

Función

Internacionalización



Factores que influyen en la internacionalización de las mipymes: barreras, estrategias y retos

Factors that influence the internationalization of MSMEs: barriers, strategies and challenges

James Manuel Pérez-Morón

Universidad Tecnológica de Bolívar

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9808-2400>

Lina Margarita Marrugo-Salas

Universidad Tecnológica de Bolívar

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9297-8644>

Veronica Tordecilla-Acevedo

Universidad Tecnológica de Bolívar

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0509-8719>

Pérez, J., Marrugo, L. & Tordecilla, V. (2020). Factores que influyen en la internacionalización de las mipymes: barreras, estrategias y retos Capítulo 6. pp. 195-223. En Rincón, Y.; Restrepo, J. & Vanegas, J. (Coords.). (2020). Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas. Serie PYME. Tomo V. Primera Edición. pp. 444. Medellín, Colombia. Sello Editorial T Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

Resumen

Las mipymes representan una parte fundamental en la economía de Colombia, pues fortalecen el comercio exterior y le aportan al posicionamiento internacional del país. Sin embargo, solo un 10% de ellas vendió al exterior en 2018 y un 29% manifestó interés de exportar. Se evidencia entonces que la mayor fuerza productiva del país se encuentra rezagada en su expansión hacia el mercado internacional. Actualmente, en Colombia existen algunos programas gubernamentales enfocados a fomentar las exportaciones, no obstante, los avances son lentos. Cabe preguntarse si realmente se están proporcionando los medios necesarios a las mipymes o si las

empresas están llevando a cabo estrategias poco competitivas. Por lo que, en el presente documento de tipo descriptivo y reflexivo, se exponen los factores y estrategias que se utilizan en Colombia y en otros países para la internacionalización de las mipymes de manera que sirva de marco de referencia en el proceso de internacionalización de estas.

Palabras Claves: Factores, Exportaciones, Innovación, Internacionalización, Mipymes.

Abstract

MSMEs represent a fundamental part of the Colombian economy, as they strengthen foreign trade and contribute to the international positioning of the country. However, only 10% of them sold abroad in 2018 and 29% expressed interest in exporting. It is then evident that the country's largest productive force is lagging behind in its expansion into the international market. Currently, in Colombia there are some government programs focused on promoting exports, however, progress is slow. It is worth wondering if the necessary means are really being provided to MSMEs or if companies are carrying out uncompetitive strategies. Therefore, in this descriptive and reflective document, the factors and strategies that are used in Colombia and in other countries for the internationalization of MSMEs are exposed in a way that serves as a frame of reference in the process of internationalization of these .

Key Words: Factors, Exports, Innovation, Internationalization, MSMEs.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas -en adelante mipymes-, están expuestas a múltiples desafíos como consecuencia de la competencia global, lo cual influye significativamente en su desempeño internacional Prange y Pinho (2017), así como a sus actividades realizadas en su entorno, y a nivel interno de la empresa, lo que intensifica la dificultad de gestionar los recursos de manera adecuada en los destinos internacionales, por lo que, gran parte de las mipymes limitan sus actividades a nivel local. Actualmente, algunos gobiernos han implementado estrategias para que estas empresas logren tomar el impulso que necesitan para expandir sus horizontes a nuevos mercados.

Los aportes de las mipymes en los países del mundo son la razón por la cual los gobiernos han creado e implementado estrategias y políticas económicas que impulsen su crecimiento. Esto, porque las mipymes, entre otras cosas, son generadoras de empleo y representan un gran porcentaje del total de empresas de países tanto desarrollados como subdesarrollados. Además, en continentes como el europeo juegan un papel decisivo en la competitividad y el dinamismo de su economía (Valdés et al, 2012).

Por esto, en el presente documento se muestran algunas acciones que han implementado pymes de otros países como estrategia para llevar a cabo su internacionalización, a fin de identificar qué retos y oportunidades podrían identificar las mipymes en Colombia. El artículo se encuentra estructurado de la siguiente manera: la primera parte, muestra un panorama general de la situación de las mipymes en Colombia y algunas de las estrategias que se están generando para favorecer los procesos de internacionalización, posteriormente, de acuerdo con la revisión bibliográfica en revistas Scopus principalmente, se menciona la importancia y los beneficios de incentivar el proceso de internacionalización en mipymes; luego se describen los factores internos y externos identificados en pymes extranjeras en su proceso de internacionalización, para finalizar con un listado de conclusiones.

Metodología

Para la elaboración del presente documento se consultaron reconocidas fuentes económicas y de negocios, a través de la base de datos bibliográfica Scopus principalmente. El artículo es de tipo descriptivo y reflexivo. La búsqueda para la revisión de la literatura se efectuó de la siguiente manera: primero se definió la búsqueda a “SME Internationalization”, lo cual arrojó 1,152 resultados a cierre de fecha de la investigación (agosto 30 de 2019); posteriormente fue filtrada la búsqueda por los últimos tres años (2017, 2018 y 2019) y por las revistas con más publicaciones -Véase Tabla 1-. Se delimitó la búsqueda a artículos relacionados con la internacionalización de las mipymes. Es importante resaltar que las revistas seleccionadas en su mayoría se categorizan en cuartiles Q1.

Tabla 1.

Principales revistas de artículos seleccionados para la revisión bibliográfica. Fuente: Elaboración propia.

Revistas	Índice H	Cuartiles	País origen	# Artículos
International Business Review	79	Q1	Reino Unido	7
Journal of Small Business and Enterprise Development	55	Q2	Reino Unido	2

Fuente: elaboración propia

De las revistas mencionadas anteriormente, las publicaciones que se tomaron de base para el documento son estudios de mipymes en el exterior, aunque cabe decir que también se tuvieron en cuenta publicaciones locales. Por lo tanto, la identificación de las oportunidades y retos que una mipymes enfrenta se basan (en parte) en estudios realizados a estas mipymes extranjeras. Esto no implica que tales medidas sean aplicables en su totalidad en Colombia, pues sus características varían de acuerdo a sus estructuras económicas.

Las mipymes, como ya se dijo varían y, por ejemplo, en cuanto a su clasificación, ello puede depender del número de trabajadores,

las ventas anuales totales, la utilidad anual, el patrimonio, los activos, el capital suscrito, el consumo de kilovatios de energía o la vocación exportadora, como se citó en Muñoz, Á. & Mayor-López, M. (2015, p. 9). Por lo tanto, es preciso aclarar que en este documento no se enfocará el análisis en mipymes de países desarrollados o subdesarrollados exclusivamente, pues lo que se pretende es proporcionar una idea de cómo las mipymes colombianas podrían enfrentar sus retos y como el gobierno puede hacer parte de este proceso, basándose en la experiencia de las mipymes extranjeras y sus resultados.

