	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): JULIETH PAOLA APELLIDOS: ACEVEDO MENESES

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS

DIRECTOR:

NOMBRE(S): SEBASTIAN APELLIDOS: ROBLEDO GIRALDO

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): MAGDA ZARELA APELLIDOS: SEPÚLVEDA ANGARITA

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ALTA TECNOLOGÍA: LA INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EMPRENDEDORES Y LAS CAPACIDADES DE LA RED EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL

RESUMEN

La presente investigación denota la importancia de la internacionalización en el marco del crecimiento y fortalecimiento empresarial; y como esta iniciativa se afianza en la propuesta de valor de los emprendimientos de alta tecnología colombianos, gracias a los procesos de innovación y desarrollo que surten en sus modelos de negocio. Dimensionando este panorama, la presente investigación realiza un análisis a 38 emprendimientos de alta tecnología colombianos para tener una aproximación de la influencia de variables: marketing para emprendedores, capacidades de la red, estructura de la red y fortaleza del enlace sobre el proceso de internacionalización. En los resultados de la investigación se presentan hallazgos de la preponderancia de ciertas variables que favorecen en la praxis los procesos de internacionalización.

PALABRAS CLAVE: alta tecnología, marketing para emprendedores, capacidades de la red.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 155 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ALTA TECNOLOGÍA: LA
INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EMPRENDEDORES Y LAS CAPACIDADES DE
LA RED EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL

JULIETH PAOLA ACEVEDO MENESES

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ALTA TECNOLOGÍA: LA
INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EMPRENDEDORES Y LAS CAPACIDADES
DE LA RED EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL

JULIETH PAOLA ACEVEDO MENESES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gerencia de Empresas

Director:

SEBASTIAN ROBLEDO GIRALDO

PhD. Ingeniería - Industria y Organizaciones

Codirectora:

MAGDA ZARELA SEPÚLVEDA ANGARITA

Mg. Gerencia de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

San José de Cúcuta, 23 de abril de 2021

LUGAR: Virtual Google Meet

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS.

TITULO DEL PROYECTO: "INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE ALTA TECNOLOGIA: LA INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EMPRENDEDORES Y LAS CAPACIDADES DE LA REED EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL."

MODALIDAD: TRABAJO DE GRADO

JURADOS:

JOSE LUIS RAMIREZ OSPINA

ENTIDAD: U.F.P.S.

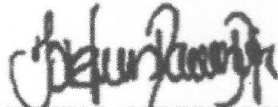
GUSTAVO LA ROTTA SANTANDER

ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: SEBASTIAN ROBLEDO GIRALDO

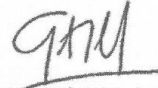
COORDIRECTORA: MAGDA ZARELA SEPULVEDA ANGARITA

NOMBRE ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACIÓN		
		NUMERO	LETRAS	
JULIETH PAOLA ACEVEDO MENESES	2260104	4.7	CUATRO SIETE	MERITORIA



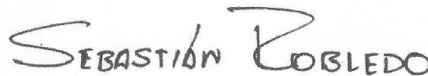
JOSE LUIS RAMIREZ OSPINA

Jurado



GUSTAVO LA ROTTA SANTANDER

Jurado



SEBASTIAN ROBLEDO GIRALDO

Director

Vo. Bo.



MAGDA ZARELA SEPULVEDA ANGARITA.

Directora

Maestría en Gerencia de Empresas

Leydi R.



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta,

Señores
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS
Ciudad

Cordial saludo:

Julieth Paola Acevedo Meneses, identificado(s) con la C.C. N° 1.090.450.466, autor de la tesis titulado Internacionalización de Emprendimientos de alta tecnología: La influencia del marketing para emprendedores y las capacidades de la red en el desempeño internacional presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas; autorizo a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que **"los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores"**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

c.c 1.090.450.466
FIRMA Y CEDULA

Agradecimientos

En primer lugar, doy inmensos agradecimientos a Dios por darme las fuerzas para perseverar en el desarrollo de la investigación, a sí mismo a mi bebé por ser mi motivación para ser mejor cada día, a mi esposo por su invaluable apoyo y ánimo, como a mis queridos padres y suegros por estar ahí siempre. A si mismo agradezco infinitamente la orientación de mis docentes Sebastián Robledo y Magda Zarela por aportarme lo valioso de sus conocimientos y a quien este leyendo esta investigación por el interés en conocer una investigación de calidad realizada con el mayor compromiso y rigurosidad académica que me caracteriza.

Contenido

	Pág.
Introducción	15
1. Problema	18
1.1 Título	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del Problema	24
1.4 Sistematización del Problema	25
1.5 Objetivos	25
1.5.1 Objetivo general	25
1.5.2 Objetivos específicos	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Justificación	26
2. Marco de Referencial	32
2.1 Antecedentes	32
2.2 Marco Teórico	35
2.2.1 Perspectivas teóricas	38
2.3 Marco Conceptual	41
2.4 Marco Espacial	42
2.5 Marco Temporal	42
3. Diseño Metodológico	43
3.1 Tipo de Estudio	43
3.2 Método de la Investigación	44
3.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información	45

3.4 Tratamiento de la Información	50
4. Constructos de la Investigación	53
4.1 Marketing para Emprendedores	53
4.2 Las Capacidades de la Red	57
4.3 Estructura de la Red	60
4.4 Fortaleza del Enlace	63
4.5 Desempeño Internacional	65
5. Relación Teórica de las Variables de la Investigación	69
5.1 El alcance de las Estrategias de ME en la Gestión de los Aliados de la Red Internacional	69
5.2 Las Gestiones Asertivas en la red Sobre el Fortalecimiento del Vínculo con los Clientes Internacionales	70
5.3 El Seguimiento a de la Gestión de la Red: la Conexión entre las Redes Internacionales y el Vínculo de sus Relaciones	71
5.4 Las Gestiones de la Red Como Dinamizador del Desempeño Internacional	72
5.5 El Vínculo entre la Estructura de la Red y el Desempeño Internacional	73
5.6 El Papel de la Fortaleza del Vínculo en el Desempeño Internacional	74
5.7 Caracterización de la Muestra	75
5.8 Análisis de la Variable Marketing para Emprendedores	77
5.9 Análisis de la Variable Capacidades de la Red	81
5.10 Análisis de la Variable de Estructura de la Red	84
5.11 Análisis de la Variable de Fortaleza del Enlace	86
5.12 Análisis Variable Desempeño Internacional	87
6. Influencia de las Relaciones de las Variables de Investigación	92

6.1 Perfil de los Encuestados	92
6.2 Validez del Modelo Estructural	94
6.2.1 Relaciones entre hipótesis	100
7. Discusiones	102
8. Conclusiones	104
9. Limitaciones y Futuras Investigaciones	108
Referencias Bibliográficas	110
Anexos	134

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales de la investigación	44
Figura 2. Árbol de la ciencia para marketing para emprendedores	56
Figura 3. Árbol de la ciencia para capacidad de red	58
Figura 4. Árbol de la ciencia para estructura de red	60
Figura 5. Árbol de la ciencia para fortaleza del enlace	64
Figura 6. Árbol de la ciencia para desempeño internacional	66
Figura 7. Distribución de las respuestas asociadas a Change Driving	78
Figura 8. Distribución de las respuestas asociadas a Bootstapping	79
Figura 9. Distribución de las respuestas asociadas a Risk Taking	80
Figura 10. Distribución de las respuestas asociadas a la Dimensión Coordination	82
Figura 11. Distribución de las respuestas asociadas a Relation Skill	83
Figura 12. Distribución de las respuestas asociadas a Partner Knowledge	84
Figura 13. Diagrama de red para la relación empresa-clientes	85
Figura 14. Distribución de las respuestas asociadas a la fortaleza del enlace	86
Figura 15. Distribución de las respuestas asociadas a International Results	87
Figura 16. Distribución de las respuestas asociadas a Comparative Performance	88
Figura 17. Modelo causal propuesto	96
Figura 18. Modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales	100

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Operacionalización escala de la variable marketing para emprendedores	47
Tabla 2. Operacionalización escala de la variable capacidades de la red	48
Tabla 3. Operacionalización escala de la variable estructura de la red	49
Tabla 4. Operacionalización escala de la variable fortaleza del enlace	49
Tabla 5. Operacionalización escala de la variable desempeño internacional	50
Tabla 6. Caracterización de la muestra	75
Tabla 7. Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman y de la prueba de para las variables	11
Tabla 8. Perfil de los encuestados	93
Tabla 9. Ubicación de emprendimientos y modos de internacionalización	94
Tabla 10. Matriz de componentes de los constructos	98

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Codificación de las preguntas para el análisis	135
Anexo 2. Porcentaje obtenido por cada respuesta	137
Anexo 3. Matriz de correlación por rangos de Spearman	139
Anexo 4. Matriz de componentes de los constructos iniciales	146
Anexo 5. Modelo email de invitación a entidades y emprendimientos a emprendimientos para participar en la investigación	148
Anexo 6. Email de respuesta del Clúster Tecnologías Antioquía	149
Anexo 7. Email de respuesta de Ruta N	150
Anexo 8. Socialización del proyecto de investigación con reunión con Ruta	151
Anexo 9. Socialización del Proyecto de Investigación con empresas Reunión con Ruta N	152
Anexo 10. Prueba Piloto R-NEXT	153
Anexo 11. Prueba Piloto Pempo	154
Anexo 12. Prueba Piloto Cilasolutions	155

Resumen

La presente investigación denota la importancia de la internacionalización en el marco del crecimiento y fortalecimiento empresarial; y como esta iniciativa se afianza en la propuesta de valor de los emprendimientos de alta tecnología colombianos, gracias a los procesos de innovación y desarrollo que surten en sus modelos de negocio. La investigación se fundamenta en el paradigma cuantitativo, con el fin de describir e identificar la relación que existe entre los emprendimientos de alta tecnología y las relaciones del marketing para emprendedores, capacidades de la red, fortaleza del enlace y estructura de la red, para lo cual se utiliza un modelo estadístico de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Dimensionando este panorama, la presente investigación realiza un análisis a 38 emprendimientos de alta tecnología colombianos para tener una aproximación de la influencia de estas variables mencionadas: marketing para emprendedores, capacidades de la red, estructura de la red y fortaleza del enlace sobre el proceso de internacionalización. En los resultados de la investigación se presentan hallazgos de la preponderancia de ciertas variables que favorecen en la praxis los procesos de internacionalización.

Abstract

This research shows the importance of internationalization in the framework of business growth and strengthening; and how this initiative is consolidated in the value proposition of Colombian high-tech ventures, thanks to the innovation and development processes that contribute to their business models. The research is based on the quantitative paradigm, in order to describe and identify the relationship that exists between high-tech ventures and marketing relationships for entrepreneurs, network capabilities, link strength and network structure, for what which is used a statistical model of partial least squares structural equations (PLS-SEM). Dimensioning this panorama, this research performs an analysis of 38 Colombian high-tech enterprises to have an approximation of the influence of these variables mentioned: marketing for entrepreneurs, network capabilities, network structure, and strength of the link on the process of internationalization. The research results present findings of the preponderance of certain variables that favor internationalization processes in practice.

Introducción

Las dinámicas empresariales actuales, se enmarcan en un constante devenir y están altamente permeadas por las tecnologías de la información y comunicación, a tal punto que los servicios se han posicionado en los primeros lugares, en especial aquellos asociados a las TIC en los cuales se han vislumbrado como los líderes del siglo XXI. En efecto, estas orientaciones del mercado han trascendido a la práctica empresarial, en donde gran parte de los nuevos modelos de negocio que se conciben buscan crear o hacer uso intensivo de la tecnología como elemento distintivo en su propuesta de valor. A su vez estos nuevos modelos de negocio, se han centrado en dar solución a las necesidades cotidianas del cliente que las grandes empresas han desatendido dada la centralización y estandarización de procesos. Por consiguiente, obtienen rápida aceptación, crecimiento y valorización en el mercado. Extrapolando un especial interés, tanto de países desarrollados, emergentes e investigadores, mediante diversas estrategias en pro de la articulación de los actores de interés y que fomente y propicie un ecosistema para este tipo de emprendimientos.

La internacionalización hoy en día no está limitada a el tamaño, estructura organizacional, recursos financieros, humanos o edad de la organización Acevedo, Robledo & Zarela (2021), por el contrario, se atribuye mayor facilidad para incursionar en los mercados internacionales a los emprendimientos jóvenes, carentes de recursos y del sector tecnológico. Dada la naturaleza de estos emprendimientos, la internacionalización se vislumbra como una necesidad latente, en parte porque los mercados nacionales habitualmente no demandan una cantidad representativa de servicio de alta tecnología. Así mismo, la contribución de la internacionalización más allá de las oportunidades de incremento en las ventas, representa un sinfín de beneficios para los emprendimientos como la adquisición de conocimiento y a su vez el mejoramiento las

capacidades organizacionales Knight & Cavusgil (2004), la innovación, el aprendizaje, un mayor comportamiento empresarial y crecimiento en la medida de la rapidez con que la empresa adquiera e incorpore el conocimiento tanto de mercados, operaciones y eficiencia como experiencial mediadas por la innovación Autio, Sapienza & Almeida (2000), las capacidades dinámicas del propietario (Mudalige, Ismail & Malek, 2019).

No obstante, no existe a la fecha una investigación que integre el análisis de la internacionalización de los emprendimientos del sector de alta tecnología evaluando la influencia del marketing para emprendedores, las capacidades de la red, la estructura de la red y fortaleza del enlace sobre el rendimiento internacional. Por ejemplo, Chung & Yoon (2020), evidencian la relación positiva de las capacidades tecnológicas en el crecimiento de ventas internacionales de las empresas surcoreanas mediada por los diferentes tipos de orientaciones estratégicas, por su parte Daszkiewicz (2019), analiza la internacionalización de los emprendimientos familiares polacos de alta tecnología, hallando que la menor intensidad y propensión hacia la internacionalización. En contraste para las empresas no clasificadas en el sector de alta tecnología se han desarrollado estudios integrando algunas de las variables contempladas en la presente investigación por ejemplo Solano, Herrero & Collado (2018) analizaron la influencia de la orientación al mercado internacional, la capacidad de la red y la orientación empresarial internacional en la internacionalización de empresas mexicanas hallando la relación positiva entre la orientación empresarial internacional y las capacidades de la red y no en la orientación al mercado; En el caso de la investigación de Jin, Jun & Jeong (2018), evidenciaron la relación el papel mediador del marketing para emprendedores entre la orientación empresarial y el rendimiento en la internacionalización de las empresas exportadoras coreanas.

Para cumplir con esta investigación en primera instancia se realizó una detallada revisión de literatura en Web of Science de la temática central “ internationalization high tech” y sus variables “entrepreneurial marketing”, “network capabilities”, “network structure”, “tie stretch” junto con la y la metodología del árbol dando cumplimiento así a los constructos del primer objetivo de la investigación, en segundo lugar se desarrolló un análisis exploratorio del instrumento de investigación y la identificación en la relación de las variables en previas investigaciones de literaria, dando así cumplimiento al segundo objetivo y finalmente se aplicó el método estadístico PLS-SEM para conocer la relación de influencia más no causalidad de las 6 hipótesis formuladas en la presente investigación.

1. Problema

1.1 Título

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ALTA TECNOLOGÍA: LA INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EMPRENDEDORES Y LAS CAPACIDADES DE LA RED EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL.

1.2 Planteamiento del Problema

En las últimas 5 décadas, la búsqueda del crecimiento económico ha encontrado en el emprendimiento, (como fenómeno asociado a la innovación, al riesgo y a la competencia), un punto clave para el desarrollo económico y político de muchos países; y al ser considerado un fenómeno complejo, se pueden vislumbrar diversas oportunidades a nivel social, económico y político, para la recuperación en general del mercado y en general de la economía en occidente.

Asimismo, los cambios en la tecnología, en las regulaciones y la creciente convergencia de la industria, ha permitido que se presenten nuevas oportunidades de negocio en mercados internacionales (Zander, McDougall & Rose, 2015). En este sentido, la expansión internacional permite ofrecer a las empresas la oportunidad de un crecimiento significativo (Sousa & Lages, 2011), lo cual, a la vez de ganar más mercado y crear valor para la empresa.

De allí que el emprendimiento es un mecanismo clave para el desarrollo productivo, económico e internacional de una empresa, es una actitud y aptitud que permite lograr el objetivo y la materialización de los sueños, aunado a los esfuerzos de organización y dirección, sin embargo, no todos están preparados para ello (Bucardo, Saavedra & Camarena, 2015). En tal sentido, el emprendedor es quien tiene la actitud de generar nuevas perspectivas y acciones

innovadoras que buscan obtener nuevas visiones de emprendimiento. El emprendedor, evidentemente, tiene también un perfil y este es ser: creativo, arriesgado, flexible, corajudo; pero, lo más importantes, es autodidacta (Urbano & Toledano, 2007).

Dada la importancia de la asociación de los términos emprendimiento e internacionalización, recientemente ha surgido el concepto del Emprendimiento Internacional, definido como una conducta que combina la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos, cruzando las fronteras nacionales y creando valor en las organizaciones (Oviatt & McDougall, 2005). En este enfoque, estos dos elementos (internacionalización y emprendimiento) son vistos dentro del fenómeno de la globalización de las economías, así como del carácter evolutivo de las formas y procedimientos del mercado internacional competitivo.

Es por ello, que los emprendimientos que se esfuerzan en tener una intensa presencia internacional desde sus comienzos pueden llegar a considerarse verdaderamente emprendedoras, mientras que otros autores consideran a la internacionalización propiamente como un acto emprendedor (Lu & Beamish, 2001). Recientemente, el emprendimiento internacional ha surgido como una disciplina que aborda los nuevos emprendimientos en mercados internacionales, específicamente en aquellos que son internacionales desde su inicio o cerca de él (Keupp & Gassmann, 2009).

Existe gran interés por conocer el fenómeno de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), puesto que cada vez más existe un aumento constante del número de PyMEs en el mundo, que sienten la necesidad de internacionalizarse, con el fin de obtener mejora en la economía y finanzas. Asimismo, las empresas al realizar internacionalización buscan obtener oportunidades fuera de su país de origen y generar una demanda efectiva. En el

tema de la internacionalización existen factores que son precisos y la promueven centrado principalmente en los países desarrollados (Leonidou, Katsikeas & Coudounaris, 2010), solo hasta hace poco se desarrolló como economías emergentes (Senik, Isa, Scott & Entekin, 2010).

Como se puede evidenciar uno de los componentes asociados al emprendimiento tiene que ver con internacionalización, la visión de generar estrategias innovadoras y originales, es decir, crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer crecer la empresa, y los emprendedores son quienes llevan a cabo este proceso de innovación, que constituye uno de los factores determinantes del éxito en el mundo de la empresa.

En tal sentido, la internacionalización y la innovación son dos variables que se relacionan y sirven como fuente del crecimiento de las empresas (Golovko & Valentini, 2011). Es de destacar que los beneficios, y problemáticas que pudiera presentarse de esta relación es algo que las empresas no pueden evitar, esencialmente las relacionadas con la innovación, siendo esta la que permite incursionar y competir en los mercados internacionales (Ruzzier, Hisrich & Antoncic, 2006).

