas, dan mayor importancia a las empresas de mayor tamaño debido a que tienen mayores recursos para competir en los diferentes mercados (Schumpeter, 1944); (Galbraith, 1952). Otros aportes señalan, que las pequeñas empresas poseen una ventaja competitiva al tener alta capacidad de adaptación al cambio, ser más flexibles y tener un diseño organizativo más práctico, sin embargo, coinciden en que las grandes empresas poseen mayores recursos, tienen un mayor dominio en cuanto los cambios del entorno y su capacidad de crecimiento es más elevada (Dean, Brown, & Bamford, 1998; Camisón, 2000).

Otros estudios, demuestran que las empresas de mayor tamaño tienen una mejor adopción de la innovación, gracias a que poseen un mayor número de actividades, las cuales son capaces de asumir las implicaciones derivadas de la innovación (Kimberly & Evanisko, 1981). Así

mismo, la probabilidad de que una empresa emprenda actividades innovadoras, es directamente proporcional al tamaño, especialmente en el sector industrial (Buesa & Molero, 1996). No obstante, autores que están en contraposición, muestran una relación negativa entre el tamaño de las empresas y la innovación, al afirmar que entre más grande sea la organización, menor es la eficiencia en la I+D, debido a un excesivo control burocrático o a la pérdida de control directivo (Scherer & Ross, 1990). A su vez, se ha demostrado que una cantidad considerable de avances tecnológicos, han surgido en pequeñas empresas pertenecientes a industrias caracterizadas por tasas de crecimiento y de cambio tecnológico especialmente elevado (Segers, 1993).

Por otro lado, el Sistema Nacional de Innovación (SNI) de cada país es también parte fundamental del impulso u obstrucción del nivel innovación empresarial, dado que las políticas establecidas, el nivel tecnológico y la cultura juegan un papel determinante en cada una de ellas. De esta manera, todos los países poseen diferentes marcos de políticas orientadas a la innovación, las cuales tienen que ser claras y difundidas para que los movimientos sociales, los empresarios, los políticos y los legisladores puedan usarlos de forma correcta y eficaz (Björn & Lundvall, 1994).

Los sistemas de innovación se constituyen por una red de instituciones de los sectores públicos y privados, los cuales, establecen, importan, modifican y divulgan nuevas tecnologías. De este modo, se dice que se trata de un conjunto de agentes, instituciones y prácticas interrelacionadas, que constituyen y participan en procesos de innovación tecnológica (OECD, 2015). En ese sentido, es importante resaltar que la participación del gobierno como entidad pública, es fundamental para determinar el grado de innovación de cada país, por eso, mientras las empresas tienen la tarea de innovar, el gobierno es el encargado de asegurar las mejores condiciones de un entorno favorable para el buen funcionamiento del sistema de innovación.

De este modo, el Estado debe actuar como catalizador y estimulador del proceso competitivo de las empresas, mediante políticas que creen un marco en que las empresas puedan elevar su competitividad y no en la que el Estado se vea involucrado directamente en el proceso, ya que son las empresas las únicas que pueden crear sectores competitivos. Por otro lado, las políticas deben ser orientadas a largo plazo y no en pro al tiempo político de los gobernantes, dado que un sector requiere más

de un decenio para lograr ventaja competitiva. Típicos instrumentos de estas políticas orientadas al corto plazo son las subvenciones, la protección y las fusiones convenidas: medidas que precisamente retrasan la innovación (Porter, 1991).

Por otro lado, estudios como los del triángulo de Sábato, muestran que para que exista realmente una estructura científico- tecnológica productiva, es necesaria la interacción permanente de los tres vértices; el primero es el Estado, quien es el encargado de diseñar y ejecutar las políticas, el segundo es la infraestructura científico-tecnológica, quien produce y ofrece la tecnología y el tercero es la estructura productiva que demanda la tecnología (Sábato & Botana, 1968). Actualmente, los pre- supuestos del triángulo de Sábato siguen vigentes, siendo el primer modelo moderno en mostrar la relación Universidad- Empresa- Estado y caracterizándose por conformar un sistema científico tecnológico con capacidad de transferir y divulgar el conocimiento para que luego sean materializado por los demandantes, de manera tal, que la interrelación de los tres vértices este directamente unido al fracaso o al éxito de los Sistemas Nacionales de Innovación. Ver figura 1.

Figura 1: Triángulo de Sábato



Fuente: elaboración propia (2021)

Así mismo, se resalta la figura de las universidades, quienes, sin duda alguna, han formado parte del proceso de transformación, creación y difusión del conocimiento a lo largo de la historia. Al respecto, se afirma

que la divulgación y difusión del conocimiento son consecuencia del actuar de las universidades, dado que, desde la misión, la visión y los objetivos se comprometen a formar profesionales e investigadores que contribuyan con su conocimiento a encontrar soluciones, mejorar la calidad de vida de los individuos y desarrollar investigaciones con fuerte impacto en sus entornos (Ramírez, Martínez, & Castellanos, 2012). A su vez, se dice que “las universidades constituyen una institución básica tanto por su aportación en la formación de las nuevas generaciones, como por su participación en la educación de por vida, la preparación de nuevos investigadores o su importante contribución al sistema de I+D+i” (Pulido, 2005, pág. 15).

Por otro lado, además del triángulo de Sábato, existe un modelo llamado la “Triple Hélice”, donde el papel de la universidad, es fundamental, ya que son ellas quienes se encargan de generar acciones concernientes a la innovación y sentar las bases para la relación con las empresas y el Estado. De este modo, es la colaboración e integración de las tres hélices y no solo el actuar del gobierno, de quienes resultan las políticas de innovación, teniendo como objetivo principal la visualización de la evolución de los sistemas de innovación y la proyección del camino que se debe tomar para mejorar la relación de estos tres actores (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

En ese sentido, la relación que se hace entre Universidad- Empresa- Estado y Sociedad, es una de las principales estrategias para la consolidación de los procesos de desarrollo socioeconómico de cualquier país. No obstante, la interacción de los cuatro componentes, no ha sido lo suficientemente fuerte, ya que las acciones conjuntas entre Empresa-Universidad, han estado encaminadas más que todo a capacitaciones o a ámbitos esencialmente formativos, generando un impacto limitado y una participación casi nula con el Estado y la sociedad. Lo anterior se traduce en una pérdida significativa de los procesos de transformación productiva ya que no existe una relación eficiente entre los cuatro actores, lo que perjudica la elaboración y puesta en marcha de las políticas públicas necesarias para elevar la competitividad empresarial y de los territorios en general (Gil, 2012).

Por eso, la relación anteriormente mencionada, debe ser cada día más importante, ya que la globalización y los cambios que ésta ha traído a la sociedad, exige una mejor calidad y actualización de las universidades

en cuanto a investigación, desarrollo e innovación, obligando que exista una estrecha vinculación del sistema educativo con el sector productivo de cada país y se aproveche al máximo el ritmo y volumen de los cambios que se producen en el campo de la ciencia y la tecnología.

Otro aspecto importante de resaltar, es la disponibilidad de los recursos económicos para producir nuevas tecnologías y generar más ciencia e investigación. Aunque la innovación se asocia más a una actividad empresarial, el sector público juega un papel importante en ella. Por eso, estudios demuestran que, en la mayoría de los casos, las ayudas públicas representan una fuente importante de capital inicial para las nuevas empresas, creando medidas como los fondos de co inversión, los bancos de desarrollo y/o premios a la innovación. No obstante, se ha demostrado también, que las pequeñas empresas innovadoras, tienen mayor dificultad al acceso financiero, dado que, en la mayoría de los países, las microempresas y las pymes representan un mayor riesgo que las grandes empresas. Es por eso que, a medida que las empresas se consolidan y logran superar el “valle de la muerte”, la financiación suele ser menos problemática (UNCTAD, 2013).

Como ejemplo de esto, existe un estudio de (Herrera, 2012) donde se parte de la premisa según la cual la dimensión regional es un factor clave para deducir si la financiación pública induce a un crecimiento adicional a las actividades innovadoras de las empresas. Encontrando que, las actividades innovadoras de cada región, difieren en varios aspectos, por lo que se supone, que las necesidades de apoyo público y los resultados de las políticas también lo serán. Como conclusión se muestra que la edad de las empresas, la propensión a exportar, el sector de actividad y la obtención de ayudas públicas en el pasado, son factores significativamente determinantes para el acceso a los fondos públicos, así como también, existe mayor probabilidad de financiar a las empresas con una alta actividad innovadora y que sean capaces de garantizar la viabilidad de sus proyectos.

Por otro lado, cabe señalar que, en la mayoría de los países desarrollados, la financiación en actividades de I+D se hace por parte del sector privado. Como ejemplo, se encuentra que Estados Unidos posee una subvención de capitales privados del 60%, Europa un 50%, mientras que América Latina posee aproximadamente el 30% (UNESCO, 2019). Por su parte, los clústeres inauguran una nueva vía de doble mano, pública y

privada, para la acción constructiva de la educación y la integración de los actores mencionados. Los clústeres, son otro factor clave que influye positivamente en la innovación empresarial, ya que al ser concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, se ven obligados a competir mediante productos o procesos que los mantenga de alguna manera diferenciados los unos de los otros. Sin embargo, no es solo la intensa competencia que se mantiene entre los clústeres lo que los caracteriza, sino que también existe una alta cooperación entre ellos, ciertamente dados en dimensiones diferentes y entre distintos jugadores (Porter, 1998).

A su vez, el objetivo principal de los clústeres, es la cooperación entre sus propios miembros y de ninguna manera se debe perder esta intencionalidad, ya que se perdería también, el rumbo evolutivo de los clústeres. De esta manera, la cooperación está determinada por actores como las grandes empresas o PYMES (proveedores, compradores y empresas que comparten factores comunes), instituciones financieras, actores públicos, actores académicos, organizaciones privadas o público-privadas y diferentes medios de comunicación que se encargan de propagar la reputación del clúster (Serret, 2011). De este modo, aunque los clústeres suelen estructurarse dentro de los límites políticos, este tipo de organizaciones empresariales e institucionales, no solo fomentan la innovación entre sus empresas, sino que también influyen en la capacidad innovativa de toda una región, ofreciendo ventajas competitivas en términos de eficiencia, eficacia y flexibilidad. Por eso, los países deben impulsar el comercio interno entre regiones y comerciar con los países vecinos, lo que permitirá competir más adelante a escala global y mejorar el desarrollo sustancial de los clústeres (Porter, 1991).

Por otro lado, el comportamiento del mercado tiene un papel activo en la repercusión de la innovación empresarial. Como ejemplo de esto, el nobel en economía Edmund S. Phelps, afirma que, cuando la demanda agregada no alcanza el pleno empleo, el producto se limita al nivel de la demanda y no hay innovación; siendo el Gobierno el único capaz de impulsar el empleo y el crecimiento cuando cae la demanda (Phelps, 2016). En las economías sólidas, si se aplica un shock a la demanda en contracción, sucederán dos acciones que ayudarán a la recuperación de la misma. La primera es la adaptación a las oportunidades, es decir, las empresas que reducen sus operaciones debido a la disminución de la demanda, dejan un espacio libre para que los emprendedores mejoren o inicien por su

cuenta nuevas firmas. La segunda acción, trata de la innovación local, la cual consiste, en que alguna de las personas que se ven obligadas a no trabajar porque las firmas no contratan empleados por un tiempo, aprovechen la situación para idear nuevos productos o métodos y organicen empresas emergentes para desarrollarlos (Phelps, 2016).

Al contrario, cuando la demanda es atractiva, hay un efecto positivo directo sobre la capacidad y el compromiso de la empresa de generar una mejora en la planificación, la gestión y la innovación. Este factor se puede observar en el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB), dado que, a mayor nivel de crecimiento en el PIB, se esperará mayor compromiso de las empresas para la innovación. De esta manera, se considera, que un mayor crecimiento económico, supone más empleo, mejores condiciones del mercado, mayores recursos, etc., lo que conlleva a un mayor bienestar y por tanto una mayor capacidad hacia la innovación (Galindo, Ribeiro, & Méndez, 2012).

Por su parte, uno de los aportes más significativos al estudio referente a la innovación y al crecimiento económico, es el que realiza Schumpeter. En sus estudios, el autor muestra la influencia que tiene la innovación en el desarrollo económico de un país y utiliza el concepto de empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación. Respecto al primero, Schumpeter consideraba que el proceso de producción era el resultado de una combinación de fuerzas productivas, materiales e inmateriales, las cuales se constituyen en el factor tierra, trabajo y capital por una parte y los hechos técnicos y de organización social por otra. Los factores materiales los denomina componentes del crecimiento económico, ya que provocan un cambio gradual en el sistema económico, mientras que a los factores inmateriales los denomina, fuerzas de la evolución económica, dado que los efectos de los cambios tecnológicos y sociales son más decisivos y dinámicos (Montoya, 2004).

En cuanto al emprendedor, se considera que es un agente promotor de un proceso de transformación continuo dentro de las organizaciones. Este agente se caracteriza por tener dones de liderazgo, ser creativo, guiarse también por sus emociones y romper las hostilidades del entorno. Además del beneficio monetario que el buen emprendedor pueda tener, la motivación principal es mejorar la posición social. Por eso, el entorno social juega un papel fundamental en el emprendedor, ya que lo contiene al tener que buscar la manera de romper la inercia del entorno

o lo estimula al tener la posibilidad de mejorar su condición social en la que el beneficio económico se traduce en la expresión del éxito (Carrasco & Castaño, 2008). Así mismo, Schumpeter señala que la innovación depende de la oferta de los empresarios y esta oferta a su vez, posee una variable cualitativa llamada "clima social".

Esta variable, comprende aspectos del entorno social, en la que el empresario, desarrolla sus actividades, tales como, el sistema educativo, la estructura de clases, los valores sociales, etc., (Galindo et al., 2012). En ese sentido, como se señaló anteriormente, el empresario innovador o emprendedor, debe buscar la manera de impactar en el entorno y así poder generar crecimiento económico y social.

Otros aportes, afirman la posición schumpetereana, en la cual el factor esencial para el crecimiento económico es la innovación. No obstante, al destacar el importante papel que juega el conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación, no se debe rezagar, la importancia que tienen las personas, que están detrás de todo el proceso, ya que en ocasiones arriesgan su capital y su tiempo para introducir sus nuevos productos o ideas al mercado, o bien, solo tienen la suficiente perspicacia para aprovechar las oportunidades que el entorno les ofrece para introducirlos (Holcombe, 2007).