Del total de las publicaciones registradas en la base de datos, la existencia de artículos recientes y actuales; considerando que tales publicaciones son de diversos lugares del mundo, se podría decir que hay interés global por las pymes domésticas y cómo logran expandirlas a nuevos mercados; aprovechar tales experiencias -ya sea de éxito o fracaso- definitivamente aporta a las experiencias en las mipymes colombianas.

Panorama general de las mipymes en Colombia

En Colombia, los dos criterios establecidos para la definición de mipymes son número de trabajadores en planta y activos totales, estos fueron expuestos en el artículo 2º de la Ley 905 de agosto 2 de 2004 así: “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” que responda a los parámetros detallados en la Tabla 2, es considerada mipyme.

Tabla 2.
Criterios de clasificación de mipymes en Colombia.

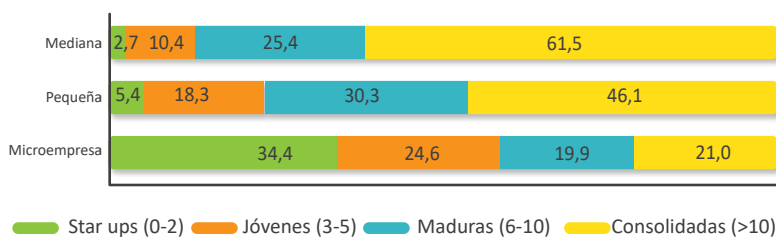
Empresa	Número de trabajadores	Valor de activos totales
Microempresa	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	Inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
Pequeña	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV

Empresa	Número de trabajadores	Valor de activos totales
Mediana	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores	Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Fuente: Ley 905 de 2004

Ahora bien, aproximadamente el 99% de las empresas en el país son micro, pequeñas y medianas, según el informe de 2018 de Confecámaras, en el país “estas contribuyen con el 81% del empleo y aportan el 45% del PIB”. La concentración del tejido empresarial colombiano se encuentra en “microempresas con una participación promedio anual del 92,7%, seguido de las pymes y grandes con 6,8% y 0,4% respectivamente” (Confecámaras, 2018, p.9). De acuerdo con la edad -Véase Gráfico 1- el mayor porcentaje de microempresas (34,4%) son *startups* (0-2 años); de pequeñas y medianas empresas, el mayor porcentaje (46,1% y 61,5% respectivamente) son consolidadas (>10 años); lo cual abre las puertas para que dichas compañías comiencen a pensar en la internacionalización.

Gráfico 1.
Maduración de las mipymes en Colombia 2017.



Fuente: (Confecámaras, 2018, p. 11)

De acuerdo con su participación en sectores específicos: comercio, construcción, industria y servicios, las microempresas prevalecen en todos, mayormente en el sector comercio (Véase Gráfico 2).

Gráfico 2.

Participación sectorial de las mipymes en Colombia 2017.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas
Comercio	95,6	3,5	0,7
Construcción	84,1	11,5	3,3
Industria	91,8	6,0	1,5
Servicios	92,0	6,2	1,4
TOTAL	93,0	5,4	1,3

Fuente: (Confecámaras, 2018, p. 14)

Además de los factores mencionados anteriormente con respecto a las mipymes en Colombia, cabe señalar que, aunque este tipo de empresas son importantes, además para la diversificación en la oferta de bienes y servicios del país, así como también para su competitividad, que en el largo plazo generará un crecimiento en la actividad productiva colombiana. Asobancaria (2018), al respecto plantea lo siguiente:

La creación y supervivencia de las MiPymes en Colombia es todo un reto. Se estima que, por cada 100 nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, tan solo 43 mantienen su existencia un lustro después. En comparación con países de la región, la tasa de supervivencia colombiana es baja, pues en Argentina o Chile cerca de la mitad de las MiPymes sobreviven cinco años después de su creación, cifra que está en línea con las tasas observadas en economías de ingreso alto como Francia, España o Estados Unidos. (p. 3).

Dicho lo anterior, se podría decir que, aunque en Colombia las mipymes son de gran relevancia, existen condiciones que afectan su permanencia, crecimiento y posterior maduración para poder exportar con condiciones favorables, y los conocimientos y capacidades necesarias.

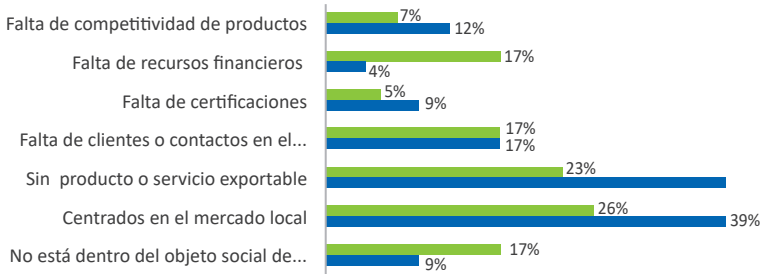
Exportaciones de mipymes en Colombia

En Colombia, diversos estudios como el de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en adelante, ACOPI; muestran una visión general del comportamiento de estas, a través de resultados trimestrales de la percepción que tienen los empresarios de mipymes en diversos aspectos, uno de ellos, el comercio exterior. De acuerdo con el último informe disponible, la principal conclusión fue que “persiste la tendencia de pocas empresas exportadoras, se resalta que estas empresas mantuvieron el volumen de esas exportaciones. Lo que más se importó por parte de más MiPymes fueron Materias Primas y Productos Terminados.” (ACOPI, 2019, p.3).

Por consiguiente, el balance del comercio exterior en las mipymes de acuerdo con dicho informe fue negativo versus el año anterior. Así, las que exportaron fueron un 10% (9 puntos porcentuales menos), las que importaron un 13% (12 puntos porcentuales menos) y solo un 22% tienen expectativas de exportar (7 puntos porcentuales menos). Los principales destinos de exportaciones, de acuerdo con el volumen, fueron América Latina, Norteamérica, Alianza del Pacífico y Europa respectivamente.

En el estudio, también se indagó sobre los factores que de acuerdo con los empresarios influyen en los procesos de exportación. Tal como se observa en el Gráfico 3, las razones principales para no exportar, cuyo mayor peso porcentual tienen y que se mantienen de 2018 a 2019, son la concentración del comercio en el mercado local, seguido de la no identificación de productos o servicios que sean exportables y, por último, la falta de contactos y clientes en el exterior.

Gráfico 3. Barreras para la exportación.



