

La Internacionalización de la Empresa Colombiana una Aproximación Empírica desde el Marketing Internacional⁵

C

Juan Carlos Robledo

“Cuando nos atrevemos a buscar explicaciones y ante ellas tenemos aún capacidad de asombro, es porque estamos reconociendo la ignorancia, y éste es el primer paso para encontrar los caminos hacia el conocimiento y la sabiduría” (Idea tomada de Aristóteles -La metafísica, adaptada por Juan Carlos Robledo)

SÍNTESIS

Reflexión acerca de la internacionalización de la empresa, no desde la perspectiva de la Institucionalidad, sino desde la perspectiva de la “gerencia” que ha tomado la decisión (o por lo menos lo está pensando) de enfrentar los retos de los mercados internacionales. Para cumplir con este objetivo, me valgo en primer lugar de la elaboración de un “mapeo” acerca de lo que, desde mi perspectiva, es el entorno global general que afecta a la empresa en su propósito de internacionalización. En segundo lugar, presento los resultados de una primera aproximación tipo “exploratoria” realizada en diversas ciudades de Colombia con personas que se desempeñan en “pequeñas y medianas empresas”⁶, y están generalmente a nivel de gerencias generales o gerencias intermedias. Estas personas son, por supuesto, estudiantes de Maestría y Especialización que atienden en diversas universidades y que se convierten para el “profesor-investigador”

5 Ponencia presentada en el Congreso Nacional de Finanzas y Negocios, realizado en Barranquilla el día 19 de octubre de 2007, en el Hotel El Prado, expuesta como conferencia central del evento.

6 La orientación del artículo tiene sentido en consideración a las Pymes, por lo tanto no será tema primordial tocar el asunto de las grandes corporaciones (aunque serán tenidas en cuenta como referencia).

en su primera fuente de aproximación a las realidades empresariales y personales.

No es suficiente para la internacionalización el concepto de “Plan Exportador”; el empresario debe identificarse con la necesidad de Internacionalizar la empresa antes que exportar. Esto implica que su visión podría ser orientada hacia el desarrollo de espacios de mercado internacional para su producto o servicio, con la defensa de marca y propiedad intelectual que le genere valor agregado a la empresa, al país y a sus consumidores.

DESCRIPTORES

Confianza, Incertidumbre, Internacionalización, Fragmentación, Actitud.

ABSTRACT

The reflection about the internationalization of the company, not from the perspective of the Institution, but from the perspective of the "management" that has taken the decision (or at least he/she is thinking it) of facing the challenges of the international markets. Therefore, and to be able to fulfill this objective, I have decided to be worth myself in the first point of the elaboration of a "mapeo" about that that, from my perspective, it is the general global environment that affects to the company in their purpose of internationalization. In second point, I will present before you the results of a first approach type "exploratory" that have been carrying out in diverse cities of Colombia with people that act in "small and medium companies ", and that they are generally to level of general managements or intermediate managements. These people, are my students of Master and Specialization that, I assist in diverse universities and that they become for the "professor-investigator" in their first approach source to the managerial and personal realities possible of the topics of interest.

DESCRIPTORS

Trust, Uncertainty, Internationalization, Fragmentation, Posture.

INTRODUCCIÓN

El tema que presentaré ante ustedes aborda los puntos de reflexión acerca de la internacionalización de la empresa en la perspectiva de los elementos constitutivos del Marketing Internacional, como marco teórico de referencia para la construcción de los planes internacionales o exportadores. Sin embargo, es mi intención presentar una posición crítica al respecto, sin caer en un rayado “criticismo” que ya ha venido caracterizando el discurso tradicional desde el momento en que se decide en Colombia romper con el esquema del modelo económico de sustitución de importaciones. Discurso que se ha traducido a un contenido “ideológico” y que, en lugar de aportar una visión clara, lo que ha provocado es una distorsión alrededor de lo que significa “internacionalizar una empresa” en el buen sentido de la palabra, independientemente de que existan o no procesos de integración económica con miras a disminuir barreras de acceso a los mercados.

De la misma manera, no es el propósito entrar en debates bizantinos que conlleven a la generación de juicios de valor de si “esto es bueno o malo”. Repito, es una presentación de contenido crítico en el buen sentido de la palabra. Una voz de “alto en el camino”, para levantar la cabeza y preguntarnos si realmente en Colombia el proceso de inserción a los mercados internacionales por parte de la empresa se está haciendo de la mejor manera posible, o si por el contrario existe la posibilidad de mejorar las formas y contenidos de la “acción gerencial” hacia los mercados internacionales.

1. MAPEO GENERAL DEL ESTADO GLOBAL PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los Antecedentes Históricos Generales

En nuestros cursos introductorios en las carreras de Negocios Internacionales y afines, generalmente se hace un repaso de los hechos históricos que han venido marcando las

transformaciones no sólo de tipo social, sino también del orden político, cultural y económico. De suerte que, en la generalidad se parte del tiempo de posguerra (Segunda Guerra Mundial), y es muy común iniciar el discurso académico en el año 1944, cuando se reúnen 44 países en Bretón Woods⁷ para conformar los lineamientos de lo que podría llamarse un “Nuevo Orden Económico Mundial” (NOE).

La creación del Fondo Monetario Internacional, el Banco de Reconstrucción y Fomento de Europa y posteriormente el nacimiento del Banco Mundial, más otras instituciones de talla multilateral, proveen el marco general de acción en el cual se tendrán que desenvolver las nuevas relaciones internacionales, no sólo en el seno de los países aliados sino en relación con los “países vencidos”⁸. Así, surge el espacio de acción de las Naciones Unidas, un nuevo escenario de actividad política y económica a escala global sin precedentes en la historia de la humanidad.