De esta manera, la innovación es considerada el motor del desarrollo, capaz de generar y sostener en el tiempo ciclos prolongados de crecimiento. A su vez, los nuevos productos, los nuevos procesos y las nuevas formas de organizar la producción, van cambiando el paisaje de la economía y la sociedad (CEPAL, 2008). Por eso, la innovación es fundamental en el impulso de esa nueva estructura de mercado, ya que permite la creación de nuevos sectores y nuevas actividades específicas. Razón por la cual, se hace indiscutible, que el tema de la ciencia, la tecnología y la innovación es cada vez más importante, llevando con esto a que los países busquen la senda del conocimiento y sea necesario el impulso de las actividades relacionadas con CT+I a nivel nacional y regional de cada país.

De igual forma, si se deja actuar al mercado por su cuenta, el gasto privado en I+D, así como el nivel de actividad científico-tecnológica serán subóptimas. Esto está explicado por algunas fallas del mercado que afectan directamente al fenómeno de la innovación, como por ejemplo,

la incertidumbre que generan las actividades de investigación y desarrollo, la insuficiente apropiabilidad de los beneficios derivados de las actividades de innovación (desincentivando a los agentes privados a invertir en ellas), las fallas del mercado financiero, los costos de transacción y las fallas en los sistemas nacionales de innovaciones, que hacen necesaria la intervención del Estado. De esta manera, las políticas públicas deben ser activas y eficaces, sobre todo en los países en desarrollo (Perfetti, 2009).

Por esto, las empresas no solo se deben limitar a invertir en I+D o en innovación, sino que también es importante, que sepan cuáles son las necesidades de los clientes en el mercado que se encuentran. Los clientes de hoy, gracias al desarrollo tecnológico, saben que sus gustos y preferencias pueden ser satisfechos por cualquier empresa que entienda sus necesidades, ya que las herramientas actuales, permiten en cuestión de segundos, tener información a la mano y comparar las ofertas disponibles. Adicionalmente, la evolución de los mercados, ha generado la necesidad de una relación cliente-empresa a largo plazo, donde se evidencia el intercambio de valor entre lo que el cliente necesita y lo que la empresa ofrece (Bassa & Lafuente, 2010).

Por esta razón, existe lo que se llama la estrategia CRM (Customer Relationship Management), la cual permite identificar, adquirir y retener clientes, esto con el fin, de responder a la presión que ejerce la competencia del mercado y permitir que las empresas aporten valor añadido a sus clientes y aumenten sus capacidades competitivas (Hashimura, 2011). Así mismo, la CRM, puede hacer referencia a la estrategia de negocio focalizada en el cliente o a las aplicaciones informáticas necesarias para procesar la información de éstos (Renart, 2004). En todo caso, la estrategia permite una visualización de 360° sobre sus clientes, lo que permite obtener información de manera rápida de cada punto de interacción entre cliente- empresa. "Esta información es clave para el proceso innovador y puede ser transformada en la materia prima para los departamentos de I+D" (Bassa & Lafuente, 2010).

En ese sentido, se desarrolla el concepto de co-creación, el cual consiste en el trabajo participativo de los clientes con las empresas para mejorar el valor que obtienen los clientes al comprar y usar bienes y servicios. Este concepto, permite a las empresas comprender y responder a las necesidades más profundas y valiosas de los clientes, reduciendo

los riesgos inherentes a la innovación. De esta manera, mientras las empresas inviertan más en estrategias como las CRM, se deben diseñar nuevas formas para relacionarse con sus clientes. De igual modo, en la medida que los clientes usen más las herramientas tecnológicas para gestionar sus relaciones con los proveedores, la cocreación se convierte en un componente más importante de las estrategias de innovación y crecimiento (Maklan , Knox, & Ryals, 2008).

Por otra parte, las empresas también deben tener en cuenta el ambiente cultural para introducir sus productos o innovaciones, ya que el consumo de la sociedad va a depender significativamente de los valores culturales que tiene cada país. Un ejemplo reconocido de esto, es el fracaso que tuvo el restaurante de comidas rápidas más famoso del mundo, McDonald's. Esta franquicia que se ha expandido a lo largo del mundo por casi 60 años, intentó fallidamente, introducir sus productos en el mercado boliviano por cinco años, tanto así, que en un momento dado, incorporo algunos ingredientes tradicionales de la región al menú. Sin embargo, expertos en sociología, nutrición, historiadores y demás que hablan en el documental, "¿Por qué quebró McDonald's en Bolivia?", argumentan que su fracaso se dio por la mentalidad de los consumidores bolivianos, los cuales dan un valor especial a los productos y platos de su país (OMAL, 2011).

De esta manera, la cultura impide en muchos casos la entrada de nuevas ideas a un país o región, ya que cada individuo tiene en su ideal, la guía de un comportamiento establecido (Ortegón y Arizola, 2012). No obstante, se debe analizar también, cómo la cultura inhibe o incita a las personas a realizar actividades innovadoras o asociadas a la investigación y desarrollo. En tal caso, el Innovation Factory Institute, asegura que el contexto cultural de las naciones, determina el modo de operar de la mayoría de sus integrantes. Es así, como en Estados Unidos y en los países Nórdicos, existe una mayor probabilidad de que surja una idea innovadora y se lance al mercado, dado que ellos poseen un espíritu emprendedor, al contrario de sociedades como las musulmanas, las orientales o del Sur de Europa, que son más adversas al riesgo, debido al miedo a fracasar, razón por la cual erradican posibles brotes de innovación (Institute Innovation Factory, 2015).

Otro factor relevante para que las empresas puedan innovar, es la protección intelectual. Como se ha mencionado anteriormente, la innova-

ción cada día es más importante, por eso, las empresas deben tener incentivos sólidos para invertir en intangibles, ya que los beneficios no se ven a corto plazo. Por esta razón, los derechos de propiedad (DPI), son uno de los mecanismos efectivos para la apropiación de beneficios derivados del gasto en I+D.

Los DPI, toman relevancia con el "Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights" (TRIPs) , el cual surge de la inconformidad de los países pertenecientes al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), los cuales argumentaban que existía una debilidad y heterogeneidad de los regímenes de derechos de propiedad intelectual entre los países miembros, produciendo distorsiones en el comercio mundial y desalentando a las empresas innovadoras a concurrir en los mercados internacionales (Aboites & Soria, 1999). Por su parte, otros autores, argumentan que fue la pérdida de liderazgo tecnológico de los Estados Unidos, lo que hizo que se presentara la propuesta del TRIPs al GATT (Correa, 1989); (Raghavan, 1990). No obstante, sea cual sea la razón, a partir de entonces, los DPI se convirtieron en un tema de relevancia en los negocios regionales y del comercio internacional en general.

Respecto a esto, se dice que hay una interdependencia entre los riesgos económicos y políticos, ya que, si las empresas no pueden proteger su propiedad intelectual, no realizarán inversiones directas en el extranjero. Por lo tanto, los países deben ser muy cuidadosos y estrictos con estos derechos y aplicar las leyes correspondientes, ya que si no lo hacen pueden ser sancionados por organismos internacionales o ser desprestigiados frente a los ojos de las empresas que podrían invertir en ellos (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015).

Por otro lado, hay que resaltar también la figura del Estado como regulador entre el beneficio del empresario y las fuerzas del mercado. En cuanto al primero, el Estado debe garantizar al innovador, el monopolio temporal y las normas de protección de la competencia, pero esta acción genera a su vez, una erosión en la libre competencia, que el Estado debe regular, mediante sus políticas (Aboites & Soria, 1999). A modo de ejemplo, Estados Unidos y Japón, son los países que poseen los sistemas de derechos de propiedad intelectual más importantes del mundo. Por un lado, Japón se destaca por difundir de manera rápida la información tecnológica contenida en las solicitudes de patentes incluso antes de ser concedidas, mientras que Estados Unidos se caracteriza por premiar a las empresas

inventoras por medio de derechos exclusivos y del poder de monopolio otorgado al propietario de la patente. Estos dos países representan el centro de creación y atracción de patentes más significativos de los países industrializados y sobretodo, dos vías alternas de desarrollo de capacidades innovativas, que han influido decisivamente en el diseño de política industrial y tecnológica de países industrializados y en desarrollo (Aboites & Soria, 1999); (Ordoover, 1991); (Foray, 1994).

Por otro lado, la diversificación internacional es clave para que las empresas obtengan mejores rendimientos de sus innovaciones. En muchos casos podría ser necesaria para generar los recursos que se requieren para sostener una operación de I+D a gran escala. En ese sentido, las empresas que operan solo en mercados nacionales pueden encontrar dificultad al ver que las tecnologías de sus entornos se vuelven obsoletas con gran rapidez, razón por la cual, la diversificación internacional resulta útil para mejorar la capacidad de la organización y obtener rendimientos adicionales derivados de la inversión antes de que los competidores puedan superar la ventaja competitiva inicial generada por la innovación (Hitt et al., 2015).

De esta manera, para que las empresas aprovechen con totalidad la entrada a los mercados internacionales, deben tener rápida absorción del conocimiento para que así puedan integrar esos conocimientos a sus operaciones y tengan más posibilidad de generar innovación. La relación entre diversificación internacional, innovación y rendimientos es muy compleja, sin embargo, una vez que se logre mover el engranaje adecuadamente, mejorara significativamente los rendimientos de las empresas, lo cual generara mayores recursos para continuar con la diversificación internacional y la inversión en I+D (Hitt et al., 2015).

En esta misma línea, los retos que ha traído consigo el siglo XXI, ha obligado a los sectores productivos a cumplir cada vez con un mercado más avanzado en cuanto a tecnología e información, sin embargo, las brechas que se han generado entre países ha sido igualmente significativa. En la teoría del comercio internacional, los diferenciales de productividad y el perfil de ventajas comparativas es explicado fundamentalmente por las diferencias tecnológicas entre países. De esta manera, es notable la dificultad que tienen los países en desarrollo para producir bienes y servicios de alto contenido tecnológico, ya que sus productos pasan a estar determinados por una demanda que requiere cada vez más de

la tecnología y el conocimiento en los procesos de producción (Serrano, 2014). En ese sentido, un país que demanda gran cantidad de bienes y servicios con alta tecnológica, no significa necesariamente que sean ellos los que la produzcan. Colombia, por ejemplo, es un demandante fuerte de bienes de capital y de alto desarrollo tecnológico como se puede observar en la composición de sus importaciones, no obstante, el país no es un productor relevante de estos bienes y servicios. A su vez, la frontera tecnológica, es esencial para medir el avance que los países han tenido de este rubro en su desarrollo económico, siendo la innovación y la imitación, los factores principales que mueven la curva hacia la frontera tecnológica. A medida que los países se acerquen a esta curva, confiarán más en la innovación (Serrano, 2014).

Del mismo modo, se debería estudiar en conjunto los tres tipos claves de capacidades, compuestos por la tecnología, la innovación y la absorción, ya que existen elementos comunes a ellas que las vuelven dependientes entre sí. Por eso, las capacidades de absorción son un elemento crítico de las capacidades de innovación y éstas, a su vez, son un componente central de las capacidades tecnológicas (Cohen & Levinthal, 1990). En ese sentido, los esfuerzos que se hacen para integrar la innovación, el aprendizaje y el conocimiento científico- tecnológico, son relevantes para constituir las bases del crecimiento económico de cualquier país o empresa, no obstante, no se debe perder de vista que estas acciones, requieren del compromiso social y el tiempo necesario para coordinar un esquema institucional complejo (Lugones, Gutti, & Le Clech, 2007).

Como se puede observar, la innovación empresarial no solo depende de los factores internos de las empresas, sino que también tienen diversos factores externos que limitan o proporcionan el impulso necesario para estas actividades. Por eso, todo el conjunto de actores, procesos y necesidades de las empresas deben ser tenidos en cuenta a la hora de innovar, sin pasar por alto también, que la acumulación del conocimiento y el progreso tecnológico contribuyen de manera positiva al crecimiento económico sostenible en el tiempo.

Metodología y diseño de la investigación

En la primera sección se observó el marco teórico-conceptual proponiendo un modelo de análisis en el que la actividad innovadora de las empresas no solo depende de sus factores internos recursos y capa-

ciudades si no que está estrechamente vinculada a unos factores externos o exógenos. Con el fin de identificar la relevancia de los factores externos o del contexto de las firmas (especialmente de la política de ciencia, tecnología e innovación); se realizó un estudio empírico directamente a una muestra representativa de empresas del sector manufacturero de Santander.

Población y determinación del cálculo de la muestra

Según los datos obtenidos por la Cámara de comercio de Bucaramanga, 8334 PyMES del sector manufacturero están formalmente constituidas como personas jurídicas actualizadas y en funcionamiento en Santander. Para la presente investigación esta será la población total, de allí se determinó una muestra de 170 unidades empresariales para el análisis ver ecuación 1. Se utilizó una encuesta estructurada con muestro aleatorio simple, y se aplicó a gerentes, representantes legales, o CEO de las compañías en cuestión.

También se utilizó información secundaria partiendo de fuentes como bases de datos, informes, análisis, artículos y otros elementos brindados por instituciones privadas y públicas, especialmente la Cámara de Comercio Bucaramanga. Antes de la aplicación del instrumento (Encuesta estructurada) se realizó un pretest a 22 empresas, lo cual permitió mejorar la herramienta. Estas preencuestas no hacen parte de la muestra final del presente estudio, una vez ajustado el instrumento, la encuesta se realizó directamente en las empresas. Se utilizó variables dicotómicas de tipo ordinales (Es decir medidas a través de una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es el valor más bajo, menor ponderación, o relevancia del factor medido y 5 el más alto) se visitó a más de 200 empresarios para poder lograr el tamaño de respuesta equivalente a la muestra y solo se utilizó en el análisis los datos equivalentes a la misma es decir n: 170 empresas.

Medición de las variables de los modelos

A continuación, se describe como han sido medidas las diferentes variables empleadas en el análisis de los factores externos o del contexto (tabla 1) y que inciden sobre el proceso de innovación empresarial en las PyMES.

¿Acaso el contexto incide en el protagonismo innovador empresarial? No solo es el árbol también es el bosque

Tabla 1. Variables de análisis de los factores externos (contexto) que inciden sobre el proceso de innovación empresarial de las PyMES.