El entorno económico actual, caracterizado por la globalización de los mercados, contribuye a que los emprendedores a establecer una estrategia internacional que les permita acceder con facilidad a los negocios internacionales gracias a las nuevas tecnologías y la citada globalización. Todo ello, ha generado que los estudios sobre emprendedores y la internacionalización de las empresas hayan convergido (Amorós, Etchebarne & Felzensztein, 2012), dando origen a nuevos enfoques de investigación orientadas al estudio de las empresas nacidas globales (o born global), la iniciativa emprendedora internacional (o international entrepreneurship). Estas tienen como sustento el vertiginoso proceso de internacionalización, el uso de redes (debido a su carencia de

recursos y experiencias).

Por consiguiente, la iniciativa emprendedora internacional, liderada por los trabajos de Oviatt & McDougall (2015), desde mediados de los 90, ha dedicado laboriosamente sus estudios a resaltar la importancia de los emprendedores en su toma de decisiones sobre la internacionalización, habilidades y capacidades para hallar y aprovechar las oportunidades en el mercado internacional (Oviatt & McDougall, 2005). Por ende, la orientación emprendedora internacional se ha centrado en las características de los emprendedores que contribuyen a la internacionalización de la nueva empresa, tales como la proactividad, la actitud innovadora y la capacidad de asumir riesgos.

En este sentido, economistas, académicos y profesionales han mostrado interés en las pequeñas y medianas empresas, considerándolas un sector primordial para las economías y como motor para el crecimiento económico y generación de empleo cabe resaltar que las pequeñas y medianas empresas han sido capaz de mantenerse e incrementar sus actividades internacionales (Li & Rama, 2015; Love & Roper, 2015). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ha sido abordada empleando diferentes modelos sustentados en teorías provenientes de diferentes campos de la investigación sobre negocios. Uno de los temas más resaltantes, es sobre el modo de entrada al mercado internacional por consiguiente Lu & Beamish (2001), resaltan que el modo de entrada al mercado internacional y el rendimiento de las PYMEs están íntimamente relacionadas, lo que indica la importancia de la elección correcta del modo de entrada.

En otro orden de ideas, diversas investigaciones han demostrado que el tipo de gestión de una empresa es el elemento primordial que determina el inicio, desarrollo y éxito de las actividades de exportación, basado en la autoridad y decisiones firmes llevadas a cabo por los directores

ejecutivos o principales gerentes de la empresa (Stoian, Rialp & Rialp, 2011). Por tanto, la literatura sobre internacionalización pone en evidencia que las visiones estratégicas, la innovación y la proactividad de los gerentes pueden promover procesos de internacionalización, incluso en las pequeñas y medianas empresas (Kalinic & Forza, 2012). De hecho, el emprendimiento depende absolutamente de sus altos directivos, quienes deben diseñar las estructuras organizacionales en las que prosperen los emprendimientos (Ireland, Covin & Kuratko, 2009). En este sentido, el rol que desempeñan los altos directivos en la toma de decisiones individuales, son influenciados por sus características personales y sus interpretaciones, con lo cual son altamente propensos a afectar en las decisiones estratégicas, incluidas a las relacionadas con la internacionalización (Hsu, Chen & Cheng, 2013).

Cómo se ha podido justificar, la internacionalización de las empresas es un tema que se ha venido desarrollando con el tiempo, sobre todo a partir de mediados de los años 50 donde se analizan diversos problemas (Ruzzier et al., 2006). Este tópico se ha ido desarrollando y evolucionando desde diferentes perspectivas y teorías de la internacionalización de las empresas de allí que es preciso conocer los enfoques sobre la internacionalización de las empresas que permitan fortalecer la investigación. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se asume que cualquier emprendedor o pyme, independientemente de la grandeza o pequeñez de su empresa, tiene la viabilidad de llevar su negocio a cualquier parte del mundo, posicionando la internacionalización empresarial, como un aspecto clave a la hora de buscar el crecimiento de la organización o buscar nuevas oportunidades que presentan los mercados foráneos. No obstante, desde la generación de la idea por parte del emprendedor, quien, desde el inicio hasta la creación, puesta en marcha y crecimiento de una empresa, tiene las posibilidades de proyectar o contemplar la internacionalización estas se reducen e incluso llegan a desaparecer, olvidando que dicho proceso

en la actualidad es elemento cardinal de la actividad empresarial.

Ahora bien, el problema del emprendimiento en Colombia, en los últimos años, ha sido mermado por las diversas dificultades económicas vividas, pero cabe resaltar que la mayor problemática es que no existe un ambiente de confianza para la construcción de redes de contactos con otros emprendedores e instituciones, con el fin de acceder a recursos. Una de las posibles causas de esta problemática es que las empresas (Pymes) de poca trayectoria o que están en un proceso de iniciación enfocan su esfuerzo al crecimiento, sustentado en una administración con poca experiencia y falta de adaptación lo que conlleva a cometer costosos errores al momento de buscar la internacionalización de la empresa.

Es evidente, que la internacionalización de las Pymes de alta tecnología viene siendo un factor clave para el impulso de la economía colombiana y la apertura de mercados en estos últimos años. Estos servicios de alta tecnología, se hacen fundamentales para generar un crecimiento de emprendimientos que a su vez generarán más empleos. Es por ello, que el estado colombiano debe ser garante en apoyar las oportunidades claras para la creación de estos emprendimientos, puesto que agregan valor a la economía y sobre todo en una sociedad cada vez más digital, se necesitan empresas más competitivas a nivel global y con impacto internacional.

Es por esta razón, que el gobierno colombiano en los últimos 10 años ha intentado minimizar esta problemática a través de la Política Nacional del Emprendimiento: Ley 1450 de 2011 Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014 "Prosperidad para Todos". En el año 2015 Ley 1753. Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un Nuevo País". En el año 2016 Ley 1780, por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado del trabajo y se

dictan otras disposiciones. Y recientemente en la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 llamada la Nueva Ley de Emprendimiento, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia, teniendo la presente ley por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.

Asimismo, el estado colombiano creó la Dirección de Desarrollo de la Industria de TI, la cual se encarga de dirigir el diseño, la formulación, la implementación y el seguimiento de políticas para el sector de las Tecnologías de la Información - TI, así como el marco normativo para esta industria en el contexto de la Constitución Política, la legislación vigente y las políticas de Gobierno Nacional. En cuanto a industrias de alta tecnología, la industria de software y servicios relacionados del país vendió en el año 2014 cerca de 8,98 billones de pesos. cabe resaltar, que en Colombia hay cerca de 4.000 empresas de software y servicios asociados, de las cuales el 80% están ubicadas en la Región Centro del país, el 4% en la Región Norte, 6% en la Región Occidente, 4% en la Región Oriente y las demás se encuentran ubicadas en otras zonas diferentes del territorio (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014).

1.3 Formulación del Problema

Con base en lo expuesto, las bondades que presenta el proceso de internacionalización y a la importancia de los emprendimientos en alta tecnología. Además de los beneficios que esto traería a la economía del país, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing para los emprendedores y las capacidades de la red en la internacionalización de emprendimientos de alta tecnología?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los elementos del marketing para emprendedores y las capacidades de la red en la internacionalización en emprendimientos de alta tecnología?

¿Cuál es la relación entre el marketing para los emprendedores y las capacidades de la red en la internacionalización en emprendimientos de alta tecnología?

¿Cuál es la influencia del marketing para los emprendedores y las capacidades de la red en la internacionalización de los emprendimientos de alta tecnología?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general. Determinar la influencia del marketing para los emprendedores y las capacidades de la red en el desempeño internacional de los emprendimientos de alta tecnología.

1.5.2 Objetivos específicos. Como se muestra a continuación:

1. Caracterizar los constructos del marketing para los emprendedores, las capacidades de la red y la internacionalización en emprendimientos a través de una revisión de literatura.
2. Construir la relación entre el marketing para los emprendedores, las capacidades de la red y la internacionalización en emprendimientos.
3. Medir la influencia de las relaciones del marketing para los emprendedores y las capacidades de la red para la internacionalización de los emprendimientos.

1.6 Hipótesis

Teniendo en cuenta que las variables estipuladas para el planteamiento del problema son: Marketing para emprendedores, capacidades de la red, estructura de la red, fortaleza del enlace y desempeño internacional. Por lo tanto, las hipótesis que se derivan son las siguientes:

H1: El marketing para emprendedores influye positivamente en las capacidades de la red.

H2: Las capacidades de la red influyen positivamente en la estructura de la red.

H3: Las capacidades de la red influyen positivamente en la fortaleza del enlace.

H4: Las capacidades de la red influyen positivamente en el desempeño internacional.

H5: La estructura de la red influyen positivamente en el desempeño internacional.

H6: La fortaleza del enlace influye positivamente en el desempeño internacional.

1.7 Justificación

A mediados de los años 70 algunos autores analizaron la internacionalización como un proceso escalonado (Johanson & Wiedersheim, 1975; Lee & Brasch, 1978). La internacionalización es un proceso dinámico gradual en el que las empresas (grandes y pequeñas) salen al extranjero y van acumulando experiencia y conocimiento de forma progresiva (Rialp & Rialp, 2007). Es decir, que estos autores, afirman que las empresas con internacionalización, de forma sistemática van atesorando experiencia y comprensión lo cual les permitirá tener una visión e intuición más clara del comportamiento del mercado.

Luego, surge el emprendimiento internacional que explica la forma en que las pequeñas y medianas empresas tienen un vertiginoso éxito en el mercado internacional omitiendo las diferentes etapas sugeridas en los modelos de internacionalización gradual (Peng, 2001). En este sentido, el emprendimiento internacional explica la creación de las nuevas empresas internacionales y que actualmente resalta el desafío de algunas empresas frente a los procesos tradicionales de internacionalización (Rialp & Rialp, 2007). Por tanto, el emprendimiento ha contribuido al desarrollo económico y a la creación de nuevas oportunidades de negocio, de nuevas empresas, a la actualización y perfeccionamiento de sus procesos o impulso de la innovación y la competencia.

Se reconoce que las dinámicas de los procesos del marketing para los emprendedores son importantes para las políticas económicas, puesto que el éxito de estos emprendimientos brindan un soporte en el desarrollo económico, el crecimiento y el logro de una economía próspera (Kirzner, 2009); así que en la mayoría de los países es de suma importancia la iniciativa empresarial, ya que es clave para superar el retraso o el declive de sus economías, a través del incremento de la productividad y el empleo (Dawson & Henley, 2012). Entonces, los responsables de las políticas tienen que establecer los mecanismos para generar y mantener el emprendimiento en los países (Sanyang & Huang, 2010).

De allí, el reconocimiento del protagonismo de las iniciativas emprendedoras de alta tecnología garantiza procesos de innovación, del crecimiento del empleo, de la productividad y del desarrollo económico y social. También se ha demostrado que las regiones con mayor nivel de creación de empresas tendrán un mayor crecimiento económico (Alemany, Alvarez, Planellas & Urbano, 2011). En tal sentido, es importante hacer referencia al emprendedor, individuo que persigue cumplir una oportunidad, con visión de cambio social y con cualidades de constancia en

el trabajo que ejecuta en pro del logro de los objetivos. Stevenson (2000), por su parte ostenta que el emprendimiento es el desarrollo de un proyecto, con características como la innovación. El emprendedor como un agente generador de cambios, y acciones de innovación permite a la empresa generar un cambio significativo y relevante hacia la empresa e impulsar con este el desarrollo económico de la misma (Schumpeter, 2000).

En este campo de acción, es un hecho que cobra gran importancia el emprendedor y emprendimiento y más aún si este se consolida en la formación de una empresa de alta tecnología, que busque no solo la supervivencia, sino que apunte a la superación, a aumentar su competitividad, reducir los costos y seguir con vida en el mercado regional, nacional e internacional gracias a su dinámica y espíritu emprendedor. Por ende, en la actualidad las empresas de alta tecnología se sitúan en un contexto caracterizado por elevados niveles de complejidad, dinamismo y competitividad, producto principalmente por la globalización, estandarización de productos y producción de alta tecnología. Estas circunstancias sugieren cambios esenciales en los procesos de comercialización y plantean nuevos retos. Con el fin de afrontar con éxito un mercado internacional extremadamente competitivo, es necesario crear, comunicar y ofrecer un valor agregado a los potenciales clientes sobre el producto o servicio. En Colombia el sector TI ha tenido un crecimiento del 9,9% anual, siendo este dato representativo y evidenciado un crecimiento y evolución favorable que han llevado a proyectar al país como una economía digital y con indicadores representativos en relación con sus otros países de Latinoamérica (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2019).

El marketing permite a una empresa relacionarse de forma efectiva con sus clientes. Dentro del Marketing es importante adaptarse a las necesidades de los consumidores, es decir, aplicar herramientas de negocios para desarrollar iniciativas innovadoras, que se ajusten al entorno y

necesidades de los consumidores. El marketing para los emprendedores, revela la necesidad de la promoción de nuevas ideas, experiencias y procesos creativos para el desarrollo o perfeccionamiento de nuevos productos, servicios o tecnologías, así como, la diversificación de la organización si existen oportunidades accesibles, y la transformación de ideas en acciones colectivas. Por consiguiente, se convierte en un elemento eficaz para guiar las actividades de la empresa en el mercado y contribuir al rendimiento empresarial.

En este contexto, la internacionalización se ha convertido en una de las estrategias más importantes para el crecimiento sostenible de muchas empresas (Sousa & Lages, 2011); pero para incrementar el nivel de competitividad y avanzar en una economía globalizada es fundamental que los emprendedores y empresarios tengan una visión internacional definida. Es decir, economías emergentes, como en el caso de Latinoamérica, existe una iniciativa para promover la apertura de los mercados y promover la internacionalización. Sin embargo, la mayoría de los emprendedores de esta región, carecen de una disposición de ventas hacia el exterior (Felzensztein, Amorós, Ciravegna & Etchebarne, 2015).

El proceso de internacionalización exhorta una reestructuración de las actividades, además del desarrollo y explotación de las capacidades adecuadas para los nuevos retos (Sapienza, Autio, George & Zahra, 2006). Si bien es cierto que el proceso de globalización ha contribuido a facilitar el proceso internacionalización de los pequeños emprendedores, uno de los desafíos que más afecta son las limitaciones de sus recursos. Cabe resaltar, que las pequeñas empresas tienen características particulares que las distinguen de las grandes empresas, las cuales probablemente influyen en el modo del ingreso a mercados internacionales (Laufs & Schwens, 2014), es decir, se considera que, en las pequeñas empresas quienes gestionan y controlan directamente a la empresa son los propietarios, por lo que las características del gerente-propietario influyen en el

éxito de la empresa, puesto que a menudo es considerado como una extensión del emprendedor.

En tal sentido, se sustenta que el éxito en los mercados internacionales depende, entre otros elementos, de las características de los emprendedores (Oviatt & McDougall, 2005), y los procesos cognitivos que ellos asuman para analizar e interpretar la información, y cómo estas influyen en la internacionalización. Sin embargo, a pesar de la importancia del emprendedor, como elemento primordial en el proceso de internacionalización de las empresas de alta tecnología, es fundamental indagar acerca de cómo los gerentes-propietarios analizan la información para la toma de decisiones sobre temas internacionales y de cómo esos discernimientos afectan o no en el análisis en de sus decisiones de internacionalización (Maitland & Sammartino, 2015).

Por ende, para la presente indagación se lleva a cabo para conocer la Internacionalización de emprendimientos de alta tecnología: La influencia del marketing para los emprendedores y las capacidades de la red en su desempeño internacional. De allí, que se sustenta desde el punto de vista teórico con temas como el emprendimiento internacional, el desempeño internacional, marketing para los emprendedores, capacidad de red, estructura de red, fortaleza de enlace. En respuesta a la multiplicidad de retos que exige el proceso globalizador de la economía, donde los procesos demandan altos estándares de valor agregado e innovación, se destaca la importancia de ejecutar un proyecto de investigación orientado a conocer cómo se desarrolla el proceso de internacionalización del sector de alta tecnología en Colombia, con el ánimo de vislumbrar la lógica que siguen estos emprendedores a la hora de tomar decisiones hacia la efectividad en los negocios internacionales. Por tanto, es conveniente el desarrollo de la indagación para determinar la influencia del marketing para los emprendedores y las capacidades de la red en el desempeño internacional de los emprendimientos de alta tecnología.

El sector alta tecnología es de gran interés porque fomenta la apropiación del conocimiento e innovación. El beneficio que brindará el desarrollo de esta investigación es en primera instancia reconocer a los emprendedores de la región asociados a este sector, así como de otras esferas del país y a su vez, conocer la influencia de las variables en el desempeño internacional de la empresa de este tipo de sector de gran interés porque fomenta la apropiación del conocimiento y por tanto, nuevos campos de acción empresarial a nivel nacional e internacional en un campo próspero teniendo en cuenta las tendencias actuales y las necesidades de optimización de procesos dada las nuevas tecnologías y maneras de relacionamiento. En este campo de acción, la indagación es pertinente debido a que el marketing para los emprendedores, las capacidades de la red, capital social (estructura de la red y fortaleza del enlace) en el desempeño internacional de los emprendimientos de alta tecnología consolida la formación de una empresa, que debe ir más allá de superar las dificultades que atenten contra su supervivencia en los primeros años de vida, sino que desde el principio apunta al hecho de aumentar su competitividad, reducir los costes y seguir con vida en el mercado regional, nacional e internacional gracias a su dinámica y espíritu emprendedor de una manera eficaz. Desde la perspectiva científica, el andamiaje teórico está fundamentado en temáticas relacionadas con la internacionalización temprana de las empresas, la multiplicidad conceptual sobre la figura del emprendedor y el empresario, basándose esencialmente en Schumpeter (1934); Kirzner (1999).

2. Marco de Referencial

2.1 Antecedentes

El estado del arte, permite reunir la información documental conducente a la profundización teórica del fenómeno a investigar. Por tanto, en toda investigación es fundamental que se precisen estudios relacionados con las variables, lo cual permite discutir de manera argumentada el objeto de estudio, donde se detallan los elementos que constituyen y amplían la visión de la problemática en estudio. Es por ello, que en el desarrollo del estado del arte se exponen los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. A continuación, se resaltan los estudios más relevantes relacionados con las variables de búsqueda.

Referente al marketing para los emprendedores, este se considera un concepto de marketing para las empresas que se esfuerzan por llevar a cabo actividades empresariales, programas de marketing dirigidos al mercado y al mismo tiempo enfocados al cliente que funcionan particularmente bien bajo limitaciones de recursos. Sin embargo, incluso después de más de tres décadas desde su inicio, los investigadores siguen centrándose en validar las dimensiones únicas del concepto marketing para los emprendedores (el marco exterior), pero no se preguntan cuáles son esas dimensiones tienen en común (el marco interior). Utilizando una muestra de 1156 empresas, esta indagación se desarrolló a una escala tan válida y analizó su efecto en el rendimiento de la empresa. Los resultados ostentan que el marketing para los emprendedores está estructurado en tres dimensiones correlacionadas: 1) de cambio, 2) el bootstrapping, y 3) la toma de riesgos que tienen un efecto positivo en el rendimiento de la empresa (Eggers, Niemand, Kraus & Breier, 2020).