La “Guerra Fría” provee para entonces los “motivos” y el “sentido” de la lucha ideológica que dividirá al mundo e impulsará el desarrollo acelerado de una carrera armamentista que empuja de manera peligrosa a los países a caer nuevamente víctimas de la “ignorancia” fraticida que alimenta el sentido de la guerra y el poder. En este escenario, de todas formas los negocios deben seguir funcionando, las relaciones comerciales siguen su curso, y los procesos de intercambio se desarrollan en un marco general de desconfianza, temores, a falta de reglas claras de juego.

7 *Los Acuerdos de Bretton Woods son las resoluciones de la Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas, realizada en el complejo hotelero de Bretton Woods, (Nueva Hampshire), entre el 1 y el 22 de julio de 1944, donde se decidió la creación del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional y el uso del dólar como moneda internacional. La Conferencia fue conformada con la presencia de 44 naciones. En aquel entonces, la mayoría de las naciones del Tercer Mundo, con excepción de América Latina, Alemania, Japón e Italia estaban a punto de ser derrotadas en la Segunda Guerra Mundial. Las naciones de Europa occidental aún eran campo de batalla de la guerra y estaban desangradas. En esas condiciones Estados Unidos (EE.UU.) iba a tener un considerable control sobre las decisiones finales de la Conferencia, al punto que terminará imponiendo su diseño, derrotando la propuesta inglesa diseñada por John Maynard Keynes.*

8 *Paradójicamente, los países del “Eje”, así llamados (Alemania, Italia, Japón), son hoy potencias económicas de alta influencia no sólo en lo económico, sino también en el desarrollo de ciencia y tecnología.*

En consecuencia, surge en 1947, el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT)⁹, con el propósito de establecer a partir de rondas de negociación, las reglas de juego que permitirán a los países socios tener un escenario de acción con menos incertidumbre, mayor posibilidad de insertarse en los mercados internacionales y, sobre todo, el aumento de las condiciones de favorabilidad para explotar las “ventajas comparativas” que en cada región, país, localidad se presentan para la instalación de modernos complejos industriales.

A finales del año 1989, se produce uno de los hechos históricos más trascendentales en la historia de las sociedades occidentales: la caída del muro de Berlín. Tres años llevaba la Ronda de Uruguay en negociaciones de reforma del GATT. Este hecho (La caída del Muro de Berlín), no sólo lleva al final de la “guerra fría”, sino que compromete la disolución de la potencia nuclear más grande que existía en el momento: La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y con ella el derrumbe literal de la llamada “Cortina de Hierro”. Sus consecuencias lógicas se van a ver reflejadas en el desarrollo de una política de “Hegemonía de Poder” por parte de los Estados Unidos de Norteamérica y sus países aliados, en el marco del Tratado del Atlántico Norte (OTAN).

Sin embargo, ya en el año 1945-1946, la necesidad de reconstruir a Europa llevó a la formación del acuerdo del “carbón y el acero”, semilla de la hoy Unión Europea. Y con ésta, la conformación de los llamados “mega-bloques comerciales”, fundamentalmente por los países de Europa, Japón y Estados Unidos con Canadá, lo que en su momento fuese denominado “La Triada Económica”.

9 El GATT, acrónimo de *General Agreement on Tariffs and Trade* (Acuerdo general sobre comercio y aranceles) fue creado por los acuerdos de Bretton Woods y está considerado como el precursor de la Organización Mundial del Comercio. El GATT era parte del plan de regulación de la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, que incluía la reducción de aranceles y otras barreras al comercio internacional.

Desencadenados los hechos mencionados anteriormente, permiten a las potencias económicas predominantes tener claridad de que el escenario en el cual deben medirse las fuerzas no es tanto el de la “Guerra Global” desde la perspectiva militar, sino el de la “Guerra Comercial”. Esto los impulsa a la creación de una institución que pueda apoyar con soporte del Derecho Internacional el cumplimiento de las reglas generales de comercio internacional. De esta manera, y aprovechando los avances de la Ronda de Uruguay y la caída del “Muro de Berlín”, se propone la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para el año de 1994, entrando en vigencia y operaciones en el año de 1995. De esta fecha hasta la actualidad, ya son socios más de 150 países del globo, que asumen como marco de referencia del comercio internacional los mandatos establecidos en el nuevo GATT de 1994, que fortalece las condiciones de negocios entre países, provee un marco legal más estable y le permite a los políticos dominantes de la época, a los empresarios y grandes corporaciones ganar la visión globalizadora de la economía y a través de ésta, la de los mercados.

LA GLOBALIZACIÓN VS. REGIONALIZACIÓN

El término globalización aparece recientemente con fuerza en el vocablo de empresarios, líderes mundiales, academia, y escritores entre otros, como el significado de los procesos de integración entre los pueblos del mundo. Sin embargo, en la perspectiva del desarrollo de la economía global, la globalización es un sinónimo de competencia mundial por los mercados. Este fenómeno de la globalización puede ser considerado como resultado del avance no sólo de las relaciones internacionales y las reglas del juego para el comercio internacional, sino también como una consecuencia del avance de la ciencia y la tecnología, en especial las comunicaciones que le han dado al hombre y a las empresas el poder de la reducción de tiempo y alcance en toma de decisiones. La autopista de la Internet se ha convertido en el

“universo paralelo” por el cual fluye la actividad virtual no sólo de las relaciones personales, sino también la de los negocios.

La globalización de la economía y los mercados presiona y empuja a las sociedades a la entrega o reconsideración de los paradigmas con los que se venía funcionando; el inglés entra a cada sociedad como el idioma de los negocios, el dólar gana terreno como patrón de cambio, y seguidamente se avanza en los procesos de estandarización de consumo de bienes y servicios. El propósito global de hacer de la sociedad “una red de consumidores homogéneos” inicia su proceso, y a la cabeza de éste se encuentra la “red de las grandes corporaciones”, que con su poder económico pueden influir en los países y en éstos en su toma de decisiones estratégicas. La “premisa” histórica que se observa es la de tener una “masa de consumo” homogénea que les permita el desarrollo pleno del sistema de producción en serie para las economías de escala.