Tipo de variable	Aspecto a estudiar	Factor a valorar	Variable	Valores	Fuente
Variable dependiente	Capacidad de creación	Innovación en productos	Desarrollo de nuevos productos	# de nuevos productos lanzados al mercado	Cuestionario de entrevista y verificación en la empresa
Variables Independiente	Factores externos o del contexto	Crecimiento económico del país	Crecimiento del PIB a nivel nacional	Tasa (%) crecimiento del PIB	(DANE) Departamento Administrativo Nacional de Estadística
Variables Independiente	Factores externos o del contexto	Crecimiento económico departamental	Crecimiento del PIB departamento Santander	Tasa (%) crecimiento del PIB	Cámara de comercio de Bucaramanga
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Crecimiento del sector productivo	Tasa de crecimiento del sector manufacturero	Tasa (%) crecimiento del sector	DANE
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Tipo de cambio	Tasa de cambio	Valor nominal del dólar en el mercado	Banco Central de la República de Colombia
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Esfuerzo en innovación del sector	Inversión en actividades de I&D del sector manufacturero	(\$) Monto de inversión en I&D del sector	DANE

Tipo de variable	Aspecto a estudiar	Factor a valorar	Variable	Valores	Fuente
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Asociatividad y pertenencia a clúster o redes	Empresas que pertenecen a redes y clúster	% empresas que pertenecen a redes y clúster	Cuestionario de entrevista y verificación en la empresa
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Esfuerzo innovador de la academia	Inversión en actividades de ciencia tecnología e investigación (ACTI) de Universidades y centros de I&D	(\$) Monto de inversión en (ACTI) de universidades y centros de I&D	Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Esfuerzo público en Investigación y desarrollo	Gasto público en Investigación y desarrollo (I&D)	(\$) Gasto de inversión pública en Investigación y desarrollo (I&D)	Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología
Variable Independiente	Factores externos o del contexto	Recurso humano	Índice sintético de formación del talento humano	En una escala de 0 a 10 donde: 0= valor más bajo de la serie 10 = valor más alto de la serie	Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología

Fuente: Elaboración propia

Análisis de regresión múltiple

Definición del modelo. En la presente investigación existe el interés de realizar un análisis de regresión para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) innovación de productos y una o más variables llamadas independientes o predictoras (factores externos X_1, X_2, \dots, X_k) así como desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. Para tal fin se plantea, en la tabla 2, la definición tanto de la variable dependiente como de las independientes.

Tabla 2 Descripción de las variables en estudio

Variable	Definición	Descripción de unidades de medida	Tipo de variable
Dependiente	(Y): Innovación de productos	Número de innovaciones de productos nuevos	Métrica
Independientes	X ₁ : Tasa de cambio	Valor del dólar en pesos	Métrica
	X ₂ : Tasa crecimiento PIB Nacional	Porcentaje	Métrica
	X ₃ : Tasa de crecimiento PIB Santander	Porcentaje	Métrica
	X ₄ : Inversión en actividades I&D Sector Manufacturero	Miles de millones de pesos	Métrica
	X ₅ : Porcentaje pertenencia a redes, clúster asociaciones	Porcentaje	Métrica
Independientes	X ₆ : Tasa de crecimiento sector manufacturero	Porcentaje	Métrica
	X ₇ : Inversión en ACTI de las Universidades y centros I&D	Miles de millones de pesos	Métrica
	X ₈ : Índice sintético de formación talento humano	Entre más cercano a 10 mayor formación del talento humano	Métrica
	X ₉ : Gasto Público en I&D	Miles de millones de pesos	Métrica

Fuente: *elaboración propia*

Resultados

El lector debe recordar que esta investigación indagó a empresarios del sector real manufacturero buscando respuestas sobre ¿Qué factores externos y/o contextuales tienen relevancia o impacto sobre el proceso de innovación empresarial? - El primer gran resultado es que no todos los factores externos tienen incidencia en el proceso de innovación en las PyMES, dado que solo algunas variables externas salieron significantes. Por su parte un segundo resultado importante del modelo de regresión múltiple se evidencia en el hecho que la política de innovación, ciencia y tecnología no tiene un impacto positivo sobre el proceso de innovación en las PyMES de Santander. Ahora bien, una vez realizado el análisis a los datos de campo de la encuesta; el proceso estadístico multivariado descriptivo de la tabla 3 resume de manera simplificada las variables externas relevantes y significativas en el proceso de innovación en las PyMES de Santander en Colombia.

Tabla 3. Variables significativas de los factores externos en el proceso innovador empresarial

Tipo variable	Nombre variable	Tipo relación
Dependiente	Innovación de producto (Creación Producto)	Aumento
Independiente	Pertenencia a redes o clúster empresarial	Positiva
Independiente	Tasa de crecimiento PIB Santander	Positiva
Independiente	Tasa de cambio del dólar EE.UU	Negativa

Fuente: elaboración propia

El modelo multivariado final explicativo de los factores externos que inciden en el proceso innovador de las Pymes de Santander se resume en la siguiente ecuación:

$$Y = -\beta_0 + \beta_1 X_5 + \beta_2 X_3 - \beta_3 X_1 + \varepsilon$$

Con un R cuadrado del 0.789% el modelo indica que el 78.9% de la variación del número de innovaciones de productos nuevos (Y) esta explicado por el porcentaje de pertenencia a redes, clúster y/o asociaciones (X5), la tasa de crecimiento del PIB de Santander (X3) y la Tasa de cambio (X1).

Conclusiones

Esta investigación encontró que de todos los aspectos externos considerados relevantes en la literatura; no todos estos factores tienen incidencia en el proceso de innovación en las PyMES. En concreto la política pública de Ciencia, Tecnología e Innovación mostro no tener impacto y relevancia estadística en el análisis de datos de corte longitudinal. La evidencia estadística encontró que las variables de contexto significantes son en primer lugar, que las empresas pertenecientes a una red o clúster del sector, en segundo lugar, la tasa de crecimiento económico del PIB del departamento de Santander, y, por último, la tasa de cambio vinculada al comportamiento del valor del dólar de Estados Unidos.

Se confirma los hallazgos de Porter (1979); Damanpour & Gopalakrishnan (1998); Littunen (2000); y Porter (1991) sobre la pertenencia a redes o clúster como elementos dinamizadores de la capacidad innovadora y competitiva. En este aspecto varios empresarios manifestaron su pertenencia a pequeños grupos de asociaciones del sector, particularmente para ver que tendencias, modas, innovaciones o cambios realizaban sus colegas para ir a la par y no quedar rezagados.

Por su parte, la tasa de crecimiento del PIB de Santander, resultó una variable absolutamente relevante, cuando la demanda agregada es atractiva, hay un efecto positivo directo sobre la capacidad y el compromiso de la empresa de generar una mejora en la gestión y la innovación. Se evidencia, que un mayor crecimiento económico, supone más empleo, mejores condiciones del mercado, mayores recursos, lo que conlleva a un mayor bienestar y por tanto una mayor capacidad de innovación.

En esta misma línea otro factor externo significativo es la tasa de cambio (valor del dólar). Particularmente se observa una relación inversa entre esta y la capacidad de innovación (medida en número de productos nuevos) de las PyMES. En los periodos de análisis de 2000 a 2018 en los cuales el tipo de cambio presentó fuertes periodos de depreciación de la moneda nacional respecto al dólar, se observó una fuerte caída en los niveles de producción de innovaciones. Al hacer un análisis exhaustivo respecto al tema se pudo evidenciar que, en los periodos de depreciación del peso, se generó una caída sustancial en la importación de maquinaria, equipos, herramientas, software y tecnología; recursos claves en el proceso de la capacidad de innovación empresarial.

Dentro de los factores externos no significantes es relevante destacar que la política de innovación, ciencia y tecnología no tiene un impacto positivo sobre el proceso de innovación en las PyMES, estadísticamente se encontró que las dos variables fuertes que recogen el esfuerzo de la política pública como son el gasto público en Investigación y Desarrollo (I&D) y la inversión en actividades de ciencia y tecnología e innovación de las universidades y centros de (I&D) públicos resultaron no significativas respecto al impacto en la innovación producida por las PyMES.

En este sentido, resulta evidente la necesidad de replantear las estrategias y esfuerzos de la política pública en materia de fomento y apoyo a la innovación y competitividad empresarial; no se percibe un grado de

alcance práctico y de resultados, así lo deja ver el análisis de impacto de la presente muestra de empresas.

Referencias

- Acevedo, F. (2003). Los factores subjetivos e institucionales en el proceso de internacionalización de la empresa. Sevilla: Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Arroyo-Vazquez, M., Van der Sijde, P., & Jiménez-Sáez, F. (2010). Innovative and Creative Entrepreneurship Support Services at Universities. *Service Business* 4, 63-76.
- Barbera-Tomas citado por Gorrioz, . (24 de febrero de 2020). David Barberá: "La innovación es un caramelo para los políticos porque promete grandes cambios". Obtenido de <https://castellonplaza.com/>: <https://castellonplaza.com/david-barbera-la-innovacion-es-un-caramelo-para-los-politicos-porque-promete-grandes-cambios>
- Barbera-Tomas, D., Castelló, I., Bakker, F., & Zietsma, C. (2019). Energizing through Visuals: How Social Entrepreneurs Use Emotion-Symbolic Work for Social Change. *Academy of Management Journal*.
- Bijmolt, T., & Zwart, P. (1994). The impact of internal factors on the export success of Dutch Small and Medium-sized Firms. *Journal of Small Business Management*, Vol.32 n. 2, 69-83.
- Bosma, N., Van Praag, C., Thurik, A., & De Wit, G. (2004). The value of human and social capital investments for the business performance of start-ups. *Small business economics*, 23, 227-336.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource based and the dynamic capability views of the firm inform competitive and corporate level strategy. *British journal of management* 14, 289-303.
- Bravo, E. (2010). Un modelo conceptual de la capacidad de innovación: Buenas prácticas en el sector servicios. Catalunya: Tesis Doctoral Universitat Politècnica de Catalunya. Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Colombo, M., & Grilli, L. (2005). Founders human capital and the growth of new technology based firms: A competence based view . *Research policy* 34 (6), 795-816.
- Dziallas, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation* 80-81, 3-29.

- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal* 21, 1105-1121.
- Ejdemo, T., & Örtqvist, D. (2020). Related variety as a driver of regional innovation and entrepreneurship: A moderated and mediated model with non-linear effects. *Research Policy* volume 49.
- Estrada, S., & Heijs, J. (2003). *Innovación tecnológica y competitividad: Análisis microeconómico de la conducta exportadora en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gomez-Parada, E., Fernandez-Pinto, H., & Garcia Castiblanco, C. (2020). Relación entre la internacionalización y la innovación en las empresas exportadoras del Área Metropolitana de Bucaramanga. *Ensayos de investigación sobre comercio y finanzas*, 13-58.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership and organization innovation: The roles of internal and external support for innovation. *Journal of product innovation management*, 264-227.
- Hayek, F. A. (1948). *Individualism and economic order*. University of Chicago Press.
- Holzmüller, H., & Kasper, H. (1991). On a theory of export performance: personal and organization determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms. *Strategic Management Journal*, Vol 31, 45-70.
- Javalgi, R., White, S., & Lee, O. (2000). Firm characteristics influence export propensity: An empirical investigation by industry type. *Journal of business research* vol 47, 217-228.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* Vol 8, 23-32.
- Kumar, V., & Mudambi, R. (2013). Internationalization, innovation and institutions: The 3 L'S Underpinning the competitiveness of emerging markets. *Journal of international management*, 203-206.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, 377-400.
- Leodinou, L., & Katsikeas, C. (1996). The export development process: An integrate review of empirical models. *Journal of international Business Studies* Vol.27 n.3, 517-571.
- Leonidou, L., & Katsikeas, C. (2007). An analytical review of the factors simulating smaller firms to export an innovation: Implication for policy makers. *International marketing review* vol 24 n.6, 735-770.

- Monreal, J. (2009). Análisis del comportamiento Exportador de la empresa española desde el enfoque de recursos y capacidades. Tesis Doctoral.
- Moon, J., & Lee, H. (1990). On the internal correlates of export stage development: An empirical investigation in the Korean electronics industry. *Internacional marketing review* Vol 7 n. 5, 16-26.
- Mota Veiga, P., Teixeira, S., Figueiredo, R., & Fernandez, C. (2020). Entrepreneurship, innovation and competitiveness: A public institution love triangle. *Socio-Economic Planning Sciences*.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: how Japanese*. Oxford: Oxford University Press.
- O'Reilly, C., Chatman, J., & Caldwell, D. (1991). People and organization culture- a profile comparison approach to assessing person organization fit. *Academy of management journal* 34, 487-516.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the firm*. London: Basil Blackwell.
- Romer, P. (1990). Endogenous technological change. *Journal of political economy* 985 parte II, 510-571.
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: Un análisis con modelos de duración. *Revista Innovar Journal. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 27, núm. 64, abril-junio, 51-61.
- Say, J. (1821). *Tratado de Economía Política: ó exposición sencilla del modo con que se forman, se distribuyen y conservan las riquezas*. (Vol. 2). Madrid: Imp. de Fermin Villalpando.
- Schumpeter, J. (1911). *The theory of economic development*. vol. XLVI *Harvard economic studies*.
- Smith, A. (1979). *Teoría de los sentimientos morales*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial Madrid.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of management journal* 48, 450-463.
- Vivarelli, M. (2004). Are all the potential entrepreneurs so good? *Small business economics* 23, 41-49.

- Vladasel, T., Lindquist, M., Sol, J., & Van Praag, M. (2020). On the origins of entrepreneurship: Evidence from sibling correlations. *Journal of Business Venturing*.
- Wang, C., & Ahmed, P. (2004). Leveraging knowledge in the innovation and learning process at GKN. *Internacional journal of technology management* 27, 74-88.
- Wang, C., Lu, I., & Chen, C. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty. *Technovation Journal*, 349-363.
- Welch, L., & Wiedersheim, P. (1980). Initial exports a marketing failure. *Journal of management studies* vol 7, 333-334.
- Wernerfelt, B. (1989). From critical resources to corporate strategy. *Journal of general management* 14 , 4-12.
- Winter, S. (2003). Understanding dynamic capabilities. . *Strategic management journal* 14, 4-12.
- Wright, P., Ferris, S., Sarin, A., & Awasthi, V. (1996). Impact of corporate insider blockholder and institutional equity ownership on firm risk taking. *Academic of management journal* vol 39, 441-463.
- Yasemin, Y., Joseph, T., & Mahoney. (2004). Edith Penrose's Contribution to the resource-based view of strategic management. *Journal of management studies* 41, 1-13.
- Zabala-Iturriagoitia, M., Gutiérrez-Gracia, J., & Jiménez-Sáez, F. (2008). Benchmarking Innovation in the Valencian Community. *European Urban and Regional Studies*, 15(4), 333–347.

