



**Análisis de los factores que influyen en las empresas Pymes manufactureras de alimentos
del Valle del Cauca para su internacionalización a través de la exportación**

Diana Ximena Rincón Jaramillo

207702113355

Universidad Antonio Nariño

Programa Comercio Internacional

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Cali, Colombia

2023

**Análisis de los factores que influyen en las empresas Pymes manufactureras de alimentos
del Valle del Cauca para su internacionalización a través de la exportación**

Diana Ximena Rincón Jaramillo

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Profesional en Comercio Internacional**

Director:

Rafael Antonio Muñoz Aguilar

Universidad Antonio Nariño

Programa Comercio Internacional

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Cali, Colombia

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
Análisis de los factores que influyen en las empresas Pymes manufactureras de alimentos del
Valle del Cauca para su internacionalización a través de la exportación, Cumple con
los requisitos para optar
Al título de Profesional en Comercio Internacional

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Santiago de Cali, Abril 2023

Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
1. Estudios Preliminares.....	13
1.1. Planteamiento del Problema.....	13
1.2. Pregunta de Investigación	15
1.3. Objetivos del proyecto	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
2. Justificación	16
2.1. Alcance.....	18
3. Marcos de referencia.....	19
3.1. Marco Conceptual	19
3.1.1. Antecedentes de la Solución del Problema.....	19
3.2 Marco Teórico	22
3.2.1 Internacionalización	24
3.2.2. Kibutz.....	25
3.2.3. Chaebols.....	26
3.2.4. Clúster.....	27
4. Metodología de la Investigación.....	28
4.1. Etapas de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
5. Desarrollo de la Investigación	31
5.1. Participación económica del Valle del Cauca y del sector manufacturero de alimentos ...	31
5.2. Factores que incitan al desinterés por exportar	38

	5
5.3. Estrategia de Internacionalización	42
5.3.1 Procolombia	43
5.3.2 Ministerio de industria, comercio y turismo	44
5.3.3 Cámara de Comercio de Cali	45
5.3.4 Gobernación del Valle del Cauca	47
5.3.5 Modelo de Internacionalización	48
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	52
Referencias.....	54

Lista de figuras

Figura 1. Gráfico de la Participación porcentual del PIB del Valle del Cauca expresado a precios corrientes	31
Figura 2. Gráfico Contribución por departamento al PIB expresado en precios constantes	32
Figura 3. Participación de la industria manufacturera del departamento del Valle del Cauca al PIB en precios corrientes	33
Figura 4. Principales producciones industriales del Valle del Cauca 2020	33
Figura 5. Principales empresas exportadoras de productos agroindustriales desde el Valle del Cauca, valores expresados en millones de dólares - año 2022	36
Figura 6. Índice departamental de competitividad del Valle del Cauca pilar de sofisticación y diversificación 2019-2020	37
Figura 7. Razones por las cuales las empresas no exportan 2020	38
Figura 8. Gráfico Participación de las empresas Pymes en el mercado exportador durante el cuarto trimestre del año 2022	39
Figura 9. Razones por las cuales las empresas Pymes no exporto durante el cuarto trimestre del año 2022	40
Figura 10. Participación del Segmentos Pyme en mecanismos de encadenamiento productivo en el cuarto trimestre del año 2022	41
Figura 11. Principales destinos de las exportaciones agroindustriales del Valle del Cauca, expresado en porcentaje – año 2022	42
Figura 12. Ruta Exportada Procolombia	44
Figura 13. Cluster de Macrosnaks – Camara de Comercio de Cali	47
Figura 14. Posible estrategia para la internacionalización de las empresas Pymes manufactureras de alimentos del Valle del Cauca	49

Lista de tablas

Tabla 1. Etapas de la investigación	28
Tabla 2. Exportaciones del departamento del Valle del Cauca excluyendo petróleo y sus derivados, Diciembre (2021-2022)	34
Tabla 3. Principales productos exportados desde el Valle del Cauca, valores expresados en millones de dólares año 2021-2022	35

Resumen

Las empresas pyme en Colombia han contribuido al crecimiento de la economía del país, por ende desde el año 2000 que fueron legalmente reconocidas su desarrollo y crecimiento ha aumentado y gracias a este crecimiento se consideran como uno de los sectores productivos más importantes del país por lo cual, el gobierno ha desarrollado diferentes estrategias y leyes que benefician a estas empresas para que continúen con su actividad económica e internacionalicen sus productos. Estas empresas para el año 2021 aportaron el 40%1 PIB del país (ANIF, 2021), pero en el análisis realizado con base a las estadísticas de comercio exterior específicamente a las exportaciones la representación es mínima, es así que se lleva a cabo una investigación para identificar los factores que impiden e influyen negativamente a estas empresas al momento de exportar. Esta investigación tiene el objetivo de demostrar la importancia de las empresas pymes manufactureras de alimentos del Valle del Cauca e identificar la problemática y el desinterés que tienen al momento de exportar ya que estas empresas son el sector transformador de Colombia y podría ser un sector llamativo para la inversión extranjera. Se analizan diferentes datos estadísticos proporcionados por el DANE, ANDI, INC, entre otros y encuestas realizadas por la Cámara de Comercio, ANIF; con base a esto se identifica una posible estrategia que contribuirá a dinamizar las exportaciones de las empresas pyme manufactureras de alimentos del Valle del Cauca, aprovechando así los 18 Tratados de Libre Comercio que tiene actualmente el país.

Palabras clave: Comercio Exterior, Internacionalización, Pyme, Tratados de Libre Comercio, Balanza Comercial.

Abstract

SME companies in Colombia have contributed to the growth of the country's economy, therefore, since the year 2000, when they were legally recognized, their development and growth has increased, and thanks to this growth, they are considered one of the most important productive sectors in the country. which, the government has developed different strategies and laws that benefit these companies so that they continue with their economic activity and internationalize their products. These companies for the year 2021 contributed 40% of the country's GDP (ANIF, 2021), but in the analysis carried out based on foreign trade statistics, specifically for exports, the representation is minimal, so an analysis is carried out. research to identify the factors that prevent and negatively influence these companies at the time of exporting. This research has the objective of demonstrating the importance of food manufacturing SMEs in Valle del Cauca and identifying the problems and lack of interest they have when exporting, since these companies are the transforming sector of Colombia and could be a striking sector for Foreign investment. Different statistical data provided by DANE, ANDI, INC, among others, and surveys carried out by the Chamber of Commerce, ANIF, are analyzed; Based on this, a possible strategy is identified that will contribute to boosting the exports of food manufacturing SME companies in Valle del Cauca, thus taking advantage of the 18 Free Trade Agreements that the country currently has.

Keywords: Foreign trade, internationalization, SME, free trade agreements, Balance of trade.

Introducción

El comercio internacional específicamente las exportaciones se han convertido en la base principal de la economía de muchos países por lo que estos han desarrollado diferentes estrategias para continuar y aumentar sus exportaciones, Colombia también ha optado por apostarle al comercio internacional ya que desde 1990 que realizó la apertura económica se han firmado diferentes Tratados de Libre Comercio con el objetivo de intensificar las exportaciones y facilitar el comercio exterior. Adicional a ello el gobierno colombiano ha implementado una entidad oficial como lo es Procolombia para el acompañamiento a las empresas que desean exportar, pero de acuerdo con los datos estadísticos realizados a través de los años el porcentaje de las exportaciones que aporta las empresas pymes manufactureras a la balanza comercial del país es muy baja.

Esta problemática se identifica dada las diferentes encuestas realizadas por entidades públicas y periódicos del país donde demuestran el desinterés que tienen las empresas pymes al momento de exportar sus productos y esto lleva al país al gran déficit que se tiene en la balanza comercial; también se realiza una revisión de literatura donde se encuentran estudios semejantes a esta problemática que aportan al desarrollo de esta investigación. Cabe aclarar que el sector manufacturero es importante en el país ya que juega un papel destacado en la economía y es un sector altamente transable que incorpora tecnología, promueve encadenamientos productivos, genera empleo y adicional tiene una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que impacten al mercado internacional.

Se toma como muestra a las empresas pyme manufactureras de alimentos del Valle del Cauca ya que esta región cuenta con una ubicación estratégica para el desarrollo del comercio internacional, en el Valle del Cauca están ubicadas seis zonas francas y tiene tres Terminales Portuarias importantes como lo son Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, el puerto de Agua Dulce y TCBUEN ubicados en la ciudad de Buenaventura donde se mueve más de la mitad

del comercio exterior del país y el sector manufacturero, dado que es un sector que transforma una gran diversidad de materias primas lo que lo convierte atractivo para la industria extranjera impulsando así las exportaciones de la región.

Esta investigación tiene como objetivo analizar, relacionar y evaluar los factores y obstáculos que tienen las empresas pyme manufactureras de alimentos del Valle del Cauca al momento de exportar sus productos y que estrategias tienen estas empresas para ser competitivas y llegar a los consumidores finales del extranjero, los datos estadísticos a analizar serán desde el año 2010 al 2021 lo cual permitirá identificar las variaciones negativas o positivas que ha tenido este sector a través de los años en las exportaciones del país y cuáles son las actividades económicas dentro de este sector que tienen más demanda en el exterior.

Con la información que brinda las diferentes entidades como el Dane, Cámara de Comercio, ANDI, DNP, entre otras, se lograra identificar cuantas empresas pertenecen al sector manufacturero de alimentos en el Valle del Cauca y cuáles son algunos factores que impiden a que estas empresas del sector manufacturero de alimentos se internacionalicen y así poder identificar una posible estrategia dependiendo de las necesidades que tenga el sector anteriormente mencionado.

En conclusión, esta investigación se realiza con el propósito de incentivar a las empresas Pymes manufactureras de alimentos del Valle del cauca para que se interesen en exportar y que puedan solucionar cada factor u obstáculo que les impide realizar esta actividad, dando a conocer las diferentes capacitaciones que ofrecen las entidades públicas como Procolombia, Mincit, Cámara de Comercio, entre otras, que intervienen mediante diferentes capacitaciones y ferias enfocadas en la apertura de nuevos mercados internacionales y a su vez estas empresas puedan cerrar negocios que le permitan incursionar en nuevos mercados, adicional a ello se establece una

posible estrategia basada en el modelo Upsala que le permita a la empresa adquirir conocimientos, cumplir con la demanda internacional y aportar al crecimiento de las exportaciones de la región.