No obstante, la globalización se tropieza con muchos obstáculos para su avance, uno de ellos y de gran resistencia es el de los “valores culturales y sistemas de creencias”, que en cada región y país son propios y enraizados en las costumbres y hábitos que no han sido vencidos por el poder de las fuertes campañas publicitarias que impulsan el consumo de los productos estandarizados.

Desde la perspectiva política, la globalización no se ha dado en todo su rigor homogenizante, pues cada región en el devenir de su propio contexto histórico, ha venido creando su propia institucionalidad para el manejo de un lenguaje “político y económico”, en relación con el sistema de intercambio de bienes y servicios. Es así como la globalización se regionaliza a partir ya no de los grandes “mega bloques comerciales”, sino, en grupos sub-regionales de comercio asociado en las figuras tales como: Comunidad Andina, MERCOSUR, Mercado Común Centro Americano, La CARICOM, ASEAN, EFTA, NAFTA, CAFTA, Unión Europea, entre otros, y muy

reciente el intento de proyecto ALCA, hoy traducido a la estrategia de firma de tratados comerciales tipo TLC. Y la UNASUR, (Unión de América del Sur) promovida por el gobierno de Hugo Chavez en su visión Bolivariana, como una pretendida respuesta al intervencionismo de los Estados Unidos en Sur América.

No obstante la globalización se regionaliza, ésta no cesa su avance. El poder del “capital financiero” filtra las economías de los países en vías de desarrollo que, agobiados por sus múltiples necesidades, se ven abocados a los préstamos de la banca mundial para poder sostener sus procesos de crecimiento y desarrollo básico, como consecuencia de un muy bajo nivel de ahorro interno que no es más que el reflejo permanente del fracaso de las políticas económicas que no han comprendido que el “mercado natural de los productos es en primera instancia sus mercados nacionales”(Krugman,1997), antes que los mercados no naturales.

LA REGIONALIZACIÓN FRAGMENTADA EN AMÉRICA LATINA

América Latina se ha convertido en el “nuevo territorio a conquistar”. La evolución general de su economía muestra signos positivos que permiten interpretar el potencial de sus mercados: Economías con un ingreso per cápita mejorado, niveles de inflación reducidos, sistemas de control monetario basados en la autonomía constitucional a través de las figuras de la “banca central”, gobiernos con base democrática, organizados en bloques comerciales y desarrollando comercio intra-regional.

América Latina sigue aún castigada por el aumento de su brecha de pobreza, agudización de problemas sociales, presencia mayor de corrupción, violencia y, en algunos casos, presencia de gobiernos de dudoso origen.

Es por lo tanto América Latina un territorio de retos. Un territorio de economías que a pesar de los problemas tiene claridad sobre la necesidad de avanzar hacia escenarios de mayor productividad y competitividad que permitan desarrollar una demanda interna fuerte, exigente, y un aparato productivo con capacidad de responder a las exigencias de la demanda.

De esta manera, América Latina ha transitado de un “Regionalismo Cerrado (bajo el modelo de sustitución de importaciones), a un “Regionalismo Abierto”, capaz de comprender la necesidad de mejorar los sistemas de intercambio de bienes y servicios y crear nuevos espacios de acción para los empresarios que ven en los mercados internacionales y, en especial en los inter-regionales, una oportunidad de crecer y participar de un mayor tamaño del mercado para sus productos. Un ejemplo claro de esta nueva visión, es la firma de tratados comerciales entre la CAN y MERCOSUR, la firma del TLC con Chile, y las negociaciones de un TLC con Honduras, Guatemala y Salvador (llamados Triangulo Norte de Centro América)

Sin embargo, los criterios sobre cómo se perciben los escenarios de comercio internacional y cómo se deberían desarrollar, no son aún compartidos en su totalidad, y seguramente no sea éste el propósito final. De suerte, que los conflictos que se perciben en la región, en especial los de carácter “político”, se convierten en el “catalizador” que de alguna manera remite a la toma de conciencia sobre las decisiones soberanas.

El escenario Geopolítico y Geo-económico de América Latina en la actualidad está claramente demarcado por el resurgimiento en el poder de las ideas socialistas de países tales como Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, que constituyen el eje de “resistencia política” en contra de la Política Exterior Estadounidense y sus aliados en Sur América.

Esta actitud de resistencia es un indicador de “fragmentación”, la que se traduce necesariamente en consecuencias para el desarrollo de los mercados inter-regionales, toda vez que en casos como el de Venezuela que ya se retiró de la CAN, y el de Ecuador y Bolivia que están pidiendo pertenecer al MERCOSUR, rompen con la trayectoria del “Pacto Andino” cada vez más débil y agónico.

En síntesis, el nuevo regionalismo en América Latina viene avanzando a pesar de la fragmentación ideológica que en ocasiones se convierte en obstáculo para la mejora de los flujos comerciales. Sin embargo, ya el tejido empresarial ha sido “tocado” por las fuerzas de la “globalización económica”, y sobre estas condiciones se están creando las plataformas para competir en mercados internacionales como eje de crecimiento económico; sin embargo, cabe preguntarse, ¿que tanto se está debilitando la demanda interna por el esfuerzo externo?

1.4 COLOMBIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Colombia se ha caracterizado en la historia de América Latina por ser un país dispuesto a enfrentar las adversidades no sólo de carácter político, social, sino también de tipo económico. Ejemplo de esta fuerza, es que ha logrado consolidar un “marco institucional” que le permite dirimir las contrariedades y mantener el rumbo.