Estrategias de internacionalización del clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga mediante iniciativas de marketing digital

Julio Cesar Ramírez Montañez

Magíster en Relaciones Internacionales. Investigador Asociado a Miniencias. Coordinador Investigación Escuela de Economía, Administración y Negocios de la. Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: julio.ramirez@upb.edu.co

Rafael Jesús Calles Moreno

Administrador de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga - Colombia. Estudiante Practicante en Tijiko, Inc; Startup basada en Silicon Valley - California. Miembro del Semillero de Investigación Gerencia Internacional (SIGI). Correo electrónico: rafaelcalles7@gmail.com

Edward Santos

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales y de Ciencias Políticas y Gobierno. Miembro del Semillero de Investigación Gerencia Internacional (SIGI). Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga - Colombia. Correo electrónico: edward.santos.2017@upb.edu.co

Resumen

La presente investigación tiene por objeto propiciar estrategias de internacionalización para el clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga mediante iniciativas de marketing digital, siendo esta una de las principales apuestas de la ciudad para el desarrollo económico sostenible

en los próximos años. En el año 2014 luego de diferentes esfuerzos iniciaron las labores del clúster salud Santander, bajo importantes inversiones económicas en alianzas público-privadas. Sin embargo, uno de los vacíos existentes en cuanto a la consolidación del sistema clúster en el área metropolitana de Bucaramanga es la falta de estrategias en materia de marketing digital, con la finalidad de atraer una mayor cantidad de usuarios de carácter nacional e internacional. Utilizando parámetros de pertinencia, relevancia e impacto social la investigación se desarrolla bajo una metodología mixta mediante diseño documental, aplicando matrices de análisis de contenido como principal instrumento para la síntesis de datos y posterior discusión de resultados. Luego de realizar aproximaciones de tipo nacional e internacional frente al planteamiento del problema, es preciso concluir que la estrategia de marketing digital para la promoción internacional del clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga debe estar enmarcada dentro de la iniciativa "Marca ciudad", desarrollada a nivel nacional por los clústeres Medellín Health City, Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca e Iniciativa Clúster de Salud Bogotá D.C. Bajo este supuesto se recomienda la apertura de un organismo de promoción con dependencia directa de Procolombia, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y las organizaciones privadas resaltantes del clúster; con la finalidad de reunir todos los esfuerzos necesarios mediante un ente competente en la materia de estudio siendo este el caso del marketing digital.

Palabras clave: clúster, salud, marketing, internacionalización

Internationalization strategies of the health cluster of the Bucaramanga Metropolitan Area through digital marketing initiatives

Abstract

The present research aims to promote internationalization strategies for the health cluster of the Bucaramanga Metropolitan Area through digital marketing initiatives, this being one of the main bets of the city for sustainable economic development in the coming years. In 2014, after different efforts, the work of the health clúster Santander began, under important economic investments in public-private alliances. However, one of the existing gaps in the consolidation of the clúster system in the metropolitan area of Bucaramanga is the lack of digital marketing strategies, with the aim of attracting

a greater number of national and international users. Using parameters of pertinence, relevance and social impact, the research is developed under a mixed methodology through documentary design, applying content analysis matrices as the main instrument for the synthesis of data and subsequent discussion of results. After making national and international approaches to the problem, it is necessary to conclude that the digital marketing strategy for the international promotion of the health clúster of the Bucaramanga Metropolitan Area should be framed within the "City Brand" initiative, developed nationally by the clusters Medellín Health City, Mi Destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca, and Iniciativa Clúster de Salud Bogotá D.C. Under this assumption is recommended the opening of a promotion agency directly dependent on Procolombia, the Chamber of Commerce of Bucaramanga and private organizations highlighting the clúster, to bring together all necessary efforts through a competent entity in the field of study, this being the case of digital marketing.

Keywords: clúster, health, marketing, internationalization

Introducción

El paso de la globalización está compuesto por una cantidad infinita de cambios y nuevas técnicas que exigen a los países poner en marcha políticas en cada sector económico, para enfrentar las continuas variaciones presentes con el paso de los años y el avance de las ciencias fundamentales. El sector económico y el sector de la salud no son la excepción a esta situación, debido a que desde hace décadas se han desarrollado diversos modelos y estrategias empresariales para maximizar el rendimiento del talento humano y por consiguiente su producción y rentabilidad. Franco (2003) argumenta que los postulados relacionados globalizar la salud se vienen construyendo poco a poco de acuerdo con las principales declaraciones mundiales de salud, con un especial hincapié en la Asamblea Mundial de la Salud.

En 1995 este organismo reconoció que la globalización puede conllevar a ciertos beneficios para la salud, los cuales estarán supeditados a valores ineludibles como el derecho a la salud, la ética política, la equidad, la solidaridad y la perspectiva de género. Adicionalmente, los sectores prestadores de servicios de la salud no han sido la excepción de la tendencia globalizadora, por lo que muchos países en el mundo han abierto sus sistemas de salud para una mayor circulación transfronteriza de los pacientes

(Smith, Martínez y Chanda, 2011). Estas categorías y dimensiones reconocidas por la Asamblea Mundial de la Salud forjan un antes y un después en la planeación estratégica y la integración del sector económico con el sector salud, entiendo que adicionalmente a los valores comentados existen diversos factores exógenos que pueden afectar de manera directa el cumplimiento de estos objetivos. Bajo esta premisa es claro que la salud global está incrementando su importancia dentro de la agenda de los grandes temas de nuestros tiempos.

La salud, de hecho, se está moviendo de los dominios de la llamada política menor, que se relaciona con los asuntos humanitarios, al reino de la política mayor, que está relacionada con el desarrollo, el crecimiento económico y la sostenibilidad. (Frenk y Gómez Dantés, 2007). Este compendio de argumentos deriva en una importancia superlativa del sector salud por su relación directa con el crecimiento económico, convirtiéndose en un polo de desarrollo para los países que fundamentan en dicho campo los esfuerzos desde diferentes vertientes.

De acuerdo con estas tendencias Lautier (2008) sostiene que:

“La figura del turismo de salud y el desarrollo de diversos clústeres en esta área ha cambiado los parámetros tradicionales asociados a la prestación transnacional de estos servicios. En otras épocas los habitantes de países con bajos y medianos ingresos se trasladaban a los países industrializados en busca de atención especializada. En la actualidad, muchos de los países del primer grupo se han hecho famosos por su buena atención médica, tratamiento de enfermedades y rehabilitación, cirugía y otros procesos, ofrecidos a costos mucho más reducidos que aquellos que ofrecen los países de origen de los turistas”

La necesidad del sistema económico en relación a la salud se encuentra en momentos propicios para derribar toda clase de obstáculos o desacuerdos presentes frente a la problemática, al punto de arrojar estrategias necesarias para beneficiar a la sociedad y a las organizaciones público-privadas del sector combinando nuevas prácticas empresariales. Optimizar los procesos de innovación, posicionamiento y promoción mejorando a su vez la calidad del sector es la combinación de variables que derivan en el concepto de clúster, explicado según Porter (1999) dando pie a concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado un determinado campo.

A raíz de este modelo de administración las empresas tienen la oportunidad de conseguir ventajas como la especialización de la mano de obra, la facilitación del acceso a mercancías a través de proveedores especializados y el posicionamiento a nivel nacional e internacional como una zona especializada en una actividad específica que responde a las necesidades de la sociedad. Para un mayor entendimiento acerca del impacto de este modelo a nivel mundial, según Iturrioz (2005) la utilización de los clústeres como instrumento de política económica, no se ha extendido solo a Europa Occidental y Norteamérica, sino también a países menos desarrollados. La adaptabilidad de este modelo ha coadyuvado en su divulgación y ha sido promovido por organizaciones internacionales como la Comisión Europea, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y UNIDO (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial).

De esta manera se demuestra que para el desarrollo de este instrumento es de vital importancia la cooperación del Estado con organizaciones privadas, siendo esta la alianza que determinará el éxito de esta herramienta. Teniendo en cuenta que el Estado propicia las políticas que pondrán en marcha el modelo, mediante las sugerencias propuestas por organismos internacionales y la inversión de la empresa privadas, la asociatividad y el aprovechamiento de condiciones económicas favorables es absolutamente necesario. Iturrioz (2015) añade que, a nivel nacional luego de evidenciar el éxito alcanzado por este modelo, el Gobierno Nacional decidió evaluar propuestas para potencializar el desarrollo de los clústeres dentro de uno de los sectores más olvidados y con mayor problemática; el sector de la salud.

Dicha herramienta se mostraba con una misión doble que persigue un fin en común; atraer inversión de capital que proyecte el sector salud y al mismo tiempo también brinde oportunidades laborales competitivas a la sociedad. Hernández (2014) complementa que los clústeres se basan en el desarrollo de posibilidades de exportación de servicios de Salud, que se encuentran actualmente fortalecidos por la alta calidad médica, la adecuada infraestructura hospitalaria, los desarrollos investigativos y el vanguardismo en el tema de trasplantes a nivel internacional. Ya que estos servicios potencializan una oportunidad de generar divisas y una alternativa de desarrollo a los sistemas de salud locales.

El sector de la salud es la muestra fehaciente del alcance inimaginable que ha logrado la compaginación a la economía, en el intento por mejorar las condiciones socioeconómicas y de salud de las personas; siendo la respues-

ta frente a los problemas físicos que tanto aquejan a la sociedad. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones y en particular en Colombia, la salud está rodeada de ciertos inconvenientes que condicionan su desarrollo y funcionamiento; problemas que van desde el punto de vista económico desde la falta de promoción a nivel nacional e internacional hasta la puesta en marcha de nuevos modelos de mercadeo alineados a las tendencias del consumidor. Dicha situación ha condicionado en gran medida el crecimiento del sector a nivel nacional, provocando desequilibrios entre las inversiones realizadas por parte del sector público y privado frente a la retribución económica que esperan obtener bajo el precepto de un beneficio económico sostenible.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro de diferentes ámbitos, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de clientes para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website (Yejas, 2016). El cambio drástico de las tecnologías para potencializar el crecimiento de un determinado sector es una tendencia que ha tomado por sorpresa a distintas áreas de la economía. En el caso del clúster de Salud de Santander uno de los aspectos clave para lograr un salto de calidad está basado en lograr la atención de los usuarios potenciales, mediante herramientas de mercadotecnia direccionadas a este propósito. Kutchera, Garcia y Fernandez (2014) argumentan que los equipos de mercadotecnia necesitan nuevos conjuntos de habilidades para administrar las tecnologías y los datos implicados en la comunicación con sus clientes. Rastrear, medir y comprender la conducta de los clientes en línea requiere que importantes estructuras de mercadotecnia.

Objetivos

General

Definir una estrategia de internacionalización del clúster de salud del AMB mediante iniciativas de marketing digital

Específicos

- Examinar las estrategias de marketing digital utilizadas por clúster de salud a nivel nacional e internacional
- Categorizar los segmentos de consumidores y clientes potenciales con miras al fortalecimiento del marketing digital mediante estrategias de alto impacto

- Identificar los canales de comunicación digital idóneos para la consolidación de la estrategia de marketing

Estado del arte

Contexto internacional

Portas (2011) realizó un importante aporte por medio de una investigación titulada: El Comercio Internacional de Servicios de Salud en México: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La indagación posee un alto carácter de relevancia, debido a que fue realizada por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), con miras a contextualizar el sector de servicios médicos en el país a través de un análisis DOFA de diferentes variables propias y externas del clúster. El artículo recalca que el impulso de la incipiente inserción de México en la cadena global de valor de servicios de salud no sólo puede generar una derrama importante de divisas, empleo y contribuir a mejorar la calidad de los servicios de salud, sino también a desarrollar actividades de innovación en industrias como la de tecnologías de la información y comunicación (TIC), dispositivos médicos y medicamentos.

Por lo tanto, la industria de la salud en México presenta una excelente oportunidad de generar inmensos ingresos y diversificación de tareas por medio de los servicios en salud; actividades que para diferentes países de América se ha constituido como una apuesta estratégica. El autor recomienda que es pertinente evaluar la conveniencia de pasar de una estrategia que ofrece múltiples servicios a todos los mercados, a una específica de servicios especializados y enfocada con nichos o segmentos de mercado que consideren las ventajas de cercanía geográfica, similitudes culturales con el mercado estadounidense principalmente, recursos humanos y capacidades hospitalarias. Adicionalmente, en materia de promoción y mercadotecnia se recomienda que los hospitales, médicos y coordinadores fortalezcan sus sitios en internet con contenidos que muestren información clara y oportuna, promoviendo su oferta de servicios mediante revistas especializadas con amplia circulación en mercados internacionales (Portas, 2011).

Contexto nacional

Posada y García (2015) desarrollaron la investigación titulada: Estrategias de City Marketing Medellín como Método de Apalancamiento del Medellín Health City. En esta indagación los mencionados autores aplican una revisión detallada sobre una importante cantidad de información para de-

terminar el grado de influencia del marketing de ciudad como apalancamiento del clúster de salud de la ciudad. Actualmente Medellín cuenta con estrategias de posicionamiento turístico y de negocios, sin embargo, no es claro si existen estrategias que trabajen conjuntamente con el campo de turismo en salud para posicionar a la ciudad en los mercados extranjeros (Posada y García, 2015).

El trabajo persiguió el objetivo general de identificar la influencia que las políticas y estrategias de city marketing han tenido en el Medellín Health City durante los años 2013 y 2014. Para ello, se dispusieron objetivos específicos direccionados a identificar los principales nichos de mercado a donde se dirige la estrategia marketing de ciudad, indagar sobre el impacto de dichas estrategias en la iniciativa clúster y conocer de manera concisa la estrategia de posicionamiento actual de las entidades correspondientes a dichas tareas. La investigación concluyó que existe una relación de cooperativismo entre el Medellín Convention & Visitors Bureau y el clúster de salud de la ciudad, generando la visibilidad y promoción de la ciudad como un destino de excelencia en este sector. Sin embargo, se hizo presente una disonancia entre las estrategias de marca generadas por la alcaldía de la ciudad y Bureau Convention, las cuales no están sincronizadas de manera conjunta. Por último, la información recabada señala que las estrategias de promoción están dirigidas primeramente al mercado latinoamericano y en menor proporción a países como España y Alemania.