1. Estudios Preliminares

1.1. Planteamiento del Problema

Las pymes en la economía realizan aportes importantes en la producción; valor agregado; impuestos; generación de empleo, e internacionalización, por lo que han sido motivo de diseño de políticas encaminadas a promoverlas y apoyarlas para elevar su competitividad y enfrentar la competencia de un mundo globalizado, en diferentes países del mundo. (Batista, 2019). Las empresas pymes del sector manufacturero transforman una gran diversidad de materias primas y se convierte en un sector atractivo para el mercado extranjero impulsando así las exportaciones del país, pero estas empresas enfrentan obstáculos que les impide exportar sus productos como: fuentes de financiamiento, bajos niveles de innovación, desconocimiento de mercados potenciales internacionales, entre otros.

Según datos del DANE (2010) sobre las exportaciones totales calculadas en miles de dólares FOB para el sector manufacturero en el año 2010 registro un valor de 8.628.418 miles de dólares registrando aumentos y disminuciones al pasar de los años, pero analizando cada año se evidencia más las disminuciones que este sector ha tenido al momento de exportar; para el año 2020 registro un valor de 6.945.581 miles de dólares sin dejar de mencionar que este año fue difícil para el sector dado a la pandemia mundial del covid-19 y en el año 2021 este sector se recuperó en gran manera registrando un valor de 8.938.939 miles de dólares. De acuerdo con el informe de perfiles económicos departamentales del minicit muestra que las empresas manufactureras aportan para el año 2020 el 15,8% de la composición sectorial del PIB por encima de las empresas agrícolas, mineras, telecomunicaciones entre otras, la participación de personal ocupado para este sector en temas de empleabilidad es del 17,5%. Pero en temas de exportaciones estos sectores manufactureros no aportan una gran participación a la balanza comercial.

A esto se suma el impacto negativo que ocasiono la pandemia mundial del covid-19 a la producción, comercialización e internacionalización de estas empresas en el país, ya que de acuerdo al informe nacional de competitividad 2021-2022; En el año 2020 el número de empresas exportadoras se redujo a 9.620, una caída esperada por cuenta del impacto del COVID-19 sobre la actividad económica, Informe Nacional de Competitividad, (2022) para este mismo año la contribución de las exportaciones mundiales fue del 0.2% ocupando el puesto número 6 de 7 países de américa latina. Cerca del 94% de las exportaciones registradas entre los años 2011 y 2020 en Colombia fueron realizadas por empresa pymes, pero el 63% lo hicieron una única vez (Informe Nacional de Competitividad, 2022) lo cual destacan que Colombia se encuentra rezagada en temas de internacionalización de su economía comparándolo con países similares.

El periódico portafolio en el año 2019 realizó una publicación sobre el pequeño porcentaje que contribuyen las pymes a las exportaciones lo cual también concluyen al poco interés que tienen estas empresas al exportar por falta de información o lo costoso que sería llevar a cabo una exportación ya que lo ven como poco rentable. Dentro de esta publicación hay 2 opiniones que no son muy ajenas a esta problemática ya que, según Javier Díaz, presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex), menciona que “No hay cultura exportadora en el país y que las pymes prefieren llenar la plaza nacional antes que abrir nuevos mercados ya que esto conlleva a realizar diferentes adaptaciones a su producto o servicio”. Por su parte, Raúl Ávila, profesor de economía y comercio exterior de la Universidad Nacional, dijo “que las pymes deben trabajar en mejorar su educación financiera, pues la tasa de cambio o tramites son vistos muchas veces con temor y dificultad”.

Es por esto que se analizan los diferentes factores o impedimentos que tienen las empresas pymes manufactureras especialmente en el departamento del Valle del Cauca al momento de exportar ya que este departamento cuenta con diferentes puertos y zonas francas que hace que sea una región con alto potencial de internacionalización a través del sector manufacturero de alimentos quien transforma las diferentes materias primas agrícolas que permiten diversificar las exportaciones tanto del departamento del Valle del Cauca como del país, aperturando diferentes mercados internacionales.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los posibles factores que ocasiona el poco interés en las empresas pymes manufactureras de alimentos del valle del cauca al momento de exportar?

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo General

Caracterizar los posibles factores que enfrenta la industria manufacturera de alimentos del Valle del Cauca y genera desinterés en el proceso de internacionalización.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la participación económica que aporta el sector manufacturero de alimentos en el PIB del Valle del Cauca y en sus exportaciones identificando estrategias para la internacionalización de sus productos.
- Relacionar algunos de los posibles factores u obstáculos que tienen las empresas manufactureras de alimentos al momento de querer exportar sus productos.
- Identificar una posible estrategia para los diferentes factores que impiden a las empresas manufactureras de alimentos del Valle del Cauca realizar negocios internacionales.

2. Justificación

Las empresas pymes según cifras del DANE 2019, representan más del 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia. De acuerdo con la definición dada por Bancóldex una empresa pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV (Bancoldex, 2021) y la clasificación de cada una de ellas (micro, pequeña y mediana empresa) así mismo es el personal contratado que deben tener estas empresas. Una publicación realizada por Confecámaras menciona que el mayor número de unidades productivas en Colombia son las microempresas con un (99,53%), seguido por las pequeñas empresas con un (0,44%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas con un (0,03%). (Confecamaras, 2021).

Con referencia a lo anterior, estas empresas tienen una gran importancia en el país y son indispensables para el crecimiento de la economía, pero al validar la encuesta realizada por ANIF en el primer semestre del año 2020 a las pymes refleja una problemática en cuanto a temas de exportación o el comercio exterior, ya que de acuerdo a las empresas encuestadas refleja un gran desinterés sobre este tema ya que son varios los factores que influyen como lo son: no estar interesado en exportar; considerar que su negocio no tiene aún productos exportables; Es muy riesgoso y costoso salir a los mercados internacionales; No cuenta con información sobre potenciales mercados para sus productos/servicios; Falta de recursos financieros; está interesado en exportar, pero no sabe cómo hacerlo. (ANIF, Centro de Estudios Economicos, 2020).

El valle del Cauca está conformado por 42 municipios con una extensión territorial de 22.195 km² y cuenta con 16.552 empresas en la industria manufacturera para el año 2021 de acuerdo con el informe de tejido empresarial de las Cámaras de Comercio del Valle del Cauca (Camara de Comercio de Cali, 2023). Es importante aclarar que la industria manufacturera la

conforman aquellas empresas que transforman las materias primas y las convierten en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. En otras palabras, es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo. La industria manufacturera puede clasificarse en productos alimenticios, bebidas y tabaco, textiles, prendas de vestir e industria del cuero, industria de la madera, papel, imprentas y editoriales, sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plástico, entre otras industrias manufactureras. (Departamento Administrativo de Planeación, 2013)

Las empresas pymes manufactureras de alimentos tienen una gran importancia en el Valle del Cauca ya que son las encargadas de transformar las materias primas que se producen en este departamento el cual constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país y que cuenta con diversidad de sabores, texturas que son apetecidos por el mercado internacional, por lo cual estas empresas presentan productos innovadores y con un valor agregado a su consumidor final, aunque en temas de capacidad de producción la mayoría de estas empresas no tienen la infraestructura o maquinaria para producir y poder abastecer la demanda nacional y cumplir con la demanda internacional. Tampoco es desconocido que para estas empresas la falta de experiencia al realizar negociación internacional juega en su contra ya que muchas de estas empresas no cuentan con personal bilingüe o muchos de sus directores no hablan un segundo idioma especialmente el inglés, lo cual esto dificulta relacionarse con diferentes países, y aunque Procolombia realiza diferentes apoyos a estas empresas para que puedan exportar no es suficiente ya que al momento de vender sus productos en las ferias internacionales, muchas de estas pymes no sabe cómo hacerlo y pierden su oportunidad de negocio.

Esta investigación se enfoca en identificar esos posibles factores que generan desinterés en las empresas manufactureras de alimentos del departamento del Valle del Cauca al momento de exportar ya que actualmente Colombia tiene 18 Tratados de Libre Comercio firmados con diferentes países los cuales no están siendo aprovechados por estas empresas perdiendo la oportunidad de aperturar nuevos mercados en el exterior, adicional a ello es importante mencionar que estas empresas tienen una ventaja en temas de costos de transporte convirtiéndose en empresas competitivas para el mercado internacional, ya que por su ubicación les permite acceder a uno de los puertos marítimos más importante del país ubicado en el municipio de Buenaventura.

2.1. Alcance

Colombia realizó apertura económica internacional desde el año 1990 lo cual desde este momento su principal objetivo era intensificar las exportaciones del país, es por esto por lo que realizó negociaciones llamados TLC con diferentes países del mundo, gracias a estos TLC las empresas del país tienen diferentes beneficios como reducción del arancel, facilidad al momento de exportar sus productos, apertura de nuevos mercados internacionales, entre otros. Pero al analizar la balanza comercial de Colombia, los resultados son poco satisfactorios ya que es deficitaria teniendo una baja participación en temas de exportación, es por esto que esta investigación dará a conocer la participación económica referente a exportaciones que tiene el departamento del Valle del Cauca enfocado a las empresas Pymes del sector manufacturero de alimentos, logrando identificar algunos de los diferentes factores que generan desinterés al momento de querer exportar y que afecta la balanza comercial de la región.

3. Marcos de referencia

3.1. Marco Conceptual

3.1.1. Antecedentes de la Solución del Problema

La Ley 590 del 2000, se realizó para la promoción del desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes). Esta ley contempló, por primera vez, un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo a este segmento productivo y estableció las categorías de Micro, Pequeña y Mediana empresa. Así mismo, incentivó la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, así como las condiciones para la aplicación del régimen tributario especial para municipios, distritos y departamentos y la articulación institucional. (EL TIEMPO, 2007), como lo muestra esta ley el gobierno colombiano contemplo que la conformación de estas empresas impacto positivamente al país lo cual el gobierno presenta diferentes alternativas y apoyos para que estas empresas accedan y se adapten a las nuevas propuestas tecnológicas y de innovación convirtiéndose unas empresas competitivas para el mercado internacional y así ayudando a la reactivación económica del país.

Es así que las empresas pymes han sido categorizadas como un tejido empresarial importante del país, pero resulta ser inferior su competitividad en temas de internacionalización, adicional no solo tienen obstáculos externos sino también internos al momento de exportar, por ende, este es un tema que ha despertado el interés de muchos gremio o instituciones en diferentes ciudades y sectores económicos del país, los cuales varían unos de otros dependiendo del enfoque desde el cual se han abarcado, pero teniendo un eje principal, dar respuesta a las problemáticas de internacionalización de las empresas pymes o impulsar la internacionalización de estas en Colombia.