Así, Colombia es una economía que ha venido dando “saltos cualitativos” en la organización de su institucionalidad. A partir del año 1991, con la puesta en marcha de la nueva Constitución Política, se abrieron nuevos caminos para el desarrollo de los mercados. La visión de una economía más abierta a los mercados internacionales, la puesta en marcha de la “apertura económica”, ha promovido cambios estructurales en el tejido empresarial colombiano, sin desconocer que los impactos han

sido así mismo fuertes para muchas de las empresas que no lograron adaptarse al nuevo modelo de gestión, y como consecuencia se ven abocadas a desaparecer en un escenario de competencia internacional.

El despertar de la economía colombiana a un nuevo escenario de competencia ha recorrido un camino de éxitos y fracasos, pero así mismo de aprendizajes de lo que significa la competitividad y competir internacionalmente.

Hoy en día Colombia, de manera general, tiene una economía más dispuesta en su actitud mental a competir internacionalmente, sin embargo aún quedan problemas de estructura que deben ser resueltos. Entre ellos, el modelo educativo, el acceso a recursos para la investigación e innovación, y ante todo la construcción de una “cultura internacional” en términos del tejido empresarial. Haciendo claridad que la cultura internacional no sólo se refiere al hecho de “exportar”, sino también el de prepararse para competir en el mercado local frente a productos extranjeros.

En los últimos 20 años, Colombia ha sido reconocida como un país que lidera procesos de integración económica. Desde su posición en la Comunidad Andina, ha aportado a la visión de internacionalizar las economías, ha jalonado el proyecto ALCA, ha luchado para mantener la unidad de la Comunidad Andina, y aún hoy lidera las negociaciones internacionales para la constitución de los acuerdos TLCs. Hoy en día, Colombia cuenta con múltiples acuerdos comerciales que van desde “acuerdos de alcance parcial”, hasta los acuerdos tipo TLCs que está negociando con diversas regiones, tales como el “triángulo norte de Centro América”, la Asociación de Países de Libre Comercio de Europa (EFTA), el acercamiento a economías de Asia como las de China, Corea de Sur, Japón y la India. Todo lo anterior es pues un indicador de la forma como Colombia ha venido avanzando en la inserción de la economía internacional.

Si se revisan las estadísticas de comercio exterior, se puede observar cómo se avanza en los vectores comerciales, tanto los bienes tradicionales como los no tradicionales muestran incrementos generales que pueden llenar de optimismo sobre el futuro del tejido empresarial colombiano en el extranjero.

Por lo tanto, se puede pensar que en “Colombia se están haciendo las cosas bien”; sin embargo, si las condiciones son tan óptimas, y la institucionalidad presenta una estructura que aporta a los procesos de internacionalización de las empresas, ¿Por qué el tejido empresarial que actualmente desarrolla actividades de negocios internacionales es tan pequeño en relación con el total de empresas que se encuentran inscritas en la economía formal? ¿Por qué la posición competitiva de Colombia en lugar de mejorar en el indicador, viene deteriorándose? Al respecto, presento las hipótesis como reserva de este problema:

- a) La institucionalidad, a pesar de tener el propósito correcto y la infraestructura adecuada, no ha logrado funcionalmente integrarse al mayor componente del tejido empresarial colombiano.
- b) El mayor componente del tejido empresarial colombiano (las Pymes), sigue ajeno a la realidad de la economía internacional y cómo ésta puede afectar sus condiciones de mercado.
- c) No existe aún en Colombia una clara caracterización de una “cultura internacional”, que por lo menos garantice la formación de “conciencia colectiva” respecto de lo que significa el nuevo escenario de competencia en los mercados, no sólo internacionales sino a nivel local.
- d) Ha ganado carrera en una alta proporción del tejido empresarial, la idea de que los mejores negocios son de corto plazo, abandonando el desarrollo de negocios de

mediano y largo plazo que pudieren aportar una mayor y mejor ventaja competitiva sostenible.

- e) Se ha vulgarizado parte del vocablo de las teorías del comercio internacional y de la competitividad. Se confunde competitividad con precios bajos, salarios bajos, mano de obra barata, maquila, exportación, entre otros. Creando un falso sistema de “creencias” empresariales que no corresponden, en la mayoría de los casos, con las realidades económicas.

Para tratar de abordar algunas de estas hipótesis, se presentan a continuación los resultados de aproximación al problema de la internacionalización de la empresa colombiana.

2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA COLOMBIANA

2.1 ¿LA INSTITUCIONALIDAD NO FUNCIONA?

El tema de la internacionalización de la empresa colombiana no para de ser discutido y, de suerte, no parará su discusión porque de ser así, sería un mal síntoma para la economía. Pero, en el marco de esta discusión, sí deben ser tenidas en cuenta las dimensiones que comprometen esta internacionalización. Por un lado, la institucionalidad que pone al servicio del empresario una serie de mecanismos, tanto del orden jurídico como económico para facilitar su toma de decisión de insertarse en los mercados internacionales.

Sería tal vez inapropiado hablar acerca de la falta de interés de la institucionalidad, pues aunque no es la más perfecta para este propósito, ésta sí existe y actúa en pro de ayudar a construir la vocación internacional del tejido empresarial interesado, y facilitar mecanismos para el mejoramiento de estructuras productivas. De tal manera que se puede encontrar una red completa compuesta

por aquellas que apoyan en la difusión del mensaje internacional, las que apoyan en el desarrollo de la promoción, las que apoyan en el mejoramiento de la estructura productiva, y las que apoyan la co-financiación de proyectos. Entre ellas se cuentan: PROEXPORT, BANCOLDEX, Fondo Nacional de Garantías, Programa Expopyme, Programa Fomipyme; rodeados por instituciones de soporte como las Superintendencias de Industria y Comercio, de Sociedades, entre otras.

Sería entonces incorrecto hablar de la ausencia de la institucionalidad, sin embargo ¿lo que se está haciendo bien luego acaso no es susceptible de ser mejorado?

¿Sería tal vez más apropiado asumir una posición silenciosa y sin participación en la discusión?