Asimismo, muchas veces las empresas no poseen recursos de innovación y digitalización lo cual ofrece oportunidades y ventajas para el emprendimiento. Siendo para este estudio punto de interés cómo las PYMES emprendedoras pueden mejorar el rendimiento a través de plataformas digitales, centrándose en el efecto que esta y la capacidad de red ejercen sobre el rendimiento económico, obteniendo como resultados que la capacidad de la plataforma digital tiene un efecto indirecto positivo en el rendimiento de las PYMES emprendedoras a través de capacidad de red, asimismo, se recomienda que las PYMES emprendedoras pueden mejorar su rendimiento a través de la capacidad de la plataforma digital alineando esta capacidad con su orientación (Cenamora, Parida & Wincent, 2019).

En cuanto a la estructura de la red, los agujeros en la estructura social se refuerzan de forma variable por la organización social alrededor del agujero (Burt, 2015). Cuanto más reforzado esté el agujero, mayor será la dificultad para tender un puente, pero es más probable que un puente exitoso lleve información novedosa, y tan potencialmente valiosa, para la gente del otro lado. Por tanto, esta investigación se centró en cómo varía el refuerzo con el acceso a los agujeros estructurales, y los logros asociados con el acceso. Por ello propuso, una medida del acceso a los agujeros estructurales reforzados (RSH), y presentó los resultados que predicen los logros en una organización bancaria integrada y una organización balcanizada de la cadena de suministro. Como resultado, la medida de los agujeros reforzados predice mejor la compensación o, así como la restricción de la red y la intermediación, pero es más débil o no es mejor que un recuento de contactos no redundantes (Burt, 2015).

En la fortaleza del enlace, el estudio que se detalla demostró que las relaciones son críticas para la creación y transferencia de conocimientos, pero en los hallazgos se destaca la importancia de las características relacionales y estructurales del capital social para la recepción de

conocimiento tácito y explícito. Desarrollaron un modelo de conocimiento bipartito (diádico) con un fuerte apoyo en cada una de las tres empresas encuestadas. En primer lugar, el vínculo entre los fuertes lazos y la recepción de conocimientos útiles (según lo informado por el buscador de conocimientos) fue mediada por la competencia y confianza basada en la benevolencia. En segundo lugar, una vez que controlaron estas dos dimensiones de confianza, la estructural surgió el beneficio de los lazos débiles. Este hallazgo fue coherente con investigaciones anteriores que sugieren que los lazos débiles proporcionan acceso a información no redundante. En tercer lugar, la confianza basada en la competencia fue especialmente importante para la recepción de conocimiento tácito. Se discutió las implicaciones para la teoría y la práctica (Levin, 2004).

Finalmente, el desempeño internacional, este estudio contribuyó a la literatura sobre la internacionalización de las PYMES mediante el análisis de la influencia de Orientación al mercado internacional, capacidad de red y orientación empresarial internacional sobre el rendimiento internacional de este tipo de negocios. En particular, tanto los efectos directos de las variables explicativas de rendimiento internacional y se analizaron las relaciones de interdependencia entre ellas. Los resultados obtenidos de una muestra de 161 PYMES mexicanas que utilizan el análisis SEM-PLS evidenciaron que el rendimiento internacional de este tipo en las empresas se ve favorablemente influenciada por su capacidad de red y su orientación empresarial internacional, pero no por su orientación al mercado internacional. De manera similar, se verificó que existen relaciones de interdependencia entre las variables explicativas de la actuación internacional de las PYMES, donde el impacto positivo de la orientación empresarial se observó en la capacidad de red y la orientación al mercado internacional de PYMES (Solano et al. 2018).

2.2 Marco Teórico

El emprendimiento es un tema de debate, que se ha estudiado a lo largo de mucho tiempo según investigaciones existe gran variedad de definiciones y modelo de lo que es o se considera emprendimiento y actividad emprendedora. Puede decirse que el emprendimiento hace referencia a la creación de empresas, sin embargo, existen otros elementos a tomar en cuenta al referirse al tema. Es el emprendedor quien se encarga de la dirección y creación de estrategias que permitan a sus compañías la internacionalización.

En general, sobre el emprendimiento aún se debe realizar más indagaciones que permitan evidenciar lo que acontece en materia internacional, específicamente con empresas de economías en transición y en desarrollo (Acs, Desai & Hessels, 2008). En Latinoamérica, las empresas se apoyan de las redes internacionales y la orientación emprendedora que les ayudan a generar el proceso de internacionalización (Felzensztein, Ciravegna, Robson & Amorós, 2015), El emprendimiento es un tema de debate, que se ha estudiado a lo largo de mucho tiempo según investigaciones existe gran variedad de definiciones y modelo de lo que es o se considera emprendimiento y actividad emprendedora. Puede decirse que el emprendimiento hace referencia a la creación de empresas, sin embargo, existen otros elementos a tomar en cuenta al referirse al tema. Es el emprendedor quien se encarga de la dirección y creación de estrategias que permitan a sus compañías la internacionalización.

En el mismo orden de ideas, las empresas tienen retos que afrontar al momento de querer internacionalizarse y para ello existen gran variedad de modelos o teorías que las apoyan en esta etapa. Dominguez & Mayrhofer (2017), según varios estudios aseveran que el proceso de internacionalización suele ser sencillo y rápido (Cavusgil & Knight, 2015). En general, sobre el

emprendimiento aún se debe realizar más indagaciones que permitan evidenciar lo que acontece en materia internacional, específicamente con empresas de economías en transición y en desarrollo (Acs et al., 2008). En Latinoamérica, las empresas se apoyan de las redes internacionales y la orientación emprendedora que les ayudan a generar el proceso de internacionalización (Felzensztein et al., 2015).

A lo largo de la historia se han generado diferentes indagaciones que centran su atención en la internacionalización, como el estudio realizado a finales del siglo XVIII donde surge el impulso de la teoría del comercio internacional (Hill, 2007), posteriormente su evolución trae consigo la teoría de la internacionalización de las empresas, la cual puede ser dividida en Teorías Clásicas del Comercio, Comercio Internacional y Teorías de la Internacionalización de las empresas.

Por consiguiente, las Teorías Clásicas del Comercio, se enfocaron en lo macroeconómico, de allí que surge la teoría del Mercantilismo, seguidamente la Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith en 1776, la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo en 1817 (Rugman & Hodgetts, 1997). Asimismo, posterior a la segunda guerra mundial surgen, la nueva era del Comercio Internacional, (Mtigwe, 2006), en ella surgieron las primeras aportaciones a nivel microeconómico relacionadas con estudio del comercio internacional.

Años después se conciben un conjunto de teorías enfocadas en la internacionalización de las empresas, como la Teoría del Proceso de Internacionalización de la Empresa: Modelo de Uppsala, Teoría de las Fases de Internacionalización de la Empresa: Modelos I, Teoría de Redes, Teoría o Enfoque Basado en Recursos. Para los años 90, se crea la Teoría de Internacionalización de las Nacidas Globales, finalmente para el año 2000, se crea el enfoque Holístico o Integrativo. Existe gran variedad de teorías, estudios, e investigaciones que sustentan el tema de la

internacionalización, que pueden ser de guía a las empresas para su emprendimiento.

Por su parte, las indagaciones referidas al marketing para los emprendedores se llevaron inicialmente y de forma colectiva por el Grupo de Interés Especial de la Asociación Americana de Mercadeo hace unos treinta años. Actualmente, ha venido en auge la importancia de la iniciativa empresarial y la innovación a la comercialización, y de hecho la importancia de la comercialización en la empresa de éxito (O'Cass & Morrish, 2016). Aunque hay un consenso entre los expertos que sustentan que el marketing para los emprendedores se ajusta más para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), también destacan el importante papel de los empresarios en cualquier actividad de comercialización, incluyendo a nivel corporativo, comunitario y social.

Actualmente, las empresas se caracterizan por su competitividad para satisfacer la demanda social del cliente, cada vez más exigente, lo que exhorta al emprendedor a establecer estrategias que le permitan incursionar en los mercados globales y tecnológicamente sofisticados, (Coviello, Brodie & Munro, 2000). Por consiguiente, aunque los emprendedores afrontan contextos de inseguridad y escasez de recursos. Se destaca la importancia del marketing para el desarrollo y adaptación estratégica de nuevas empresas.

Es por ello, que el marketing para los emprendedores se considera una tendencia generalizada en el mundo de las empresas que se esfuerzan en realizar un conjunto de actividades enfocadas en programas de marketing paralelo dirigido al mercado y a los clientes para dar a conocer y promocionar un producto o servicio de manera planificada y organizada. En este sentido, el marketing para los emprendedores se considera: Una función organizativa y un conjunto de procesos para crear y comunicar la entrega de valor a los clientes. Además, para establecer

relaciones que beneficien a la organización y a sus interesados, y que se caracterice por la innovación, la toma de riesgos, proactividad (Kraus, Harms & Fink, 2010).

El marketing para los emprendedores, es una actividad compleja que abarca una serie de elementos que va más allá de una serie de estudios y análisis de mercado, si bien son necesarios, es esencial establecer un nexo a través de técnicas comunicacionales que permitan destacar el valor agregado del producto o servicio con los potenciales clientes para que la información llegue de forma atractiva, mostrando el beneficio que el producto o servicio le podría aportar. Es el comportamiento que muestra cualquier individuo y/u organización que intenta establecer y promover ideas de mercado, mientras desarrolla otras nuevas con el fin de crear valor (Bäckbro & Nyström, 2006). Asimismo, se involucran en procesos de comercialización haciendo hincapié en la oportunidad creación y/o descubrimiento, evaluación y explotación (Miles & Darroch 2006).

2.2.1 Perspectivas teóricas. Los fundamentos teóricos sobre los cuales se basará la investigación son tres. El primero corresponde a la Teoría de las capacidades dinámicas, que permiten a la organización crear nuevos productos y procesos en respuestas a los cambios de las condiciones del mercado (Helfat, 1997) y se refieren “a la identificación de los procesos gerenciales y organizacionales requeridos para implementar estrategias, crear innovación y adaptarse a un entorno cambiante” (Davies & Brady, 2016, p.316). Es decir, modifica de manera progresiva las rutinas de alto nivel para establecer una tarea específica; crear nuevas estrategias para agregar valor.

Por consiguiente, esta perspectiva teórica se enfoca en el diseño de nuevos productos y procesos. Además de responder a las condiciones cambiantes del mercado; habilidad de aprender

de los errores; manejar efectivamente y eficazmente los nuevos activos productivos en mercados cambiantes; es decir, permite diseñar e implementar modelos de negocio viables (Teece & Pisano, 1994; Helfat, 1997).

Así, se puede apreciar que esta teoría es congruente con los objetivos de la presente indagación referente en el desempeño internacional de los emprendimientos de alta tecnología que dan lugar, a través de las nuevas tecnologías que desarrollan, a la aparición de nuevos mercados o a la transformación radical de mercados preexistentes. Además, dichas tecnologías se desarrollan de forma vertiginosa, por lo que los ciclos de vida de mercados y productos son muy cortos y las ventajas competitivas que permiten diferenciar a los productos varían constantemente, lo que obliga a las empresas a llevar a cabo modificaciones continuas en las variables de Marketing.

Por tanto, la teoría de las capacidades dinámicas se centra entre lo interno y lo externo de las empresas. A lo interno, cuando considera sus habilidades para la renovación y reconfiguración de sus recursos y capacidades, con lo cual brinda aportes con respecto al diseño y comprensión del funcionamiento estratégico de la organización. En cuanto a lo externo, cuando considera fundamental tomar en cuenta las condiciones del entorno y así poder ajustar y adaptar sus competencias y recursos para dar respuestas oportunas a ese entorno dinámico y complejo.

Seguidamente, se vislumbra la teoría de la internacionalización temprana o acelerada (en inglés Born Global), que, según Knight & Cavusgil (1996), son aquellas pequeñas empresas orientadas hacia el sector de las tecnologías, que tienen la característica de operar en mercados internacionales desde los primeros días de su creación; sumado a ello, Iborra, Menguzzato. & Ripollés (1998), arguye que esta teoría se enfoca principalmente en la edad en que las empresas

llegan a expandirse a mercados internacionales y, por el contrario, no se tienen en consideración aspectos como el tamaño, la experiencia, los recursos que esta posee, entre otras.

Sumado a ello, Madsen & Servais (1997), afirman que las principales razones para que las empresas adopten la incursión en mercados internacionales desde su fundación o periodos cerca a esta son varias, entre ellas se destacan: (i) las condiciones en los mercados son más novedosas; (ii) los avances tecnológicos en transporte, producción y telecomunicaciones; y (iii) cuentan con fundadores y/o emprendedores más capacitados para desarrollar incursiones en los mercados internacionales.

Ahora bien, el común denominador de los autores citados anteriormente es que el Born Global, INV y otros conceptos conexos; trata de empresas jóvenes (principalmente las que tienen su objeto en sectores de alta tecnología) que se incursionan en los mercados internacionales en muy poco tiempo después de su creación; no obstante, a juicio de Knight & Cavusgil (1996), este tiempo se mide principalmente debido a dos razones: (i) la empresa comenzó a exportar en los tres primeros años de funcionamiento o (ii) al menos el 25% de los ingresos por ventas procedían de la exportación.

Finalmente, la última teoría que se integra a la internacionalización es la teoría de redes, esta es catalogada como una de las teorías más recientes e indica que las pymes son ayudadas en el proceso de internacionalización por sus redes y asociaciones, evidenciado dicha postura en los resultados de la Investigación de Coviello & Munro (1997), donde las pymes de software al tener un crecimiento más rápido en su proceso, se ven apoyadas de sus relaciones formales e informales. A su vez esta perspectiva es reafirmada por Johanson & Vahlne (2015), en la cual destacan que los inconvenientes presentados por las PYMES son cada vez menos asociados a los

conocimientos sino a su formación de redes.

Se considera la formación de redes como un elemento estratégico, dado que permite optimizar los recursos y disminuir la incertidumbre que se genera en torno a un nuevo mercado, reconocer sus beneficios genera mejoras en su administración y por tanto en su rendimiento (Ahmad & Dimitratos, 2017). A razón que los procesos de internacionalización los emprendimientos se ven mediados por multiplicidad de factores que favorecen o dificultan estas dinámicas a causa de las limitaciones de recursos que presentan, las redes se presentan como una opción esencial de apoyo para las pequeñas empresas porque facilitan o inhiben el crecimiento (Coviello & Munro, 1997) por lo cual, las redes representan oportunidades de acceso y posicionamiento al efectuarse una gestión asertiva.

2.3 Marco Conceptual

Marketing para los emprendedores: Conjunto de operaciones realizadas por los emprendedores para desplegar el concepto de marketing en las organizaciones.

Capacidades de red: La capacidad de la red permite a una empresa conectar sus propios recursos con los de otras empresas construyendo relaciones. En el lado del cliente, las relaciones son un medio importante de aprender sobre las necesidades de los clientes para desarrollar ofertas comerciales.

Estructura de la red: es una construcción reflexiva compuesta por los agujeros estructurales y la centralidad.

Fortaleza del enlace: se manifiesta como interacción social ayuda a estimular la confianza y la confianza percibida, que representan la dimensión relacional de la capital social.

Desempeño internacional: Capacidades para lograr con éxito las internacionalización.

2.4 Marco Espacial

Teniendo en cuenta la pandemia se decidió encuestar a empresas del sector de alta tecnología representativas (que desarrollan la tecnología) y están ubicadas a nivel nacional según criterios de la muestra

2.5 Marco Temporal

El desarrollo del presente proyecto de investigación se llevará a cabo durante el segundo semestre del 2020 hasta el primer semestre del 2021.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Estudio

El presente estudio se sustentó en el paradigma cuantitativo ya que para evaluar la relación que existe entre las variables de investigación propuestas se recolectan datos y se realiza un análisis estadístico de los mismos. Además, el presente estudio es transeccional porque la recolección de los datos se hace en un único momento específico, de acuerdo con su alcance (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) el presente estudio es correlacional. Teniendo en cuenta esto, aunque se parte de la descripción del fenómeno, se busca determinar la asociación entre el emprendimiento en el sector de alta tecnología con las variables de marketing para los emprendedores, capacidades de la red, estructura de la red, fortaleza del enlace y desempeño internacional, con lo cual el proyecto es entendido como un tipo de estudio correlacional (Bernal, 2016).

La profundidad propuesta en este tipo de estudio, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles, y desde las variables latentes describir la covarianza con la internacionalización de los emprendedores que han consolidado empresa como fenómeno económico-social para su análisis, en tanto que se fundamentará en mediciones y diversos conceptos (variables), pluridimensionales relacionados con el componente del fenómeno ya mencionado; de allí que se asuma como necesaria la correlación de variables en este estudio (Hernández et al, 2006).

3.2 Método de la Investigación

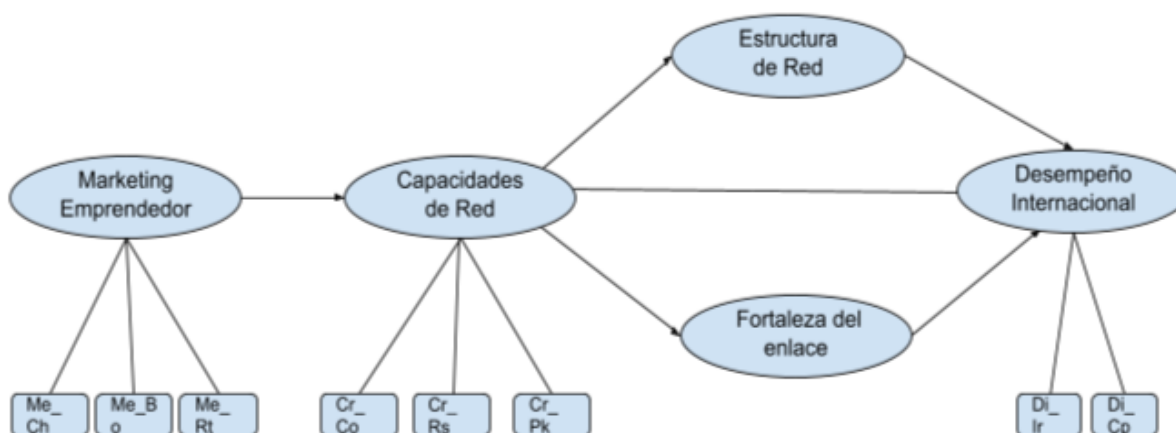


Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales de la investigación

El objetivo de la presente investigación es identificar cómo inciden en los emprendimientos de alta tecnología las relaciones del marketing para emprendedores, capacidades de la red, fortaleza del enlace y estructura de la red. Para tal fin se desarrolló el modelo conceptual de 6 hipótesis donde se relacionan las variables latentes asociadas a la variable dependiente denominada Rendimiento Internacional.

Para tal fin se empleó el un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Medrano & Muñoz, 2017) como método estadístico para estudiar la relación de dependencia (más no de causalidad) entre las variables planteadas. El modelo de ecuaciones estructurales permite estudiar por medio de un diagrama de rutas la relación entre las variables, integrando una serie de ecuaciones lineales y estableciendo cuáles de ellas son dependientes o independientes de otras (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016). A su vez, se seleccionó la técnica basada en la covarianza porque el PLS-SEM es apto para el uso en muestras pequeñas (Thompson, Barclay & Higgins 1995).