Fuente: Encuesta de Desempeño Empresarial 2019-I (ACOPI, 2019, p. 18)

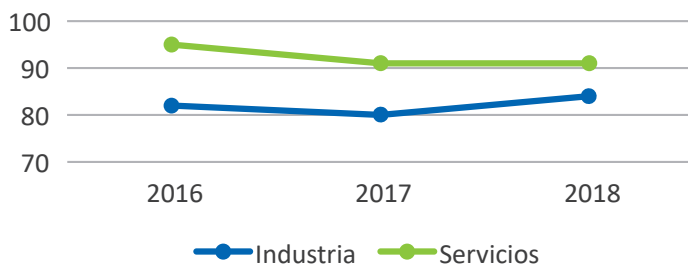
Por su parte, la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, en adelante, Anif también realiza estudios semestrales a través de la publicación de la Gran Encuesta Pyme. De acuerdo con el último informe disponible, en donde se entrevistó a 1.802 empresarios pyme, dentro de varios aspectos se indagó sobre la capacidad exportadora de las pymes. En el Gráfico 4 se pueden observar las razones expresadas por las cuales no exportan los empresarios, nuevamente se repite la disponibilidad de productos/servicios que sean exportables, pero lo que más llama la atención de este estudio, es el alto porcentaje de empresas que no están interesadas en exportar (industria 48% y servicios 42%). Dicha investigación también confirmó la tendencia de una baja vocación exportadora del sector industria y servicios (Anif, 2019, p.36) que puede verse representado en el Gráfico 5.

Gráfico 4.
Razones por las que no exporta.



Fuente: Gran Encuesta Pyme (Anif, 2019, p.37)

Gráfico 5.
Porcentaje de pymes que no exportan.



Fuente: Elaboración propia basado en datos de (Anif, 2019, p.36)

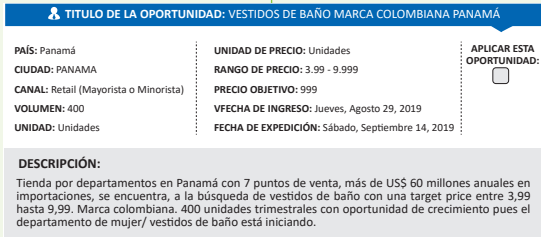
El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, como entidad que apoya la actividad empresarial dispone de programas e iniciativas para impulsar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en el país en donde, además se busca potencializar su incursión en los mercados internacionales. Algunas de estas iniciativas más representativas, con algunos de los ejemplos de programas ejecutados, se describen en la Tabla 3.

A nivel general, las mipymes disponen de crédito preferente para capital de trabajo, adquisición de activos productivos e inversión a través de Bancoldex, así como programas de apoyo para el crecimiento, la innovación y la consolidación de negocios.

Tabla 3.

Programas de fortalecimiento de mipymes en Colombia: Internacionalización.

Programa	Descripción	Ejemplos
Innpulsa https://www.innpulsa.com/	Tres líneas de acción (i) Innovación y Emprendimiento; (ii) Mentalidad y Cultura y, (iii) Desarrollo Empresarial. La última pretende incrementar la competitividad de las empresas colombianas, cerrando brechas, facilitando el acceso a nuevos mercados, fortaleciendo las capacidades regionales y conectándolas mediante el uso efectivo de las TIC.	<i>Alistamiento de mipymes para el mercado internacional AMPM-18.</i> Busca beneficiar hasta a 18 mipymes de todo el territorio nacional \$1.880.000.000 a través de capacitación, adquisición de maquinaria especializada, adecuación de infraestructura, mejoramiento de productos y servicios, gestión comercial en los mercados internacionales.
Premio Innova http://www.premioinnova.gov.co/	Premio Colombiano para la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes en las categorías de innovación en productos, servicios, procesos productivos, comercial, social y abierta. Además de reconocimientos especiales como al Crecimiento Empresarial Extraordinario y Mentalidad y Cultura.	En 2016, la empresa ganadora de las categorías de innovación de producto y el reconocimiento de mentalidad y cultura fue Superbrix S.A. mediana empresa del sector industrial que hoy llega a más de 50 países de América, Europa, Asia y África. El 95% de sus ventas son exportaciones. Esta empresa se dedica a la fabricación de maquinaria para el procesamiento de cereales. Presentó el proyecto “sistema industrial de secado estacionario modular para mazorca”. Esta empresa además se ha hecho merecedora de diversos premios por su esfuerzo exportador.

Programa	Descripción	Ejemplos
<p>PTP Programa de Transformación Productiva – Colombia Productiva https://www.colombiaproductiva.com/</p>	<p>Generación de Pactos por el crecimiento y para la generación de empleo con los diferentes sectores de la economía y con aquellos que tienen especial potencial de exportación. Convocatorias de acceso a recursos.</p>	<p>Convocatoria “Destino Chile”, con la cual se busca la promoción de exportaciones de (8 a 10) empresas del Valle del Cauca, además de ofrecer herramientas para impulsar su internacionalización a través del acceso a nuevos mercados. A través de las siguientes etapas: Análisis de requisitos de entrada al mercado chileno; análisis de condiciones de acceso; inteligencia de mercados; validación pre-comercial; adaptación de producto; cultura de negocios; agenda comercial. Aporte económico por empresas (8 y 10 millones COP).</p>
<p>Página de Procolombia: Exportaciones https://oportunidades.procolombia.co/home</p>	<p>Oportunidades en tiempo real para exportadores colombianos.</p>	 <p>TÍTULO DE LA OPORTUNIDAD: VESTIDOS DE BAÑO MARCA COLOMBIANA PANAMÁ</p> <p>PAÍS: Panamá CIUDAD: PANAMA CANAL: Retail (Mayorista o Minorista) VOLUMEN: 400 UNIDAD: Unidades</p> <p>UNIDAD DE PRECIO: Unidades RANGO DE PRECIO: 3.99 - 9.999 PRECIO OBJETIVO: 999 VFECHA DE INGRESO: Jueves, Agosto 29, 2019 FECHA DE EXPEDICIÓN: Sábado, Septiembre 14, 2019</p> <p>DESCRIPCIÓN: Tienda por departamentos en Panamá con 7 puntos de venta, más de US\$ 60 millones anuales en importaciones, se encuentra, a la búsqueda de vestidos de baño con una target price entre 3,99 hasta 9,99. Marca colombiana. 400 unidades trimestrales con oportunidad de crecimiento pues el departamento de mujer/ vestidos de baño está iniciando.</p>
<p>REIP Región Estratégica de Internacionalización Prioritaria</p>	<p>Se trata de una estrategia articulada entre gobierno nacional y las distintas autoridades y agentes regionales, con el fin de potenciar las fortalezas y ventajas de cada región hacia el comercio exterior y las inversiones internacionales.</p>	<p>REIP Caribe que comprende los departamentos de Atlántico, Magdalena y Bolívar; REIP Eje Cafetero y Valle que agrupa los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca. REIP oriente conformada por los dos Santanderes.</p>