Si bien es cierto que ha existido y existe una política de apoyo a las iniciativas de internacionalización de la empresa, también es cierto que el “mensaje no ha llegado”, o no está llegando, a quienes debe llegar en el tiempo oportuno y con la claridad meridiana que se requiere.

Pongamos un ejemplo: Cuando generalmente una empresa se inscribe para participar en los cursos de capacitación del programa Zeiky o de un programa Expo-pyme, se supone que quienes deben asistir son los mismos empresarios y gerentes; sin embargo, no es raro observar que esta presencia es sustituida por funcionarios de las empresas que con buenas intenciones asisten, pero que quizás en muchos de los casos no transmiten con precisión el mensaje. De la misma manera sucede cuando se convoca a los empresarios a las conferencias que se ofrecen en recintos tales como las Cámaras de Comercio, Universidades, etc... éstos brillan muchas veces por su ausencia.

Luego, la actividad institucional ha estado en marcha, se ha estado ejecutando, aunque el “sentido de receptibilidad

empresarial” aún no es el mejor. Por lo tanto, se observa no un problema de acción institucional, sino por el contrario, de “acción empresarial” que se traduce como un significante de la falta de “acción gerencial”. No obstante, se debe aclarar que ésta no puede ser una generalización de la singularidad empresarial, pues no sería correcto ni justo con aquellos empresarios, empresas y gerentes que han puesto el mejor de los intereses y esfuerzos en su visión internacional y, gracias a ellos, Colombia cuenta con un tejido empresarial que compite internacionalmente.

Es necesario, entonces, realizar las aproximaciones al “problema” desde una perspectiva distinta a la institucionalidad, tal vez mirar el problema desde las personas y las empresas para tratar de identificar los factores que no han permitido cerrar algunas brechas.

2.2 LA APROXIMACIÓN AL PROBLEMA

2.2.1 ¿Cómo se desarrolló la aproximación?

Para llevar a cabo esta aproximación, se diseñó un instrumento con 34 preguntas que buscan rescatar la percepción y el estado actual de formación y actitud hacia la internacionalización. Las encuestas se aplican de manera aleatoria, y se toma como unidad de análisis a los estudiantes de Postgrados (especialización y maestría) ajenos a los de negocios internacionales; que tienen funciones gerenciales o de gerencias intermedias en sus respectivas empresas. El cuestionario es aplicado directamente en aulas de clase, lo que permite un mejor control de respuestas y una mayor tasa de efectividad. La organización de los datos es a partir de tablas cruzadas para la relación de variables.

Las preguntas se estructuran para evaluar entre otros las siguientes características:

- Confianza e incertidumbre
- Actitud hacia la preocupación por la internacionalización

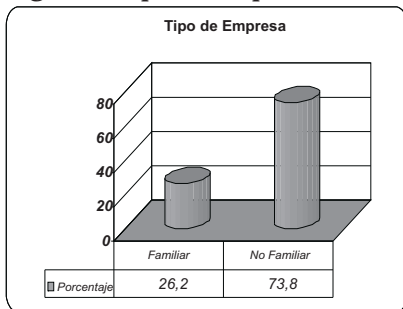
- Potencial destino para internacionalizar
- Estrategia de Internacionalización a desarrollar
- Actitud para desarrollar competitividad
- Visión estratégica del negocio

Las encuestas fueron aplicadas en Cartagena y Bucaramanga, con un nivel de confianza del 95%.

2.2.2 Resultados y Análisis

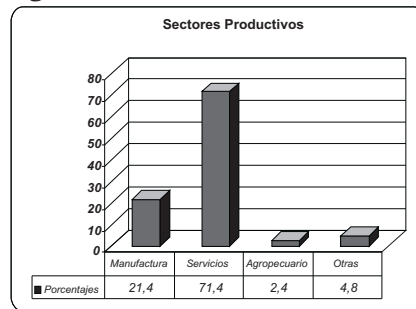
La organización de los datos y los cálculos efectuados se hicieron con el apoyo del programa estadístico SPSS. A continuación se presenta un resumen del perfil general de las respuestas obtenidas:

Figura 1. Tipo de Empresa



Fuente: encuesta aplicada por el autor

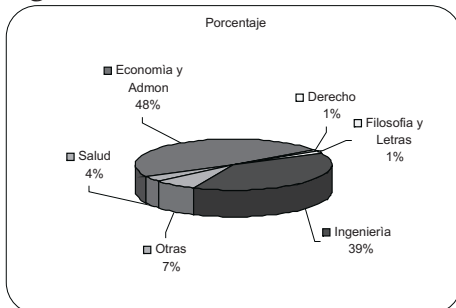
Figura 2. Sectores Productivos



Fuente: encuesta aplicada por el autor.

La formación profesional de los encuestados se distribuye de la siguiente forma:

Figura 3. Formación Profesional



Fuente: encuesta aplicada por el autor

10 *Estudiantes en cuyo perfil se encuentra registrado como Gerente de unidad productiva o Mando Medio de unidades productivas.*