Cabeza, (2016) en su trabajo de grado **“Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES”**, detallan que existen diferentes desventajas de las empresas pymes al momento de exportar como tener que modificar el producto el envase o su presentación, la logística y adaptarse a nuevos canales de distribución, obtener nuevas certificaciones especiales de calidad, tiempo y dedicación para estudiar y conocer el mercado objetivo, solicitar apoyo financiero, crear nuevos productos para adaptarse a nuevos mercados.

Montoya, (2019) en su investigación **“Análisis de los acuerdos comerciales vigentes en Colombia entre los años 2009 – 2019”** menciona que Las PYMES son un pilar importante para el aprovechamiento de los acuerdos, y resaltan que Colombia realizó un TLC para el desarrollo de exportación de estas mismas. El 15 de julio del 2016 entro en vigencia el TLC Colombia-Corea del sur, un tratado que abrió las puertas para que las PYMES entren en un mercado de más de dos mil millones de habitantes, el mercado asiático, ya que este es un país que importa lo que es el agro y la manufactura, pero, aun así, falta por corregir muchas falencias y aprovechar más los acuerdos comerciales para materializar las oportunidades de mercado.

Arroyave, Múnera, y Vanegas, (2016) de la revista espacios analizan las características gerenciales de las pymes al momento de internacionalizarse lo cual mencionan que la capacidad de las PYME 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. También explican que un capital humano preparado para potencializar la gestión empresarial de una Pyme deberá contar con una mejor cualificación académica, una mayor experiencia directiva, un mayor involucramiento con diversos entornos internacionales y dominio certificado de un segundo idioma que le permita entablar negociaciones foráneas.

Avila, (2018) en su trabajo de grado “**factores que determinan la competitividad de las pymes exportadoras colombianas**” explican que el capital humano, las finanzas públicas, el medio ambiente, la ciencia, tecnología e innovación, todos estos factores influyen directamente en la baja competitividad de las PYMES exportadoras de Colombia debido a que estas son más sensibles a las barreras de desarrollo que las grandes empresas.

Sabrina Tabares, (2014) En su artículo tiene como objetivo “**analizar la incidencia de los programas de cooperación internacional dirigidos a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Medellín en el periodo 2011-2012**”. Concluyen que, para el caso de las pymes analizadas, evidenciaron la necesidad de incrementar el conocimiento sobre mercados internacionales para identificar oportunidades, tomar decisiones, comprometer recursos y contar con una posición clara de negociación en las redes transaccionales internacionales. En este sentido identificaron que las pymes no poseen una experiencia relevante para desarrollar procesos de internacionalización más avanzados de los que han logrado en el mercado latinoamericano, esto se debe a la falta de redes y a la ausencia de construcción de conocimiento al interior de la organización.

De acuerdo a estas investigaciones se puede visualizar una problemática que ha sido estudiada en diferentes puntos de vista y enfocadas a la internacionalización de las empresas pymes lo cual analizan las desventajas que tienen las empresas pymes al momento de exportar, cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Colombia y que acuerdos especiales están enfocados a las empresas pymes, las estrategias de internacionalización que deben adoptar las empresas pymes enfocadas a sus directivos, los diferentes factores que determinan la competitividad internacional y por último las incidencias o cómo influyen las cooperaciones internacionales dirigidas y como aportan en el tema de sus exportaciones, lo cual aportan directamente a la investigación del trabajo.

3.2 Marco Teórico

En este punto, se tratará de exponer y describir en líneas generales la importancia del comercio internacional desde el inicio de la sociedad y los autores que implementaron diferentes teorías sobre este tema, con el objetivo de plasmar la información que sustenta la investigación del escrito:

Hace más de 10.000 años inicio la historia del comercio internacional lo que se conocía como “trueque” un sistema de intercambio que se utilizaba para intercambiar bienes en función de lo que producían y las necesidades que tenían en el momento; inicialmente este método se practicaba entre un mismo grupo o pueblo, pero con el paso de los años y el desarrollo de diferentes civilizaciones el intercambio de bienes se extendió a diferentes regiones, El comercio internacional inicio principalmente con el tráfico de especias, oro, plata y piedras preciosas, pero gracias a la revolución industrial se logró una escala continental e intercontinental. Esta revolución ayudo a que se transformaran las estructuras, los sistemas y las formas de producción en cada país.

Con el comercio internacional nacieron diferentes mercados internacionales y así la interdependencia entre los países, tanto en sus formas de producción como en la asignación de recursos (que y cuanto producir de cada bien), cada país se ha especializado en aquellas actividades en las que tiene ventajas comparativas. Es este principio donde se crean diferentes teorías y sobre estas bases se estructuran las políticas del Comercio Internacional, dando un concepto amplio sobre la producción de bienes, la relación de intercambiar diferentes mercancías, el balance de pérdida y ganancias que puede tener un país al realizar intercambio de bienes con otros países, la importancia de alianzas o incentivos que beneficien a las diferentes empresas de un país, entre muchas más.

Smith (1776) expone la “teoría de la ventaja absoluta” como una capacidad total de una entidad determinada (específicamente un país) para producir más mercancía que ningún otro país

competidor a nivel global. Esta teoría surge tras la investigación realizada por este autor sobre las causas de “las riquezas de las naciones” y entiende que los países podrán exportar uno u otro bien en función de la productividad con la que lo genera. Es decir, si tienen la capacidad y la infraestructura para producir teniendo en cuenta la calidad, a un menor coste y eficiencia, lo cual hace que un país sea más competitivo y tenga ventajas en comparación con otros países.

Ricardo (1817) es otro exponente económico donde destaca la “teoría de la ventaja comparativa” como la capacidad que tiene un país para generar un bien o servicio a precios comparativos. Es decir, que un país X pueda especializarse en producir un bien o servicio determinado a un precio más bajo que el de su producción en otros países. El país más eficiente exportará aquellas mercancías cuyo coste comparativo es más bajo e importará aquellas cuyo coste comparativo es más elevado, por lo cual los países se verán beneficiados del comercio internacional ya que esto genera una mayor producción especializada y exportación a nivel mundial y así contribuye a la economía del país mejorando la calidad de vida de la población.

Krugman (1979) en su concepto de “economías de escala” explica que la producción en grandes volúmenes a escala mundial sería más eficiente, de esta manera empresas que producen productos semejantes en diferentes países competirán unas contra otras. También menciona el tipo de mercado de competencia imperfecta, la competencia monopolística, en la cual cada empresa puede diferenciar su producto del de sus rivales, y además supone que cada empresa toma los precios de sus rivales como dados, ignorando el efecto de su propio precio sobre los precios de las otras empresas.

Porter (1980) autor de la “estrategia competitiva” determina la ventaja competitiva como las acciones ofensivas o defensivas que tiene una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, también expone que el valor diferencial que una empresa crea para sus

clientes, puede ser en sus precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, que cualquier estrategia que pueda emplear una empresa para diferenciarse de su competencia la sitúa en una posición superior para competir.

3.2.1 Internacionalización

Johanson y Wiedersheim, (1975) desarrollan el “modelo Uppsala” donde explican el proceso evolutivo y gradual que debe tener una empresa para su internacionalización a medida del progresivo aumento del conocimiento, de la experiencia y de la confianza en temas internacionales y así conseguir que las empresas puedan superar las barreras culturales y reducir los riesgos asociados con una internacionalización más profunda. Estos autores plantean 4 etapas importantes del modelo como lo son; actividades esporádicas o no regulares de exportación, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero, establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

El modelo de Canals (1994) explica las decisiones que debe tomar una empresa para entrar en mercados internacionales, motivada por un conjunto de supuestos acerca del grado actual o futuro de la globalización del sector y este puede ser acelerado por tres factores; fuerzas económicas (economías de escala, tecnología, finanzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructuras y transporte), fuerzas de mercado (Convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad) y estrategias empresariales (Juegos competitivos, seguir al líder).

Kojima (1982) en su modelo del “ciclo de vida del producto” combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, teniendo en cuenta aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen las implicaciones en los negocios

internacionales. También esta teoría se basa en la inversión directa en el exterior, en como una empresa invierte dinero en otro país para producir bienes a un costo menor mediante el buen uso de herramientas tecnológicas, manejo de capital y habilidades directivas de las empresas.

3.2.2. Kibutz

El modelo de kibutz de Israel es un modelo cooperativo que se creó con el objetivo de crear un bienestar, social, económico, de cada uno de los integrantes que lo conforman, produciendo su propio sustento. Este movimiento palestino contribuyó a la creación del Estado de Israel en 1948, los kibutz se caracterizan por su colectividad, fuerza de trabajo, rotación de actividades, importancia del trabajo de la tierra, entre otras. Los 225 kibutz pertenecen a un gran movimiento que incluye 4 corporaciones, tienen unas diferencias en temas políticos y de organización interna del kibutz, solo una pequeña parte tienen un matiz religioso.

En cada uno de los kibutz se constituye una asamblea que es el principal organismo que decide sobre los asuntos importantes. Existe un secretario, que actúa como presidente de la asamblea y organiza los diversos comités, un tesorero encargado de los fondos y diferentes comités o departamentos que se encargan de problemas generales como los de trabajo, educación, cultura, sociales entre otros. Estos kibutz funcionaban como una red de apoyo mutuo y seguridad para los inmigrantes recién llegados. Repartía trabajo, un hogar, ropa, alimento, ofrecía seguridad y permitía integrarse fácilmente al nuevo territorio, evitando así la precariedad habitual en la que se encuentran los individuos migrantes, y especialmente en un territorio hostil, con presencia de enfermedades y con un clima y geografía tan particulares.

Este modelo cooperativo israelí contribuyó al crecimiento económico, cultural y social de este país, logrando en conjunto la creación de estructuras de Estado como sindicatos y partidos políticos, también realizaron aportes importantes en la modernización de la agricultura y su

producción representaba un tercio de la producción total del país, aunque se han visto afectados por la globalización y ha puesto en cuestión sus raíces ideológicas, actualmente algunos kibutz se han ido disolviendo pero estos siguen teniendo un peso considerable en el país y representan el 9% de la producción industrial del país, con un volumen de 8.000 millones de dólares, y el 40% de la producción agrícola, con cerca de 2.000 millones de dólares. (Rodríguez, 2016)

3.2.3. *Chaebols*

Los chaebols creados en Corea del Sur empezaron siendo pequeños negocios familiares y actualmente son grandes conglomerados empresariales administrados por clanes familiares que concentran el poder económico e incluso político de Corea. Estos clanes fueron fundados por una persona y administrados por sus familiares, los descendientes del fundador son los que pasan a ocupar el cargo de director y las principales posiciones ejecutivas (finanzas, producción, comercial, etc.) son asignadas a las diferentes ramas familiares las cuales son hereditarias independientemente de los méritos que puedan demostrar algunos ejecutivos que no pertenecen a las familias propietarias.