3.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Para la presente investigación se eligió en el sector de alta tecnología las empresas desarrolladoras de tecnología y que tuviesen ventas internacionales, para poner a prueba las hipótesis mencionadas previamente. Empleando los estudios cuantitativos y revisión de literatura de (Eggers, et al., 2020; Levin & Cross, 2004; Solano et al., 2018; Walter, Auer & Ritter, 2006) se adoptaron los ítems de medición para la industria de alta tecnología.

Aunque el sector de alta tecnología tiene gran proyección a nivel nacional se denotó que el acceso a la información del mismo es complejo y en muchos casos no está consolidada por las entidades locales y nacionales. Por lo tanto, se formularon en el instrumento generales para caracterizar a las 37 empresas del sector participantes. Y con el interés de conocer la percepción actual del sobre el sector se formuló la pregunta ¿Cuáles son las fortalezas y limitaciones que evidencia en la internacionalización de su subsector?

Las variables se seleccionaron, realizando previamente un análisis de literatura sobre la internacionalización de emprendimientos en la cual se denotaron las variables con mayor interés académico asociadas a la internacionalización. De manera posterior estas fueron analizadas con académicos de confianza y emprendedores del sector. Obteniendo aprobación sobre las variables y pertinencia de los ítems del cuestionario frente a la praxis de las dinámicas empresariales.

El cuestionario se sometió a pruebas antes del proceso principal de recogida de datos. En primera instancia, tres docentes con formación Doctoral analizaron la elocuencia y comprensión de los ítems de la encuesta como emprendedores del sector de alta tecnología, lo que orientó a la eliminación de algunos ítems que no eran representativos o totalmente claros. En segunda instancia, se realizó prueba piloto con empresas de alta tecnología de la región permitiendo

precisar y perfeccionar el instrumento para el entendimiento de las partes mediante la inclusión de explicación de términos e indicaciones en las secciones o preguntas que lo ameritaba.

A su vez, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para determinar la estructura factorial subyacente. La encuesta final fue estructurada con 44 ítems de los cuales 31 son los directamente asociados a las variables; la encuesta se divide en siete secciones:

Primera sección. Expone la presentación de la investigación al empresario y permite recolectar información sobre la identificación del correo electrónico.

Segunda sección: Permitió la identificación del propietario-emprendedor.

Estas dos primeras secciones están conformadas por preguntas abiertas o tabuladas y permiten identificar indicadores como:

Grado de escolaridad o instrucción, de quien responde la encuesta.

Cargo que ocupa el que responde la encuesta en la empresa

Subsector de alta tecnología al que pertenece la empresa.

Modalidades de internacionalización.

Relación de ganancias por actividades relacionadas con la internacionalización.

País prevalente en las actividades de internacionalización de la empresa.

Años que tardó la empresa luego de fundada en realizar actividades relacionadas con la internacionalización.

La tercera sección: Corresponde a la variable de marketing para emprendedores y está comprendida por 3 categorías y 12 afirmaciones (ítems 1-12) que buscan medir la adaptación al cambio, el uso de recursos existentes y la toma de riesgos (Eggers et al., 2020). La operacionalización de todas las escalas se midió con una escala de Likert de 5 puntos siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 1. Operacionalización escala de la variable marketing para emprendedores

Definición conceptual	Categorías	Artículo seminal	Trabajos que han citado a la escala
Se refiere a los procesos de elaboración de estrategias que proporcionan a las organizaciones una base para decisiones y acciones empresariales (Rauch, 2009).	Change driving Bootstrapping taking	Risk- Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance (Eggers et al., 2020).	NR. En consonancia a que este trabajo es reciente, sin embargo, el autor tiene amplia trayectoria y pericia en la variable de estudio.

La cuarta sección: Corresponde a la variable de capacidades de la red y está comprendida por 3 categorías y 09 afirmaciones (ítems 13-21) que buscan medir la coordinación, habilidades relacionales y el conocimiento del cliente (Walter et al., 2006). La operacionalización de todos los ítems se midió con una escala de Likert de 5 puntos siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Operacionalización escala de la variable capacidades de la red

Definición conceptual	Categorías	Artículo seminal	Trabajos que han citado a la escala
Capacidad de una empresa para construir, manejar, desarrollar, explotar y utilizar las relaciones entre organizaciones (O'Toole & McGrath, 2018).	Coordination Relational Skills Partner Knowledge	The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance (Walter et al., 2006).	"Network capability, innovativeness, and performance: a multidimensional extension for entrepreneurship" (Parida, Pesämaa, Wincent & Westerberg, 2007, p.104). "Non-linear relationship between industrial service offering and sales growth: The moderating role of network capabilities" (Kohtamäki, M., Partanen, J., Parida V. & Wincent, 2013, p.10). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs) (Solano et al, 2018). How entrepreneurial SMEs complete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity (Cenamor et al., 2019).

Quinta sección: Corresponde a la variable estructura de la red y está comprendida por 02 ítems, (ítems 22-23) que conocer cómo está constituida la relación con los clientes internacionales más cercanos. La operacionalización de todos los ítems 22 procede a una

pregunta abierta y la pregunta 23 procede a un relacionamiento en base al conocimiento de los clientes sobre las relaciones de su red.

Tabla 3. Operacionalización escala de la variable estructura de la red

Definición conceptual	Artículo seminal
Es un factor importante en la adquisición de recursos (Waluszewski, 2006), que pueden afectar considerablemente el desempeño de las PYMES (Mehra, Kilduff & Brass, 2001).	Reinforced structural holes, Ronald S. Burt.

Sexta sección: Corresponde a la variable fortaleza del enlace y está comprendida por 03 ítems (ítems 24-26) que buscan medir la fuerza del vínculo con los principales clientes internacionales. En la operacionalización cambia para cada ítem siendo en la pregunta (24) muy distante 1 y muy cercana; en la pregunta (25) nunca 1 y diariamente 5 y en la pregunta (26) en ninguna medida 1 y en gran medida 5.

Tabla 4. Operacionalización escala de la variable fortaleza del enlace

Definición conceptual	Artículo seminal
Se alimenta del conocimiento externo proporcionado por otras personas en el entorno del emprendedor (Ramos, Medina, Lorenzo & Ruiz, 2010).	The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer (Levin & Cross, 2004).

Séptima sección: Corresponde a la variable desempeño internacional y está comprendida por 2 categorías y 5 afirmaciones (ítems 27-31) que buscan medir el resultado internacional y en rendimiento comparativo. En la operacionalización cambia para cada ítem siendo en las preguntas (27-29) muy insatisfecho 1 y 5 satisfecho; en la pregunta (30-31) sustancialmente

menor 1 y sustancialmente mayor 5.

Tabla 5. Operacionalización escala de la variable desempeño internacional

Definición conceptual	Categorías	Artículo seminal	Trabajos que han citado a la escala
Son las habilidades para manejar de forma eficiente y eficaz los recursos apoyados en las tecnologías para incursionar en nuevos mercados.	International results Comparative performance	Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm (Knight & Tamar, 2004).	Solano et al. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs)

En el proceso de acercamiento a la muestra se invitó a ser partícipes a los clúster de tecnología de Orinoco, Cauca, Clúster TIC del Pacífico Colombiano, Corporación Caribe TIC, Clúster de Negocios Digitales Antioquía y Clúster Nortic y entidades del orden nacional públicas y privadas como Intersoftware Antioquia, Corporación Ruta N, Fedesoft, Cámaras de Comercio, Mintic, IGAD.

3.4 Tratamiento de la Información

Artículos de investigación: Su enfoque se dará en búsqueda de la recopilación necesaria para conocer el estado y bases conceptuales esenciales para el desarrollo de la investigación.

Centros de información Empresarial: En Colombia existen varios de estos centros, de estos se espera obtener bases de datos que permitan identificar el total de las empresas de alta tecnología en los departamentos seleccionados como identificar cuáles de estas exportan. Las instituciones que cuentan con información de nuestro objeto de estudio son: Cámara de Comercio,

Procolombia, Viceministerio de las tecnologías de la información y comunicación, Mesa Sectorial de Teleinformática, Software y TI, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Compite 360.

En relación al muestreo está determinado en base a dos criterios: 1) Emprendimiento del sector de alta tecnología, orientados a quienes la desarrollan como las empresas de software, audiovisuales, videojuegos, robótica y fintech y 2) que realicen ventas internacionales. Teniendo en cuenta que este sector no cuenta con datos oficiales, la determinación del universo de la población se basó en la consolidación por parte de la investigadora de las empresas adscritas en las páginas institucionales de entidades privadas como Clúster, Procolombia, y Agremiaciones, realizando posterior revisión en páginas web y contacto telefónico para confirmación de sus operaciones internacionales. De este ejercicio se hallaron 240 emprendimientos a nivel nacional que están asociadas a este sector, de las cuales 80 corresponde a la población que cumple el criterio de las ventas internacionales, obteniendo una muestra de 38 emprendimientos para aplicar el instrumento

$$n = \frac{Z^2 * p * q * n}{(n - 1) * E^2 + 2 * p * q}$$

Donde:

n, es el tamaño de la muestra.

Z, valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

p, es la probabilidad de éxito (valor entre 0 y 1)

q , $1-p$, es la probabilidad de fracaso.

e = Error de la estimación.

$$n = \frac{1.645^2 * 50 * 50 * 80}{(80 - 1) * 0.010^2 + 1.645 * 0.50 * 0.50}$$

Asumiendo un nivel de confianza del 90% y una probabilidad de respuestas positivas del 0,9; basado en la población de 80 empresas que realizan ventas internacionales, esta ecuación arroja aplicar la encuesta a 38 emprendimientos del sector de alta tecnología.

La recolección de datos, se efectuó mediante un formulario de google forms enviado a los correos electrónicos de las corporativos o de los CEO de los emprendimientos. En la primera ronda se recibieron 30 y en la segunda ronda 10 respuestas, para un total de 40 respuestas. Tras la depuración de los datos fueron válidos para la muestra final 38 respuestas.

4. Constructos de la Investigación

Para llevar a cabo la caracterización de los constructos se utilizó la metodología del árbol, con el ánimo de conocer la evolución del constructo desde sus primeros enfoques académicos hasta las más recientes investigaciones.

4.1 Marketing para Emprendedores

El marketing para emprendedores es una iniciativa concebida hace 40 años, este concepto emana motivado por la necesidad de acercar el estudio del marketing y su aplicación a las pequeñas empresas. Debido a que previamente las investigaciones académicas se centraron en el estudio del marketing en las grandes empresas quienes podían desplegar sus recursos para realizar planes y estrategias del marketing tradicional caracterizada por gran confianza en las reglas, comprensión basada en fórmulas, poco control frente a las inversiones del marketing, limitación a actuar en los mercados conocidos (Hamel & Prahalad, 1991; McKenna, 1991), lo cual implica que en adición de los recursos se demanda tiempo para su planeación y ejecución. Teniendo en cuenta la carencia de recursos como talento humano, capital e infraestructura y redes en las pequeñas y medianas empresas, el marketing para emprendedores toma fuerza como campo de estudio. Las primeras indagaciones del marketing para emprendedores se dieron de forma colectiva por el Grupo de Interés Especial de la Asociación Americana de Mercadeo y trascendiendo su interés a los investigadores de todo el mundo.

El marketing para emprendedores se considera una tendencia generalizada en el mundo de las empresas que se esfuerzan en realizar un conjunto de actividades enfocadas en programas de marketing paralelo dirigido al mercado y a los clientes para dar a conocer y promocionar un producto o servicio de manera planificada y organizada. En este sentido, el marketing para

emprendedores se considera: Una función organizativa y un conjunto de procesos para crear y comunicar la entrega de valor a los clientes. Además, para establecer relaciones que beneficien a la organización y a sus interesados, y que se caracterice por la innovación, la toma de riesgos, proactividad (Kraus et al., 2010). Asimismo, es la evaluación de la oportunidad basada en su propensión a crear o renovar una ventaja competitiva; creación de una ventaja competitiva mediante el aprovechamiento de la innovación para explotar los atractivos oportunidades (Miles & Darroch 2006).

Las raíces se centran en el fundamento del constructo del marketing para emprendedores, donde diversas investigaciones en el campo del marketing identificaron la influencia de la orientación al mercado en los resultados de las empresas (Kotler & Andreasen, 1991; Levitt, 2004). Por tanto, Narver & Slater (1990), diseñaron un modelo para medir esta variable en pro de analizar el nivel de orientación empresarial. A su vez en este periodo de tiempo se extrapolo la necesidad de reconfigurar la orientación del marketing tradicional, concibiendo nuevos enfoques de marketing como el de relacionamiento, expeditivo, uno a uno, en tiempo real, disruptivo, viral, digital, radical, buzz, personalizado y de convergencia. Sin embargo, estos enfoques por separado no dan respuesta a los ambientes turbulentos y cambios rápidos que demandan las dinámicas del mercado, por lo tanto, el marketing para emprendedores busca dar respuesta a esta problemática e integrar las diferentes enfoques fundamento este constructo en el espíritu empresarial que es comprendido por la innovación, la asunción de riesgos y proactividad (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

En el tronco las investigaciones buscan aportar a la conceptualización teórica del fenómeno, por su parte Whalen, Usley, Pascal, Omura, McAuley, Kasouf, et al. (2016), denotan que la cocreación de valor es un elemento clave dado los en la incertidumbres del mercado así como

esclarecen las características que distinguen el ME, dentro de las cuales se destacan que el ME comprende cualquier de tamaño de empresa, sin embargo, es más factible que las pequeñas empresas tengan mejor retorno de inversión; y en cuanto a la la velocidad de la comercialización las de uso intensivo de conocimiento tendrán una mayor rapidez como posibilidad de concebirse globales desde sus inicios. Las empresas born global se caracterizan por aplicar cuatro estrategias que convergen en su proceder y que conllevan al éxito, partiendo que trascienden de la identificación de oportunidades a la creación de las mismas de manera frecuente, sus productos altamente innovadores, los productos innovadores basados en las necesidades del, la potencialización de los recursos y demostrar la legitimidad (Kocak & Abimbola, 2009). En consonancia, Yang & Gabrielsson (2017), analizaron cuatro empresas de alta tecnología que operan en mercados internacionales hallando que su dada su naturaleza iterativa, incremental y cocreativa y estar en ambientes de turbulencia que su toma de decisiones del ME tienden a orientarse dependiendo el evento a ser efectuadas por lo general en las primeras etapas y causales en las etapas posteriores.

En las hojas evidenciamos diversos aportes de como el ME contribuye a los procesos de internacionalización, exportación empresarial y cómo es favorable en mercados emergentes y pequeñas empresas. Como elemento clave en la promoción de la internacionalización Hagen, Zucchella & Ghauri (2019), destacan la agilidad y como el marketing contribuye a esta mediante la flexibilidad y capacidad de respuesta a la cual se brinda especial atención en esta investigación ya que esta contribuye a los resultados. La exportación es uno de los métodos de entrada a los mercados internacionales y en el cual las empresas deben prestar especial atención al reconocimiento de las oportunidades y para en este proceso Miocevic & Morgan (2018), hallaron la relación positiva que tiene las capacidades operativas para la identificación y aprovechamiento

de las oportunidades de exportación en las pymes de Croacia. En línea con las dinámicas actuales que exigen aumentar los niveles de innovación la capacidad de gestionar las redes representa una oportunidad para disminuir los tiempos de obtención de la información sobre las necesidades del cliente.

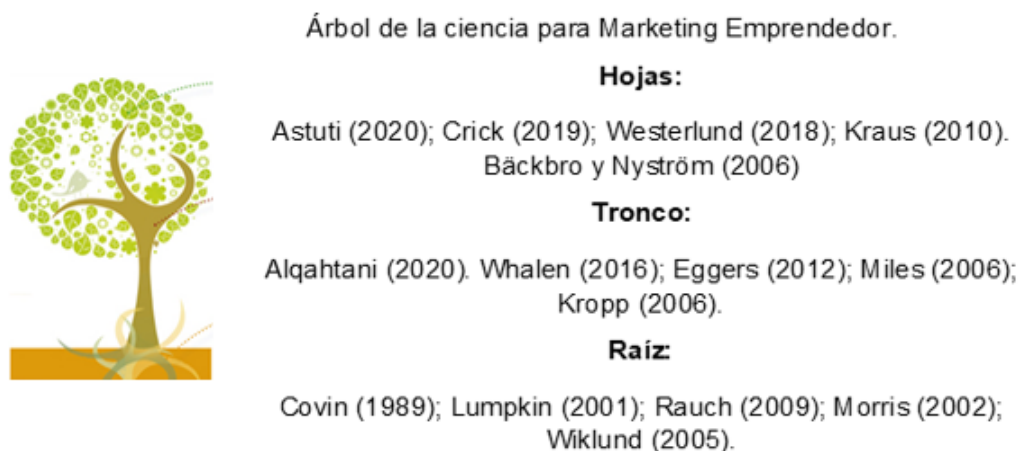


Figura 2. Árbol de la ciencia para marketing para emprendedores

El crecimiento de las investigaciones referidas al término de “entrepreneurial marketing” evidencia el interés en la variable de estudio al pasar de 2 a 187 investigaciones en total al año 2021, posterior al análisis de las investigaciones registradas en la plataforma WOS y el refinamiento de estos resultados a revistas del campo de los negocios y administración y el teniendo en cuenta como documentos solo artículos. Permitted entrever con este análisis que en el año 2020 se obtiene el indicador más alto con 22 documentos publicados, representando así un crecimiento del 17% en comparación con las publicaciones realizadas en los últimos 5 años. Por su parte, los países que concentran mayor número de estas investigaciones son: Estados Unidos con el 20% de las publicaciones, Inglaterra con el 20.8%, Australia con el 10,6% y Finlandia con el 8%. A su vez, dentro de los investigadores más representativos de este fenómeno

de estudio se destacan en orden de publicaciones Miles, Gilmore, Bosso, Cadogan, Crick & Spence, Eggers et al. y Cavalgi & Jones.

4.2 Las Capacidades de la Red

Capacidades de la red, es un tema de gran investigación, sobre todo cuando se trata de indagar en la innovación empresarial. La mayoría de las investigaciones definen las capacidades de la red como la capacidad de una empresa para construir, manejar, desarrollar, explotar y utilizar las relaciones entre organizaciones (O'Toole & McGrath, 2018). Aunado a ello, se encuentra la definición del término con respecto a una empresa individual, para lo cual investigadores señalan las capacidades de la red como parte del empresario que representa el punto focal del negocio (O'Toole & McGrath, 2018), Calificaciones sociales (Ritter, 2003).

Asimismo, hay que hacer referencia a la clasificación de las capacidades de la red, existen autores que establecen dividir las capacidades de la red en cuatro dimensiones: coordinación, conocimiento de los socios, habilidades de relación, y la comunicación interna (Parida et al., 2017; Walter et al., 2006; Ritter, 2003). Por otra parte, quienes consideran que la capacidad de la red consiste en tres componentes: capacidades de afuera hacia adentro, de adentro hacia afuera y de extensión, en lo que el primero se refiere a las habilidades relacionados con los mercados, el segundo se centra en los recursos internos de la empresa, y el tercero indica la capacidad de integrar los recursos internos y externos (Humanm & Naudé, 2009).