Contexto departamental

Vargas (2017) desarrolló una investigación titulada: Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. En dicho informe se destaca que Colombia se presenta como uno de los países con mayor potencial para exportar servicios en los próximos años, en cuanto a turismo de salud se refiere. Principalmente el reconocimiento de sus médicos en diferentes especialidades ha venido aumentando, gracias a su preparación, calidad y relativo bajo costo con respecto a los países de la región. Santander, concretamente con las zonas francas en salud, ha venido alcanzando reconocimiento a nivel latinoamericano. Basado en Hilarion, Suñol, Bañeres y Vallejo (2017) la investigación recalca la importancia de la acreditación de las instituciones prestadoras de servicios de salud frente a nuevas estrategias para el turismo médico, visto bueno otorgado a nivel mundial por la Joint Commission International (JCI).

La certificación y acreditación ante la JCI es un proceso que las organizaciones de salud deben realizar con el fin de certificar su capacidad de prestar servicios de salud de calidad, que garanticen un entorno seguro para el paciente, el personal y las visitas; cabe destacar que este es un proceso al que se someten las instituciones de salud de manera voluntaria. La investigación concluye que, comparando a Bucaramanga y Área Metropolitana con otras ciudades y países, aún se requiere mayor reconocimiento como región y aunque se cuenta con entidades certificadas internacionalmente, es necesario trabajar en equipo con otras entidades prestadoras, el gobierno, agremiaciones y formar recursos humanos para atender el mercado internacional. El esfuerzo de las agrupaciones público-privadas es de carácter fundamental para incentivar y potencializar el crecimiento del clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Metodología

La presente monografía se encuentra enmarcada dentro de una metodología mixta bajo los postulados de Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes recalcan que dicho conjunto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas agregando confiabilidad al diseño de estudio al contemplar todas las ventajas de cada uno de los enfoques. Para esta investigación en específico es de suma importancia traer a colación que el empleo de esta metodología radica en la necesidad de combinar técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos y lenguajes heterogéneos en un solo estudio (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

Otro enfoque de gran valor dentro de la metodología mixta radica en los aportes de Tashakkori y Teddile (2003) quienes sostienen que es viable incluir datos cuantitativos y cualitativos en un estudio en particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación. A través de la utilización de esta metodología es posible contrastar los resultados numéricos obtenidos a partir de un análisis determinado con las razones subyacentes que conducen a esos resultados. Así las cosas, es posible obtener una mayor confiabilidad en los resultados, al no permitir fiabilidad absoluta de un solo enfoque y contrastar los razonamientos de la forma más objetiva posible.

Esta investigación se desarrolla desde el diseño documental, explicado por Bernal (2010) como una técnica que consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Para ello, es de suma importancia incorporar a la investigación antecedentes locales, nacionales e internacionales, que jueguen el papel fundamental del estado del arte abordando temas de carácter teórico y empírico. Así pues, se complementan las ideas propuestas en esta investigación y al mismo tiempo es posible contrastarlas con hechos económicos similares que hayan ocurrido con anterioridad.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2006). En el caso específico del clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga es de absoluta importancia la utilización de estos enfoques, con la finalidad de generar información que en segunda instancia sea la base y punto de partida de nuevas investigaciones, entendiendo el componente de importancia de este tema para la región.

Adicionalmente, se tiene en cuenta para esta monografía una investigación de carácter no experimental, explicada por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como aquella donde no se manipulan deliberadamente variables; es decir, no existe una intención de hacer variar intencionalmente las variables independientes. Los sucesos de estudio son observados tal y como se dan en su contexto natural, para ser analizados a profundidad y comprender la naturaleza de dichos sucesos. De esta manera las informaciones a recabar serán de carácter objetivo, analizando el contexto que rodea al clúster de salud sin alteración alguna bajo los parámetros económicos y sociales que lo abarcan.

Resultados

Tabla 1: Matriz de Análisis de contenidos - Clúster de salud a nivel internacional

Cluster	Ranking MTI	Volumen de turistas en salud / ventas	Procedencia de turistas	Estrategia de marketing digital que aplica	Acreditación JCI
Medical Cluster India	5	912.000 turistas en 2012. USD 2.527 millones en 2012	Inglaterra, Estados Unidos, Canadá	Marca país con énfasis en desarrollo científico	31 hospitales
Programa de Turismo Médico de Filipinas	19	1.7 millones de turistas en 2017. USD 2.000 millones en 2012	Estados Unidos, Francia, Inglaterra	Pioneros en marketing digital por sitios web especializados	5 hospitales
Thailand Competitiveness Initiative	18	2.5 millones de turistas en 2017. USD 1.300 millones en 2008	Estados Unidos, Australia, Inglaterra	USD 2.98 millones en 2015 para plan de medios global	48 hospitales
Iniciativa Cluster Salud por México	29	2.1 millones de turistas en 2017. USD 750 millones en 2010	Estados Unidos, Canadá	Revistas especializadas y campañas de promoción web	5 hospitales
Alemania	6	250.000 turistas en 2017. USD 1.500 millones en 2017	Polonia, Holanda, Francia	Protocolo especial diseñado por la Oficina Nacional de Turismo	2 hospitales

Fuente: elaboración propia (2021)

La matriz de clústeres de salud a nivel internacional refleja importantes resultados de alta conveniencia en la investigación. Es importante resaltar la representación multinivel de los países presentes en la matriz con la intención de fortalecer en forma objetiva el resultado esperado; la diferencia en posiciones dentro del ranking MTI muestra un sinfín de condiciones y diferencias que coadyuvan en la construcción de un instrumento universal de alta confiabilidad. En términos de volumen en turistas los cinco países presentados condensan cerca de 5.5 millones de turistas por motivo médicos, con máximos y mínimos en ingresos por ventas de USD 2.527 millones en India y USD 750 millones en México respectivamente.

En concordancia al primer objetivo específico de la investigación, en cuatro de los cinco países estudiados (Tailandia, Alemania, Filipinas y México) se tiene como principal estrategia de marketing digital la construcción de un plan de medios global, utilizando sitios web especializados en el segmento e incluyendo importantes alianzas con el sector público; específicamente las oficinas de turismo de los países mencionados bajo esta estrategia. Dentro de estos parámetros se manejan estrategias como campañas de promoción en redes sociales, sitios web especializados, revistas científicas y demás protocolos internacionales como presstrips y misiones comerciales internacionales.

Por su parte, en una proporción de uno sobre cinco la marca país referente al clúster de salud se manifiesta como una importante iniciativa de marketing digital, retribuyendo un crecimiento absoluto al clúster de salud en India desde la puesta en marcha en esta estrategia. Es importante resaltar y correlacionar que, sintetizando variables, la marca país de India esta asociada al mayor número de ingresos de todos los países presentes en la matriz, por lo que puede inferirse la preponderancia de esta estrategia de marketing digital frente a otras. Uno de los principales fundamentos de la marca país radica en la gran cantidad de hospitales e instituciones de salud con certificación Joint Commission International; 31 hospitales hacen parte de la apuesta país de la India en términos de promoción internacional.

Con relación al segundo objetivo específico de la investigación es de suma importancia categorizar los segmentos y procedencias de turistas potenciales a nivel mundial, con la finalidad de identificar los principales mercados en flujo de turistas y las oportunidades de incluir dichos países en la estrategia de marketing digital que se defina luego de revisar todas las dimensiones relacionadas. Estados Unidos hace parte del top

3 en procedencia de turistas en cuatro de los cinco países presentes en la matriz, únicamente está ausente en el registro de Alemania; este país se ubica como el principal proveedor de turistas al mercado internacional de salud, por lo que la estacionalidad y constancia en los registros de la matriz lo ubica con un país de segmento potencial.

Inglaterra por su parte está presente en tres de los cinco países de la matriz, siendo el segundo mercado en términos de importancia con un registro menos que los Estados Unidos; sorpresivamente está ausente como principal aliado del clúster de Alemania a pesar de la cercanía geográfica que sostienen. A continuación, Canadá y Francia igualan en una proporción de dos sobre cinco apariciones en la matriz, teniendo como destino de sus nacionales para turismo médico India y México en el caso de Canadá y Filipinas y Alemania en el caso de Francia. Como casos varios de representación única en la matriz aparecen Australia, Polonia y Holanda.

A nivel de clúster nacional son pertinentes los aportes a considerar y adoptar en el proceso de mejoramiento del clúster del Área Metropolitana de Bucaramanga con base en las experiencias de las iniciativas semejantes en el resto del país. Inicialmente en materia de volumen en ventas se maneja un rango máximo de USD 123 millones en el clúster Medellín Health City y un rango mínimo de USD 6.63 millones en el clúster Mi destino Salud Norte de Santander. Si bien es cierto que no son comparables los niveles de ingresos de estas iniciativas regionales con las semejantes en otros países es importante traer a colación que la estrategia clúster en Colombia es absolutamente joven, a pesar de esas circunstancias el crecimiento de las iniciativas a nivel nacional ha causado un alto impacto con el pasar de los años.

Respecto al primer objetivo específico de la monografía la matriz de tipo nacional muestra como elemento preponderante de marketing digital el posicionamiento por medio de campañas “marca región” en una proporción de cuatro sobre cinco registros. La iniciativa marca región ha sido parte esencial del éxito del clúster más importante del país (Medellín Health City) y se constituye en la actualidad como el principal proyecto e iniciativa para el desarrollo de las iniciativas Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca e Iniciativa Clúster de Salud Bogotá D.C. En proporción mínima de un registro sobre cinco, se encuentra como estrategia de marketing digital el monitoreo remoto de pacientes por medio de las TIC’s, estrategia desarrollada por el clúster Salud Competitiva Barranquilla.

Tabla 2: Matriz de Análisis de contenidos - Clúster de salud a nivel nacional.

Cluster	Volumen de ventas turismo en salud	Procedencia de turistas	Estrategia de marketing digital que aplica	Acreditación JCI
Medellin Health City	USD 123 millones en ventas entre 2012-2013	España, Estados Unidos, Panamá, Venezuela, Caribe	Marca ciudad, integración de las TIC como herramienta de interconexión de información	1 hospital
Salud Competitiva Barranquilla	USD 37 millones entre 2012-2013	Países del Caribe	Monitoreo remoto de pacientes, incorporando como vehículo fundamental a las TIC	-
Mi destino Salud Norte de Santander	USD 6.63 millones entre 2012-2013	Venezuela, Ecuador	Uso de herramientas tecnológicas y de marketing. En proyecto marca región que aporte valores de confianza y diferenciación.	-
Excelencia Clínica Valle del Cauca	USD 4.1 millones en 2014	Ecuador, España	Fortalecer el acceso a los mercados con metodologías de desarrollo y negocio y estrategias de posicionamiento médico.	1 hospital
Iniciativa Cluster de Salud Bogotá D.C	USD 78 millones entre 2012-2013	Ecuador, España, Estados Unidos, Caribe	Posicionar a Bogotá con un portafolio integral y diferenciado de productos,	2 hospitales

Fuente: *elaboración propia (2021)*

Es importante recalcar que, en relación con los postulados arrojados por la matriz de tipo internacional, la tendencia de promoción mediante marca país o región está presente en aquellos países donde existe una mayor cantidad de instituciones con certificación Joint Commission International como principal fundamento de apoyo para la promoción. Siguiendo esta línea de tendencias, la iniciativa clúster de Barranquilla no cuenta con ningún hospital o institución que cuente con esta certificación, recalcando la relación estrecha explicada anteriormente. En términos del segundo objetivo específico existen importantes condiciones a evaluar sobre la procedencia de los turistas que visitan Colombia por temas de turismo en salud y a quienes debe dirigirse directamente las estrategias de marketing digital para la promoción.

Siguiendo los parámetros de relacionamiento con la matriz de tipo internacional es de suma importancia resaltar que únicamente Estados Unidos es el único país que se repite como principal emisario de turistas en turismo en salud tanto en la matriz internacional como nacional, situación por la que de manera inmediata reúne dos condiciones específicas para ser incluido dentro de la estrategia de promoción: numeroso flujo comercial en el turismo en salud mundial e importante relacionamiento con Colombia en dos de los cinco registros de la matriz (Medellín Health City, Iniciativa Clúster de Salud Bogotá D.C). En segundo orden, pero no menos importante, existen tres destinos a los cuales se debe apuntar con especial énfasis por el relacionamiento con otros clúster a nivel nacional; tanto los países de la región caribe como España y Ecuador hacen parte en tres de los cinco registros de la matriz nacional siendo importantes segmentos de mercado potencial a los cuales debe dirigirse de igual forma las estrategias de promoción desde un punto específico y estratégico para el aumento de turistas en salud.

Por último, países como Panamá y Venezuela también hacen parte en menor medida frente a los otros mercados mencionados, pues solo representan una proporción de un registro sobre cinco, pero pueden fundamentarse como mercados contingentes a futuro. Al observar el superlativo potencial que posee el clúster de salud de Área Metropolitana de Bucaramanga, es absolutamente necesario retomar las consideraciones del tercer objetivo específico, con miras a definir el canal idóneo de comunicación para la estrategia de marketing digital una vez definida. De esta manera en resolución del tercer objetivo específico de la investigación se considera de gran aporte brindar información relacio-

nada a estos aspectos de tipo estratégico para el desarrollo sostenible de la iniciativa mediante el uso de canales de comunicación adecuados.

Luego de una amplia revisión de conceptos bibliográficos y teóricos se toman en consideración para esta indagación diversos aportes académicos de alto impacto, los cuales han surtido efecto siendo monitoreados en un proceso de supervisión por entes públicos y privados reflejando así el comportamiento positivo de los resultados investigativos. Continuando con la metodología planteada mediante la construcción de matrices de análisis de contenido, se presenta a continuación una importante síntesis acerca de los parámetros y etapas que surgen como canales de comunicación para estrategias de marketing internacional, propendiendo por la utilización de dichas técnicas en el corto, mediano y largo plazo.

Es importante tener en cuenta que los canales para la utilización del marketing digital resultan por demás diversos, dadas las continuas evoluciones del sector tecnológico e informático dentro del sistema económico actual. De esta manera y a conveniencia de la investigación los conceptos presentados en la matriz constituyen una relación directa de aplicabilidad frente a la industria de la salud y las iniciativas clúster, razones que hacen de estos pasos y estrategias herramientas de amplia relevancia y pertinencia para afrontar el tema de estudio.