Durante la década de los 70 surgen la mayoría de los chaebols, gracias a la política gubernamental del presidente Park Chung-hee que se enfocó a favorecer este tipo de negocios. Para ello, se concedieron créditos en condiciones preferentes, a tipos de interés bajos y con plazos de pago extendidos. Además, el gobierno comienza a compartir los riesgos de las inversiones, siendo avalista de las empresas ante su deuda en los mercados internacionales y ofreció ventajas fiscales a estas empresas en sectores industriales. Para los años 1960 y 1980 el país experimentó un incremento en temas de exportaciones pasando de 104 millones de dólares a 18.000 millones, gracias a estos chaebols. (Saez, 2018).

Los chaebols se caracterizan por tener un elevado grado de emprendimiento, que se convierte en efectividad económica, estos clanes siguen estrategias agresivas en la creación de nuevos productos y en la adquisición o fusión con nuevas empresas para el grupo, también son agresivos a la hora de entrar a nuevos mercados, tanto domésticos como internacionales. (Gonzalez, 2019), lo cual son merecedoras de su gran reconocimiento económico como empresas innovadoras líderes de mercados internacionales como lo son Samsung, LG, Hyundai, entre otras.

3.2.4. Clúster

Un clúster es una especie de concentración de empresas en una zona geográfica determinada o la concentración de diferentes organizaciones relacionadas con una materia concreta y que están presentes en un Estado o región. La razón de ser de estos clústeres es que consiguen aumentar la productividad de las empresas (Redacción APD, 2019). Muchos países han optado por crear clúster con el objetivo de intensificar la producción y la competitividad de la región, los clúster permiten contribuir con el mejoramiento del entorno de los negocios, identificar oportunidades de mercado, focalizar esfuerzos entre regiones para la innovación, entre otros.

Esta clase de concentraciones permite sumar esfuerzos entre diferentes empresas que pertenecen a un mismo sector o que se complementan entre si con el propósito de acceder a mercados internacionales, aumentar la probabilidad de venta tanto nacional como internacional, reducir los costes ya que comparten capacidades, recursos y conocimientos, intensificar su tecnología e innovación; muchas regiones que han optado por construir este tipo de clúster han obtenido excelentes resultados ya que aporta un incremento en la economía del país.

4. Metodología de la Investigación

La investigación es de tipo descriptiva aplicando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas con el objetivo de recopilar información de diferentes fuentes bibliográficas, documentales y de campo para realizar los ejercicios de análisis de la participación económica del sector manufacturero de alimentos como también el relacionar los factores que obstaculizan al sector de alimentos para la exportación para lo cual se identificara una estrategia para la viabilidad de la internacionalización La investigación es de tipo propositiva por cuanto se fundamenta en la oportunidad de exportar.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo monografía ya que es un reporte escrito centrado en un tema en específico. Este trabajo busca informar de forma argumentativa, partiendo y organizando los diferentes datos e información recopilada durante la investigación, recopilando diversas fuentes que permiten sustentar el tema escogido.

4.1. Etpas de la investigación

Tabla 1.

Etapas de la investigación

Fase	Actividades	Responsable(s)	Fuente de información
Análisis de la participación económica que aporta el sector manufacturero de alimentos en el Valle del Cauca y que tienen al momento de internacionalizar productos.	Investigación sobre la participación económica del sector manufacturero de alimentos de las empresas del Valle del Cauca	Diana Rincón Ximena Jaramillo	Estudios, artículos, tesis sobre el tema

<p>Relacionar los factores u obstáculos que tienen las empresas manufactureras de alimentos al momento de querer exportar sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indagación de las barreras no arancelarias que impiden la internacionalización de los productos a los mercados internacionales. • Identificar las normas vigentes del Instituto Diana Ximena Rincón Jaramillo Nacional de Vigilancia y Alimentos Invima y del Instituto Colombiano Agropecuario ICA para la comercialización del sector de manufactura de Alimentos 	<p>Normatividad vigente para productos para el consumo humano entre ellos la DIAN, Invima ICA ,</p>
<p>Identificar una posible estrategia para los diferentes factores que impiden a las empresas manufactureras de alimentos del Valle del Cauca realizar negocios internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la presente fase se realiza un análisis teórico de aplicación de modelos de internacionalización que aplican al desarrollo de la estrategia para potenciar los productos del Sector de Manufactura de 	<p>Estudios, artículos, tesis sobre el tema</p>

alimentos a los
mercados
Internacionales

5. Desarrollo de la Investigación

5.1. Participación económica del Valle del Cauca y del sector manufacturero de alimentos en el PIB nacional y sus exportaciones.

El departamento del Valle del Cauca tiene una ubicación geográfica importante para las exportaciones del departamento y del país con fácil acceso a mercados como Asia, Pacífico y Centroamérica, este fácil acceso se debe ya que cuenta con tres importantes Terminales Portuarios ubicados en el municipio de Buenaventura como lo son Puerto de Aguadulce, Sociedad Portuaria regional de Buenaventura y Terminal de Contenedores de Buenaventura -TCBUEN, adicional el Valle del Cauca cuenta con 3 zonas francas como Palmaseca, Celpa y del Pacífico las cuales dinamizan la economía de la región y benefician a diferentes empresas para que realicen sus exportaciones.

Según cifras del Dane (2021) el Valle del Cauca tuvo una participación al PIB nacional del 9.8% y contribuyó el 1% al crecimiento económico del país, este fue un año lleno de retos para el departamento ya que los sectores empresariales se encontraban afectados por la pandemia del covid-19 y el paro nacional, en la (ilustración 1) se evidencia un leve crecimiento en comparación con el año 2018, 2019 y mantiene un margen entre 9% y 10%, en la (ilustración 2) se compara el crecimiento económico con 3 departamentos como Bogotá, Antioquia y Atlántico donde el Valle del Cauca se ubica en la posición número 3.

Figura 1.

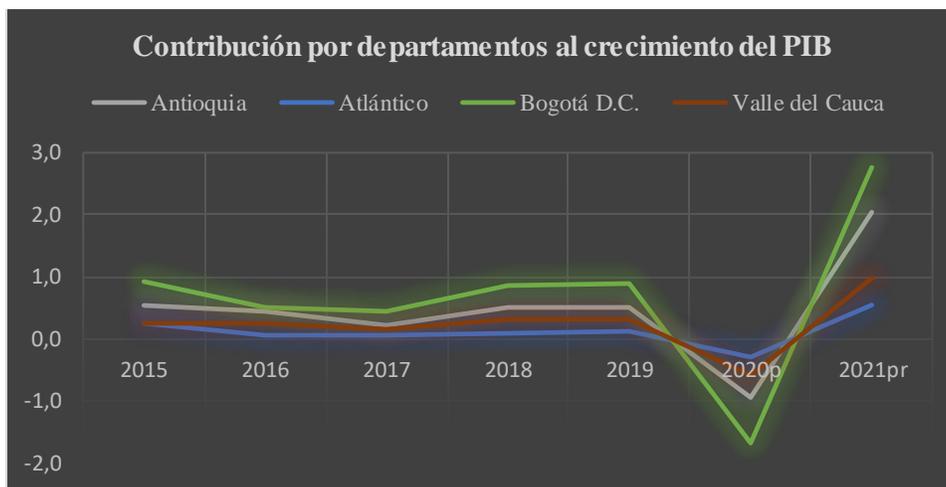
Gráfico de la Participación porcentual del PIB del Valle del Cauca expresado a precios corrientes



Nota: Elaborado bajo la referencia de DANE (2021)

Figura 2.

Gráfico de la Participación porcentual del PIB del Valle del Cauca expresado a precios corrientes



Nota: Elaborado bajo la referencia de DANE (2021)

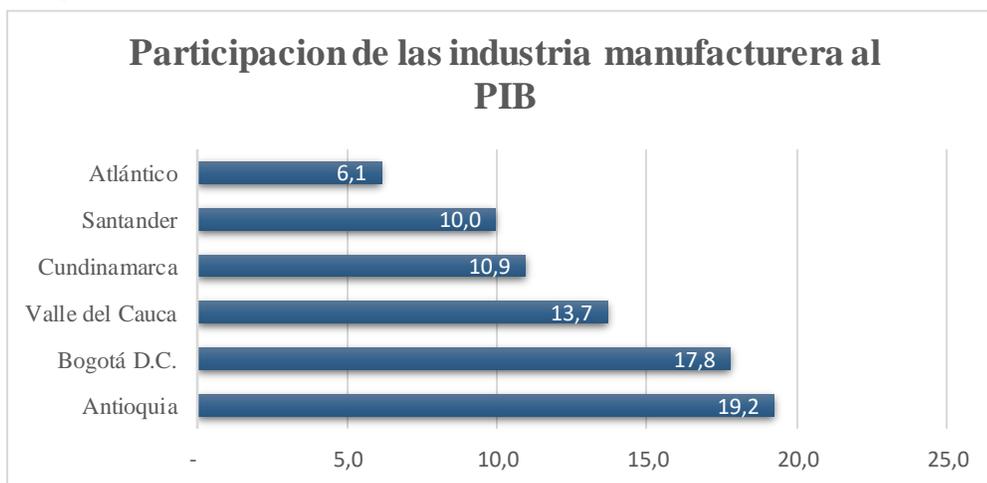
La industria manufacturera del Departamento del Valle del Cauca ha logrado una participación importante al PIB de este departamento ya que de acuerdo con cifras del Dane esta industria represento el 13.7% para el año 2021 por encima de otros departamentos como Cundinamarca, Santander y el Atlántico, ubicándose en el puesto número 3 por debajo de Antioquia y Bogotá como los muestra en la (ilustración 3), esta industria en especial es muy llamativa para la inversión extranjera ya que tienen una amplia capacidad productiva y exportadora que les permite a las empresas manufactureras atender el mercado nacional e internacional; adicional a esto la ubicación geográfica del departamento es otro factor importante ya que acarrea costos más competitivos en temas de logística y transporte.

Las principales actividades industriales del departamento del Valle del Cauca de acuerdo con el perfil económico realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el año 2020 son: La elaboración de productos alimenticios, elaboración de azúcar y panela, fabricación de otros productos químicos, fabricación de productos de la refinación del petróleo, entro otros,

estas actividades contribuyen el 68.5% de la producción total del departamento (Mincit, 2023), Véase en la (ilustración 4).