Fuente: <http://www.mipymes.gov.co/>

Entidades como ProColombia citada en Revista Portafolio (2019), recomienda que, para potenciar el proceso exportador de las pymes, se hace necesario

Evaluar cuál de sus productos tiene mayor probabilidad en el exterior, identificar cuáles son los mercados potenciales y revisar las condiciones de acceso. También ver los requerimientos de los consumidores en cuanto a calidad, empaques, contenidos, diseños y otros. (párr. 11)

Revisión de la literatura

Las mipymes constituyen la columna vertebral de la economía de los países en vía de desarrollo, no sólo por su aporte en el crecimiento económico y en la generación de empleo Gilman y Edwards (2008), sino por su alta capacidad de innovación, base crucial para la industria y el mercado en general; su atractivo para los mercados internacionales y su importancia como proveedoras de bienes y servicios de las empresas más grandes -Véase los aportes de Singh & Garg (2008), y Agyapong (2010) -. Se estima que alrededor del 95% de empresas a nivel mundial son mipymes generando cerca al 60% de empleos en el sector privado (Ayyagari et al. 2011).

Según Cardozo, Velásquez y Rodríguez (2012), en la naturaleza de las mipymes está crecer desde los inicios, lo que exige mayor innovación y esfuerzo, donde las que realmente actúen de una manera eficiente, busquen el bienestar de sus empleados y logren adaptarse a las exigencias y volatilidades que la industria y las que el mercado en general exige, son las que sobrevivirán. A pesar de lo anteriormente expuesto, Ueki et al (2005), señala que no hay estandarización de criterios a nivel mundial, pues habría que analizar la complejidad de los elementos que deben ser considerados en su conceptualización. No obstante, es posible observar “diversos criterios y enfoques orientados a lograr una idónea conceptualización, tales como tipo de actividad, tecnología utilizada, intensidad productiva, niveles de inversión, volumen de ventas, o capacidad de empleo” (Cardozo, Velásquez & Rodríguez, 2012, p.2).

Internacionalización de mipymes

Según Gómez-Torres (2010,) la internacionalización constituye un proceso a través del cual las empresas despliegan capacidades para realizar negocios en otros países, fuera de los mercados que conforman su medio geográfico natural; estableciendo un conjunto de operaciones que facilitan el desarrollo de vínculos, más o menos estables, entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso creciente de proyección internacional e implicación.

Para Ruzzier, et al. (2006), la internacionalización es un proceso mediante el cual se establecen redes de negocios en países extranjeros a través de la extensión, penetración e integración. Las mipymes que no consideren vender sus productos y servicios internacionalmente se colocan a sí mismas en desventaja (Köhr, et al. 2018). Sin embargo, durante el proceso de internacionalización las empresas enfrentan barreras institucionales y organizacionales como las gerenciales, financieras y relacionadas con los mercados destino -Véase los aportes de Katsikeas y Morgan (1994), Saeed y Vincent (2011), Azzi da Silva y da Rocha (2001). Al respecto, el estudio de Cahen et al. (2016), identifica tres barreras importantes: barrera institucional externa, barrera interna de capacidad organizativa y barrera de recursos humanos, asociada principalmente con las barreras lingüísticas, las cuales han sido largamente sobreestimadas con respecto a su rol en los negocios internacionales (Lohmann, 2011).

Para Tabares, Anzo & Vanegas (2016), la capacidad de las pymes de adoptar estrategias de internacionalización proactivas depende del conocimiento por parte de sus directores en mercados extranjeros ya que, con esta habilidad, podrán estar en la capacidad de hacer negocios en otros idiomas. No hay forma correcta o incorrecta de internacionalizarse, depende de la edad de la empresa, recursos, deseos de expansión, el mercado en sí mismo y el tamaño. Sí, el tamaño de una empresa y su grado de internacionalización están estrechamente relacionados con la capacidad de generar y explotar recursos. Esta actividad se considera sustancialmente diferente entre las mipymes y las grandes empresas (Laufs y Schwens, 2014).

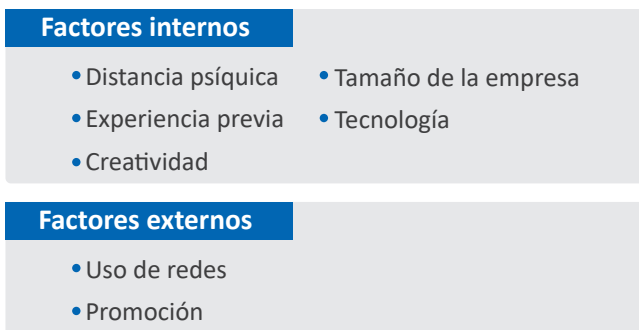
Las mipymes enfrentan más restricciones de recursos que las grandes empresas. Saeed y Vincent (2011), han confirmado los efectos de la escala con respecto a la percepción de las barreras

de costos, mientras que Katsikeas y Morgan (1994), encuentran las diferencias más severas con respecto a las barreras informativas. Debido a esta falta de recursos, las empresas más pequeñas pueden mostrar una mayor aversión hacia el riesgo (Calof, 1994). Aunque Calof confirma esta hipótesis, subraya la importancia limitada del tamaño de la empresa en las actitudes de exportación.

Las formas tradicionales en las cuales las mipymes pueden acceder a un mercado extranjero son: exportación, proyectos llave en mano, concesión, franquicias, *joint venture* o empresa conjunta y subsidiarias 100% en propiedad. El presente documento se centra en la exportación como forma de acceder a mercados internacionales al ser la preferida por la mayoría de las mipymes, debido entre otros aspectos, a que se evitan los costos de fabricación en el país extranjero; lo anterior también puede ser una desventaja si los costos de fabricación son más bajos en el extranjero (Masum y Fernández, 2008).

A continuación, se exponen varios de los factores que han sido considerados por diferentes autores como posibles obstáculos, determinantes o influyentes del proceso de internacionalización de las mipymes en diferentes momentos y lugares. Estos han sido clasificados desde la perspectiva de factores internos y externos en relación con las organizaciones de este tipo.

Figura 1
Factores influyentes al proceso de internacionalización.



Fuente: elaboración propia

Factores internos

Distancia psíquica

Uno de los principales factores que afecta a una mipyme durante el planteamiento y ejecución de su internacionalización es la *distancia psíquica* y de ella depende gran parte de la iniciativa para incursionar en el mercado extranjero. La distancia psíquica es un concepto multinivel entre el mercado interno y el mercado extranjero, que resulta de la percepción y comprensión de las diferencias culturales y de negocios. Este concepto es más importante para las mipymes que para las empresas multinacionales por razones de limitación de recursos en términos de finanzas, conocimiento y acceso a la tecnología (Safari & Chetty, 2019).