Conclusiones

Luego de realizar la discusión de los resultados obtenidos en la investigación y el contraste de los mismos frente al planteamiento del problema, las referencias teóricas y demás componentes esenciales del estudio realizado es preciso concluir que la estrategia de marketing digital para la promoción internacional del clúster de salud del Área Metropolitana de Bucaramanga debe estar enmarcada dentro de la iniciativa “Marca ciudad”, desarrollada a nivel nacional por los clústeres Medellín Health City, Mi destino Salud Norte de Santander, Excelencia Clínica Valle del Cauca e Iniciativa Clúster de Salud Bogotá D.C.

Esta iniciativa de marketing digital ha sido la clave fundamental para el desarrollo y crecimiento de iniciativas clúster a nivel nacional e internacional, por lo que luego de la revisión documental realizada es claro verificar que es una estrategia adaptable al contexto de la ciudad debido a

que se tienen instituciones de salud certificadas por el Joint Commission International, la infraestructura coherente para el desarrollo de la campaña de marketing digital y el apoyo irrestricto de instituciones públicas y privadas para la consolidación de la iniciativa clúster.

A su vez, debe realizarse el reconocimiento nacional e internacional del clúster en salud del Área Metropolitana de Bucaramanga en momentos que, por primera vez desde su creación, goza del título "mejor iniciativa clúster de valor compartido" galardón que se posiciona como el eje fundamental de la futura estrategia de marketing digital. Adicionalmente luego de discutir los resultados de la matriz de análisis de contenidos se concluye que los principales países potenciales para ser incluidos en el proceso de promoción son Estados Unidos, España, Ecuador, y demás países del caribe; con los cuales se debe reforzar la estrategia mediante misiones comerciales y presstrips.

Referencias

- Aguilera (2013). *Bucaramanga, capital humano y crecimiento económico*. Centro de Estudios Regionales CEER Cartagena. N° 180 enero de 2013.
- Alta Consejería para la Reintegración (2008). *Diagnóstico socioeconómico del departamento de Santander*. Bogotá, diciembre de 2008.
- Caballero-Danell, S., & Mugomba, C. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry*.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016). Santander Innova. Pg 4.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Delgado y Rodríguez (2010). *El sector de servicios de salud en el área metropolitana de Bucaramanga: Un ejercicio de Prospectiva-Cualitativo*. Pg 10.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2012). *Datos, cifras y estadísticas: Cuentas departamentales Gobernación de Santander*.
- DNP (2009). Departamento Nacional de Planeación: *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, documento Sectorial Salud*.
- Doing Business Report (2015). *Colombia, nuevo líder regional en el índice Doing Business del Banco Mundial*.
- Franco, A. (2003). *Globalizar la salud*. Gaceta Sanitaria, 17(2), 157-163.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. Pg 16, 49.

Competitividad digital en los negocios internacionales

Diana Milena López García

Profesional en Relaciones Internacionales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magíster en Asuntos Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Docente de Planta en la Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga – Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@upb.edu.co

Jorge Luis Bejarano Martínez

Profesional en Comercio Exterior de la Universidad Santo Tomas. Magíster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Alicante en España. Candidato a Doctor en Marketing de la Universidad de Valencia España. Docente de Planta en la Facultad Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga – Colombia. Correo electrónico: jorgel.bejarano@upb.edu.co

Paola Martínez Higuera

Profesional en Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Logística Internacional de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Docente de Planta en la Facultad de Administración de Negocios Internacionales - Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga – Colombia. Correo electrónico: paola.martinez@upb.edu.co

Resumen

A partir de un análisis bibliométrico de la literatura, se buscó identificar las tendencias y brechas en investigación respecto a la competitividad digital en los negocios internacionales, mediante el uso de la herramienta Science and Direct Topics con la que se definieron las palabras clave para la minería, teniendo en consideración las bases de datos Scopus y Web of Science de las cuales se encontraron 51 artículos. A partir del análisis

de dichos referentes, y del uso del software Vantage Point se determinó que las investigaciones de acuerdo con el área geográfica están concentradas en Europa y Asia, mientras que en América se deben fortalecer estos estudios e impulsar las redes académicas tanto a nivel hemisférico como global. Adicionalmente, se evidencia una tendencia de interés investigativo creciente durante los últimos años, desde el área de negocios y economía evidenciando la importancia de la competitividad digital para los negocios internacionales.

Palabras clave: competitividad digital, competencia digital, ventaja competitiva, transformación digital, negocios internacionales

Digital competitiveness in international business

Abstract

This bibliometric analysis of the literature, it was sought to identify trends and gaps in research regarding digital competitiveness in international business, using the Science and Direct Topics tool with which the keywords for mining were defined, taking into consideration the Scopus and Web of Science databases, in where 51 articles were found. Based on the analysis of those references, and the use of the Vantage Point software, it was determined that research according to the geographical area is concentrated in Europe and Asia, while in America these studies should be strengthened, and academic networks promoted both at the hemispheric and global. In addition, there is evidence of an increasing trend of investigative interest in recent years, from the business and economics area, evidence the importance of digital competitiveness for international business.

Keywords: digital competitiveness, digital competence, competitive advantage, digital transformation, international business

Introducción

Las dinámicas globales han generado cambios y transformaciones que involucran nuevas tendencias en el campo de los Negocios Internacionales,

siendo cada vez más evidente el fortalecimiento desde la competitividad digital mediante la aplicación de sistemas de gestión "online", y nuevos conceptos como el de "fábricas inteligentes" que hacen parte de la cuarta revolución Industrial, concepto desarrollado por Klaus Schwab en 2014.

La producción científica además muestra la creciente e importante relación entre competitividad digital y los negocios internacionales que no solo representa la "inclusividad tecnológica" en los procesos productivos de las empresas, sino que además es parte de la consolidación interna de las mismas, a partir de la creación de habilidades digitales, como parte del fortalecimiento del capital humano y la facilitación del proceso de sistematización de la información en medios virtuales, que en conjunto con la implementación de estrategias busca hacer frente a los retos y adaptarse al impacto de nuevos elementos que hacen parte de esta transformación digital. (Marulanda, 2018)

La digitalización de procesos, el uso de tecnologías de la comunicación en la gestión de la información y la realización de entornos virtuales en tiempo real han demostrado ser facilitadores en la integración de la cadena de suministro, permitiendo así que la interacción entre proveedores, transformadores, canales de distribución y clientes sea más competitiva. La solidez del modelo de los Negocios Internacionales da paso al desarrollo de tecnologías emergentes y digitales, como: manufactura inteligente, internet de las cosas, big data, etc; se genera descentralización de procesos con efectos asincrónicos, pero se retiene información en tiempo real y se utiliza en la toma de decisiones de manera oportuna (Ivanov, Dolgui y Sokolov, 2019).

Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo determinar las tendencias y brechas en investigación respecto a la competitividad digital en los negocios internacionales, mediante un análisis bibliométrico de la literatura que permitirá identificar los trabajos científicos en la materia, los principales autores, metodología utilizada, los países que desarrollan producción científica, las redes académicas existentes, así como las áreas de investigación y las revistas que visibilizan las publicaciones.

Cabe destacar, que los estudios bibliométricos son aportes a la literatura, que ayudan a identificar referentes de investigación, tendencias y brechas.

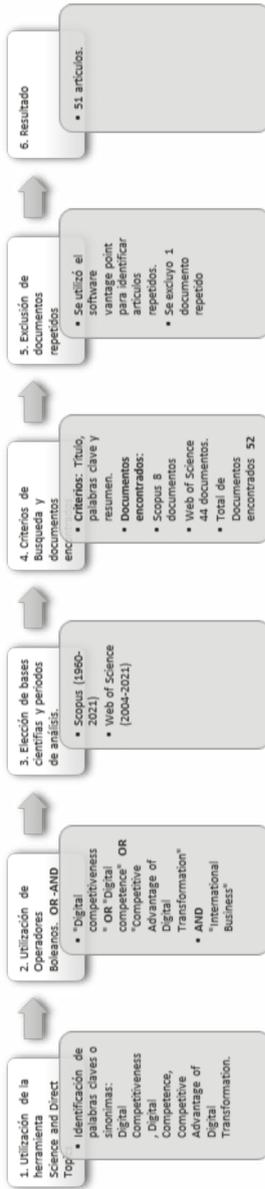
Metodología

Esta investigación está estructurada en un análisis bibliométrico cuya técnica se enmarca en una medición cuantitativa y cualitativa de los documentos existentes en un determinado tema, permitiendo conocer diferentes aspectos relevantes como, los autores más citados, las tendencias, los países en donde se publica, entre otros aspectos que contribuyen a un proceso de expansión del conocimiento científico (Nilaranjan and Pushpanjali, 2014; Yu et al., 2013)

Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza un análisis sistemático de la literatura con el objetivo de identificar y evaluar la información relevante, acorde al tema de investigación, mediante el desarrollo de las tres fases (Planeación, Direccionamiento y Reporte) propuestas por Tranfield et al. (2003). De esta manera, se desarrolla metodológicamente la elaboración bibliométrica a partir de los pasos que se evidencian en la Fig.,1 para identificar los diferentes artículos referentes a la competitividad digital en los negocios internacionales y conocer el impacto en la investigación.

En primera instancia, se detectó desde la observación y la exploración, la necesidad de realizar un estudio mediante la herramienta Science and Direct Topics, en donde se identificaron las palabras claves o sinónimas que sirvieron como base para diseñar la estrategia de búsqueda utilizada en el segundo paso. En segunda instancia, se utilizó la ecuación de búsqueda "Digital competitiveness" OR "Digital competence" OR "Competitive Advantage of Digital Transformation" AND "International Business", considerando para tal efecto operadores booleanos. En tercer lugar, el direccionamiento de la revisión se llevó a cabo mediante la determinación de las bases científicas para la minería de datos, entre las cuales se eligieron Scopus desde el año 1960 hasta 2021 y Web of Science con un rango de tiempo desde el año 2004 al primer trimestre del año 2021. Finalmente, en el reporte se encontraron desde Scopus 8 y de Web of Science 44 documentos, para un total de 52, como resultado de la aplicación de los siguientes criterios de búsqueda: título, palabras clave y resumen en la categoría solo artículos; no obstante, a través del software vantage point se identificó un artículo repetido, quedando como resultado un total de 51 documentos.

Figura 1. Metodología utilizada.



Fuente: elaboración propia (2020)

Resultados

Identificación de artículos, referencia y método

A partir de la información contenida en la tabla No.1 se puede observar los 51 documentos identificados, las referencias y el método de investigación, proporcionando indicaciones sobre las tendencias de la metodología adoptada en donde el enfoque cualitativo, la revisión sistemática de la literatura, el enfoque mixto y los estudios de caso son los de mayor aplicación; en contraste no se detectó el uso de inteligencia artificial como método de investigación para el desarrollo temático de la competitividad digital para los negocios internacionales.

Mediante el software Vantage Point se elaboró la figura No.2 que da cuenta de la distribución de publicaciones realizadas en materia de competitividad digital en los negocios internacionales según el área geográfica, demostrando que Rusia representa el país con la mayor cantidad de artículos (10), expresado en el 15% del total; Posteriormente se encuentran China con 6 y Ucrania con 5 correspondiendo al 9% y 8% respectivamente; Entre tanto, países como República de Corea, España, Dinamarca, Reino Unido y Estados Unidos proporcionan entre los cinco el 23% cada uno con 3 artículos; Continuando con Taiwan, Pakistán, Italia, Francia, España, Portugal, Austria, Colombia cada uno con dos artículos, aportando el 22% y el 23% restante lo generan con una publicación cada uno, Mongolia, Emiratos Árabes, Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, República Checa, Polonia, Lituania, Letonia, Suiza, Venezuela, Brasil, Chile, Ecuador y Canadá.

Tabla 1. Artículos, referencia y método utilizado.

No.	Título	Referencia	Método
1	A systematic literature review of big data adoption in internationalization	Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019).	Revisión Sistemática de la literatura
2	Additive manufacturing and the global factory: Disruptive technologies and the location of international business	Hannibal, M., & Knight, G. (2018).	Modelo conceptual
3	Competitiveness of Guayaquil towards bleisure tourism	Caicedo-Barreth, A., Pavón, E. S., & Santos, L. L. (2020).	Estudio de caso
4	Competitiveness of tuna-vessel venezuelan companies in the digital economy	Guerra, W., & Zavarce, C. (2018).	Cualitativo y cuantitativo
5	Conceptual Method and Empirical Practice of Building Digital Capability of Industrial Enterprises in the Digital Age	Li, J., Zhou, J., & Cheng, Y. (2019).	Estudio de caso y análisis estadístico
6	Development Of Foreign Language Discourse Competence With Entrepreneurship Track Through Educational Videos In Instagram	Tikhonova, E., Potapova, A. S., & Kraider, A. (2018).	Cualitativo
7	Digital Organizational Strategy - Ticket for Competitiveness on the International Market	Fosić, I., Trusić, A., & Šebalj, D. (2017)	Cualitativo
8	Digital Technologies in Tv And Transformation Of Media Market	Rozanova, N. M., & Yushin, A. V. (2015)	Análisis econométrico
9	Discourses And Practices Around Competences In Education	Sancho, J (2017)	Cualitativo
10	E-invoicing system in Poland	Sliwczynski, Boguslaw (2015)	Cualitativo
11	eBusiness Policy Support Framework	Gatautis, R., & Vitkauskaitė, E. (2009)	Sistémico, Logico y Análisis comparativo

Tabla 1. Artículos, referencia y método utilizado. (Continuación)