Figura 3.

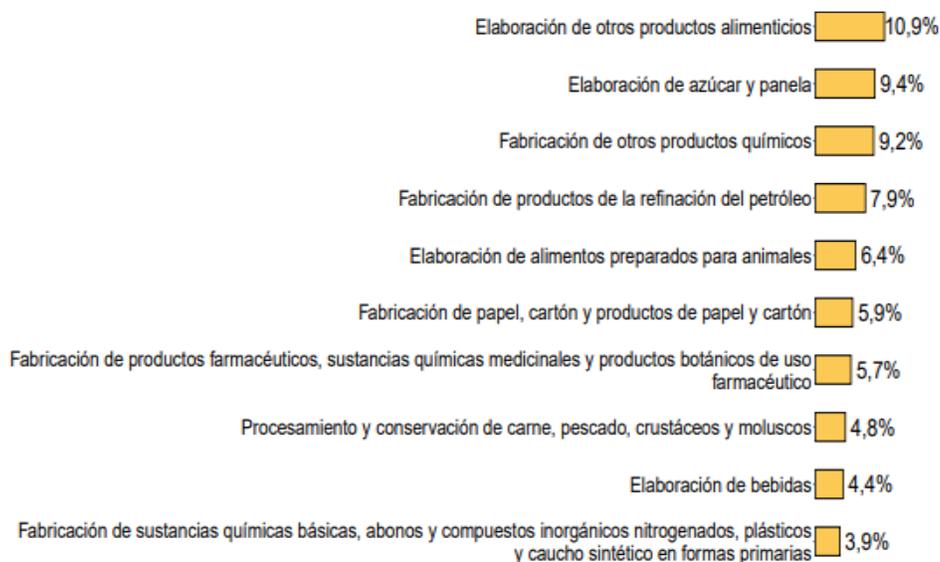
Participación de la industria manufacturera del departamento del Valle del Cauca al PIB en precios corrientes



Nota: Elaborado bajo la referencia de DANE (2021)

Figura 4.

Principales producciones industriales del Valle del Cauca 2020



Nota: Producción Industrial Valle del Cauca: tomado del Ministerio de comercio industria y turismo (2023)

Las exportaciones realizadas por el departamento del Valle del Cauca sin incluir petróleo y sus derivados según datos del Dane para el año 2022 fue de 2.270.821 miles de dólares FOB con una participación para este año del 5.9%, como se demuestra en la (tabla 1), comparando los años 2021 -2022 la contribución a la variación de estos 2 años solo fue del 1.6% aunque hubo un crecimiento no tan significativo en lo que se refiere a las exportaciones totales del departamento del Valle del Cauca se debe rescatar que este departamento le sigue apostando a la diversificación de la canasta exportadora.

Tabla 2.

Exportaciones del departamento del Valle del Cauca excluyendo petróleo y sus derivados, Diciembre (2021-2022)

Departamento del Valle del Cauca	Miles de dólares FOB			contribución a la variación	participación del departamento 2022
	2021p	2022p	Variación		
Exportaciones	1.834.903	2.270.821	23,8%	1,6%	5,9%

Nota: Elaborado bajo la referencia Dane (2022)

El sector manufacturero de alimentos es toda industria que abarca un conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, preparación, transformación y conservación de productos alimenticios, empresas como Colombina, Comestibles Aldor, Ingredion realizan un aporte importante a las exportaciones del departamento del Valle del Cauca de acuerdo con el informe de ritmo exportador realizado por la Cámara de Comercio para los años 2021–2022, ver (ilustración 5) ofreciendo una amplia gama de productos al consumidor extranjero. Aunque el sector manufacturero de alimentos se ha convertido en un sector llamativo para abrir nuevos mercados en el exterior se debe tener en cuenta que aún existe una brecha amplia en temas de industrialización ya que en este mismo informen se detallan los principales productos del

departamento del Valle del Cauca y se evidencia que aún se sigue exportando en su gran mayoría materias primas ver (tabla 3).

Tabla 3.

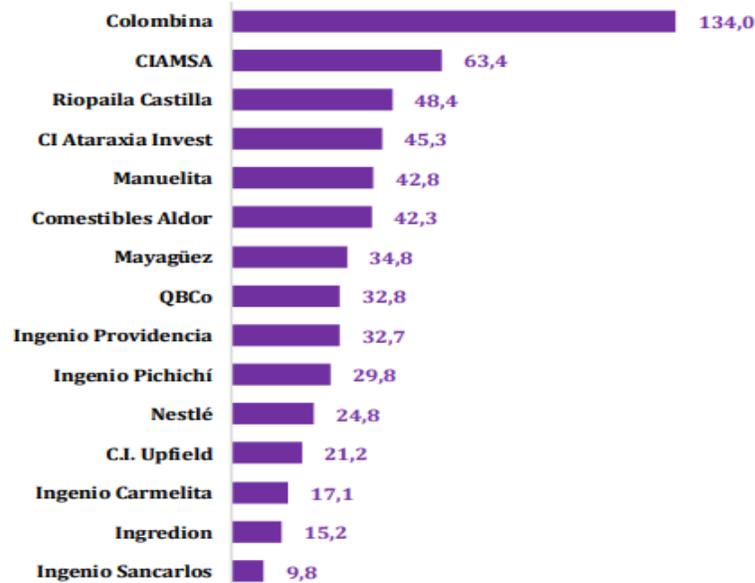
Principales productos exportados desde el Valle del Cauca, valores expresados en millones de dólares año 2021-2022

Productos	2021	2022	Diferencia	Var. (%)	Part. (%)
Azúcar	224	306	83	37,0	43,3
Confitería sin cacao	87	121	33	38,2	17,0
Aceite de soja	59	73	15	24,8	10,3
Productos de panadería, pastelería o galletería	36	43	7	19,8	6,1
Frutas y demás partes comestibles de plantas	21	22	2	7,7	3,2
Margarina	21	22	1	6,1	3,1
Preparaciones alimenticias de harina	18	19	1	3,6	2,6
Preparaciones alimenticias no expresadas en otra parte	27	17	-10	-36,3	2,4
Chocolate y demás preparaciones	10	13	3	27,1	1,8
Aceite de palma	4	13	8	178,2	1,8
Preparaciones para la alimentación de los animales	6	11	5	76,1	1,5
Preparaciones para salsas y salsas preparadas	9	10	1	12,5	1,5
Extractos y esencias de café, té o yerba mate	5	8	3	52,0	1,2
Alcohol etílico	7	5	-2	-19,2	0,8
Grasas v aceites vegetales fijos v sus fracciones	2	4	2	74,3	0,6

Nota: Principales productos del grupo exportador Datos y elaboración, tomada Cámara de Comercio de Cali (2023).

Figura 5.

Principales empresas exportadoras de productos agroindustriales desde el Valle del Cauca, valores expresados en millones de dólares - año 2022



Nota: Principales empresas exportadoras de productos agroindustriales Datos y elaboración tomada de Cámara de Comercio de Cali (2023).

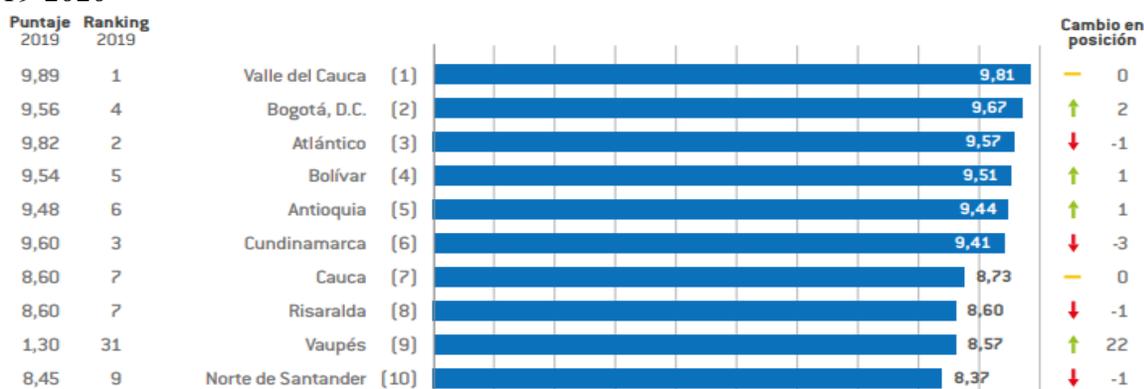
Las empresas Pymes que pertenecen a la industria manufacturera de alimentos son de gran importancia para el departamento del Valle del Cauca ya que son las encargadas de transformar las diferentes materias primas que tiene el departamento y ofrecer al consumidor extranjero productos innovadores con diferentes texturas y sabores originarios de la región, en la rueda de negocios LAC Flavors realizada en la ciudad de Cali en el mes de septiembre de 2019 y organizada por el BID y Procolombia, en alianza con Colombia Productiva, la Alcaldía de Cali, la Gobernación de Valle del Cauca y la Cámara de Comercio de Cali se comprobó que los productos más demandados por los 113 compradores internacionales de 34 países fueron snacks saludables, frutos secos, pulpas de frutas y productos procesados con alto valor agregado. (Procolombia, 2019) lo cual es de gran importancia incentivar a las empresas por medio de entes gubernamentales que

ayuden a mejorar su producción, empaque, obtener certificaciones de calidad, entre otras, que aporten al mejoramiento del producto.

El departamento del Valle del Cauca ocupó el primer lugar en el pilar de sofisticación y diversificación del estudio realizado por el Consejo Privado de Competitividad 2020-2021, ver (ilustración 6) donde demuestran las buenas prácticas de este departamento enfocadas a la transformación productiva del departamento, una de estas iniciativas es el programa de Clúster que se enfoca en la identificación y priorización de las apuestas productivas del departamento, basado en su potencial de crecimiento, internacionalización y generación de empleo. (Consejo Privado de Competitividad, 2020-2021) Estas iniciativas se realizan con la coordinación de la comisión regional de competitividad e innovación del Valle del Cauca, la Alcaldía de Cali, la Gobernación Departamental, Cámaras de Comercio, empresas e instituciones de apoyo; actualmente el departamento del Valle del Cauca cuenta con 9 iniciativas de Clúster que son: Macrosnacks, Proteína Blanca, Belleza, Excelencia Clínica, Bioenergía, Sistema Moda, Hábitat Urbano, Economía Digital y, más recientemente, Experiencias.

Figura 6.