Estudiar este tipo de empresas con relación a la distancia psíquica es perspicaz porque no solo este concepto influye o afecta en la internacionalización de las mipymes Safari & Chetty (2019), sino que existen otros aspectos que tienen impacto en este proceso de internacionalización, como las características de la organización y de la gestión, procesos de tomas de decisiones, estrategias de entrada y el producto o servicio.

La distancia psíquica delimita las actuaciones de la empresa y sus posibles incursiones en nuevos mercados internacionales, esto se ve reflejado en los factores que impiden o distorsionan el flujo de información entre clientes y proveedores en mercados exteriores Safari & Chetty (2019). Principalmente se refiere a las diferencias en la cultura, religión y política, siendo estas las razones que restringen la capacidad de la empresa para obtener conocimiento y aprendizaje sobre nuevos mercados, limitando sus operaciones en aquellos países que se encuentran psíquicamente cercanos, en consecuencia, estas empresas optan por tener un comportamiento gradualista o modelo Uppsala en su proceso de internacionalización Dominguez & Mayrhofer (2017), considerando en este modelo al proceso de internacionalización, como una etapa más dentro de la vida de las empresas que aspiran ingresar a mercados externos (Poblete & Amorós, 2017).

Sobre la experiencia previa

El papel de los fundadores de las mipymes es importante ya que son ellos los encargados de tomar decisiones claves sobre las

actividades y los procedimientos que se realizan en la empresa Safari & Chetty (2019), por lo tanto, el nivel de conocimiento del fundador es esencial para conocer cómo se relaciona con la distancia psíquica en la internacionalización. Si el nivel de distancia psíquica en el conocimiento de los fundadores es alto, requiere el acceso a un creador de puentes confiables 'Bridge Marker' el cual es el encargado de conectar las mipymes con los mercados objetivos, pues poseen valiosos conocimientos del país, el mercado, el producto o servicio y principalmente sobre la distancia psíquica, sabiendo que el uso de ella, en el proceso de internacionalización, es necesario en la fase previa y posterior a la entrada a mercados extranjeros (Safari & Chetty, 2019).

El rendimiento internacional de exportación de las mipymes está determinado principalmente por diversas variables enfocadas en las orientaciones de estrategias y capacidades dinámicas que se desarrollen dentro y fuera de la empresa, para generar competitividad. El aporte esencial es poner de manifiesto la necesidad de considerar las variables estratégicas e interrelacionarlas entre sí Solano, Herrero & Collado (2018), con el fin de tener una perspectiva completa de los factores que determinan el rendimiento internacional de las mipymes.

Todo este factor de rendimientos tiene un objetivo y es promover la proactividad, la toma de decisiones y la innovación dentro de la empresa, animando a los ejecutivos y profesionales a buscar activamente nuevas oportunidades de negocio, mediante la adopción de riesgos razonables; a promover la actividad empresarial internacional, facilitar el establecimiento de redes con empresas extranjeras y eliminar las barreras de entrada en los mercados extranjeros. En este sentido, es importante que los propietarios y los administrativos de las mipymes realicen visitas al exterior para así establecer relaciones con proveedores o clientes en los mercados internacionales, como una forma de anticiparse a las necesidades futuras y explotar las oportunidades de negocio (Solano, Herrero & Collado, 2018).

En el mundo de los negocios internacionales se utilizan dos modelos de internacionalización, el primero es el modelo de *Uppsala* Domínguez & Mayrhofer (2017), que trata sobre todas aquellas empresas que tienen un enfoque gradual, es decir, se desarrollan

o tienen una distancia psíquica solo en países adyacentes sin tener interés de conquistar mercados más distantes. Éste modelo también ha sido objeto de críticas Poblete & Amorós (2017), se argumenta que estos aspectos no representan el actuar de las pymes en el contexto actual. El segundo es el modelo de enfoque global Domínguez & Mayrhofer (2017), donde se ubican aquellas empresas en las que su principal interés es el mercado global o las distancias lejanas.

Las empresas tradicionales suelen estar más conectadas con el modelo de Uppsala, gracias a que cuentan con límites en la visión y misión, no se interesan en crear relaciones humanas o de trabajo en equipo y consideran la tecnología como un complemento, en comparación con las empresas actuales o modernas, que muestran comportamientos de competitividad a nivel nacional e internacional, trabajo en equipo, ambientes dinámicos y la tecnología es indispensable para los procesos de la empresa (Domínguez & Mayrhofer, 2017).

Creatividad organizacional

Las mipymes, por sus limitados recursos y experiencia, se encuentran en desventaja frente a las grandes firmas en los mercados extranjeros, es por esto que una idea que ayude a impulsar el rendimiento internacional de las mipymes se vuelve de vital importancia (Prange y Pinho, 2017). Esto implica que, un elemento intangible como la creatividad, es clave para construir capacidades que repercutan no solo en el desarrollo de productos, sino también en el diseño de escenarios que mejoren la facultad empresarial, en este sentido la creatividad apoya las capacidades y competencias para que las empresas creativas jueguen globalmente. (De Vasconcellos, et al. 2018).

Prange y Pinho (2017), analizaron 120 pymes exportadoras en Portugal, dedicadas a diferentes actividades económicas (tecnología, software, consultoría, textiles, calzado, bebidas, muebles, servicios) y los resultados sugieren que la innovación organizacional tiene una fuerte relación con su rendimiento internacional. La innovación organizacional se refiere a la forma como se llevan a cabo los procedimientos administrativos y sistemas, a los nuevos enfoques del conocimiento que se utilizan para los procesos, estrategias y

estructuras en la organización, esto incluye también las prácticas de negociación, las relaciones exteriores o el diseño de los lugares de trabajo (Prange y Pinho, 2017).

Las actividades de internacionalización y el rendimiento de la mipyme se pueden ver afectadas por la creatividad organizativa que éstas implementen, en complemento con los diferentes tipos de innovaciones que se produzcan como resultado de su estudio de mercado. Si bien “la innovación de productos tiene un impacto positivo en la intensidad de las exportaciones en la industria manufacturera” Prange y Pinho (2017, p. 215), la innovación también va ligada a la búsqueda de soluciones creativas y novedosas a los retos que las mipymes tienen que enfrentarse (Prange y Pinho, 2017).