Tabla 1. Perfil general de respuestas

	% Porcentaje		Favorabilidad
	No	Si	
1. La Empresa desarrolla actualmente negocios internacionales?	52,4	47,6	Favorable
2. Ha recibido usted o su empresa capacitacion en Negocios Internacionales?	73,8	26,2	Desfavorable
3. Tiene su empresa formulado y aprobado un Plan Exportador?	76,2	23,8	Desfavorable
4. Tiene claramente identificada la posicion que ocupa en la cadena productiva?	23,8	76,2	Favorable
5. Sabe usted a que cluster pertenece su empresa?	84,5	15,5	Desfavorable
6. Tiene usted experiencia internacional?	82,1	17,9	Desfavorable
7. Conoce el programa Zeiky de Proexport?	76,2	23,8	Desfavorable
8. Esta usted vinculado al programa Expopyme de Proexport?	97,6	2,4	Desfavorable
9. Su empresa esta afiliada a alguna Cámara de Comercio Internacional?	78,6	21,4	Desfavorable
10. Ha participado su empresa en ferias internacionales fuera de Colombia?	66,7	33,3	Desfavorable
11. Tiene usted formacion en negocios internacionales?	83,3	16,7	Desfavorable
12. Conoce o ha leído alguna vez algun texto de acuerdos TLC?	52,4	47,6	Favorable
13. Su empresa destina recursos a la formacion especializada en Neg. Inter.?	76,2	23,8	Desfavorable
14. Tiene su empresa claridad sobre la posicion del producto en el ciclo de vida?	39,3	60,7	Favorable
15. Tiene usted o su empresa experiencia en importaciones o exportaciones?	64,3	35,7	Desfavorable
16. Esta preparada su empresa para la internacionalización?	70,2	29,8	Desfavorable
17. Tiene su empresa realizados estudios de mercados Nacionales o Internac.?	66,7	33,3	Desfavorable
18. Tiene su empresa en la estructura organica la funcion internacional?	65,5	34,5	Desfavorable
19. En la Vision y Mision, su empresa contempla el objetivo internacional?	64,3	35,7	Desfavorable
20. En su empresa el bilinguismo es una exigencia?	82,1	17,9	Desfavorable
21. Tiene su empresa algun programa para la I+D?	53,6	46,4	Favorable
22. conoce usted y su empresa la agenda de competitividad de su Departamento?	81	19	Desfavorable
23. Cree usted que su empresa sera afectada con los TLCs que firma Colombia?	45,2	54,8	Favorable
24. Cree usted que su empresa produce un producto o servicio con posibilidad de ser exportado?	29,8	70,2	Favorable
25. Su empresa mantiene vinculos de cooperacion con Universidades u otros centros ?	61,9	38,1	Desfavorable
26. Sabe usted cual es la posicion arancelaria o codigo CIU de su producto o servicio?	84,5	15,5	Desfavorable

Fuente: Encuestas aplicadas por el investigador

El 73% de los factores evaluados refleja una condición desfavorable que afecta la formación de “cultura internacional”; tan solo el 27% refleja condición favorable. Lo que puede aproximarse desde este perfil, es que existe probablemente una ausencia de actitud hacia la internacionalización, por lo menos en el sentido de prepararse para abordarla. Sin embargo, el resultado también refleja que existen factores importantes tales como el hecho de que hay empresas en alto porcentaje que tienen, o han manifestado, algún tipo de negocio internacional (47,6%), es así mismo muy positivo que las empresas estén identificando su posición en la cadena productiva (76,2%), que al menos un 46% de los profesionales ha tenido contacto con los documentos de los TLCs, en 60% se tiene claridad sobre la posición del producto en su ciclo de vida, que un 54% ha asumido conciencia o claridad de que puede ser afectado por los TLCs, y un factor que revela el potencial exportador, es que cerca del 70% percibe que los productos de la empresa tienen posibilidad de ser exportados.

2.2.2.1 Confianza e Incertidumbre

La internacionalización de la empresa no es sólo una toma de decisiones, ella implica que la gerencia debe haber asumido los mínimos grados de confianza que le permitan abordar los mercados internacionales con decisión, prudencia, buscando asumir el menor costo por el riesgo generado. En este sentido y teniendo en cuenta que en Colombia se ha venido desarrollando de manera acelerada firma de acuerdos comerciales bajo la figura de TLC, se le pregunta a los encuestados acerca del grado de confianza que tienen en este instrumento de la política del comercio internacional, tal como se refleja en el cuadro siguiente:

Tabla 2 Sector Empresarial * Cree que la empresa sera afectada por los TLCs que esta firmando colombia (AFECTACIONTLC)

		AFECTACIÓN TLC		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	13	8	21
Empresarial	Servicios	29	43	72
	Agropecuarios		2	2
	Otros	4	1	5
Total		46	54	100

Fuente: encuestas aplicadas por el investigador

De la misma manera, para aproximarse al grado de confianza que se posee por parte de los distintos sectores evaluados, se les preguntó acerca de si creían que sus empresas serían afectadas por la firma de los TLCs. El 46% de los encuestados manifiesta que no considera será afectado; de ellos, se destacan los que pertenecen a las empresas de servicios con un 29%. Seguidos del manufacturero con un 13%. El 54% de los encuestados sí considera que sus empresas serán afectadas; igualmente, los del sector servicios en un 43% de las veces considera que serán afectados, y sólo el 8% del sector manufacturero. (Tabla 2)

La lectura que se hace de esta respuesta con empate técnico

entre el “sí y el no”, es que aún es probable que un alto componente del tejido empresarial colombiano no ha ganado conciencia del impacto que recibirán sus empresas en el marco de la libre competencia

2.2.2.2 Actitud hacia la preocupación por la internacionalización

Para establecer esta categoría, se le efectuó a los encuestados una serie de preguntas para indagar qué tanto conocen acerca de la internacionalización del país, de sus empresas; algunos de los resultados se presentan a continuación, organizados en tablas cruzadas de probabilidad.

Tabla 3 Formación Profesional * Formación en negocios internacionales (FORESPNI)

		FORESPNI		Total Porcentaje
		No	Si	
Formación Profesional	Salud	4		4
	Economía y Administración	38	10	48
	Derecho	1		1
	Filosofía y Letras	1		1
	Ingeniería	33	6	39
	Otras	6	1	7
Total		83	17	100

Fuente: encuestas aplicadas por el investigador.