Índice departamental de competitividad del Valle del Cauca pilar de sofisticación y diversificación 2019-2020



Nota: se muestra *Índice departamental de competitividad del Valle de la ración* tomado de Consejo Privado de Competitividad (2021)

* El pilar de Sofisticación y diversificación se compone de 2 ítems para su calificación: La diversificación de mercados de destino de exportaciones y la diversificación de la canasta exportadora.

5.2. Factores que incitan al desinterés por exportar

Para el año 2020 el centro de estudio económicos ANIF realizó una encuesta a las empresas Pymes sobre la capacidad exportadora que tienen estas empresas y el interés que les genera internacionalizar sus productos, lo que se evidencia un bajo interés de estas empresas ya que el 51% que pertenecen a las industrias manifiestan no tener interés en exportar, ver (ilustración 7). Este desinterés está dividido en diferentes causas, como la desinformación de un mercado internacional potencial para su producto, el riesgo que genera internacionalizar su producto ya que se debe contar con recursos financieros para cumplir con las condiciones del cliente en el exterior y querer exportar su producto, pero no sabe cómo hacerlo, lo cual esto lleva a analizar si los empresarios de estas empresas Pymes se encuentran capacitados para realizar negociaciones internacionales y cumplir con las normas aduaneras que se requieren para poder exportar.

Figura 7.

Razones por las cuales las empresas no exportan 2020

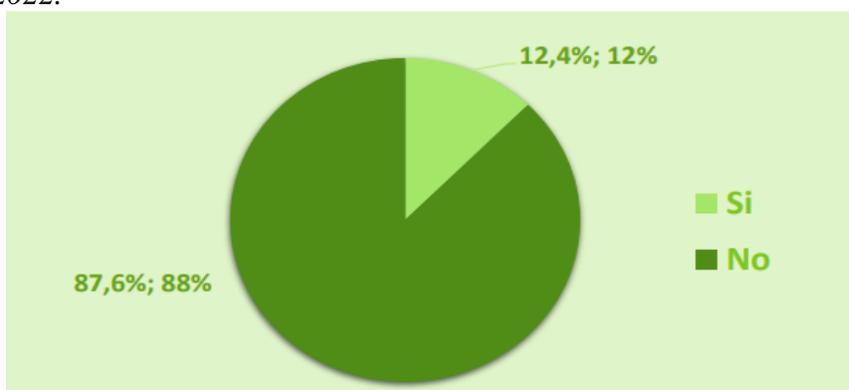


Nota: Tomado de Centro de estudios económicos. ANIF (2020)

La participación de las empresas pymes en el cuarto trimestre del año 2022 de acuerdo con la encuesta de desempeño empresarial realizada por Acopi fue mínima ya que el 87.6% manifestó no haber exportado ver (ilustración 9) y las razones manifestadas por estos empresarios son causas directas e indirectas de la empresa como la falta de recursos financieros, falta de certificaciones, bajo relacionamiento en el mercado internacional, falta de competitividad del producto, ver (ilustración 10), esta poca participación también se debe al impacto de la pandemia COVID-19 lo cual para estas empresas ha sido difícil posicionar su participación y aumentar su producción.

Figura 8.

Gráfico Participación de las empresas Pymes en el mercado exportador durante el cuarto trimestre del año 2022.



Nota: Tomado de la encuesta de desempeño empresarial- Informe ACOPI) (2022)

Figura 9 .

Razones por las cuales las empresas Pymes no exporto durante el cuarto trimestre del año 2022

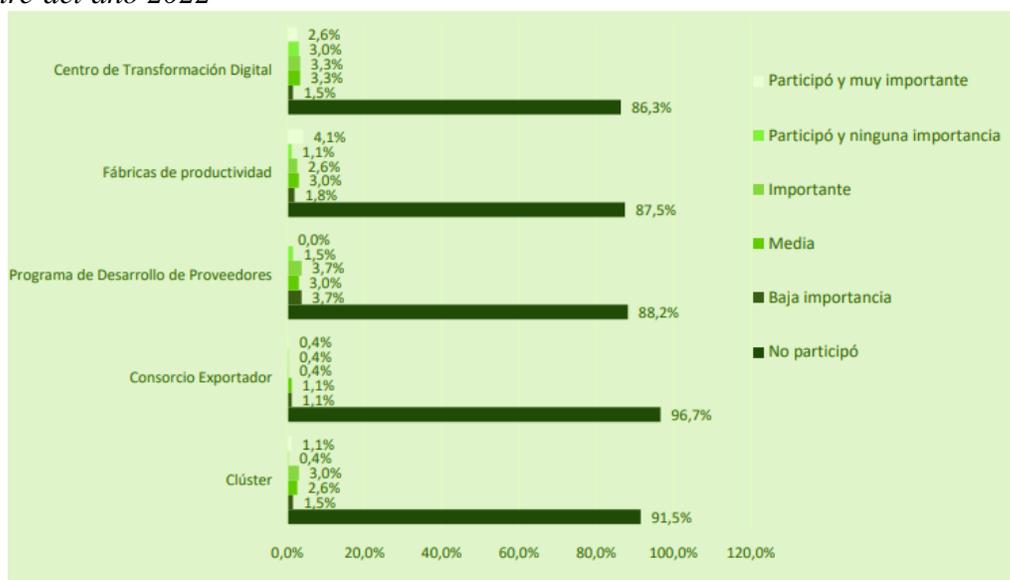


Nota: Tomado de la encuesta de desempeño empresarial- Informe ACOPI) (2022)

También se evidencia una problemática de participación por parte de estas empresas en el encadenamiento productivo ya que de acuerdo a los resultados de esta encuesta se evidencia que 96.7% no participaron activamente en consorcios exportadores, mientras que el 4.3% de las empresas que participaron solo el 0.4% cree que es importante, el 91,5% de las MiPymes encuestadas no participaron en clústeres, y del 8,5% que participaron, el 3% indicaron que es importante (ACOPI, 2022). ver (ilustración 11), con relación a estos resultados existe un desconocimiento por parte de los empresarios ya que no hay una participación continua en las actividades realizadas por los entes gubernamentales.

Figura 10.

Participación del Segmento Pyme en mecanismos de encadenamiento productivo en el cuarto Trimestre del año 2022



Nota: Tomado de la encuesta de desempeño empresarial- Informe ACOPI) (2022)

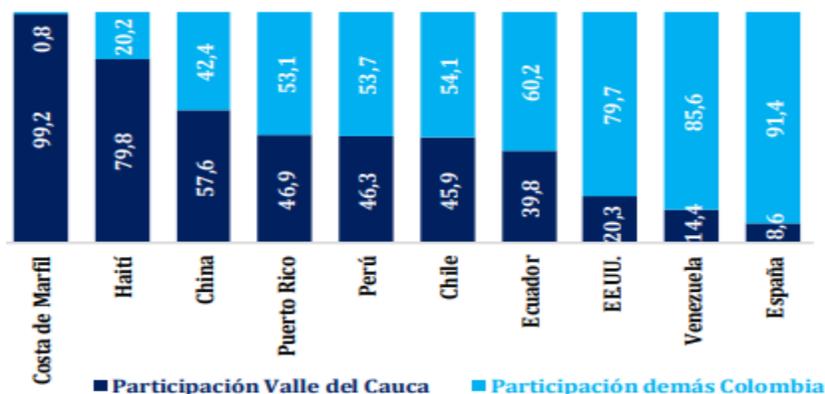
Actualmente el departamento del Valle del Cauca está impulsando a las empresas de diferentes sectores agrupadas en los clúster para obtener mejor sofisticación y diversificación para su exportación, pero esto, no es suficiente ya que estas empresas se enfrentan a diferentes obstáculos y barreras no arancelarias que impiden dichas exportaciones, como lo son cambio de empaque, normas técnicas, solicitud de certificaciones en el país destino, entre muchas más que impiden y restringen el comercio internacional; esto también dependen los acuerdos comerciales que se firman con diferentes países del mundo ya que no son equitativos o no aportan el desarrollo económico que se espera respecto a las exportaciones o internacionalización de la región.

Colombia tiene 18 tratados de libre comercio firmados con: Panamá, Venezuela, Alianza del Pacífico, Canadá, CAN, CARICOM, Chile, Corea, Costa Rica, Cuba, EFTA, Estados Unidos, Israel, MERCOSUR, Reino Unido, México, Unión Europea, El salvador – Guatemala y Honduras, pero al analizar los principales destinos de las exportaciones agroindustriales del Valle del Cauca

para el año 2022 se evidencia que existe una participación mínima con los países que se tiene un tratado de libre comercio como Estados Unidos, España, Ecuador, Chile, ver (ilustración 8), es por esto que se debe evaluar si la apertura a estos mercados a través de los TLC son significativos y provechosos para todas las regiones del país.

Figura 11.

Principales destinos de las exportaciones agroindustriales del Valle del Cauca, expresado en porcentaje – año 2022



Nota: Se muestra principales destinos de las exportaciones agroindustriales del Valle del Cauca.

Tomado de Cámara de Comercio de Cali (2022)

Aunque el departamento del Valle del Cauca ha tenido un aumento en sus exportaciones para el año 2022 aún existe una oportunidad de mejora en temas de especialización de los mercados, ya que no se están aprovechando los TLC firmados actualmente.