Por otra parte, existen factores que intervienen de alguna manera en la capacidad de red como el deseo de controlar la toma de decisiones, así como la falta de intercambio de conocimientos o de la resolución de problemas, puede disminuir la capacidad de la red (O'Toole & McGrath, 2018). Igualmente, la capacidad de interactuar con nuevos socios (Parida et al., 2017), y utilizar

nuevos lazos de red también afectan a las capacidades de la red. Sin embargo, el gobierno con las políticas puede construir un puente para la comunicación empresarial y pueden facilitar el crecimiento de la red capacidades (O'Toole & McGrath, 2018)



Figura 3. Árbol de la ciencia para capacidad de red

En las raíces se caracteriza por buscar elementos que aporten valor a la organización, por tanto, el interés de ser competitivos en un entorno altamente volátil, debido los continuos cambios tecnológicos promovió el interés por la búsqueda de los métodos de riqueza donde las capacidades dinámicas determinan la creación de estrategias orientadas a la disposición previa para captar las oportunidades. Aunado a la búsqueda de la ventaja competitiva se reconoce la capacidad que tienen las empresas de identificar la información externa valiosa y como se apropia de las estrategias con fines comerciales porque este proceso incide en favorablemente en el aprendizaje de la organización como en facilitar los procesos de innovación (Cohen, 2000). En los procesos de alianzas Gulati (1998), denota la relevancia de las redes sociales en los que se desarrolla la empresa, evidenciando que el proceso de conformación y evolución de la misma está

permeado e influenciado por la influencia de este tipo de red.

En el tronco, ya se aprecia con fuerza que gran parte de las investigaciones integran la denominación de capacidades de la red bajo la perspectiva en común de las capacidades dinámicas relacionándolas asociándolas con otras variables. En la gestión de la red las redes organizativas son un elemento a considerar dentro de esta variable porque realizan una visión integral de los procesos internos de la organización al ir más allá de las características del líder, comprendiendo así los procesos y rutinas que deben gestionar las empresas para persuadir en las relaciones comerciales (Mitrega, Forkmann, Ramos & Henneberg, 2012). A su vez, la creación de redes y la habilidad en las redes favorecen el manejo de los recursos externos, aportando así a la orientación estratégica, por tanto, es importante como las empresas gestionan sus socios y los directivos a sus stakeholders (Mu, Thomas, Peng & Di, 2017). En relación a la formación de redes en las nuevas empresas O'tolle & McGrath (2018) encontraron que las estrategias que se manejan en torno a las capacidades de red son desiguales teniendo en cuenta que estas dependen del nivel de interacción y del contexto de la red por cuanto la evolución de la red puede ser o no favorable en línea con estos elementos.

En relación a la evolución de la variable de estudio, las investigaciones referidas al término de “network capability” evidencia el interés en la variable de estudio al pasar de 8 a 183 investigaciones en total al año 2021, posterior al análisis de las investigaciones registradas en la plataforma WOS y el refinamiento de estos resultados a revistas del campo de los negocios y administración y el teniendo en cuenta como documentos solo artículos. Permitiendo entrever con este análisis que en el año 2020 y 2018 se obtiene el indicador más alto con 27 documentos publicados, representando así un crecimiento del 35% en comparación con las publicaciones realizadas en los últimos 5 años. Por su parte, los países que concentran mayor número de estas

investigaciones son: Estados Unidos con el 20,76% de las publicaciones, China con el 18,57%, Inglaterra con el 10,92%, España con el 9,23% y Taiwán con el 8,19%. A su vez, dentro de los investigadores más representativos de este fenómeno de estudio se destacan en orden de publicaciones (O'tollet & McGrath, 2018; Mitrega et al., 2012).

4.3 Estructura de la Red

La estructura de red para las pequeñas y medianas empresas ha sido señalada como un factor importante, dada la necesidad de las PYMES de acceder a los recursos de otras organizaciones (Tikkanen, 1998). La estructura de la red es un factor importante en la adquisición de recursos (Waluszewski, 2006), que pueden afectar considerablemente el desempeño de las PYMES (Mehra, Kilduff & Brass, 2001). Burt (1995), argumenta que la estructura de red puede dar lugar a mayores tasas de rendimiento. Por tanto, cabe resaltar que las estructuras de red son emergentes y difundieron fenómenos que establecen redes de interdependencias que se desarrollan mucho más allá del horizonte de un solo actor (Håkansson & Johanson, 1993).

Árbol de la ciencia para Estructura de red.



Hojas:

Mehra, Kilduff, & Brass, (2001) y Wasserman (1994).

Tronco:

Huang (2020); Saari (2020); Peng (2020);

Raíz:

Håkansson y Johanson (1993); Burt (1995); (Tikkanen, 1998);

Figura 4. Árbol de la ciencia para estructura de red

Las raíces centran sus discursos hacia el análisis de las redes sociales. Se introduce el término de capital social para hacer relación a la interacción entre las personas y que los actores inmersos y los beneficios que los actores tienen de su participación, que en general lo percibido es una parte inferior (Coleman, 1988). El análisis de la estructura de las redes proviene de la rama de la sociología, y el comportamiento en gran medida está determinado por las interrelaciones inhibiendo la acción humana (Granovetter, 1985). No obstante, se realizó una crítica a que estos análisis en su gran parte omiten a los análisis de las pequeñas estructuras (micro) los pequeños grupos, por lo cual el autor en su investigación aborda este escenario y asevera que las interacciones a nivel interpersonal son esenciales y conlleva a las grandes escalas (Granovetter, 1990).

El tronco permite entrever la orientación a conocer como la estructura de la red social contribuye a diversos procesos del interés empresarial. Si se da una masificación de la información en la estructura social de las empresa y reuniones grupales, en los procesos de ideación estos favorecerán la aceleración de la innovación basados en la eficiencia (Lovejoy & Sinha, 2010), por lo cual estos procesos divergen de los canales de comunicación tradicionales de las organizaciones. Por tanto, las capacidades relacionales de una empresa están en la gestión de sus redes para el reconocimiento de la diversidad de alianzas fuertes y débiles para la toma de decisiones estratégicas (Capaldo, 2007). En relación a las empresas de asesoramiento Wong (2008), encontró que si en la estructura interna del grupo es centralizada en conocimiento esta no aportará a la efectividad, por el contrario, si la diversidad de conocimientos evita un alto grado de solapamiento y por ende contribuye de manera favorable al impacto del grupo.

Las hojas de la variable vislumbran el interés por conocer cómo las estructuras de las redes y sus elementos inciden en los procesos de innovación desde su enfoque de generación de ideas y

al rendimiento. Gran parte de las investigaciones se ha centrado en el estudio de la estructura de la red descuidando los procesos dentro del mismo, por lo tanto, Wicent, Anokhin, Ortqvist & Autio (2010), analizaron estas dos variables hallando que los procesos son esenciales para el rendimiento empresarial. Las estructuras de la red en la orientación empresarial de las spin-offs académicas Diáñez & Camelo (2019), evidencian que el tipo de redes que favorecen este proceso son las redes institucionales y las de mercado. En cuanto a la unión de las estructuras sociales y la generación de ideas Van & Bulgurcu (2020), evidenciaron que los grupos cerrados tiene mayor vínculo, sin embargo, no le aportan significativamente a la generación de ideas como lo hacen los grupos abiertos.

La evolución de la variable en mención, corresponde las investigaciones referidas al término de “network structure” evidencia el crecimiento en la variable de estudio al pasar de 14 a 275 investigaciones del año 2014 a lo transcurrido al año 2021, posterior al análisis de las investigaciones registradas en la plataforma WOS y el refinamiento de estos resultados a revistas del campo de los negocios y administración y el teniendo en cuenta como documentos solo artículos. Permitiendo entrever con este análisis que en el año 2020 y 2016 se obtiene el indicador más alto con 27 documentos publicados, presentando un crecimiento homogéneo del 16% en comparación con las publicaciones realizadas en los últimos 5 años. Por su parte, los países que concentran mayor número de estas investigaciones son: Estados Unidos con el 39,23% de las publicaciones, China con el 10,18%, Inglaterra con el 9,8%, Alemania el 7,63% y Taiwán con el 6,90%. A su vez, dentro de los investigadores más representativos de este fenómeno de estudio se destacan en orden de publicaciones Chen, Bellamy, Lomi, Schilling y Baggio.

4.4 Fortaleza del Enlace

La fortaleza del enlace constituye un recurso valioso que permite a las pequeñas y medianas empresas conectarse con su ambiente y obtener nuevos y notables conocimientos para detectar y aprovechar oportunidades (Sinan, 2014). Es decir, son todos aquellos recursos disponibles que promueven la confianza en las redes de los emprendedores, fundamentales para el desempeño de las pequeñas empresas (Stam, Arzlahian & Elfring, 2014). En consecuencia, la fortaleza del enlace se alimenta del conocimiento externo proporcionado por otras personas en el entorno del emprendedor, fomentando el descubrimiento de oportunidades, su explotación, así como la identificación, la confianza, la recolección y asignación de recursos escasos (Davidsson & Honig, 2003), contribuyendo de este modo en mejorar la efectividad de la orientación emprendedora (De Carolis & Saporito, 2006; Chaston & Sadler, 2011).

Esto es más evidente para las Pymes, donde el gerente es clave y tiene una influencia importante en la internacionalización, en este sentido, los enlaces de un emprendedor es una fuente de información que le ayuda a localizar y evaluar las oportunidades (Elfring & Hulsink, 2003); asimismo, estas relaciones de red del emprendedor contribuyen en el proceso de confiabilidad y reconocimiento de las oportunidades en el entorno internacional (Ellis, 2011).

Árbol de la ciencia para Fortaleza del enlace



Hojas:

Gong (2020); Mangold (2018). Liberatore (2017); Chaston y Sadler-Smith (2012); Elfring y Hulsink, (2003)

Tronco:

Liu, (2017); Kim (2017). Aral (2014); Jones (2013). De Carolis y Saporito (2006)

Raíz:

Stam, Arzlahian y Elfring (2014); Ellis (2011); Burt (2004). Rowley (2000) y Coleman (1988).

Figura 5. Árbol de la ciencia para fortaleza del enlace

En relación a la evolución de la variable de estudio, las investigaciones referidas al término de “tie strength” han tenido un crecimiento menor al pasar de 1 a 84 investigaciones en total al año 2021, posterior al análisis de las investigaciones registradas en la plataforma WOS y el refinamiento de estos resultados a revistas del campo de los negocios y administración y el teniendo en cuenta como documentos solo artículos. Permitted entrever con este análisis que en el año 2018 se obtiene el indicador más alto con 11 documentos publicados, representando así un crecimiento del 37% en comparación con las publicaciones realizadas en los últimos 5 años. Por su parte, los países que concentran mayor número de estas investigaciones son: Estados Unidos con el 47,62% de las publicaciones, China con el 13,09%, Canadá con el 7,14%, Alemania con el 5.95%, y Francia con el 4.7%. A su vez, dentro de los investigadores más representativos de este fenómeno de estudio se destacan en orden de publicaciones Wu Gd, Fernandez Rm, Hemmert & Hu zb.

4.5 Desempeño Internacional

Las dinámicas de globalización, han promovido a lo largo de las últimas décadas la exploración de nuevos mercados, dadas las bondades que este proceso representa para el crecimiento empresarial como mejoramiento de la imagen, posicionamiento, reconocimiento y mitigación de riesgos. Las empresas que asumen el proceso de internacionalización son consideradas como innovadoras por el hecho que deben realizar cambios para generar una aceptación del cliente internacional. Los modos de internacionalización se dan por diversos patrones o vías de internacionalización (Jones, 1999), entre los cuales se destacan las exportaciones directas e indirectas, inversión extranjera y cooperación. Dada la diversidad de posibilidades asociadas a la internacionalización para efectos de su medición en la presente investigación se contempla este amplio fenómeno en la variable de rendimiento internacional con orientación hacia las ventas internacionales. La internacionalización para los emprendimientos basados en conocimiento tiene grandes posibilidades de interconectarse de manera exitosa con el entorno internacional sin interesar su tamaño, al estar basados en los recursos intangibles como innovación y orientación internacional (Knight & Kim, 2009). En consonancia Chung & Yoon (2020), afirman que las capacidades tecnológicas de los emprendimientos tienen una incidencia positiva en la internacionalización empresarial.

Árbol de la ciencia para Desempeño Internacional



Hojas:

Fuad & Akbar (2018), Asemokha, Musona, Torkkeli & Saarenketo (2019), Xiao, Lew & Park (2021)

Tronco:

Kuivalainen, Sundqvist & Servais (2007), Gerschewski (2015)

Raíz:

Hitt, Hoskisson & Kim (1997), Zahra, Ireland & Hitt (2000)

Figura 6. Árbol de la ciencia para desempeño internacional

En las raíces vislumbran las primeras aproximaciones del desempeño internacional. La diversificación empieza a cobrar relevancia al identificar que las empresas que están inmersas en esta categoría tienen un mejor desempeño internacional (Hitt, Hoskisson & Kim, 1997). A su vez, se destaca el papel del aprendizaje tecnológico como elemento esencial para el desarrollo de ventajas competitivas dado que le permite diferenciarse a la empresas (Zahra, Ireland & Hitt, 2000). Por tanto, el uso intensivo de conocimiento es asociado en el crecimiento empresarial y a los rápidos y exitosos procesos de internacionalización

En el Tronco de la investigación se abordan posibles elementos que promueven a una internacionalización temprana y el proceso de análisis para insertarse en economías internacionales. Los devenires de las dinámicas actuales de los modelos empresariales ya han evolucionado sustancialmente tanto que hay empresas que desde sus inicios o a una temprana edad se internacionalizan. Hay multiplicidad de factores que se asocian de manera favorable con

la incursión a edad temprana a otras latitudes y las variables que favorecen el rendimiento internacional como lo expone Gerschewski, Rosebc & Lindsay (2015), relacionando la orientación a la empresarial, el producto o servicio de calidad, orientaciones de aprender en el mercado, el medio ambiente y la estrategia de negocio. En línea con las empresas de nacimiento global en la investigación de Kuivalainen, Sundqvist & Servais (2007), se asocia que las born global tienen mejores indicadores de exportación. Sin distinguir en el tipo, tamaño, edad de las empresas, todas deben realizar un proceso analítico para tomar la decisión estratégica si ingresan al mercado con alta inversiones en capital que le implica altos compromisos a nivel financiero, pero con una cercanía con su cliente o sin capital que será más flexible en su inicio, pero no se estará con una relación cercana al mercado (Hollender, Zapkau & Schwens, 2017).

En las hojas, acorde a los hallazgos de Xiao, Lew & Park (2021), las empresas de alta tecnología de China el fortalecimiento de las redes es crucial por la obtención de recursos, conllevando a un mejoramiento de las capacidades empresariales y por ende contribuyendo positivamente a un mejor desempeño internacional. La capacidad de las pymes de adaptarse a los cambios y escenarios de incertidumbre les permite ser innovadora en su modelo de negocio y este es directamente favorable y representado en su desempeño internacional (Asemokha, Musona, Torkkeli & Saarenketo, 2019). La asociatividad, aunque es una manera de fortalecer la posición y generar un panorama de oportunidades para las empresas adscritas deben reconfigurarse, porque según Fuad & Akbar (2018), están perdiendo interés de asociatividad a medida que las reformas institucionales favorables.

La evolución de la variable en mención, se aprecia en las investigaciones referidas al término de “international performance” y este ha tenido un crecimiento significativo al pasar de 30 investigaciones en el año 2000 a 1565 investigaciones en total al año 2021. Posterior al análisis

de las investigaciones registradas en la plataforma WOS. Permitted entrever con este análisis que en el año 2020 se obtuvo el indicador más alto con 156 documentos publicados, representando así un crecimiento del 21% en comparación con las publicaciones realizadas en los últimos 5 años. Por su parte, los países que concentran mayor número de estas investigaciones son: Estados Unidos con el 27,54% de las publicaciones, Inglaterra con 14.7%, China y Canadá con el 9%. A su vez los autores más destacados son: Beamish, Zhou, Kimb, Loud, Emiratos & Dimitratos.

5. Relación Teórica de las Variables de la Investigación

Con el objetivo de establecer si existe una relación entre el marketing para los emprendedores, las capacidades de la red y la internacionalización en emprendimientos, se realizó un análisis de literatura acompañado de un análisis exploratorio descriptivo de las variables: marketing para emprendedores (ME) y capacidades de la red, estructura de la red y fortaleza del enlace, identificando su relación con el desempeño internacional.

5.1 El alcance de las Estrategias de ME en la Gestión de los Aliados de la Red Internacional

El marketing para emprendedores tiene como objetivo entregar valor al cliente optimizando los recursos y sus estrategias a las particularidades de la empresa. Este concepto evoca a estar dirigido a emprendimientos relativamente pequeños, no obstante, su enfoque actual no limita a su implementación por parte de cualquier tipo y tamaño y edad de emprendimiento. En las estrategias de marketing dirigidas a los emprendimientos de alta tecnología, estas requieren especial atención por su corto ciclo de vida (Colombo & Grilli, 2010). Gracias a la evolución del marketing se ha permitido vislumbrar nuevas formas, maneras y lógicas de generar valor, donde las estrategias orientadas a creación de contenidos son pertinentes por su personalización al modelo de negocio y la asertiva manera de relacionarse y comunicarse con un cliente más tecnológico (Mansour & Barandas, 2017). Pero el éxito de estos nuevos modelos de negocio disruptivo no solo se asocia a las ventajas competitivas que tienen sino también a la capacidad de coordinar socios para obtener ayuda sino para seleccionar la más pertinente (Nordin, Ravald, Möller & Mohr, 2018). Por consiguiente, no solo es necesario contar con las redes sino hacer una gestión estratégica de estas para obtener un mejor posicionamiento dentro de la red. En línea con lo anterior, deducimos que las estrategias que llevan a cabo los emprendimientos para capturar la

atención del cliente inciden favorablemente en las relaciones estratégicas con sus redes para mediar en las posibilidades en el contexto internacional:

H1: El marketing para emprendedores influye positivamente en las capacidades de la red.

5.2 Las Gestiones Asertivas en la red Sobre el Fortalecimiento del Vínculo con los Clientes Internacionales

Las capacidades de la red permiten a una empresa conectar sus propios recursos con los de otras empresas construyendo relaciones. Las capacidades de la red corresponden a las gestiones efectivas de las relaciones y se integra por las capacidades organizativas, las capacidades estratégicas. En el sector de alta tecnología son muchos los actores en el entorno que cuentan con el capital o infraestructura requeridos por los nuevos emprendedores para viabilizar su idea de negocio (Nordin et al., 2018). Por lo anterior se hace esencial la óptima gestión de la red de contactos sociales, institucionales y formales para verlo favorablemente impactado en la estructura de la red empresarial para todos los stakeholders (clientes, proveedores). La estructura de la red debe transformarse y adaptarse, en función del entorno y los requerimientos de los inversionistas y socios (Xiao et al., 2021). Dado el contexto anterior, consideramos que las gestiones que se llevan a cabo en la red inciden positivamente en la conformación de los miembros dentro de la estructura de la red de los clientes internacionales en los emprendimientos de alta tecnología:

H2: Las capacidades de la red influyen positivamente en la estructura de la red de los clientes internacionales en los emprendimientos de alta tecnología.