Con respecto a la formación de cualquier tipo en negocios internacionales, el 83% contestó que no ha tenido ninguna, sólo el 17% manifiesta tener algún tipo de esta formación, generalmente son los profesionales del área de Economía y Administración (10%), del área de Ingeniería sólo un 6% manifestó tener algún tipo de preparación para los negocios internacionales. (Tabla 3)

Tabla 4 Formación Profesional * Ha leído usted parte o la totalidad de textos TLC (LECTLC)

Count		LECTLC		Total Porcentajes
		No	Si	
Formacion Profesional	Salud	2	1	3
	Economia y Administracion	21	26	47
	Derecho		1	1
	Filosofia y Letras	1		1
	Ingeniería	21	20	41
	Otras	7	1	7
Total		52	48	100

Fuente: encuesta aplicada por el investigador

Luego, al evaluar si se han preocupado por hacer lectura de alguno de los textos de los TLCs que se están negociando actualmente o ya están negociados, el 52% manifiesta no haber hecho ningún tipo de aproximación a estos textos, mientras que de éstos, el 21% de los que no leen son de carreras de Ingeniería, y el 21% son de Carreras de Administración y Economía. De la misma manera, el 48% responde que sí ha hecho algún tipo de aproximación a estos textos. Entre ellos se destacan los profesionales de Administración y Economía con un 26%, y los Ingenieros con un 20%. (Tabla 4)

Lo que se puede apreciar es que no existe aún en los modelos mentales de los profesionales una alta conciencia de la importancia que por lo menos tiene para las empresas y para la vida del profesional, cuáles serán los escenarios futuros en términos de los negocios internacionales. Sigue siendo baja la preocupación por mantenerse informados sobre estas normativas o propuestas de normativas futuras.

2.2.2.3 Potencial destino para internacionalizar

Se le ha preguntado a los encuestados, cuáles serían los destinos deseados para exportar o internacionalizar la empresa, los resultados se muestran en la tabla 5

tabla 5

Sector Empresarial *Preferencia por el Destino Internacional (DESTINOINTERNAL)

Count		DESTINOINTERNAL						Total en Porcentajes
		Asia	Europa	Centroamerica	Suramerica	Norteamerica	NS/NR	
Sector Empresarial	Manufacturero		2	3	6	7	4	22
	Servicios	1	9	15	22	12	13	72
	Agropecuarios				1		1	2
	Otros		1		1		2	4
Total		1	12	18	30	19	20	100

Fuente: encuesta aplicada por el investigador.

En general, el 30% prefiere como destino cualquier país de América del Sur, en especial las empresas del sector servicios. La lógica de esta preferencia puede radicar en la proximidad cultural que se tiene; el 19% prefirió Estados Unidos, de ellos un 12% del sector servicios, y un 7% del sector manufacturero; el 18% Centro América, de los cuales el 15% es del sector servicios y el 3% del sector manufacturero; Europa el 12%, de los cuales el sector servicios es el 9% y manufacturero el 3%. También se debe destacar que el 20% no contestó su preferencia de destino, lo que hace pensar es un tema aún no pensado por ellos. (Tabla 5)

La lectura general es positiva, toda vez que la lógica del comercio internacional indica primero negociar con los vecinos y posteriormente con los más lejanos.

2.2.2.4 Estrategia de Internacionalización a desarrollar

En relación con el destino deseado, se les preguntó cuál sería la estrategia que desarrollarían para internacionalizar la empresa, en la tabla cruzada se presenta los resultados:

Tabla 6

Sector Empresarial * Estrategia deseada para internacionalizar la empresa (ESTRATINTERNAL)

Count		ESTRATINTERNAL					Total Porcentajes
		Exportacion	Franquicia	Licencias	Inversion Extr Directa	No sabria cual	
Sector Empresarial	Manufacturero	14			5	2	21
	Servicios	17	13	8	10	25	73
	Agropecuarios	1				1	2
	Otros	1	1			2	4
Total		33	14	8	15	30	100

Fuente: encuestas aplicadas por el investigador.

El 33% corresponde a la estrategia de exportación, de los cuales el 14% corresponde al sector manufacturero y el 17% al sector servicios. El 14% prefiere la figura de la franquicia, de los cuales el sector servicios la prefiere en un 13%. Llama la atención que la IED tiene una preferencia del 15%; considerando que son profesionales ajenos al área especializada de los negocios internacionales, podría pensarse que es una preferencia “equivocada” o mal entendida, si se tiene en cuenta que esta estrategia corresponde a la más compleja y riesgosa para cualquier empresa, para la cual debe estar preparada y madura.

2.2.2.5 Actitud para desarrollar competitividad Internacional

Para evaluar esta categoría actitudinal, se les han formulado preguntas diversas, cuyos resultados se ven reflejados en las siguientes tablas cruzadas que tienen como fuente las encuestas aplicadas por el investigador:

Tabla 7

Sector Empresarial *Posee la empresa algún programa de investigación y desarrollo (INVEDESARROLLO)

Count		INVEDESARROLLO		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	5	17	22
Empresarial	Servicios	43	28	71
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	5		5
Total		54	46	100

Tabla 8

Sector Empresarial * Esta la empresa preparada para la Internacionalización (PRENI)

Count		PRENI		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	8	13	21
Empresarial	Servicios	57	15	72
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	4	1	5
Total		70	30	100

Tabla 9

Sector Empresarial * Realización de estudios de mercados especializados a nivel nacional o Internacional (ESTUMERCADO)

Count		ESTUMERCADO		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	8	13	21
Empresarial	Servicios	54	18	72
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	4	1	5
Total		67	33	100

Tabla 10

Sector Empresarial *Posee la empresa en su estructura la función internacional (ESTRATEGIAINTER1)

Count		ESTRATEGIAINTER1		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	7	14	21
Empresarial	Servicios	54	18	72
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	4	1	5
Total		66	34	100

Tabla 11

Sector Empresarial * Existe la exigencia del ingles en la Organización (BILINGUE)

Count		BILINGUE		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	10	12	22
Empresarial	Servicios	66	5	71
	Agropecuarios	2		2
	Otros	4	1	5
Total		82	18	100

Tabla 12

Sector Empresarial * PLANEXPO APROBADO

Count		PLANEXPO		Total Porcentaje
		No	Si	
Sector	Manufacturero	7	14	21
Empresarial	Servicios	64	8	72
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	4	1	5
Total		76	24	100

Tabla 13

Sector Empresarial * Posee vinculos con Universidades o centros de investigación (VINCULOUNIV)

Count		VINCULOUNIV		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	14	7	21
Empresarial	Servicios	43	29	72
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	4	1	5
Total		62	38	100

La serie de tablas cruzadas arriba relacionadas, muestra claramente las debilidades características de las empresas: no existe preparación para competir internacionalmente, no hay orientación hacia formación bilingüe, no se desarrollan estudios de mercado, no se formulan planes de exportación o internacionalización, y la relación con las universidades o centros de investigación especializados es muy pobre.