5.3. Estrategia de Internacionalización

De acuerdo con los factores que impiden a las empresas Pymes internacionalizar sus productos y que coinciden en cada una de las encuestas consultadas. Se realiza un pequeño estudio de como intervienen cada uno de los entes privados y públicos como: El Mincit, Procolombia, Cámara de Comercio, Alcaldía, Gobernación, entre otros, que ayuden a mejorar y solucionar los impedimentos por los que atraviesan cada una de estas empresas e impulsen el crecimiento de las exportaciones del departamento del Valle del Cauca. Este estudio hace parte de la estrategia que

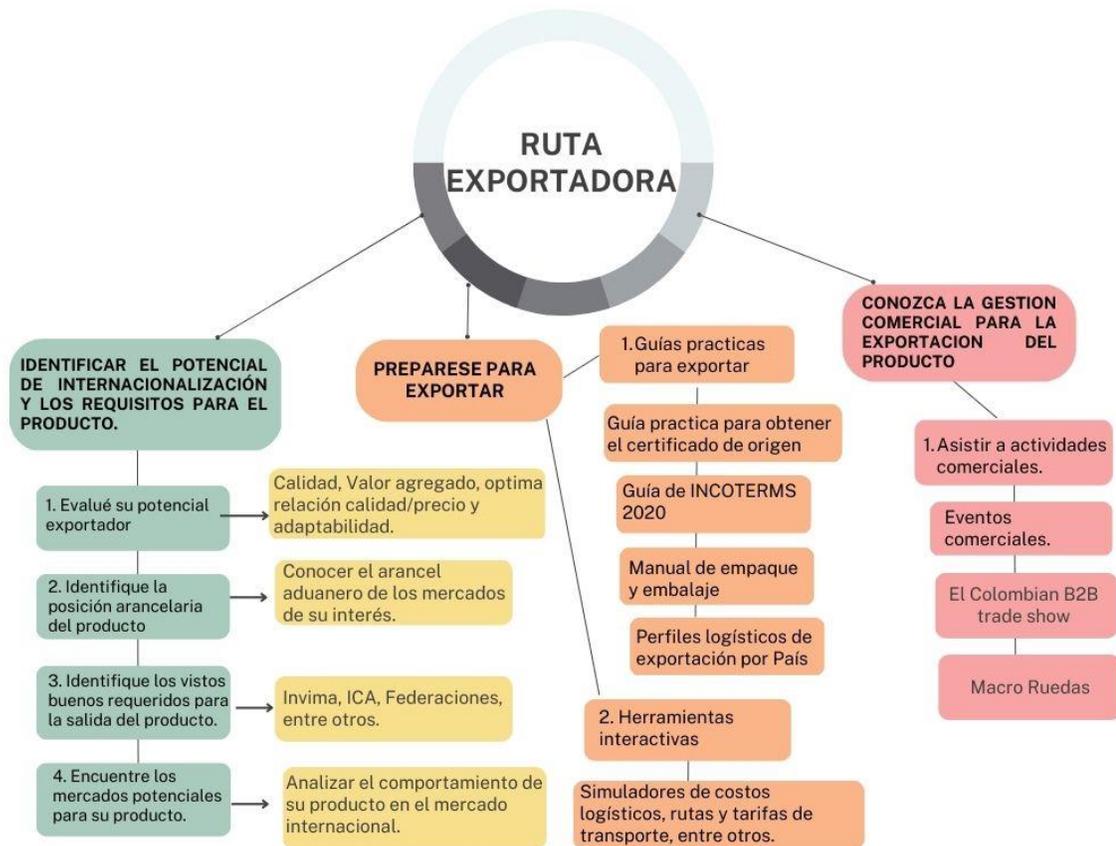
aporta una posible solución para incrementar las exportaciones de la región y así dar a conocer las oportunidades que tienen las empresas del sector manufacturero de alimentos para acceder a cada una de estas capacitaciones, ferias y macro ruedas.

5.3.1 Procolombia

Procolombia entidad promotora del comercio exterior ha realizado diferentes capacitaciones con el propósito de motivar a las empresas a exportar, una de estas capacitaciones que se enfocan en cada una de las regiones fue realizada en la ciudad de Cali en el año 2022 llamada Futurexpo Valle del Cauca, donde invitaron a los empresarios a que conocieran cual es el proceso que deben llevar a cabo para su internacionalización como la financiación, la admisibilidad sanitaria, entre otras, adicional para el mes de abril 2023 presentaron a los empresarios diferentes situaciones reales a través de una capacitación virtual en temas claves como: Seleccionar la mejor alternativa de internacionalización, construir un plan de internacionalización, adaptar un producto a la hora de exportar, el paso a paso del plan de marketing digital que ayudara a disminuir el desconocimiento que tienen estas empresas y aumentara el intereses al momento de querer exportar sus productos.

Procolombia en su página Web Procolombia.co presenta una herramienta que le permite al empresario identificar o evaluar el nivel de preparación que tiene para llegar con sus productos a mercados internacionales, adicional muestra una ruta exportadora que explica los procedimientos, requisitos e instrumentos que debe tener en cuenta para avanzar en su interés de llegar a otros mercados.

Figura 12.

Ruta Exportada Procolombia

Nota: Elaborado bajo la referencia de Datos Procolombia (2022)

5.3.2 Ministerio de industria, comercio y turismo

El ministerio de industria, comercio y turismo ofrece a los empresarios de cada región el programa de fábricas productivas liderado por Colombia Productiva que permite que las empresas Pymes del sector de manufactura mejoren sus indicadores de rentabilidad y eleven su capacidad para competir dentro y fuera del país, potencializando las exportaciones de cada departamento, este programa se ejecuta con el acompañamiento de las cámaras de comercio donde se encuentre ubicada la empresa, estas cámaras de comercio asignan gestores locales y extensionistas (expertos en productividad) quienes se encargaran de evaluar las necesidades de las empresas y sus regiones, una vez identificadas estas necesidades tanto los gestores como los extensionistas ayudaran a estos

empresarios a obtener capacidades mediante metodologías y programas que buscan mejorar tecnologías y estimular la innovación para incrementar la productividad y competitividad de las empresas.

Para acceder al programa de fábricas de productividad la empresa debe estar matriculada en la cámara de comercio de su región y realizar su inscripción y postulación a través de la página web: www.fabricasdeproductividad.com, donde deben completar un diagnóstico con datos básicos de la compañía que permitirán identificar el nivel de madurez que tiene la empresa, una vez cumpla con estos requisitos podrá acceder a los gestores locales y los extensionistas quienes realizarán un diagnóstico en temas de productividad, lo cual la empresa definirá los puntos o servicios que son necesarios trabajar para mejorar los indicadores de la empresa, estas intervenciones especializadas por parte del extensionista serán de hasta 60 horas y la empresa deberá pagar un aporte máximo del 15% al 25% sobre el valor total del costo de la intervención.

5.3.3 Cámara de Comercio de Cali

Las cámaras de comercio del departamento del Valle del Cauca también ofrecen a los empresarios de este departamento diferentes talleres y acompañamientos especializados que les permite realizar negocios internacionales. En estos talleres las empresas aprenden a vender sus productos o servicios de una manera clara y efectiva, también aprenden hacer un costeo adecuado de su producto, entre otras. Los empresarios vallecaucanos con la ayuda de la cámara de comercio de Cali podrán acceder a las diferentes macro ruedas realizada por Procolombia, esta cámara de comercio realizará un acompañamiento a las empresas previo al evento lo cual está dividida en dos fases, la primera fase será un alistamiento y la segunda fase un seguimiento donde permite garantizar el cierre del negocio y su respectiva exportación, aunque para que las empresas accedan

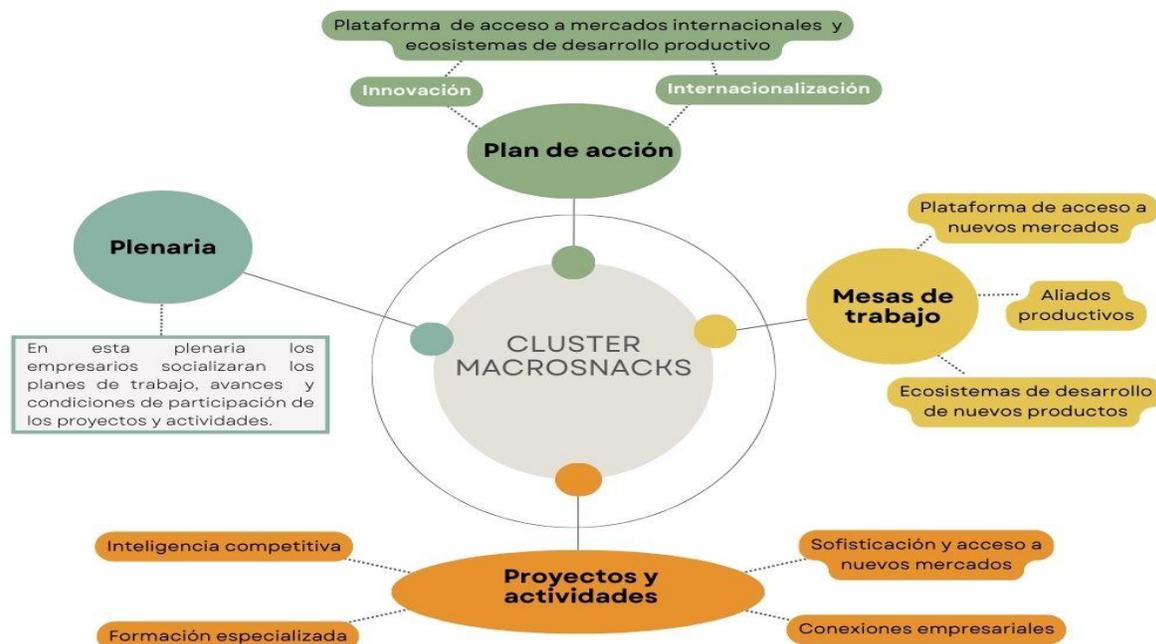
a estas macro ruedas debe existir la aprobación de Procolombia siempre y cuando cumpla con los requisitos solicitados por esta entidad.

La cámara de comercio de Cali junto con la Alcaldía, Departamento del Valle, gremios, universidades y centros de investigación promueven la iniciativa de Clúster donde permite agrupar a las diferentes empresas que pertenezcan a cada uno de los clústeres conformados, esta iniciativa ayuda a diversificar las exportaciones de la región a través de la formulación y el desarrollo de una agenda orientada a alcanzar mayores tasas de crecimiento de las empresas.

El clúster de los Macrosnacks agrupa a las empresas relacionadas con la fabricación, distribución y comercialización de alimentos empacados y bebidas no alcohólicas, lo cual podrán acceder e inscribirse las diferentes empresas que cumplan con la descripción anteriormente mencionada a través de la página web www.ccc.org.co/landing/plataforma-cluster/, en la (ilustración 13) se muestra el plan de acción donde se busca adaptar el producto de acuerdo al estudio de mercado realizado para abarcar la demanda nacional e internacional, proyectos y actividades los cuales se componen de formación especializada, conexiones empresariales, sofisticación, entre otros, dando a conocer a los empresarios la alternativa de mejorar su cadena productiva y acceder a nuevos mercados internacionales.

Figura 13.

Cluster de Macrosnaks – Camara de Comercio de Cali



Nota: Elaborado bajo la referencia de Cámara de comercio de Cali (2022)

5.3.4 Gobernación del Valle del Cauca

La gobernación del Valle del Cauca a través de su programa Valle INN exporta junto con Procolombia busca especializar a las empresas de ese departamento en el manejo de páginas web y marketing digital con enfoque internacional, aportando mayor competitividad en la búsqueda de nuevos mercados y a su vez aumenten las exportaciones de la región. Aunque este programa solo se realizó para algunas empresas del departamento por temas de presupuesto de la Gobernación del Valle, es una iniciativa importante que debe continuar en las futuras gobernanzas ya que este enfoque de internacionalización le permite a las empresas suplir una necesidad que ocasiona el desinterés al momento de exportar, a través de estos programas o capacitaciones ayudan a la empresas a mejorar o crear páginas web donde puedan describir sus productos en diferentes

idiomas, presenten su capacidad en temas de exportación y promocionen a través del marketing digital sus productos, para así llegar a diferentes mercados internacionales.