Uno de los principales retos de las mipymes en Colombia radica en la forma cómo llevan a cabo sus operaciones, la calidad de gestión y dinamismo, así como la orientación de planificación, además de enfatizar el desarrollo de sus capacidades como empresa, tales como el liderazgo, la experiencia previa y el conocimiento en el trato con los mercados internacionales, la orientación al riesgo de sus gerentes, a fin de impulsar un rendimiento superior en los mercados internacionales; pues, “la simple posesión de recursos no asegura el logro de ventajas competitivas sostenibles; las mipymes deben desplegarlos de forma inteligente” (Prange y Pinho, 2017, p. 215).

Según lo planteado por Poblete & Amorós (2017), además de los factores antes descritos como posibles determinantes de la internacionalización de las pymes exportadoras chilenas, existen otros dos, los cuales se relacionan a continuación; cabe aclarar que estos factores no se categorizaron desde estos autores como internos, pero sí se consideran en la perspectiva de analizarlas como International New Ventures (INV).

Tamaño de la empresa

Esta variable es tenida en cuenta como clave en la mayoría de las investigaciones sobre internacionalización de pymes, pues tiene una conexión existente con la estrategia, el tamaño de la empresa y el crecimiento empresarial, debido a que “el tamaño inicial que tienen las empresas afecta la estrategia de estas” afirmación de BarNir et al.; Gabrielsson et al. (Como se citó en Poblete & Amorós, 2017, p.100).

En ese sentido y apoyados en el concepto de economías de escala planteado por Alfred Marshall hay dos tipos de economías de escala, estos son: (i) interna, relacionada con la capacidad de producir mayores volúmenes de producción a menores costos, pero a partir de la adopción de mejores técnicas y, (ii) externa, la cual se crea fuera de la empresa. Por ello, al analizar la relación de la generación de economías de escala desde las pymes y su gestión en este sentido, reconoce lo señalado por Shamsie et al. (Como se citó en Poblete & Amorós, 2017, p.100), estas “tienden a tener dificultades para hacer un buen reconocimiento del mercado y son escasos los recursos para asegurar un buen posicionamiento.”

Tecnología

Esta variable también es tenida en cuenta para cualquier compañía desde el mismo concepto de oferta y sus determinantes, ya que el factor capital físico afecta directamente la forma como cualquier compañía oferta en el mercado, y en el actual contexto de globalización, este se vuelve más crítico. Adicionalmente, aun desde las empresas más sencillas siempre, cada compañía deberá definir un nivel tecnológico adecuado, acorde con sus capacidades y de acuerdo a los factores productivos con los que cuente.

El estudio de Bagheri et al. (2019), en 116 pymes en el Reino Unido, sugiere que los gerentes pueden mejorar el desempeño internacional combinando internacionalización interna y externa con actividades de innovación tecnológica en sus decisiones estratégicas. Aunque la innovación tecnológica puede proporcionar ventajas competitivas para la internacionalización de las pyme, hay que tener en cuenta que esto también puede ser riesgoso, dada la cantidad de inversión requerida en I + D.

Factores externos

Uso de redes o rutas

Colombia es un país que presenta un déficit en la balanza comercial, gracias a su poca participación en el mercado internacional y su ubicación geográfica aislada de las rutas comerciales bilaterales y multilaterales con los demás países.

Si bien ha adoptado políticas y normas para promover la creación de organismos puntuales, así como programas especiales

para fomentar iniciativas que potencien las exportaciones, no han funcionado a cabalidad. Pues no se ha logrado diversificar y aumentar efectivamente las exportaciones de sectores diferentes a la minería. (Baena, 2019, p. 58).

Para mejorar esta problemática se creó un proyecto que brinda una ruta ferroviaria que conecta a los países que hagan parte de él, con la intención de aumentar las exportaciones y reducir la perspectiva que tienen las personas de la distancia psíquica.

La franja y la ruta es una política de globalización liderada por China, que tiene como objetivo construir un núcleo económico basándose en inversiones e infraestructura de puentes, rutas, puertos y ferrocarriles con el propósito de conectar a Asia con Europa, África y Latinoamérica, de esta manera, se impulsa el comercio bilateral y multilateral y se actualizan tecnologías Li, Liu & Qian (2019). Este proyecto que pretende la obtención de grandes beneficios económicos será además ecológico y sostenible, a través de la realización de estudios previos ambientales y que promuevan el turismo sostenible. A nivel mundial se le han sumado varios países como Chile, Ecuador, Cuba, Panamá, Uruguay, Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Perú, Argentina, Trinidad y Tobago (Li, Liu & Qian, 2019).

En el caso de Colombia, manifiesta estar abierta a la idea de hacer parte del proyecto para fortalecer las relaciones comerciales con los demás países del mundo. Con el propósito de aumentar el crecimiento económico del país, tener superávit en la balanza comercial, conocer nuevas estrategias y nuevos mercados para reducir el comportamiento gradualista que se refleja en el mercado de mipymes que representa el mayor porcentaje de las empresas en Colombia para transformarlas en empresas con un enfoque global, pero en la actualidad Colombia no ha confirmado su participación en el proyecto chino (Li, Liu & Qian, 2019).

Las mipymes deben tener una relación directa con la creación de redes, a través de la búsqueda de asesoramiento externo y de información relevante para superar todas las barreras externas y lograr el proceso de internacionalización a través de la incursión en mercados extranjeros para obtener crecimiento económico (Idris & Saridakis, 2018).

Las barreras de internacionalización para las mipymes son mayores que para las empresas que cuentan con un proceso operativo y administrativo más grande y completo. Por esta misma razón la necesidad de que las mipymes superen las brechas de información y conocimiento es necesario para mejorar ese comportamiento gradualista representado con límites en la capacidad de producción y organizacional, ya que este grupo de empresas cubre más del 80% de las empresas que participan en el mercado.

En la búsqueda de información externa para mejorar su rendimiento, las mipymes pueden hacerlo mediante las ‘redes locales’ en las que se puede obtener todo tipo de conocimiento sobre el producto, el mercado objetivo a donde se dirigirá, entre otros. Todo esto, diseñado para crear las mejores estrategias de exportación, tal como lo afirmó Robson y Bennett (como se citó en Idris & Saridakis, 2018).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todas las veces las redes locales son confiables, porque no siempre ofrecen a las empresas grandes ventajas, debido a la participación en entornos locales que pueden carecer de información estratégica a nivel internacional. Yiu et al. (2007) recomendó que, para estar más seguro de la información, se debe recurrir a más tipos de fuentes como las asociaciones comerciales, los organismos profesionales, bancos y consultores que podrían proporcionar una asistencia más integral para la internacionalización de las empresas (Como se citó en Idris & Saridakis, 2018).