No.	Título	Referencia	Método
12	Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs Evidence from the Taiwanese textile industry's web portal	Chen, Y. Y. K., Jaw, Y. L., & Wu, B. L. (2016).	Cualitativo y cuantitativo
13	Effects of a Technological-Organizational-Environmental Factor on the Adoption of the Mobile Payment System	KWABENA, G. Y., MEI, Q., GHUMRO, T. H., LI, W., & ERUSALKINA, D. (2021)	Ecuaciones Estructurales
14	Evaluation of digital skills in ninth and tenth semesters of the Business Administration program Universidad del Magdalena	Bernal-Martínez, M. P., Cuadrado-Galán, M. R. y Martínez-Chimá, L. (2019)	Cualitativo - descriptivo y evaluativo.
15	Evolution of the Largest Multinational German Companies	Konina, N. (2018).	Cualitativo
16	Fintech Industry In Ukraine: Problems And Prospects For The Implementation Of Innovative Solutions	Vartsaba, V., & Zaslavska, O. (2020)	Empírico, experimental y teórico
17	From enabling to levelling: the need to change the policy rationale of the intermediary liability regime	Ghafele, R. (2016)	Cualitativo
18	General Practice and the Community: Research on health service, quality improvements and training. Selected abstracts from the EGPRN Meeting in Vigo, Spain, 17-20 October 2019 Abstracts	MacFarlane, A. (2020)	Ensayo clínico aleatorizado multicéntrico
19	Globalization of Services in the Internet Age: A New Engine, Acceleration and Major Power Competitiveness	Xiaojuan, J., & Libin, L. (2020)	Cualitativo
20	Go Global, Build Networks, Create Nodes: Integrating the Humanities and the Professions	Finger, A., & Tracksdorf, N. (2019)	Estudio de caso
21	Grundfos LIFELINK: solving the base of the pyramid tangle	Andersen, P. H. (2013)	Estudio de caso
22	Imperatives of global digital platform management	Smirnov, E. N., & Lukyanov, S. A. (2020)	Análisis comparativo, estructural y del sistema

Tabla 1. Artículos, referencia y método utilizado. (Continuación)

No.	Título	Referencia	Método
23	Implementation of digital manufacturing technologies: Antecedents and consequences	Gillani, F., Chatha, K. A., Jajja, M. S. S., & Farooq, S. (2020).	Modelo hipotético
24	Improving the global competitiveness of retailers using a cultural analysis of in-store digital innovations	Trappey, C. V., Trappey, A. J., & Mulaomerovic, E. (2016)	Estudio de casos
25	Influence of corporate social networks on the innovative receptivity of personnel, by example of bitrix24 software (vo oven ltd.)	Dyuzhev, V. G., & Boichenko, O. I. (2019)	Análisis comparado - Estudio de caso
26	Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies	Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X., & Kraemer, K. L. (2006)	Modelo integrador Estructural
27	Innovative Technology in Terms of Socio-Economic Value Diffusion: Accounting and Analytical Support	Druzhynina, V., Likhonosova, G., Lutsenko, G., & Kushal, I. (2020)	Cualitativo y cuantitativo
28	Interaction between the Sustainable Innovation Capability on Patent Based On Entrepreneurial Culture: Empirical Research from China	Aimin, Q. I. (2019)	Ecuaciones Estructurales
29	International Digital Competence	Cahen, F., & Borini, F. M. (2020)	Ecuaciones Estructurales
30	IT maturity model for public agencies in developing countries: The case of Mongolia	Kwak, N., Lee, C. C., Hwang, S. H., & Yun, H. (2020)	Estudio de caso
31	K1-MET-A Success Story Since Almost 20 Years	Rieger, J., Schenk, J., Buegler, T., Kofler, I., Schatzl, M., & Huemer, G. (2020)	Estudio de caso
32	Measurement and Assessment of Virtual Internationalization Outcomes in Higher Agrarian Education	Kobzhev, O. M., Bilotserkovets, M. A., Fomenko, T. M., Gubina, O. Y., Berestok, O. V., & Shcherbyna, Y. M. (2020)	Análisis comparativo

Tabla 1. Artículos, referencia y método utilizado. (Continuación)

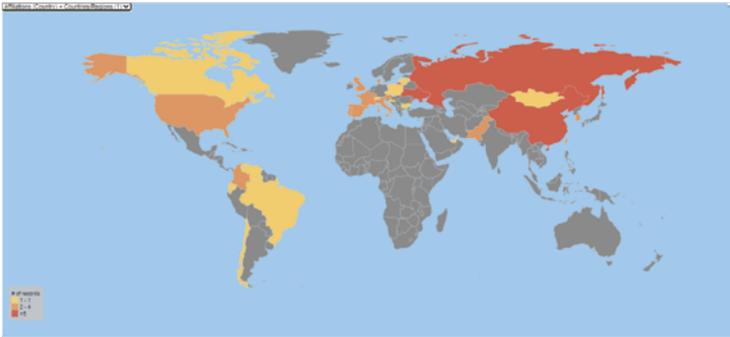
No.	Título	Referencia	Método
33	Methodology for assessing the integration of the Russian Federation into the world economy: the digital aspect	Kostin, K. B., & Berezovska, A. A. (2020)	AAAB index
34	National digital taxes - Lessons from Europe	Geringer, S. (2021)	Estudio de caso
35	New companies' DNA: the heritage of the past industrial revolutions in digital transformation	Martinelli, E. M., Faroli, M. C., & Tunisini, A. (2020)	Multiple estudio de casos
36	Productivity Improvement Strategies Using Simulation in Offshore Plant Construction	Back, M. G., Woo, J. H., Lee, P., & Shin, J. G. (2017)	Simulación
37	Reference framework for enhanced interoperable collaborative networks in industrial organisations	Jardim-Goncalves, R., Agostinho, C., Sarraipa, J., Grilo, A., & Mendonca, J. P. (2013)	Estudio de caso
38	REPORT ON THE ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL BUREAU OF FISCAL DOCUMENTATION (IBFD) (Amsterdam, April 29-30, 2019)	Ponomareva, Karina Alexandrovna. (2019)	Cualitativo
39	Second degree cooperativism and ICT adoption	Mozas, A., Bernal, E., Fernández, D., Medina, M. J. & Puentes, R. (2020)	Análisis cualitativo com- parado
40	Shifting Wealth II in Chinese economy. The effect of the horizontal technology spillover for SMEs for international growth	Del Giudice, M., Scuotto, V., Garcia-Perez, A., & Petruzzelli, A. M. (2019)	Ecuaciones Estructurales
41	Strategic management in Latin America: Challenges in a changing world	Bianchi, C., Mingo, S., & Fernandez, V. (2019)	Cualitativo
42	Teaching and Learning Business English: Challenges and Development Potential	Grishaeva, E. B. (2018)	Empíricos

Tabla 1. Artículos, referencia y método utilizado. (Continuación)

No.	Título	Referencia	Método
43	The autonomous learning in the digital natives	Cabrales, O., & Diaz, V. (2017)	Cualitativo de carácter mixto
44	The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop	Parc, J., & Kim, S. D. (2020)	Revisión Sistemática de la literatura
45	The digitalization of economy as the "response" to the global change	Ten, Y. P. (2019)	Cualitativo
46	The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks	Eling, M., & Lehmann, M. (2018)	Revisión Sistemática de la literatura
47	The Innovative Infrastructure Of Economic Development In The Framework Of International Digital Transformation	Kolodynskiy, S., Drakokhrust, T., & Bashynska, M. (2018)	Revisión Sistemática de la literatura
48	The role of digital infrastructure in the digital transformation of the modern Russian economy	Nosova, S. S., Askerov, P. F., Rabadanov, P. F., Dubanevich, L. E., & Voronina, V. N. (2019)	Teórico- Metodológico
49	The Role of Top Management Team Digitalization and Firm Internationalization for Sustainable Business	Velinov, E., Maly, M., Petrenko, Y., Denisov, I., & Vassilev, V. (2020)	Cuantitativo
50	The Synergies Of Usa Foreign Trade Policy Agenda Challenges Within The Industry 4.0	KORDOŠ, M. (2019)	Análisis comparativo por deducción lógica
51	Value co-creation between foreign firms and indigenous small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Kazakhstan's oil and gas industry: The role of information technology spillovers	Heim, I., Kalyuzhnova, Y., Li, W., & Liu, K. (2019)	Estudio de caso

Fuente: elaboración propia (2020)

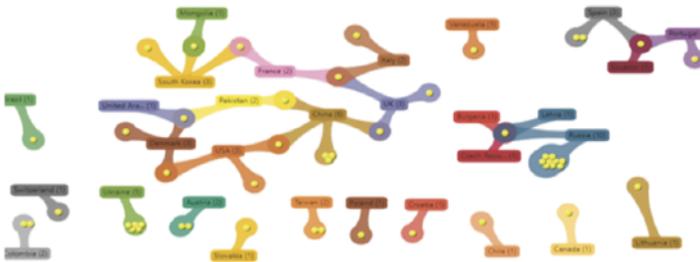
Figura 2. Número de publicaciones en cada país, según minería de datos basada en el software VantagePoint



Fuente: *elaboración propia (2020)*

Adicionalmente, se puede señalar acorde a la Figura. 3 que si bien existen redes de investigación entre países básicamente de Europa y Asia; ocurre todo lo contrario en América en donde se evidencian tan solo dos redes, una generada por Ecuador en conjunto con España y Portugal; mientras la otra se identifica, en Estados Unidos con China y Dinamarca. Por su parte, países como Colombia, Brasil, Chile, Venezuela y Canadá para el caso del hemisferio americano han desarrollado cada uno una investigación, sin embargo, no tienen articulación ni regional ni global, denotando desconocimiento en la asociación entre investigadores.

Fig. 3. Redes de Investigación por países, software VantagePoint.



Fuente: *elaboración propia (2021)*

Lo anterior demuestra, que ante esta brecha se debe fortalecer el trabajo conjunto con otros países. Un aspecto fundamental tanto para el análisis sistemático como bibliométrico es la identificación de las palabras clave, considerando que son el punto inicial y la herramienta base para determinar el contenido del documento y la pertinencia de este, (García et al., 2019) por lo cual para efectos de la presente investigación en la Figura 4., se presenta una visión general de las palabras claves extraídas de los artículos analizados, resaltando que las de mayor relevancia según sus registros se evidencian en el tamaño de la palabra. Por tanto, hay competitividad, internacionalización, economía digital e innovación al tener el mayor número de registros equivalente a 6 cada una, son esenciales para este análisis. Seguido de digitalización con 5 y modelo, capacidades y tecnología cada una con 4.

Figura 4. Palabras clave encontradas en la investigación.

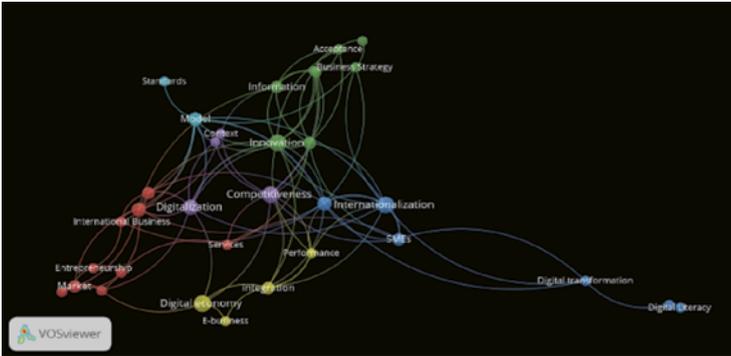


Fuente: elaboración propia (2021)

En este orden de ideas, para identificar la relación existente entre las palabras clave de los artículos referenciados previamente, se utilizó como herramienta el software VOSviewer, el cual ayuda a crear e identificar redes bibliométricas (VOSviewer - Visualizing scientific landscapes, s/f). Como se ilustra en la Figura 5, existen 33 nodos, agrupados en 6 redes representadas en los colores rojo, azul claro, azul rey, verde, morado y amarillo, resaltando que el tamaño del nodo hace referencia al nivel de relacionamiento que tiene la palabra tanto dentro de la red más cercana como en el conjunto total de palabras, así se observa que competitividad y digitalización identificados con morado tienen una fuerte relación; de la misma manera que internacionalización, capacidad y (Pequeas y

Medianas Empresas) PYMEs en la red azul; mientras que en el red verde, Innovación con información y Estrategia.

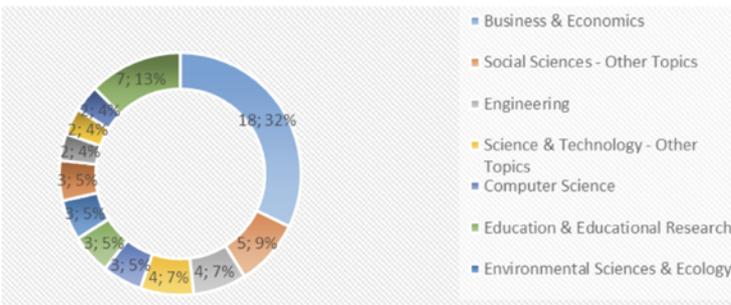
Figura 5. Redes establecidas a partir de las palabras clave.



Fuente: elaboración propia (2021)

Por otro lado, según se destaca en la Figura No. 6 existe una importante contribución en investigación sobre competitividad digital para los negocios internacionales, desde el área de negocios y economía con un 32%, seguido del área de Educación e Investigación Educativa con 13%, subsiguiente de ciencias sociales y otros con 9%. Lo anterior demuestra la relevancia y pertinencia del tema.

Figura 6. Áreas de investigación



Fuente: elaboración propia (2021)

Dentro de las tendencias en investigación, como se muestra en la Figura 7 inició en el año 2016 con una publicación, logrando en los años posteriores un incremento moderado hasta el 2018, desde donde se observa una tendencia alcista importante evidenciada en los años 2019 y 2020 con 13 y 15 publicaciones respectivamente. Cabe resaltar que, en lo corrido del primer trimestre del año 2021, se han realizado dos publicaciones. Estos resultados demuestran la importancia del tema para futuras investigaciones

Figura 7. Publicaciones por año



Fuente: elaboración propia (2021)

En este contexto es pertinente ilustrar con la Figura 8, las 48 revistas que publican sobre competitividad digital en los negocios internacionales, exponiendo que las más relevantes acorde al número de artículos son, Sustainability, Baltic Journal of Economic Studies y Stratgic Management cada una con dos (2) artículos, mientras las otras 42 publicaron uno (1).

Figura No. 8. Publicación por revista.



Fuente: elaboración propia (2021)

Discusión

Nuevos consumidores digitales internacionales

La evolución de las tecnologías de información y comunicación, las nuevas tecnologías 4.0, la telefonía móvil, adelantos en materia de telecomunicación e internet, ha traído consigo el desarrollo de nuevas comunidades digitales de vendedores y compradores en línea, comunidades como Alibaba.com, o Amazon.com, han permitido la participación activa de todos los miembros de la cadena de suministros en los negocios internacionales, que en medios tradicionales no tendrían la misma interacción (como es el caso del transportador o fabricantes), “Dada la amplia variedad de oportunidades para que los clientes existentes interactúen” (Matute-Vallejo et al., 2015).