La Gobernación del Valle, Cámara de Comercio, Mincit y Procolombia se han caracterizado en promover las exportaciones del país, facilitando el acceso a las diferentes empresas a capacitaciones, asesorías, ferias internacionales, entre otras, con el objetivo de aperturar mercados internacionales. Estas entidades tienen una gran importancia para las empresas Pymes manufactureras de alimentos del Valle del Cauca ya que les da las herramientas para que puedan exportar sus productos siendo un canal directo con el cliente en el exterior.

5.3.5 Modelo de Internacionalización

La internacionalización es un proceso de expansión empresarial impulsado por diversas causas, como pueden ser la búsqueda de mercados más amplios, la consecución de economías de escala, la integración en cadenas de valor global, la búsqueda de una mayor competitividad o incluso la expansión internacional de los mismos clientes que demandan a sus proveedores que les sigan en el exterior, (David, 2019). Es por esto que se debe tener un conocimiento y crear diferentes estrategias para abrirse a nuevos mercados internacionales y que estos sean exitosos, ya que esta apertura demandara cambios en los procesos del producto, adaptaciones a diferentes gustos y costumbres, recursos financieros, capacitaciones en temas legislativos y aduaneros, entre otros.

De acuerdo con las evidencias y resultados arrojados de la investigación se realiza una posible estrategia que permita que el sector manufacturero de alimentos del Valle del Cauca se interese en exportar y realice apertura de nuevos mercados internacionales, brindando a sus clientes productos diferenciales con mayor valor agregado siendo altamente competitivos. Esta estrategia está inspirada en el modelo Uppsala planteada en 3 pasos ver (ilustración 14), donde la empresa pueda incrementar gradualmente sus conocimientos y habilidades para realizar apertura

de nuevos mercados obteniendo experiencia e información que le permita poco a poco realizar negocios internacionales y a su vez exportar sus productos, aprovechando los 18 Tratados de Libre Comercio que tiene firmados actualmente Colombia, ya que si la empresa no tiene una estructura interna y un estudio de mercado sólido muy difícilmente podrá internacionalizar su empresa.

Figura 14.

Posible estrategia para la internacionalización de las empresas Pymes manufactureras de alimentos del Valle del Cauca

ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN



Nota: Elaboración propia

El primer paso de esta estrategia se enfatiza en analizar la capacidad y la estructura interna que tienen la empresa, ya que es importante organizar y conocer la capacidad productiva para cumplir con la demanda internacional, tener una estructura de costos que incluya todos los gastos que se incurrirá al momento de exportar sus productos teniendo en cuenta la obtención de certificado de calidad, registros Invima, ICA, entre otros, que no estaban contemplados en sus costos anteriores, adicional la adaptación de empaque de acuerdo a los requisitos de mi cliente en el exterior que se puede convertir muy fácilmente en una barrera no arancelaria. Una vez se realice

este análisis interno de capacidad, se debe analizar el potencial exportador de la empresa enfocado en sus capacidades globales en todas las áreas funcionales de gestión, como la estrategia competitiva, segmentos de mercados que se atenderán, líneas de actividad de la empresa, entre otras, la transformación digital y la innovación se realiza de acuerdo con la evolución que tenga la empresa en su capacidad productiva.

El segundo paso de esta estrategia se basa en el estudio del mercado internacional donde la empresa deberá realizar un estudio a ese país o países potenciales, analizando su entorno, la oferta y demanda que podría tener su producto, canales de distribución, precios y márgenes comerciales, barreras arancelarias y no arancelarias, costos de envío, entre otros. Aunque este estudio de mercado demandara de un alto presupuesto por parte de la empresa se puede elegir de 2 maneras, selección por cercanía y selección sistemática, (David, 2019) expone esta selección de la siguiente manera:

- **Selección por cercanía**, bien se entienda en sentido cultural, político-administrativo o similitud de desarrollo económico. Por este método elegimos mercados más similares al nuestro.
- **Selección sistemática**: en virtud de este método descartamos en primer lugar aquellos países con aparente poco potencial. Tras ello, compararemos, de manera más metódica y basada en datos, aquellos países que sí parezcan en principio interesantes mediante parámetros objetivos ponderados.

El tercero paso de esta estrategia impulsa a que las empresas participen de las diferentes ferias y capacitaciones que ofrece Procolombia, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Cámara de Comercio, entre otras. Es importante asistir a cada una de las capacitaciones que ofrece estas entidades ya que permite adquirir conocimientos específicos basados en mercados internacionales e intensificar la capacidad productiva, adicional estas capacitaciones permiten que

el empresario aprenda a realizar una negociación internacional, dando a conocer su producto de una forma atractiva a su futuro cliente. Con base a estas capacitaciones el empresario podrá participar de las diferentes ferias internacionales que le permitirá conocer diferentes clientes potenciales, conocer su competencia, analizar las tendencias del mercado y a su vez cerrar diferentes negocios.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Tras el análisis realizado concluyo que el departamento del Valle del Cauca tiene un gran potencial en temas de exportación ya que en este departamento se desarrollan diferentes actividades económicas que logran diversificar las exportaciones de esta región, lo cual se debe aprovechar y potencializar el puerto de Buenaventura que es uno de los puertos más importantes de Latinoamérica, adicional a ello el sector manufacturero de alimentos ha logrado una participación importante en la producción total del departamento ofreciendo una gran variedad de productos y a su vez aperturando nuevos mercados internacionales.

Por otra parte, las empresas Pymes manufactureras de alimentos deben realizar un estudio de mercado enfocado a la oferta de valor que pueden exportar en sus productos cumpliendo con los requisitos demandados de dicho país en el exterior, ya que se evidencia en la investigación que algunas de estas empresas cree que su producto no es exportable por lo cual pierden la oportunidad de ampliar su capacidad productiva, generar empleo y obtener nuevos ingresos, convirtiéndose en una empresa local sin posibilidad de ser competitiva en el mercado internacional.

Los resultados de este trabajo respecto a los factores que impiden que las empresas Pymes manufactureras de alimentos del Valle del Cauca exporten se basan básicamente en la falta de recursos financieros, falta de certificaciones exigidas tanto en el país origen como en el país destino, falta de competitividad referente al producto a exportar, desconocimiento del mercado exterior lo que imposibilita a la empresa exportar sus productos. Esto indica que la internacionalización de una empresa depende en su gran mayoría de un modelo de negocio donde incluyan cada uno de los costos, estudios y estrategias que se deben realizar para exportar y cumplir con la demanda de los clientes potenciales.

Para lograr cambiar la balanza comercial del departamento del Valle del Cauca, las diferentes entidades gubernamentales deben enfocarse en potencializar las diferentes empresas que ofrecen productos diversificados como lo es el sector manufacturero de alimentos ya que son productos terminados que pueden ser mas atractivos para el mercado internacional y así aumentar las exportaciones de la región, no solo realizar capacitaciones sino también inyectar recursos financieros que ayuden a estas empresas en temas de industrialización y puedan cumplir con los requisitos aduaneros que se necesitan para poder exportar.

Se recomienda analizar los diferentes TLC firmados por Colombia enfocados al departamento del Valle del Cauca y al sector Pyme manufacturero de alimentos ya que este es un sector que ofrece una gran variedad de productos que se pueden potencializar en función de cada TLC, logrando aumentar las exportaciones tanto del departamento como del país mejorando la balanza comercial actual y a su vez las empresas puedan beneficiarse de cada acuerdo.

Esta investigación da continuidad para que se realice un plan de acción que permita que más empresas puedan acceder al financiamiento público y privado con el propósito de exportar, ya que estos recursos actualmente son limitados y dependen de diferentes requisitos que debe cumplir la empresa para poder acceder a ello, lo cual es poco equitativo y aumenta el desinterés que tienen estas empresas al momento de exportar.

- EL TIEMPO. (28 de 02 de 2007). *La ley Mipyme novedoso: Marco Juridico*<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2401989>
- Gonzalez, J. Q. (2019). *Influencia de los Cheobols en la Economía Coreana.*(Tesis de gen Comercio, Universidad de Valladolid, España). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38097/TFG-J-57.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD (2021) *Informe Nacional de Competitividad.* https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/12/CPC_INC_2021-2022-COMPLETO.pdf
- Martínez, V. C. (04 de 09 de 2019). *Menos del 4% de la mipymes están exportando* Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/menos-del-4-de-las-pymes-nacionales-esta-exportando-533254>
- MINCIT. (2023) *Perfiles Económicos* Departamentales <https://www.mincit.gov.co/getattachment/5c54b977-9f66-4acb-95ab-ce8b7ea71761/Valle>
- Montoya, L. F. (2019). *Análisis de los acuerdos comerciales vigentes en Colombia entre los años 2009.* (Tesis de Grado Universidad Santiago de Cali)2019<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/5098/AN%c3%81LISIS%20DE%20LOS%20ACUERDOS%20COMERCIALES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- PROCOLOMBIA. (2019). *Lac Flavors cerró con un potencial de negocios por US\$ 8º. millones.* <https://prensa.procolombia.co/en/node/1299>
- R. Cabeza, M. A..N. (2016). Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación. *Investigación y Desarrollo en TIC, vol. 7, 86-98.*
- Rodríguez, E. (2016). *Los Kibutz y la construccion del Estado de Iscarel.* <https://elordenmundial.com/kibutz-construccion-estado-israel/>
- Sabrina Tabares, E. A. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales.30* (132)314-324 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001107>
- Saez, T. H. (2018). Los chaebols función en el desarrollo coreano y problemática actual. (Tessi de grado Relaciones Internacionales, Universidad Pontificia Comillas Madrid) <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/22181/TFG-%20Herrera%20Saez-Benito%2C%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo J.D. y Aragón J. S. (2017). *Desafíos para la internacionalización de la industria manufacturera del Valle del Cauca.*(Tesis de grado Administración de empresas.

Universidad Icesi, Santiago dse Cali).
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83870/1/TG02042.pdf

Yasmira Batista, R. H. (2019). Estrado Coyuntural del tejido empresarial del Atlántico
<http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2020/01/Determinantes-de-la-actividad-exportadora-pymes-manufactureras-Atl%C3%A1ntico.pdf>