5.3 El Seguimiento a de la Gestión de la Red: la Conexión entre las Redes Internacionales y el Vínculo de sus Relaciones

La óptima administración de las capacidades de la red en la creación de sus redes y la habilidad en su gestión favorecen al emprendedor en el manejo de los recursos externos, aportando así a la orientación estratégica organizacional. Resaltando de allí la importancia de cómo las empresas interactúan con sus socios y grupos de interés (Mu et al., 2017). Las estrategias de las capacidades de la red lideradas por los nuevos emprendimientos son desiguales teniendo en cuenta que estas dependen del nivel de interacción y del contexto de la red, por cuanto la evolución de la red puede ser o no favorable (O'Toole & McGrath, 2018).

Esta favorabilidad se evidencia en el resultado de la fortaleza del enlace que se enmarca en la determinación y análisis de los vínculos débiles o fuertes de una organización con sus grupos de interés ha tenido un especial interés en la gestión actual. En empresas del sector de alta tecnología como la farmacéutico, ordenadores, semiconductores y telecomunicaciones se relaciona que la fortaleza del enlace en las asociaciones de I+D contribuyen sobre el rendimiento en la innovación (Bertrand, Hagedoorn & Van, 2011). En línea con lo anterior, consideramos que las gestiones que se llevan a cabo en la red inciden positivamente en la fortaleza de los vínculos establecidos con los clientes internacionales en los emprendimientos de alta tecnología.

H3: Las capacidades de la red influyen positivamente en la fortaleza del enlace establecidos con los clientes internacionales en los emprendimientos de alta tecnología.

5.4 Las Gestiones de la Red Como Dinamizador del Desempeño Internacional

En el escenario de la internacionalización, uno de los mayores paradigmas en la que limitan la toma de decisiones en pro de los procesos de expansión empresarial son las incertidumbres y riesgos asociados en el proceso. Por tanto, las redes se constituyen como una orientación estratégica dado a que permiten mitigar dichas exposiciones a través del reconocimiento de los beneficios y aportan mejoras en su administración y por tanto en su rendimiento (Ahmad & Dimitratos, 2017). Los procesos de internacionalización de los emprendimientos se ven mediados por multiplicidad de factores que favorecen o dificultan estas dinámicas a causa de las limitaciones de recursos que presentan. Por lo tanto, la formación de redes se presenta como un gran dinamizador y apalancador para las pequeñas empresas en sus diferentes formas como pymes, nuevas empresas internacionales (INV), globales nacidos (GB) que desean internacionalizarse, porque facilitan o inhiben el crecimiento (Coviello & Munro, 1997).

En la investigación de Buccieri, Javalgi & Cavusgil (2020), se denota que los sectores de alta tecnología como software, biotecnología, salud y tecnología de las telecomunicaciones de la información ameritan mayor conectividad de los vínculos. Orientar con éxito a estas economías en procesos de incursión en nuevos mercados requiere de formación de redes eficientes pues representan oportunidades de exportación (Coviello & Munro, 1995). Diversas investigaciones han vislumbrado una relación favorable entre las capacidades de la red y el desempeño internacional (Solano et al., 2018). En consecuencia, consideramos que las capacidades de gestión en las redes favorecen positivamente el desempeño internacional en los emprendimientos de alta tecnología:

H4: Las capacidades de la red influyen positivamente en el desempeño internacional de los emprendimientos del sector de alta tecnología.

5.5 El Vínculo entre la Estructura de la Red y el Desempeño Internacional

En la internacionalización de los emprendimientos son empleadas con mayor preponderancia las redes informales. Sin embargo, las redes informales que atañen a las relaciones del emprendedor con sus contactos personales, carecen de mayor investigación junto a las redes intermedias que representan los vínculos institucionales (Sedziniauskiene, Sekliuckiene & Zucchella, 2019). Estas redes informales o lazos débiles permiten agilizar los procesos de ingreso a mercados extranjeros, basados en el contacto social de su capital humano, adquiriendo así mayor importancia en la visión de crecimiento internacional y de crecimiento de la red (Loane & Bell, 2006). Las redes gubernamentales y de la industria que están comprendidas dentro del tipo de red intermedias acorde con Chang, Jack & Webster (2017), son una fuente significativa de recursos, conocimientos, y apoyo a los empresarios pre y post el proceso de internacionalización, siendo las segundas percibidas como más afines a los intereses colectivos.

La estructura de la red hace parte del capital social, el cual es un elemento que denota gran importancia en las interacciones de la red empresarial internacional impactando en la cadena de valor macro y microambientales, siendo un factor clave en las economías distantes y abiertas (Kahiya, 2020). Por consiguiente, es recomendable que las pequeñas empresas generen y afiancen sólidos lazos en la red con sus homólogos de mayor posición como las multinacionales (EMN), a razón que estos son un medio para mejorar su condición a futuro frente al acceso de nuevos mercados (Julkunen, Gabrielsson & Raatikain, 2015). Debido a lo anterior consideramos probable que las gestiones que se llevan a cabo en la red inciden positivamente en la fortaleza de

los vínculos establecidos con los clientes internacionales en los emprendimientos de alta tecnología:

H5: La estructura de la red influyen positivamente en el desempeño internacional en los emprendimientos de alta tecnología.

5.6 El Papel de la Fortaleza del Vínculo en el Desempeño Internacional

Se atañe a la solidez de los vínculos el mejoramiento en las pymes de la capacidad de aprender de la red y por ende de sus resultados de aprendizaje (Ali, Salam, Bhatti, Arain & Burhan, 2020). En línea con lo anterior Hansen (1999), afirma que tanto los vínculos fuertes como los débiles impactan a las empresas de una red. Por tanto, para la transmisión de conocimientos complejos como es el caso del sector de alta tecnología se recomienda los lazos fuertes ya que de lo contrario es progresivo el proceso. La internacionalización para los emprendimientos basados en conocimiento tiene grandes posibilidades de interconectarse de manera exitosa con el entorno internacional sin interesar su tamaño, al estar basados en los recursos intangibles como innovación y orientación internacional (Knight & Kim, 2009).

Cabe resaltar que la fortaleza del enlace juega un rol clave en la internacionalización pues una de las falencias en el mismo por parte de los emprendimientos es el precario conocimiento y experticia en este proceso, limitando en muchos casos las decisiones del ingreso o permanencia en el mercado internacional (Autio et al. 2000; Johanson & Vahlne, 1977). Por tanto, deducimos que entre mayor esté fortalecido el enlace se tendrá un impacto positivo en el desempeño internacional:

H6: La fortaleza del enlace influye positivamente en el desempeño internacional de los emprendimientos de alta tecnología.

Dando continuidad con el objetivo en mención si existe una relación de las variables en segunda instancia se realiza una caracterización de la muestra y en tercera instancia se realizó un análisis exploratorio descriptivo de las variables: marketing para emprendedores y capacidades de la red; y de las subvariables: estructura de la red y fortaleza del enlace, en base a la información recolectada en las encuestas y con base al objetivo se establece:

5.7 Caracterización de la Muestra

El análisis de la muestra objeto de estudio permite entrever las dinámicas características de los emprendimientos del sector de alta tecnología en la tabla 6.

Tabla 6. Caracterización de la muestra

CARACTERISTICAS	%	CARACTERISTICAS	%
<i>Cargo del encuestado</i>		<i>Ventas Anuales</i>	
CEO	26%	Menos de 10.000 usd	63%
Co- Fundador	5%	Entre 11.000 y 100.000 usd	21%
Presidente	3%	Entre 101.000 usd y 500.000 usd	11%
Director	13%	Entre 501.000 usd y 1.000.000 usd	3%
Gerente	39%	Mas de 1.000.000	3%
Coordinador	5%	<i>Años entre el establecimiento 1era X</i>	
Manager	5%	Menos de 3 años	55%
Programador	3%	Entre 3 y 6 años	24%
<i>Servicios productos ofrecidos</i>		Entre 7 y 10 años	21%
Software empresariales	37%	Entre 11 y 15 años	0%
Videojuegos	13%	Mas de 15 años	0%
Robotica	5%	<i>internacionales</i>	
Tableros digitales	3%	Menos del 25%	61%
Aplicaciones y/ o contenidos	13%	Entre el 25 y 50%	24%
Blockchain	3%	Entre el 51 y 75%	0%
Seguridad Informatica	5%	Más del 75%	16%
Inteligencia artificial	3%	<i>Principales mercados internacionales</i>	
Analitica de datos, automatización	7%	Norte America	41%
Fintech	5%	Suramerica	47%
Servicios telecomunicaciones	5%	Europa	9%
		Asia	3%

En primera instancia se aprecia que los emprendimientos del sector de alta tecnología ofrecen con mayor participación los servicios orientados especialmente al diseño de software empresariales a la medida de las organizaciones con una participación del 37% este tipo de servicios ha llegado a tener un crecimiento representativo del 9% entre 2015 y 2018 con usd \$ 231 millones y oportunidades para la exportación en aquellos orientados a la agroindustria, educación, energía, financiero, retail, salud y transporte (Procolombia, 2020). Seguido con 13 % de la participación por la industria de los videojuegos, para la cual la pandemia ha sido una favorable dado el incremento en la demanda en un estimado del 75% y el cual ha logrado un reconocimiento internacional destacando su mano de obra cualificada y altamente competente y oportunidades en destinos como: Reino Unido, Chile, Argentina y Brasil (Procolombia, 2020). La otra industria que se encuentra dentro de las más representativas son las dedicadas a la creación de aplicaciones y contenidos digitales, está de igual manera obtuvo una participación del 13% esta industria ha tenido un gran auge y vislumbra oportunidades en categorías como servicios corporativos, juegos y ocio en destinos de África, Europa y el Caribe (Procolombia, 2021).

En relación, al tiempo de creación de las empresas refleja que son de data reciente, mostrando que el 55% tienen menos de tres años de creadas y el 24% tienen en funcionamiento entre 3 y 6 años representando en estos dos datos el 79% de la concentración en empresas jóvenes (Zahra et al., 2000). Estos resultados permiten evidenciar el interés y crecimiento empresarial en la participación de las apuestas del sector de servicios de alta tecnología como del gobierno en apoyar estas iniciativas mediante diversas estrategias encabezadas por el Mintic, entidades conexas como Procolombia, agremiaciones como Fedesoft, Intersoftware y clúster de TI en el país que tienen como meta la *Internacionalización* de sus servicios y productos.

Por su parte, la participación de las ventas internacionales sobre las ventas totales refleja que actualmente, aunque se realizan ventas internacionales estas no tienen una representación tan alta respecto al total de sus operaciones. Destacándose como los mercados de mayores ventas internacionales el suramericano con una participación de 47% con mayor participación de ventas a Panamá, Chile y Argentina y el mercado norteamericano comprendido por igual participación de ventas en México y Estados Unidos.

De manera posterior se realizó el análisis de las dimensiones asociadas a las variables, permitiendo con ello apreciar la aplicabilidad de las variables en las dinámicas empresariales de los emprendimientos de alta tecnología objeto de estudio.

5.8 Análisis de la Variable Marketing para Emprendedores

Esta variable está comprendida por tres dimensiones de análisis: Change driving, Bootstrapping y Risk-taking.

En la Figura 7, se muestra la distribución de las respuestas con respecto al Change Driving, donde se muestra que todas las empresas están enfocadas en diseñar estrategias que las mantengan visibles en el mercado, de forma innovadora, aunque sus productos no sean pioneros.

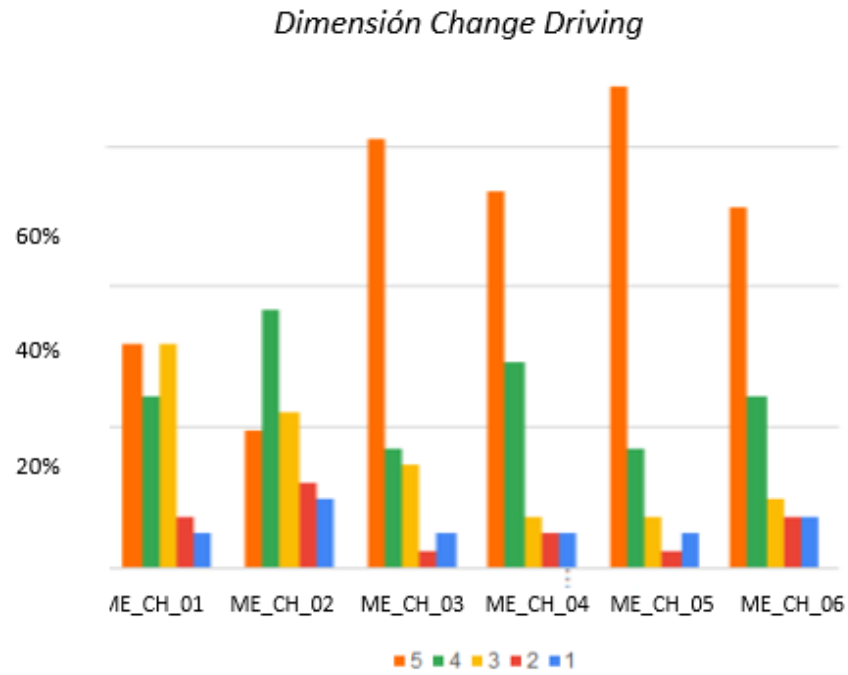


Figura 7. Distribución de las respuestas asociadas a Change Driving

Con respecto al Bootstrapping la forma en que se interactúa con los clientes (Figura 8), la mayoría hace hincapié en entender las necesidades de ellos, lo cual está en concordancia con el éxito, metodologías y marcos de trabajo de empresas de alta tecnología.

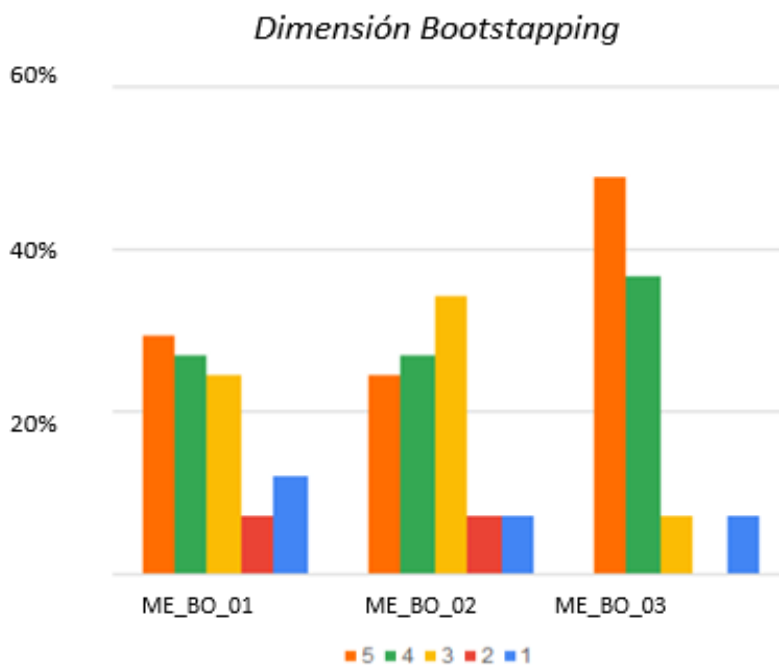


Figura 8. Distribución de las respuestas asociadas a Bootstapping

En la figura 9, se muestra la distribución de las respuestas asociadas a Risk Taking, en donde el mayor porcentaje de las empresas tienden a estar totalmente de acuerdo en realizar inversiones de riesgo, con el objetivo de mejorar el crecimiento, desarrollar nuevas ideas o realizar cambios en productos y servicios.

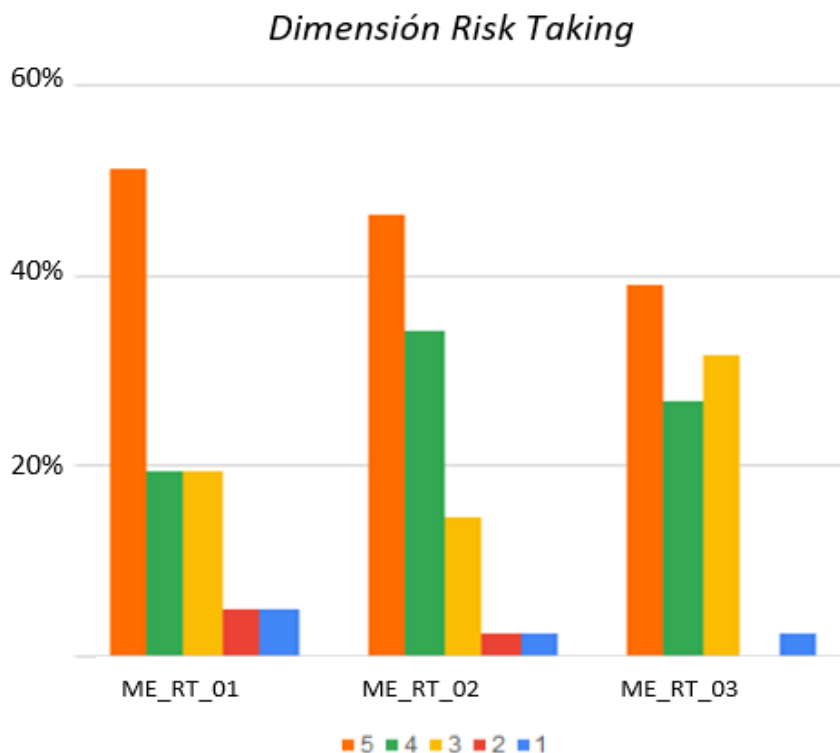


Figura 9. Distribución de las respuestas asociadas a Risk Taking

En el anexo 2, se puede visualizar las tablas de porcentaje de distribución de todas las respuestas por cada ítem.

Con el objetivo de evaluar la asociación existente entre las respuestas en cada grupo de ítem se calculó el Coeficiente de Correlación de rangos de Spearman, entre cada par de variable, en la mayoría de los casos son positivas y significativas al presentar un valor de significancia p -value < 0.05, en este grupo sólo dos correlaciones se ubican superior al valor de 0.6, clasificadas como moderadas a alta, que corresponden a las preguntas:

“Buscamos constantemente nuevas oportunidades de negocio” - “Trabajamos para encontrar nuevas oportunidades de negocios o mercados a los cuales dirigimos”, las cuales presentan un grado de dependencia positiva superior a 0.6, en un rango del 0 al 1.

“Medimos la satisfacción del cliente de forma frecuente y sistematizada” - “Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden en todos los niveles de esta unidad de negocio de forma regular”, los cuales presentan un grado de asociación positiva superior a 0.70 (en un rango de 0 al 1).

La prueba de χ^2 , (Ver anexo 3) permite docimar la hipótesis de si existe o no independencia entre dos variables, es decir si existe o no relación; en el caso de las preguntas anteriores para un p-value < 0.05, esta prueba rechaza la hipótesis de independencia lo cual está en concordancia con la selección donde se describe la correlación de las respuestas.