Las redes sociales permiten el intercambio de información, los cuales facilitan observar cuantas personas han utilizado los productos ofertados,

y cuantos están satisfechos por los mismos, por lo cual, "estos pueden originar asociaciones en la mente de los consumidores, condicionando actitudes y comportamientos" (Bigné et al., 2015; Casaló et al., 2010). Según lo anterior, estos pueden generar asociaciones en los pensamientos, actitudes y comportamientos de ajuste de los consumidores (Bigné et al., 2015; Casaló et al., 2010). La toma de decisiones del consumidor es altamente influenciado, debido a, la información en las redes (Bigné et al., 2017; Túyotros, 2015). Con la influencia de la información, hace referencia a "la tendencia a aceptar información de los medios de comunicación, medios más informados y a obtener orientación al buscar productos, marcas y tiendas", "los consumidores toman en cuenta las sugerencias de sus grupos, confían en las opiniones de otros consumidores y hacen inferencias sobre ellos" (Chu y Kim, 2011).

Oportunidades en investigación

Los Negocios Internacionales y las redes sociales digitales

Al hablar de Negocios Internacionales a través de medios digitales, es imprescindible hacer hincapié en el intercambio de la información digital, la cual en su mayoría será transmitida por internet, "El intercambio de información a través de Internet puede generar muchos riesgos, que pueden explicarse por el comportamiento de los participantes adictos a las transacciones en línea (incertidumbre específica de la transacción)" (Grabner-Krauter y Kaluscha, 2003; Yousafzai y Foxall, 2003; Ahmed y Ghouri, 2016).

Confianza y seguridad

Cuando realizamos negocios o transacciones en línea, no necesariamente puede implicar el intercambio anticipadamente o simultáneamente del dinero, pero si es necesaria revelar la información personal y financiera, la cual puede ser muy sensible al momento de realizar el negocio (por ejemplo, los números de tarjetas de créditos, dirección de domicilios, números de identificación, etc.), la realidad es que las personas "no pueden inspeccionar personalmente productos o servicios y no saben cómo el fabricante o distribuidor utilizará la información personal que recopilen durante el proceso de compra" (Harridge-March, 2006; Van der Heijden et al. 2003). Por tanto, la privacidad es factor fundamental en la realización de negocios internacionales a través de las plataformas digitales, puesto que inciden directamente en el comportamiento de compra de las partes involucradas en la negociación (George, 2002). Lo anterior indica que una

de las herramientas principales para ser competitivo en el ámbito de los negocios internacionales es la "Seguridad".

Estudios previos han encontrado, que el riesgo percibido en el comercio electrónico o plataformas digitales, tienen un impacto negativo en el comportamiento y las actitudes hacia la compra (Shih, 2004; Van der Heijden et al., 2003; Kim y Koo, 2016). De manera similar, la evidencia empírica también enfatiza el impacto directo y positivo de la "confianza" en esta actitud de compra (George, 2002; Wu y Chen, 2005; Pappas, 2016). Por lo anterior, en este apartado nos podemos dar cuenta que el riesgo percibido de las partes que negocian siempre obtendrá un impacto negativo hacia la compra internacional o la consecución de negocios internacionales. Mientras, que la confianza en línea influenciará positivamente la realización de negocios internacionales a través de las plataformas digitales.

Entender al consumidor en las redes sociales ha sido motivo de estudio de muchos autores, esto es sin duda muy importante para el ámbito de los negocios internacionales, puesto que las comunidades internacionales digitales interactúan en los diferentes Marketplace internacionales del mercado, por lo anterior, se hace relevante conocer el significado de Marketplace, "define el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que, desde los inicios del proyecto, que todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos" (Sviokla, 1994). Los Marketplace generan interacción social internacional la cual según el marco teórico de la "Utilidad de Interacción Social" de Balasubramanian y Mahajan (2001), los consumidores obtienen diferentes tipos de utilidad de su comportamiento comunicativo en las redes sociales. "La utilidad social se refiere al valor para el consumidor que se obtiene al leer las contribuciones de los otros consumidores digitales, lo que puede motivar al consumidor a agregar comentarios", "fomentando un clima social puede definirse como el deseo del individuo de intercambiar información, pertenecer a un grupo, mantener relaciones continuas y establecer vínculos relacionales" (Bock y col., 2005; Sun et al., 2016).

Conclusiones y recomendaciones

El análisis bibliométrico de la literatura demuestra una tendencia creciente desde el año 2018 en investigaciones realizadas en torno a la compe-

titividad digital para los negocios internacionales, contribución generada en un porcentaje importante desde las áreas de negocios y economía sobre una dinámica metodología de enfoque cualitativo, mixto, estudios de caso y revisión sistemática de la literatura, siendo evidente la falta de aplicabilidad de metodologías basadas en inteligencia artificial.

De la misma manera, se denota que a nivel geográfico las investigaciones se ubican en Europa y Asia, así como las redes de estudio, sin embargo, para el caso de América se identifica la falta de articulación para la generación de redes tanto a nivel hemisférico como global dando espacio para el aprovechamiento de futuras investigaciones.

Por otro lado, es importante resaltar la relación existente entre las palabras Competitividad y Digitalización, así como Internacionalización, Capacidad y (Pequeas y Medianas Empresas) PYMEs, generando una oportunidad en investigación bajo el contexto de Negocios Internacionales a través de medios digitales, teniendo en cuenta, los climas sociales forjados a través de las comunidades digitales, y la seguridad como factor principal para motivo de compra en los consumidores virtuales, se puede concluir que la confianza se convierte un factor esencial para los procesos de compras y procesos sociales digitales (Blau, 1964). De esta manera se puede afirmar que la confianza en las páginas web e-commerce internacionales, repercutirá de manera positiva en la consecución de nuevos negocios internacionales a través de las herramientas digitales de información y comunicación. Optimizando así, los entornos externos e internos del consumidor digital y el comercio internacional electrónico, influyendo en la seguridad de compra y reduciendo el riesgo. Otros estudios también han hecho énfasis en el "impacto del control percibido y las normas subjetivas sobre la reducción del riesgo" (Aldás et al., 2009; Bigné et al., 2010).

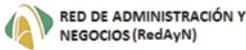
Finalmente, se plantea la necesidad de realizar investigaciones y monitorear los cambios en la evolución del impacto en el desarrollo de tendencias en los negocios digitales internacionales, con el fin de caracterizar el comportamiento de los actores y su capacidad de migrar y adoptar en la nueva era digital de cara a los modelos de negocio y al desarrollo en los diferentes países del mundo. Del mismo modo, esta tendencia también marca la era del crecimiento económico a través de la transformación digital de empresas interconectadas, la innovación disruptiva y la sostenibilidad que implica el equilibrio entre economía, medio ambiente y sociedad competitiva (Di Vaio Assunta, 2020).

Referencias

- Aimin, Q. I. (2019). Interaction between the Sustainable Innovation Capability on Patent Based on Entrepreneurial Culture: Empirical Research from China. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, (66), 133-145.
- Aldas, J, Lassala, L, Ruiz, C, y Sanz, S. (2009). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 (1): 53-75
- Andersen, P. H. (2013). Grundfos LIFELINK: solving the base of the pyramid tangle? *Emerald Emerging Markets Case Studies*.
- Ahmed, S. y Ghouri, A.M. (2016). Impact of Online Consumer Experience and Uncertainty Avoidance towards Consumer Perception in Virtual Shopping: An Empirical study in Karachi Pakistan. Presented at the National Research Conference on Business Management (NRCBM).
- Back, M. G., Woo, J. H., Lee, P., & Shin, J. G. (2017). Productivity Improvement Strategies Using Simulation in Offshore Plant Construction. *Journal of Ship Production & Design*, 33(2).
- Balasubramanian, S., Mahajan, V., 2001. The economic leverage of the virtual community. *Int. J. Electron. Commerce* 5 (3), 103---138.
- Bianchi, C., Mingo, S., & Fernandez, V. (2019). Strategic management in Latin America: Challenges in a changing world. *Journal of Business Research*, 105, 306-309.
- Bigné, E.; Sanz, S.; Ruiz, C. y Aldás, J. (2010). Why some Internet user's don't buy air tickets online? 17 the International Conference on Information Technology and Travel & Tourism: 209-221.
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., Hernandez, B., 2015. The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Serv. Business* 9 (2), 209---232.
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., Ruiz, C., 2017. The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. Analysis of the low-cost airline industry. *Curr. Iss. Tourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1126236>.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley y Sons.
- Cabrales, O., & Diaz, V. (2017). The autonomous learning in the digital natives. *CONHECIMENTO & DIVERSIDADE*, 9(17), 12-32.

- Cahen, F., & Borini, F. M. (2020). International digital competence. *Journal of International Management*, 26(1), 100691.
- Caicedo-Barreth, A., Pavón, E. S., & Santos, L. L. (2020). Competitiveness of Guayaquil towards bleisure tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 118-133.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M., 2010a. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel. *Tourism Manag.* 31, 898---911.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M., 2010b. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *Int. J. Electron. Commerce* 15 (2), 137---167.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., 2011. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Comput. Hum. Behav.* 27 (2), 622---63
- Chen, Y. Y. K., Jaw, Y. L., & Wu, B. L. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs. *Internet Research*.
- Chu, Carolina del Sur, Kim, Y., 2011. Determinantes del compromiso del consumidor en el boca a boca electrónico (eWOM) en los sitios de redes sociales. En t. *J.Advertis.* 30 (1), 47 --- 75.
- Cortés, C. B., Landeta, J. M., Chacón, J. G., Pereyra, F. A., & Osorio., M. L. (2017). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*, 54.
- Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019). A systematic literature review of big data adoption in internationalization. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 182-195.
- Del Giudice, M., Scuotto, V., Garcia-Perez, A., & Petruzzelli, A. M. (2019). Shifting Wealth II in Chinese economy. The effect of the horizontal technology spillover for SMEs for international growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 307-316.
- Di Vaio Assunta, P. R. (2020). Inteligencia artificial y modelos de negocio en la perspectiva de los objetivos de desarrollo sostenible: una revisión de literatura. *Revista de investigación empresarial*, 283-314.
- Dyuzhev, V. G., & Boichenko, O. I. (2019). Influence of corporate social networks on the innovative receptivity of personnel, by example of Bitrix24 software (VO OVEN Ltd).

El libro "Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria", Volumen 35, de la Colección Unión Global, es resultado de investigaciones. Los capítulos del libro son resultados de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro es una publicación digital e impresa y cuenta con el apoyo de los grupos de investigación de: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia - Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Saltillo - Cuerpo Académico de Biondesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato - México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Puebla - México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas - México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia - Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia. Tiraje: 1001 libros. Este libro se terminó de imprimir en Editorial Artes y Letras S.A.S. en julio de 2021.



Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprum"

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIONES COLECCIÓN UNIÓN GLOBAL

El libro "Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria", Volumen 35 de la Colección Unión Global, es resultado de investigaciones. Los capítulos del libro son resultados de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro es una publicación internacional, seriada, continua, arbitrada, de acceso abierto a todas las áreas del conocimiento, orientada a contribuir con procesos de gestión del conocimiento científico, tecnológico y humanístico. Con esta colección, se aspira contribuir con el cultivo, la comprensión, la recopilación y la apropiación social del conocimiento en cuanto a patrimonio intangible de la humanidad, con el propósito de hacer aportes con la transformación de las relaciones socioculturales que sustentan la construcción social de los saberes y su reconocimiento como bien público.

El libro "Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria", volumen 35, de la Colección Unión Global, es resultado de investigaciones. Los capítulos del libro son resultados de investigaciones desarrolladas por sus autores. El libro cuenta con el apoyo de los grupos de investigación: Universidad Sur del Lago "Jesús María Semprúm" (UNESUR) - Zulia - Venezuela; Universidad Politécnica Territorial de Mérida Kleber Ramírez (UPTM) - Mérida - Venezuela; Universidad Guanajuato (UG) - Campus Celaya - Salvatierra - Cuerpo Académico de BIODesarrollo y Bioeconomía en las Organizaciones y Políticas Públicas (CABBOPP) - Guanajuato - México; Cuerpo Académico Consolidado "Administración Aplicada" (CUADAP) - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Puebla - México; Red de Administración y Negocios (RedAyN) - Universidades Mexicanas - México; Centro de Altos Estudios de Venezuela (CEALEVE) - Zulia - Venezuela; Centro Integral de Formación Educativa Especializada del Sur (CIFE - SUR) - Zulia - Venezuela y el Centro de Investigaciones Internacionales SAS (CEDINTER) - Antioquia - Colombia y diferentes grupos de investigación del ámbito nacional e internacional que hoy se unen para estrechar vínculos investigativos, para que sus aportes científicos formen parte de los libros que se publiquen en formatos digital e impreso.

Este libro se terminó de imprimir en
Editorial Artes y Letras S.A.S.
en julio de 2021.



Gestión del Conocimiento

Perspectiva Multidisciplinaria

En un mundo tan cambiante como el actual, es importante estar al día de las nuevas tendencias que marcan el mundo de los negocios. Los negocios internacionales son un tema complejo, ya que el entorno en el que funcionan está en constante cambio. En primer lugar, las empresas están constantemente empujando las fronteras del crecimiento económico, la tecnología, la cultura y la política, que también cambia la sociedad global que la rodea y el contexto económico global. En segundo lugar, los factores externos a los negocios internacionales, por ejemplo, la evolución de la ciencia y la tecnología de la información, constantemente obligan a las empresas internacionales a cambiar la forma en que operan.

Este libro presenta los resultados de investigaciones realizadas en proyectos de investigación por parte de investigadores del grupo de investigación GRICANI, del Semillero de Investigación SIGI de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga y del grupo INGLONEG de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas.

Este libro será una fuente de consulta para estudiantes, docentes, investigadores y empresarios quienes tengan interés en consolidar sus conocimientos en temas de actualidad en los negocios internacionales. En un esfuerzo conjunto, los autores de este libro presentan las más recientes tendencias en temas de innovación y competitividad, de comercio intrarregional, de economía internacional, de comercio internacional y relaciones internacionales, con un enfoque local y regional.

Este texto busca ampliar la comprensión de los diferentes enfoques y tendencias actuales en los negocios internacionales y busca ser parte del contenido didáctico de un curso de administración de negocios internacionales, de negocios internacionales o de comercio internacional.

ISBNe - 978-980-6516-20-5
ISBN - 978-980-6516-19-9

Fondo Editorial de la
Universidad Nacional Experimental
Sur del Lago "Jesús María Semprúm"