Lo que se está reflejando es probablemente una ausencia grave de orientación empresarial hacia la formación de estructuras que permitan competir no sólo en mercados locales sino también en mercados internacionales.

2.2.2.6 Visión de Negocio

Tabla 14

Sector Empresarial * Vector Internacional en la Vision y Mision de la Empresa (ESTRATEGIAINTER2)

Count		ESTRATEGIAINTER2		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	7	14	21
Empresarial	Servicios	55	18	73
	Agropecuarios	1	1	2
	Otros	2	2	4
Total		65	35	100

Tabla 15

Sector Empresarial *Posee la empresa producto o servicio con posibilidad internacional (PRODUCTOINTERNAL)

Count		PRODUCTOINTERNAL		Total Porcentajes
		No	Si	
Sector	Manufacturero	1	20	21
Empresarial	Servicios	25	46	71
	Agropecuarios		3	3
	Otros	4	1	5
Total		30	70	100

sería el 100% de las cuatro categorías claves para enfrentar el problema de internacionalización de la empresa PYME. Las distancias observadas, más que preocupaciones, deben ser motivo para tener como punto de partida una reformulación de las formas y fondos como se está abordando el problema, no sólo por parte del empresario sino también, por parte de la Institucionalidad.

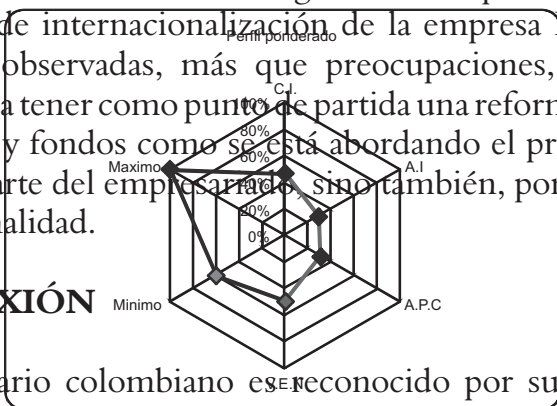
3. REFLEXIÓN

El empresario colombiano es reconocido por su tenacidad, resistencia frente a la adversidad, por su valía frente a las oportunidades y amenazas. Sin embargo, el problema que enfrenta la empresa colombiana que está dispuesta y que pueda desarrollar su ejercicio internacional, es un problema de fondo estructural, de información, de capacitación, de actitud hacia una vocación internacional.

Está por lo menos en la perspectiva de la aproximación al problema, identificado el hecho de que aún existe una ausencia de conciencia y conocimientos sobre los retos, oportunidades y amenazas que toda empresa colombiana está enfrentando y enfrentará con relación a mayores grados de integración económica.

Es también evidente que el lenguaje utilizado y los canales de comunicación utilizados por la institucionalidad, no han permeado con efectividad el amplio tejido empresarial de Colombia, que existe aún una brecha que debe ser cerrada.

Por lo tanto, el empresario colombiano, desde la perspectiva del Marketing Internacional, requiere que se diseñe un “marketing” que tenga la posibilidad de ser asimilado de una forma más concreta, menos abstracta, más informativa, menos conductista y más orientado a la construcción del proceso internacional de la empresa. Y, aquí, se presenta un reto para la Academia Colombiana.



4. LA PROPUESTA:

Que a partir de las experiencias exitosas y no exitosas de empresarios colombianos, y de la institucionalidad, se diseñe un marco metodológico propio del Marketing Internacional que aterrice en las necesidades prácticas del empresario colombiano, que provea una literatura y un conocimiento asimilable por todos los miembros de la organización.

Que sea labor y objetivo de todas las universidades comprometidas con la enseñanza del área de los negocios internacionales, desarrollar con mayor profundidad investigaciones en la línea del marketing internacional desde la perspectiva de la actividad empresarial colombiana

Es de relevancia, que desde las asignaturas de programas de Negocios Internacionales se haga una revisión del lenguaje utilizado, de los casos de estudios utilizados, y en especial que se investigue acerca de una “pedagogía de los negocios internacionales”, orientada a la formación integral y a la construcción de una cultura técnica-profesional para abordar los retos de la internacionalización.

BIBLIOGRAFÍA

ARESE, Héctor. (año). Práctica Profesional de los Negocios Internacionales: Casos y Ejercicios. Ciudad: Norma

ARESE, Héctor. (año). Comercio y Marketing Internacional: Modelo para el Diseño Estratégico. Ciudad: Norma

CAICEDO, A. Yamil. (año). Economía Internacional: Perspectiva Latinoamericana. Ciudad: Ediciones Tecno-Press.

CZINKOTA, Michael y otros. (año). Marketing Internacional. Sexta edición Ciudad: Mc-Graw Hill.

KRUGMAN, Paul. (año). De vuelta a la economía de la gran depresión. Ciudad: Norma.

O´KEAN, José M. (año). Economía para Negocios: Analisis del entorno económico de los negocios. Segunda edición. Ciudad: Mc.Graw Hill

Otras fuentes:

www.wto.com

www.cepal.org

www.comunidadandina.org

www.mincomercio.gov.co

www.proexport.gov.co