Agencias de promoción y programas de exportación

Dado que la exportación es la forma más fácil y común que tienen las empresas en su decisión de globalizarse, múltiples gobiernos han creado programas y servicios, a fin de apoyar a sus mipymes, estas participan en programas de aceleración de su internacionalización mediante el acceso a recursos, competencias y apoyo necesario -motivacional, informativo, operativo y financiero- para que dicho proceso sea exitoso. En este sentido, la investigación de (2018) mostró en Francia cómo “los programas públicos, especialmente los incentivos financieros, tienen un fuerte impacto positivo en el crecimiento y la expansión internacional de las Pymes, ya que la participación de los gobiernos contribuye a reducir los riesgos e incertidumbre relacionados con contextos desconocidos”.

Esto les brinda la oportunidad a las empresas con menores recursos a invertir en investigación y estudios de mercado, pues la falta de información específica es una de las principales barreras de internacionalización Domínguez (2018). Las pymes ven en estos programas de exportación un apoyo motivacional, operativo e informativo.

Las agencias de promoción y los programas de exportación tienen un fuerte impacto indirecto en el rendimiento de las exportaciones. El hecho que sean programas gubernamentales les da más confianza a las mipymes con mayor aversión al riesgo. Estos programas pueden ser informativos o experimentales, el primero consiste en fomentar la confianza entre las mipymes locales para la facilitación de conocimiento y experiencias; mientras el segundo y más efectivo, consiste en la realización de ferias y encuentros entre las empresas y los futuros clientes (Haddoud, Jones & Newbery, 2017).

En Colombia, como se observó, las agencias gubernamentales, las cámaras de comercio, entre otros, son los principales agentes promotores de actividades similares con las mipymes del país para estimular las exportaciones. Sin embargo, es importante replantearse si las estrategias hasta ahora utilizadas son lo realmente eficientes y eficaces al momento de llevarse a cabo, ya que en general en Latinoamérica, aun cuando existen programas y agencias de promoción e impulso de las mipymes, la falta de coordinación interinstitucional que se manifiesta en una limitada convergencia y una escasa sinergia entre las acciones que llevan a cabo las entidades a cargo de temas clave, como formación, innovación, promoción de exportaciones y financiamiento, entre otros CEPAL (2019, p.44), ha llevado a que las mipymes enfrenten una situación de inestabilidad y fragilidad.

Conclusiones

El apoyo en el proceso de internacionalización de las pymes difiere de diversos factores, según su experiencia, etapa de internacionalización, conocimiento específico del mercado y características gerenciales.

Las mipymes colombianas deben aprovechar la generación de espacios de internacionalización creados por Procolombia, con servicios como Comex, Mentor Exportador y Expansión

Internacional. Para que las mipymes sean más productivas y competitivas para escenarios de competencia en los mercados internacionales, es indispensable continuar con las estrategias sectoriales que contribuyeron a la promoción de dinámicas de asociatividad, cadenas productivas y clústeres.

La competencia y modernización eventualmente lleva a las empresas a la internacionalización y a ofrecer empleos de calidad. De igual forma, apostar al fortalecimiento del capital humano con capacidades innovadoras que impulsen procesos y desarrollen mayor crecimiento económico. Para lograr estos objetivos, los profesionales deben obtener conocimientos necesarios sobre la importancia del uso de la tecnología, del impacto negativo que puede tener en la empresa poseer un alto nivel de distancia psíquica, la importancia de la innovación y la creatividad organizacional.

De acuerdo con la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica, del capital invertido por las empresas colombianas en actividades científicas, tecnológicas y de innovación en el año 2016, solo el 20% corresponde a pymes. (Como se citó en Franco-Ángel, M. y Urbano, D., 2019). Este, como ya se vio, es un factor importante para internacionalizarse, dado el contexto global al que las mipymes se enfrentan, pues la tecnología es de gran ayuda al momento de generar mejores procesos productivos o crear nuevos productos que sean exportables, generando así mipymes que avanzan, en tanto el mundo avanza. Esto, claro está, deberá hacerse con base en la capacidad de la empresa, analizando de manera minuciosa cuánto y en qué debería invertir.

La innovación en productos, complementada con la innovación en los procesos y en las estrategias gubernamentales para fomentar la internacionalización de las mipymes es indispensable para el crecimiento económico del país. La fuerza productiva y los recursos están presentes, pero se ausenta una visión generalizada de lo que se quiere ser como país y de lo que el país puede ofrecer como propuesta empresarial y económica.

Es importante resaltar que, el gobierno debe apostarle a la Investigación y Desarrollo (I+D) y a la protección del empresario, ofreciendo apoyo frente a los retos y dificultades de los mercados internacionales, ya que el gobierno puede generar estrategias,

políticas económicas o crear organizaciones que brinden atención especializada a las mipymes, pues como se dijo a lo largo de todo el documento, este tipo de compañías no cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo estos procesos por sí mismas, y puede perderse dinero y tiempo, en aspectos que con la ayuda del gobierno pueden ser más sencillos y productivos.