5.9 Análisis de la Variable Capacidades de la Red

Esta variable está comprendida por tres dimensiones de análisis: Coordination, Relational Skills y Partner Knowledge.

En la Figura 10, se muestra la distribución de las respuestas asociadas a Coordination, donde la mayoría de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo con analizar lo que se desea lograr con clientes internacionales, sin embargo, ese porcentaje no se refleja en estudio de los objetivos y estrategias de los potenciales clientes internacionales y aún en menos cantidad en la comunicación de colaboración mutua con estos clientes.

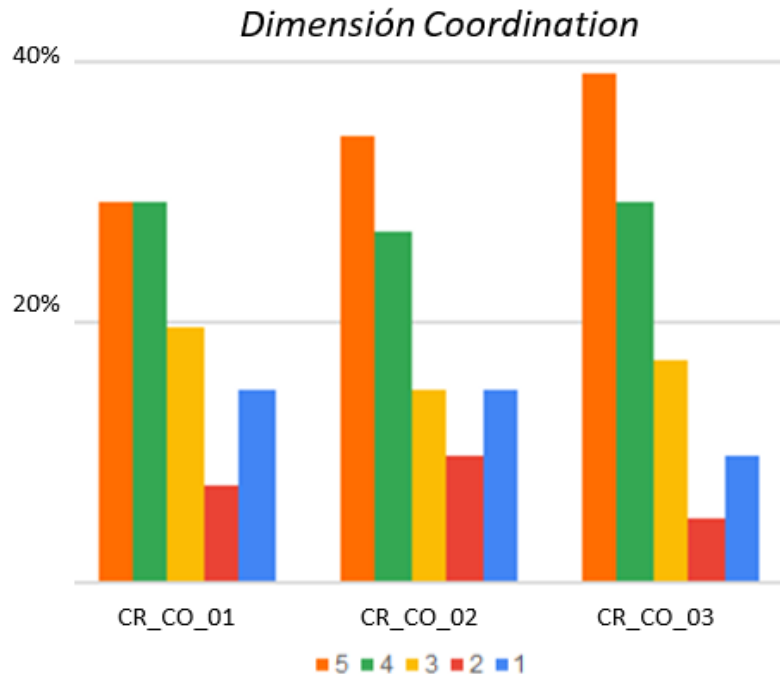


Figura 10. Distribución de las respuestas asociadas a la Dimensión Coordination

En la Figura 11, se muestra la distribución de las respuestas asociadas a Relation Skill, donde se observa que en todos los casos predomina el totalmente de acuerdo en la capacidad para construir relaciones flexibles y constructivas con los clientes internacionales.

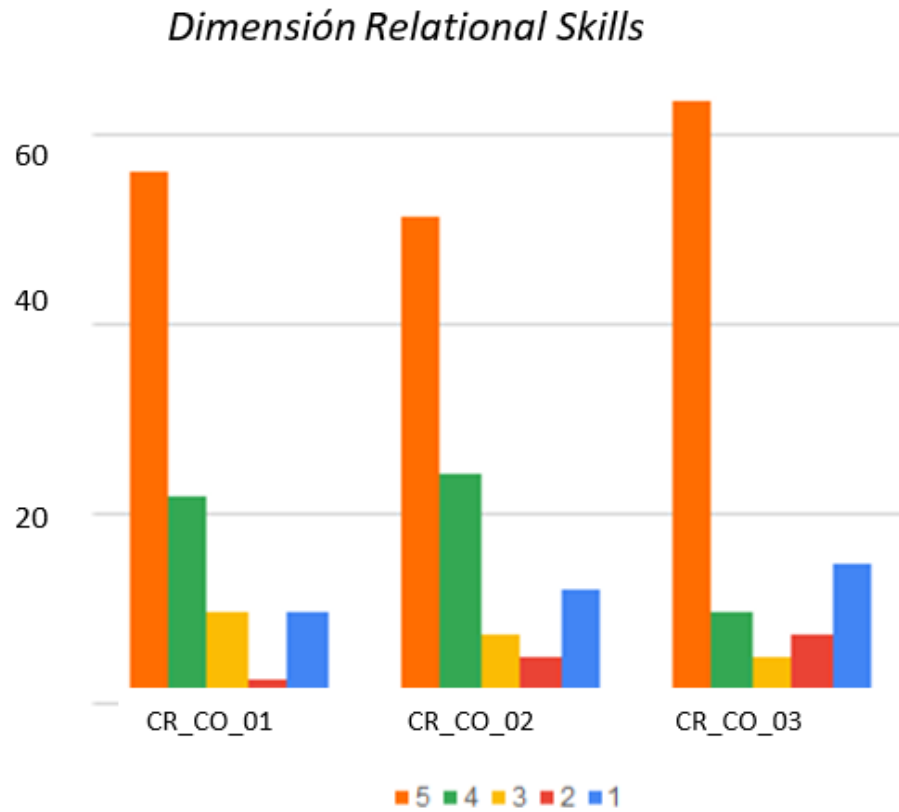


Figura 11. Distribución de las respuestas asociadas a Relation Skill

En la Figura 12, se muestra Distribución de las respuestas asociadas a Partner Knowledge, que para efectos de nuestra investigación fue orientada hacia los clientes internacionales , permite entrever que existe un gran conocimiento por parte de los empresarios de sus clientes internacionales lo que conlleva a la toma de decisiones estratégicas informadas.

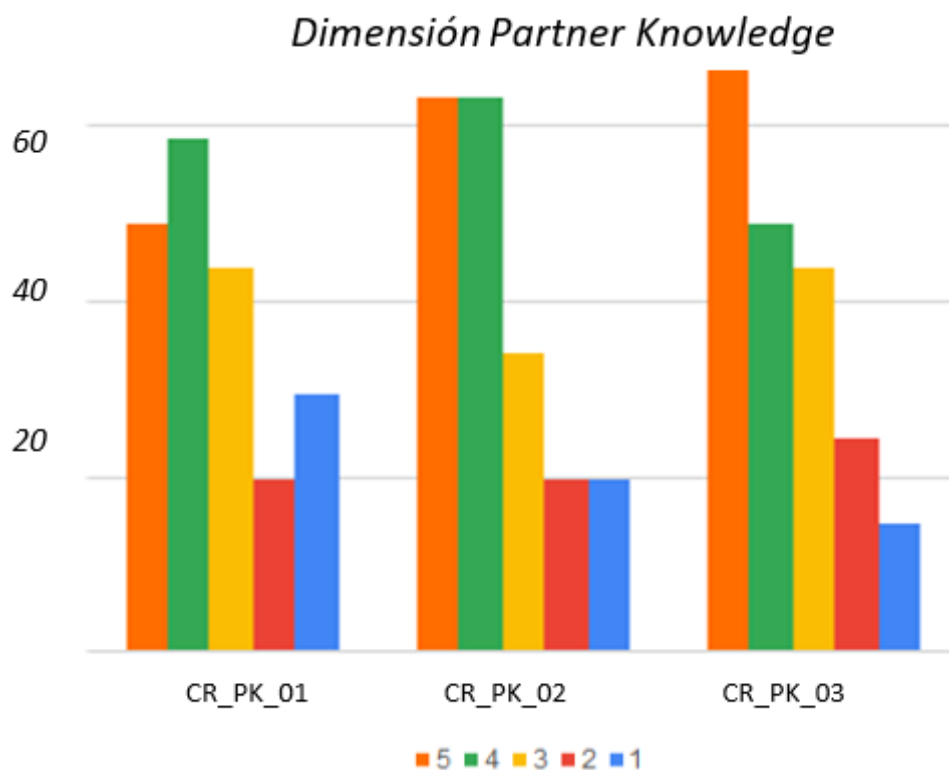


Figura 12. Distribución de las respuestas asociadas a Partner Knowledge

La prueba de χ^2 , (Ver anexo 3) para esta sección, permite determinar que existe una dependencia para un p-value < 0.05, entre la mayoría de preguntas, sólo se acepta la hipótesis de independencia entre las preguntas “En nuestra empresa analizamos lo que nos gustaría y deseamos lograr con cada cliente internacional” y las tres preguntas de la subsección Partner Knowledge.

5.10 Análisis de la Variable de Estructura de la Red

La naturaleza de esta variable no comprende dimensiones y es abierta, por lo tanto, en ella se les consultó a las empresas por 5 clientes internacionales cercanos y que según el conocimiento identificarán si se conocían entre ellos. Como resultado del ejercicio se evidenció que entre las

industrias analizadas no comparten clientes internacionales cercanos. En la figura 13, se presenta la estructura de red de 9 empresas de muestra, correspondiendo las de color rojo verde las dedicadas a Blockchain y procesos de automatización, las de color naranja las de Software empresariales, las de color azul de robótica y las de color la de color rojo Software y color amarillo videojuegos.

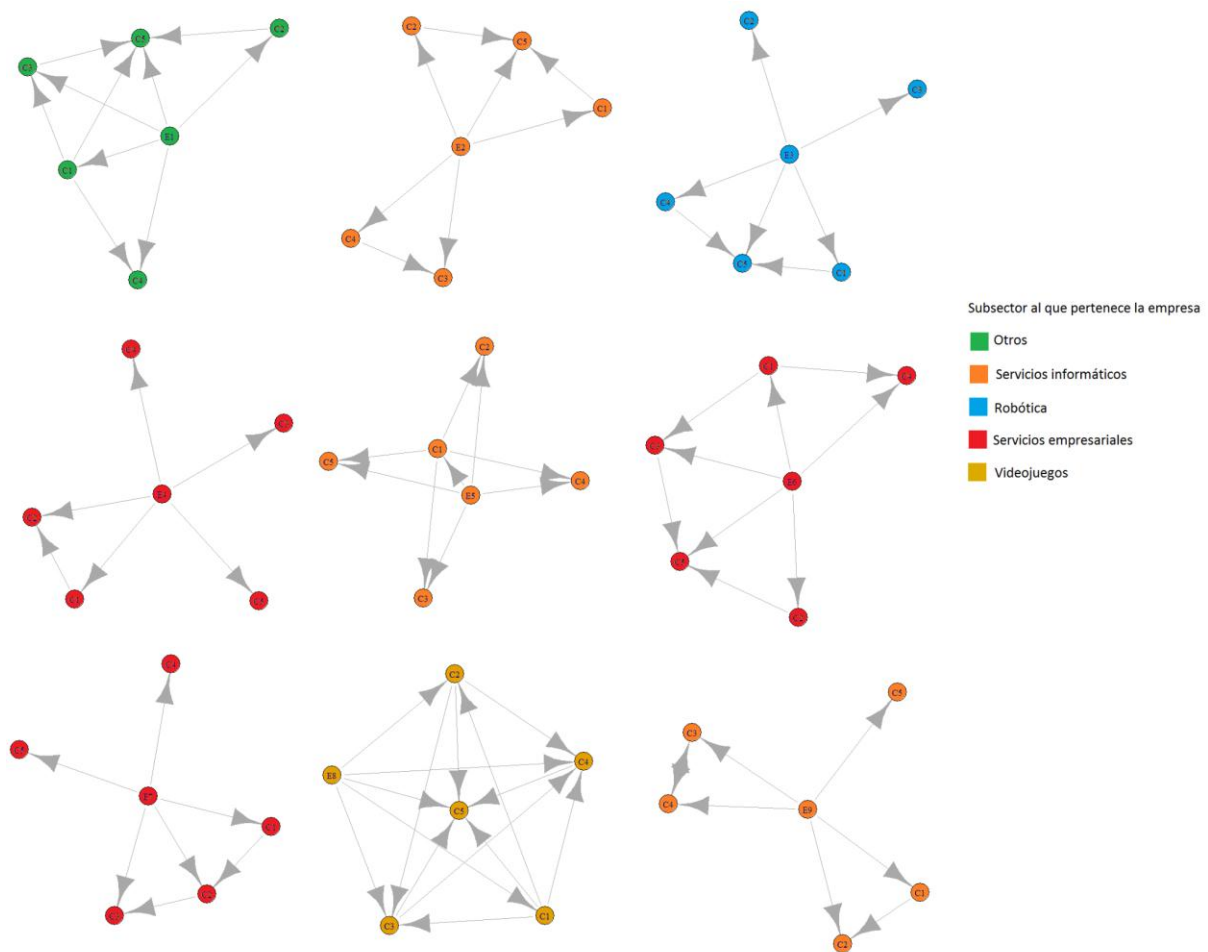


Figura 13. Diagrama de red para la relación empresa-clientes

5.11 Análisis de la Variable de Fortaleza del Enlace

Dada la naturaleza de esta variable, la misma no tiene dimensiones asociadas y el fin de esta variable es identificar qué tan sólida es la relación entre el emprendedor y sus clientes internacionales. En la Figura 14, se visualiza la Distribución de las respuestas asociadas a la fortaleza del enlace, donde el mayor porcentaje de respuestas se concentra en acuerdo y totalmente de acuerdo, siendo esto indicador de que las empresas trabajan en establecer un ambiente de trabajo cercano, basado en una buena comunicación y confianza con sus clientes internacionales.

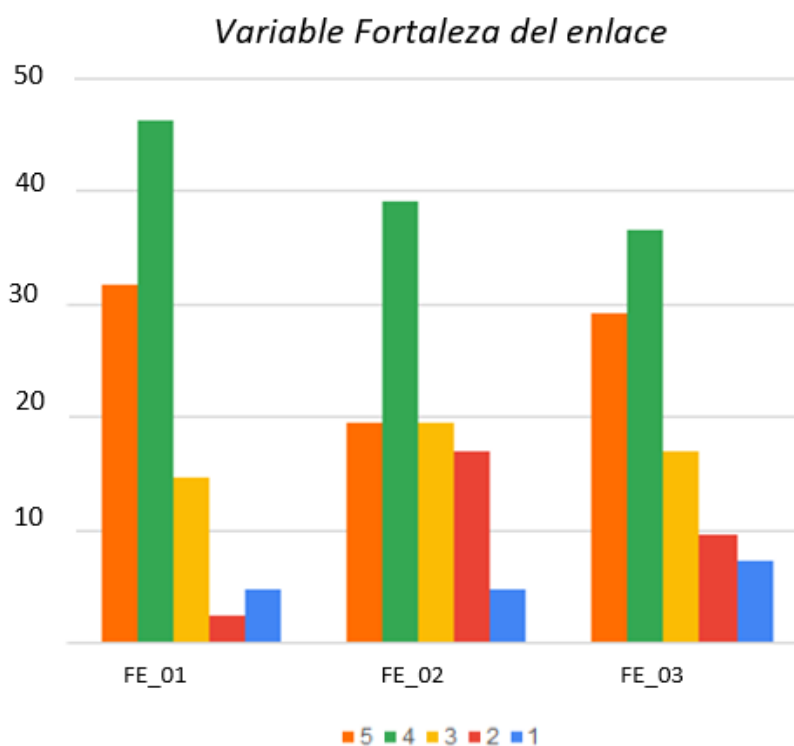


Figura 14. Distribución de las respuestas asociadas a la fortaleza del enlace

Todas las preguntas asociadas a esta sección de fortaleza de la red, muestran dependencia para un p-value < 0.05, en la prueba de χ^2 , (Ver anexo 3).

5.12 Análisis Variable Desempeño Internacional

Esta variable está comprendida por dos dimensiones de análisis: International Results y Performance Comparative.

En la Figura 15, se muestra la distribución de las respuestas asociadas a la dimensión International Results, la cual indica, que si bien es cierto que la mayoría de las empresas encuestadas se muestran de acuerdo con que las ventas internacionales han crecido, no lo perciben un gran impacto de las ventas internacionales sobre el total de las ventas que ha tenido la organización, o en sus ganancias con respecto a los impuesto, resaltando que como se muestra en la Figura 15, que aproximadamente el 61 % de las empresas encuestadas, perciben menos de 25 % de ganancias por clientes internacionales y sólo un 16 % de las empresas encuestadas perciben más del 75 % de sus ganancias por este tipo de clientes.

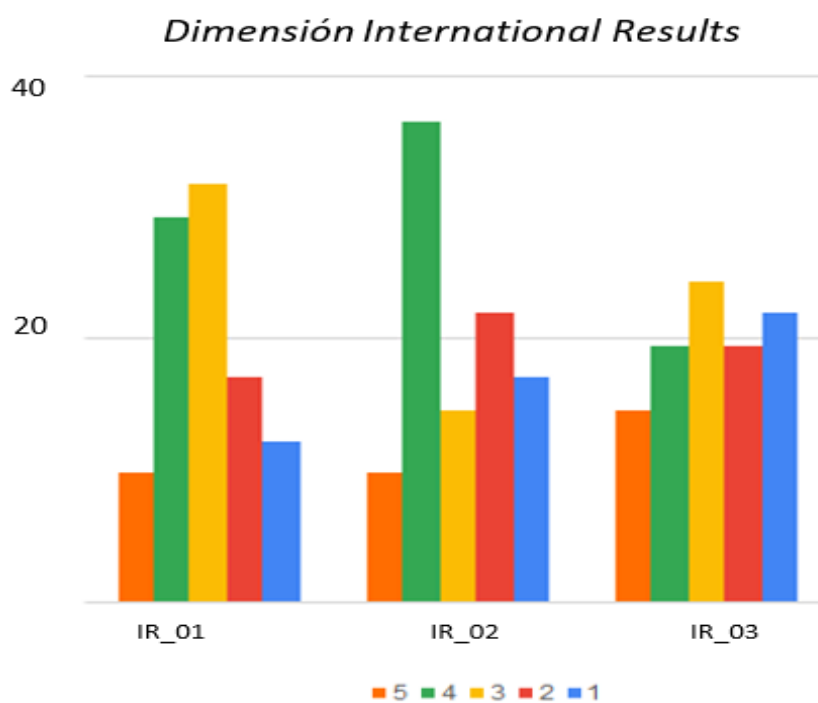


Figura 15. Distribución de las respuestas asociadas a International Results

En la Figura 16, se muestra la distribución de las respuestas asociadas a Comparative Performance, en este caso la mayoría de las empresas encuestadas tiene una opinión neutra con respecto al rendimiento que se presenta entre el mercado nacional y el internacional y a las empresas de la competencia.