Referencias bibliográficas

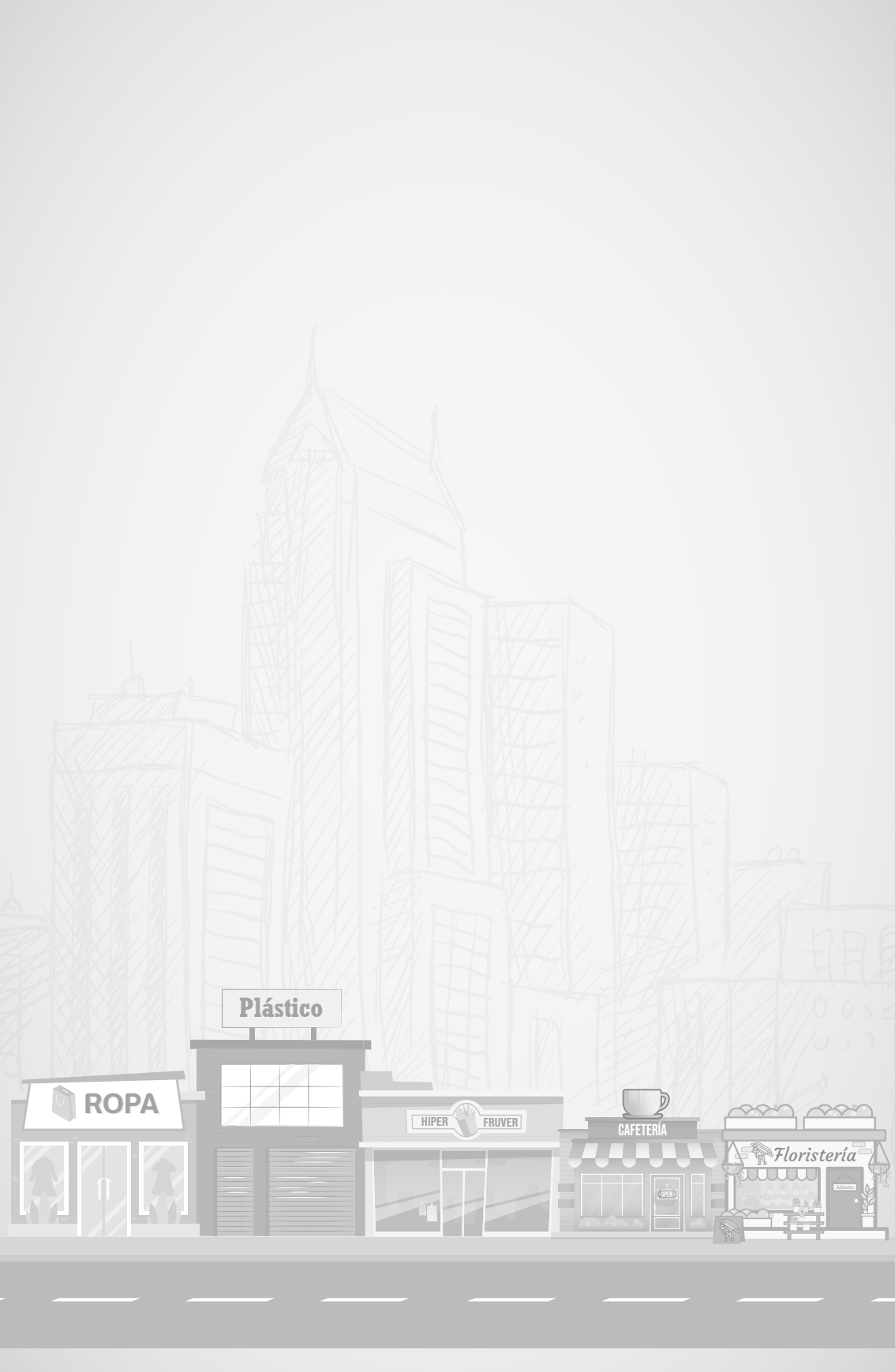
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF. (2019). La gran encuesta pyme *Lectura Nacional Primer Semestre 2019*. Recuperado de <http://anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gep-nacional0819.pdf>
- Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI. (2019). *Encuesta trimestral de desempeño empresarial 1er trimestre de 2019*. Recuperado de <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2019/05/BOLETIN-PRENSA-003-2019-Resultado-Encuesta-Desempe%C3%B1o-Empresarial-Primer-Trimestre-2019.pdf>
- Agyapong, D. (2010). Micro, small and medium enterprise's activities, income level and poverty reduction in Ghana—A synthesis of related literature. *International Journal of Business and Management*, 5(12)
- Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A. & Maksimovic, V. (2011). *Small vs. young firms across the world: contribution to employment, job creation, and growth*. The World Bank.
- Azzi da Silva, P. & da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V. & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139.
- Baena R., J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*. 21 (41), 51-70.

- Cahen, F. R., Lahiri, S. & Borini, F. M. (2016). Managerial perceptions of barriers to internationalization: An examination of Brazil's new technology-based firms. *Journal of business research*, 69(6), 1973-1979.
- Calof, J. L. (1994). The relationship between firm size and export behavior revisited. *Journal of international business studies*, 25(2), 367-387.
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y. & Monroy, R. (2012, July). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. Definition of SMEs in Latin America: A review of the state of the art. En *6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 1345-1352).
- Confecámaras. (2018). *Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia*. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresarial/Cartilla17.pdf
- De Vasconcellos, S. L., Garrido, I. L. & Parente, R. C. (2019). Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence. *International Business Review*, 28(3), 438-449.
- Domínguez, N. (2018). Promotion agencies and SMEs' internationalization process: A blessing or a curse?. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(1), 58-81.
- Domínguez, N. & Mayrhofer, U. (2017). Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, 26(6), 1051-1063.
- Franco-Ángel, M. & Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81-91. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2968>

- Gilman, M. W. & Edwards, P. K. (2008). Testing a framework of the organization of small firms: Fast-growth, high-tech SMEs. *International Small Business Journal*, 26(5), 531-558.
- Gómez Torres, A. E. (2010). Internationalization of Cartagena SMEs: Current situation and prospects (Internacionalización de las Pymes Cartageneras: Situación actual y perspectivas) (Spanish). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1701794
- Haddoud, M. Y., Jones, P. & Newbery, R. (2017). Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 68-87.
- Idris, B. & Saridakis, G. (2018). Local formal interpersonal networks and SMEs internationalisation: Empirical evidence from the UK. *International Business Review*, 27(3), 610-624.
- Katsikeas, C. S. & Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.
- Köhr, C. K., Camanzi, L. & Malorgio, G. (2018). Exploring structural and strategic correlates of difficulties in the internationalisation process of Italian wine SMEs. *Wine Economics and Policy*, 7(1), 13-23.
- Laufs, K. & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109-1126.
- Ley 905 de agosto 2 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- Li, J., Liu, B. & Qian, G. (2019). The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: Their effects on the export performance of SMEs in China. *Journal of World Business*, 54(4), 350-359.

- Lohmann, J. (2011). Do language barriers affect trade? *Economics Letters*, 110(2), 159-162.
- Masum, M. & Fernández, A. (2008). Internationalization process of SMEs: Strategies and Methods.
- Muñoz, Á. & Mayor, M. (2015). Las pyme en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clúster en Colombia. *Administración y Desarrollo*, 45(1), pp. 7-24. Recuperado de <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/a/article/view/1>.
- Dini M. y Stumpo G. (coords.). (2019). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis, *Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/20)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019.
- Prange, C. & Pinho, J. C. (2017). How personal and organizational drivers impact on SME international performance: The mediating role of organizational innovation. *International Business Review*, 26(6), 1114–1123
- Poblete, C. & Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la estrategia de internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 97-106.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D. & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), 476-497.
- Saeed, A. & Vincent, O. (2011). Financial obstacles to firm export: Insight from a developing country. *Journal of Transnational Management*, 16(4), 204-220.
- Safari A., Chetty S, D. (2019). Multilevel psychic distance and its impact on SME internationalization. *International Business Review*, 28(4), 754-765.

- Solano, A., Herrero, Á. & Collado, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140.
- Tabares, S., Anzo, E. y Vanegas, J. (2016). Internacionalización y pymes: un análisis de las características gerenciales. *Revista ESPACIOS*, 37 (27)
- Ueki, Y., Tsuji, M. & Cárcamo Olmos, R. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3610>
- Valdés de Villegas, Amador J., Sánchez S. y Gil A (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 7, (14), 126-156



Plástico

ROPA

HIPER FRUVER

CAFETERIA

Floristeria