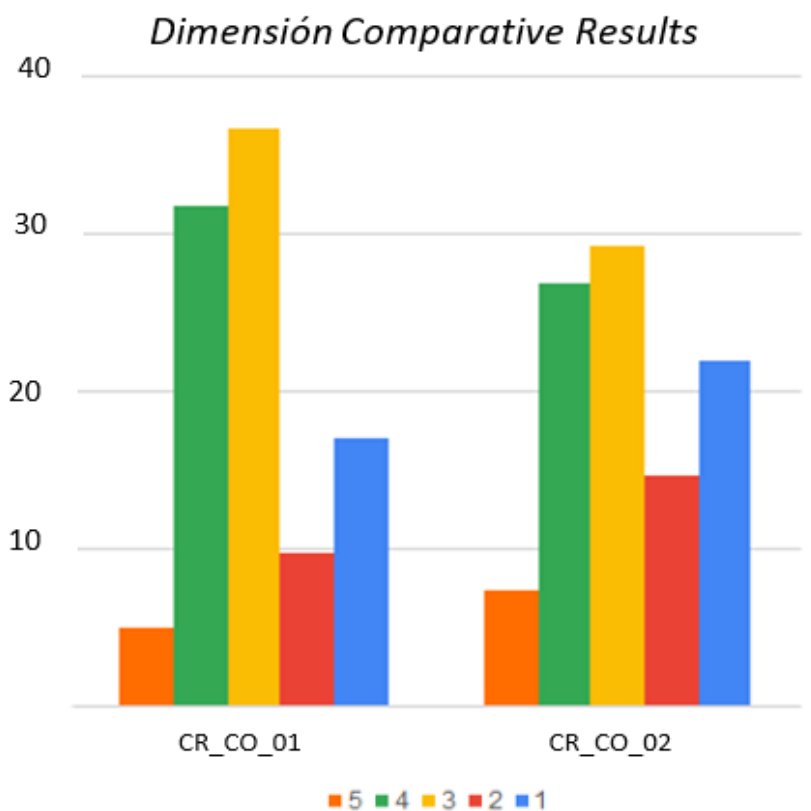


Figura 16. Distribución de las respuestas asociadas a Comparative Performance

En cuanto a la relación existente entre las preguntas de esta sección, los resultados de la prueba de χ^2 , (Ver anexo 3), muestran dependencia para un p-value < 0.05, entre todas las preguntas que la conforman.

Por otra parte, evaluando la relación que existe entre las preguntas en las diferentes variables: capacidades de la red, fortaleza del enlace y desempeño internacional; se encuentra que las

prueba χ^2 (Anexo 3), Tablas de correlación y χ^2 por grupos de preguntas), resultan significativas para p-value < 0.05, entre los ítems que conforma cada subgrupo en cada una de las secciones, lo que evidencia que las preguntas no son independientes.

Además, si se analiza la relación de forma cruzada entre grupos de preguntas, Tablas de Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman y de la prueba de χ^2 , matriz de todas las preguntas de la encuesta), se obtiene que existe una relación significativa para p-value < 0.05 (no se acepta la hipótesis de independencia entre los ítems de forma cruzada), entre: Marketing para emprendedores, Fortaleza del Enlace y Desempeño Internacional con Capacidades de la red (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman y de la prueba de χ^2 para las variables

		Capacidades de la Red					
Marketing para Emprendedores	En nuestra empresa analizamos lo que nos gustaría y deseamos lograr con cada cliente internacional	Nos informamos de los objetivos, el potencial y las estrategias de nuestros clientes internacionales.	En nuestra empresa discutimos regularmente con nuestros clientes internacionales cómo podemos apoyarnos mutuamente	En nuestra empresa tenemos la capacidad de construir buenas relaciones personales con nuestros clientes internacionales	Tratamos con flexibilidad a nuestros clientes internacionales.	con casi siempre resolvemos los problemas de forma constructiva con nuestros clientes internacionales	
	Buscamos constantemente nuevas oportunidades de negocio.	Corr = 0,612 χ^2 p-value = 0	Corr = 0,459 χ^2 p-value = 0,018	Corr = 0,3 χ^2 p-value= 0,083	Corr = 0,502 χ^2 p-value= 0,022	Corr = 0,417 χ^2 p-value= 0,049	Corr = 0,283 χ^2 p-value= 0,048
	Trabajamos para encontrar nuevas oportunidades de negocios o mercados a los cuales dirigirnos.	Corr = 0,681 χ^2 p-value = 0	Corr = 0,557 χ^2 p-value= 0,017	Corr = 0,445 χ^2 p-value= 0,022	Corr = 0,465 χ^2 p-value = 0,093	Corr = 0,485 χ^2 p-value= 0,011	Corr = 0,307 χ^2 p-value= 0,035

Fortaleza del Enlace

¿Qué tan cercana es su relación de trabajo con sus clientes internacionales?	Corr = 0,375 χ^2 p-value= 0,172	Corr = 0,671 χ^2 p-value= 0,006	Corr = 0,651 χ^2 p-value= 0	Corr = 0,792 χ^2 p-value= 0	Corr = 0,741 χ^2 p-value= 0	Corr = 0,591 χ^2 p-value= 0,009
¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes internacionales?	Corr = 0,401 χ^2 p-value= 0,046	Corr = 0,67 χ^2 p-value= 0,007	Corr = 0,733 χ^2 p-value= 0	Corr = 0,711 χ^2 p-value= 0,002	Corr = 0,651 χ^2 p-value= 0,004	Corr = 0,457 χ^2 p-value= 0,025
¿En qué medida hay confianza mutua con sus clientes internacionales?	Corr = 0,202 χ^2 p-value= 0,472	Corr = 0,534 χ^2 p-value= 0,026	Corr = 0,501 χ^2 p-value= 0,011	Corr = 0,639 χ^2 p-value= 0	Corr = 0,558 χ^2 p-value= 0,003	Corr = 0,55 χ^2 p-value= 0

Desempeño Internacional

Ganancias obtenidas del mercado internacional antes de impuestos	Corr = 0,235 χ^2 p-value= 0,688	Corr = 0,62 χ^2 p-value= 0,007	Corr = 0,437 χ^2 p-value= 0,014	Corr = 0,576 χ^2 p-value= 0,002	Corr = 0,476 χ^2 p-value= 0,015	Corr = 0,668 χ^2 p-value= 0,011
--	--	---	--	--	--	--

6. Influencia de las Relaciones de las Variables de Investigación

6.1 Perfil de los Encuestados

En primer lugar, en la tabla 8 se apreció la alta participación en emprendimientos de alta tecnología internacionalizados del género masculino representado con un 76%. A su vez, se identificó a las empresas encuestadas y sus características de trabajo, lo que favorece observar que la mayoría está liderada por personas que poseen títulos de tercero y cuarto nivel (maestría 39%, especialización 16% o título universitario 37%).

El talento humano que participó del presente instrumento de investigación corresponde en un 96% a cargos directivos, por lo tanto, tienen una visión holística del emprendimiento y le orientan en su toma de decisiones, lo que contribuye favorablemente en la confiabilidad en las respuestas suministradas.

Tabla 8. Perfil de los encuestados

Datos de la muestra	%
Genero	
Masculino	76%
Femenino	24%
Formación	
Formación academica	
Magister	39%
Especialista	16%
Universitario	37%
Tecnologico	5%
Secundaria	3%
Cargo del encuestado	
CEO	26%
Co- Fundador	5%
Presidente	3%
Director	13%
Gerente	39%
Coordinador	5%
Manager	5%
Programador	3%

La tabla 9, evidencia que los emprendedores participantes lideran emprendimientos de iniciativas de creación nacionales lo cual es sumamente representativo dada que cada una de estos emprendimientos son disruptivos en su propuesta de valor destacándose por ello frente a sus homólogos nacionales. En relación a la praxis de la internacionalización de estos emprendimientos en sus mercados internacionales, estos han tenido mayor participación las ventas a empresas internacionales ubicadas en el exterior con un 55%, seguido de las ventas internacionales a multinacionales con presencia en el territorio aduanero nacional del mercado internacional, seguido la firma de contratos de desarrollo con un 39%, seguido de las licencias y presencia en otros países. Y se está marcando una orientación hacia la diversificación en estos modos de entrada representados en un 45% los emprendimientos que realizan sus procesos de

internacionalización mediante dos o más modos de entrada.

Tabla 9. Ubicación de emprendimientos y modos de internacionalización

Datos de la muestra	%
Origen de la Empresa	
Nacional	100%
Región de Establecimiento	
Región Andina	87%
Región Caribe	7%
Región Pacífica	3%
Región Orinoquía	3%
Cantidad de modos internacionalización empleados	
1	55%
2	26%
3	19%
Modos de Internacionalización	
Ventas internacionales a una empresa ubicada en el exterior	55%
Ventas internacionales a una multinacional en Colombia	33%
Sedes en otros países	13%
Contratos de desarrollo	39%
Licencias	18%

6.2 Validez del Modelo Estructural

Se empleó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales como método estadístico para estudiar la relación de dependencia (más no de causalidad) entre las variables planteadas. El modelo de ecuaciones estructurales permite estudiar por medio de un diagrama de rutas la relación entre las variables, integrando una serie de ecuaciones lineales y estableciendo cuáles de ellas son dependientes o independientes de otras (Escobedo et al. 2016).

En la Figura 17, se muestra por medio de un diagrama de rutas, la especificación, es decir, la relación hipotética que existe entre las variables latentes y las observadas.

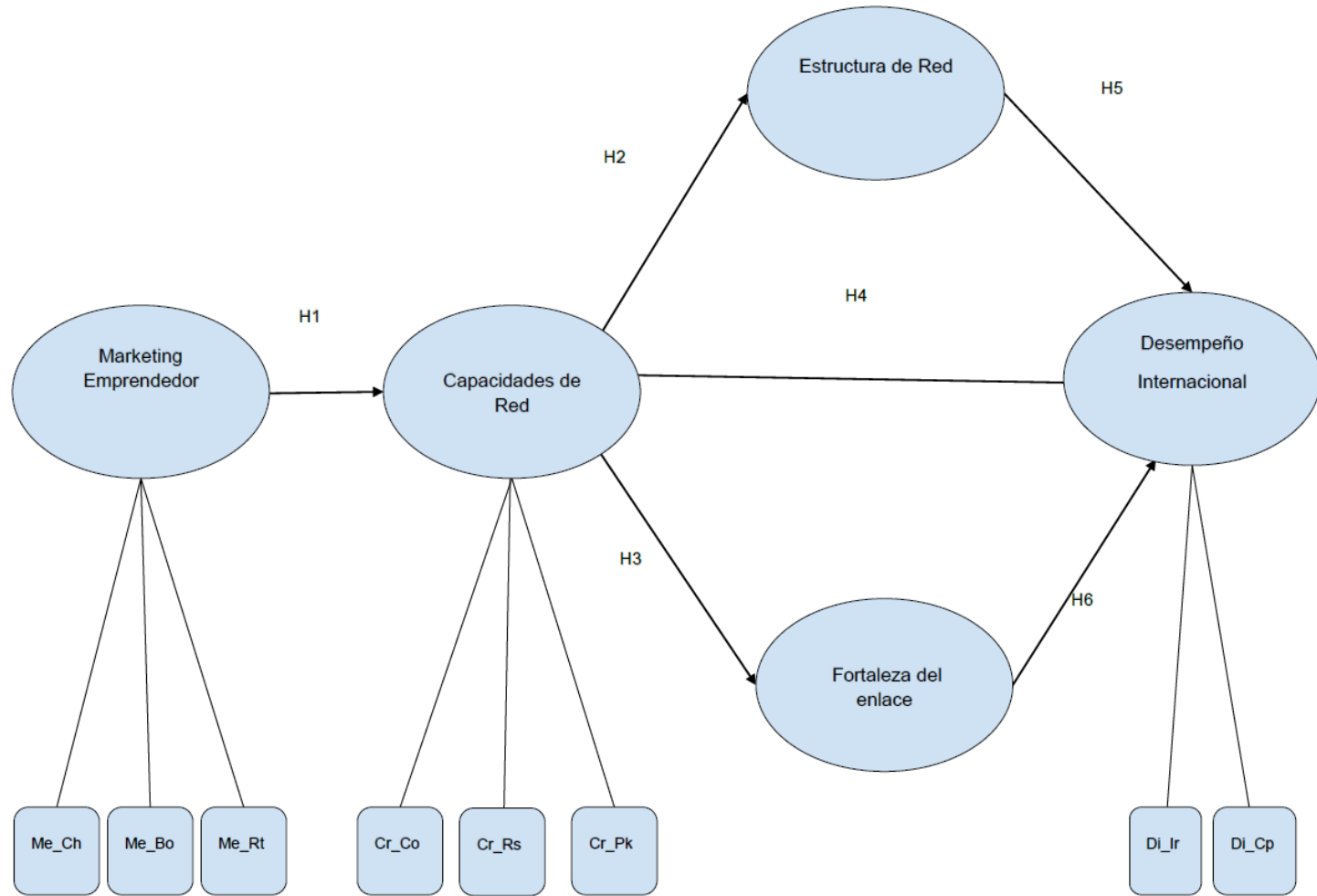


Figura 17. Modelo causal propuesto

La primera etapa de la construcción del modelo estructural, corresponde al análisis exploratorio, se conocen el número de ítems que están asociados a los constructos principales del modelo. Se toma el criterio de aceptar aquellos ítems cuyo valor sea mayor o igual a 0,3. Los ítems de las secciones corresponden a los constructos de Marketing para emprendedores, Capacidades de la Red, Fortaleza del Enlace y Desempeño Internacional, se mantuvieron como se recolectaron, debido al tipo de respuesta.

En el anexo 4, se observa los ítems según cada constructo para el análisis exploratorio, las preguntas 8 y 9 que son relacionadas al constructo Marketing para emprendedores presenta valores por debajo de 0,3, y fueron retiradas de la nueva matriz de componentes por constructo (Ver tabla 10). Para cada uno de los constructos, las preguntas asociadas y seleccionadas, muestran tener un efecto positivo y significativo sobre el mismo al presentar un valor superior a 0,05 que se asocia a un nivel de significancia.

Tabla 10. Matriz de componentes de los constructos

Ítem	Marketing para emprendedores	Capacidades de la Red	Estructura de la Red	Fortaleza del Enlace	Desempeño Internacional
1	0,68				
2	0,66				
3	0,73				
4	0,77				
5	0,81				
6	0,81				
7	0,6				
10	0,44				
11	0,75				
12	0,6				
13	0,68				
14		0,9			
15		0,84			
16		0,79			
17		0,75			
18		0,76			
19		0,91			
20		0,88			
21		0,76			
23			1		

Ítem	Marketing para emprendedores	Capacidades de la Red	Estructura de la Red	Fortaleza del Enlace	Desempeño Internacional
24				0,92	
25				0,93	
26				0,87	
27					0,89
28					0,83
29					0,82
30					0,89
31					0,9

6.2.1 Relaciones entre hipótesis. Como se muestra a continuación:

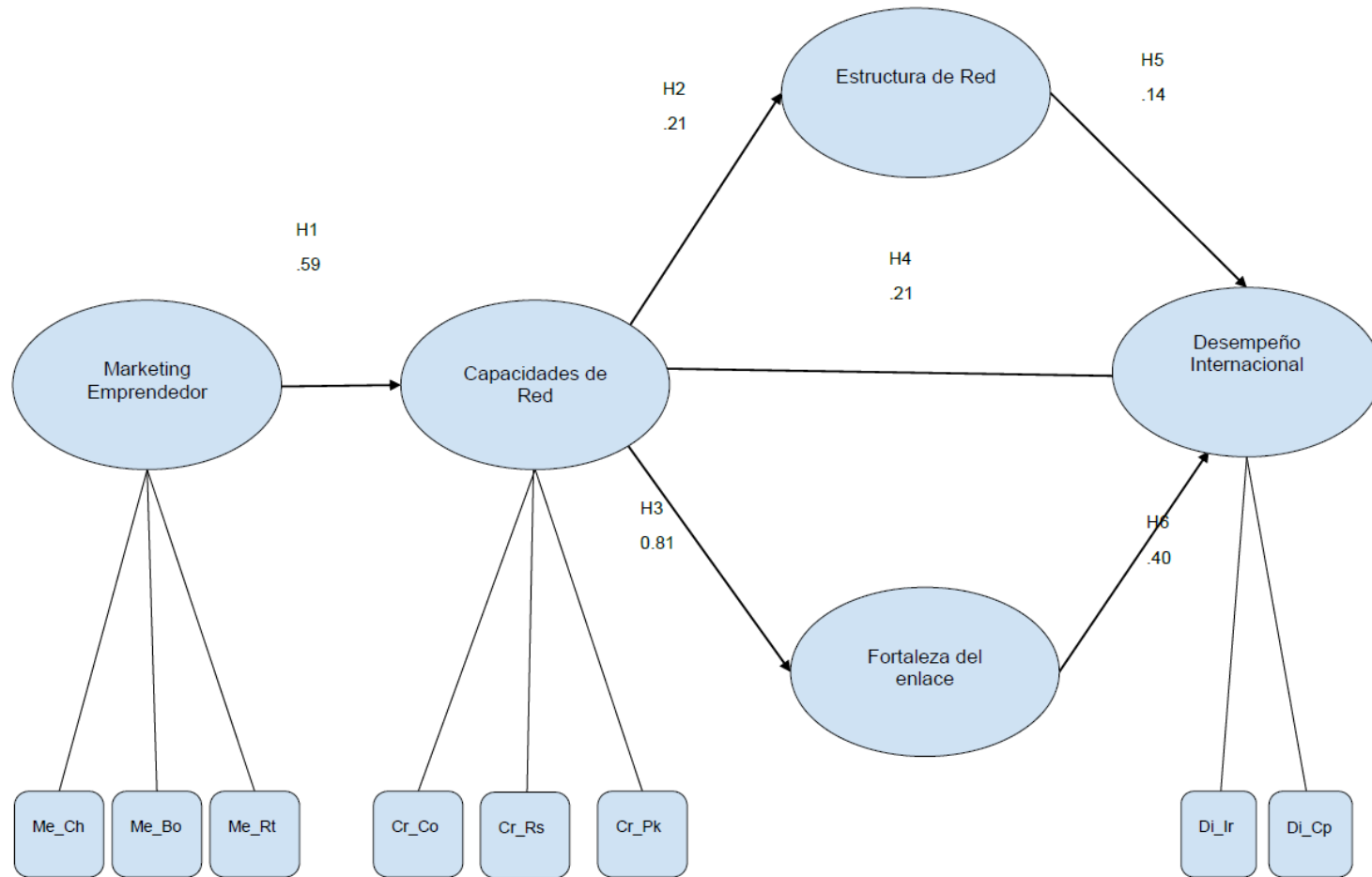


Figura 18. Modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales

Con la selección de los ítems adecuados, se determinaron los coeficientes estructurales entre los constructos latentes para el modelo (Figura 18), estos coeficientes permiten comprobar todas las hipótesis al mismo tiempo, que corresponden a si los constructos que se plantean en el modelo tienen relación y un impacto positivo.

Los diferentes índices muestran que el Marketing para emprendedores presenta influencia o efecto positivo sobre capacidades de la red al presentar un índice de 0.59, que a su vez tiene una influencia positiva sobre la Estructura de la red (0.21) y sobre la Fortaleza del enlace (0.81) y estos tres constructos tienen influencia sobre el Desempeño Internacional (0.14; 0.21; 0.40). Lo anterior genera que los 4 constructos (Marketing para emprendedores, Network Capabilities, Estructura de la red y Fortaleza del enlace) generen un impacto significativo sobre el Desempeño Internacional.

En línea con lo anterior, todas las hipótesis relativas a la influencia del marketing para emprendedores, capacidades de la red, estructura del enlace, y fortaleza del enlace sobre el desempeño internacional fueron aceptados, la relación que ejerce mayor influencia es la variable del Marketing para emprendedores debido a los índices positivos obtenidos que se determinó en la relación del modelo. Según los resultados la ruta que más contribuye al Desempeño Internacional está determinada por las acciones del marketing para emprendedores en las gestiones de las redes de los clientes internacionales (h1: 0.59) y a su vez la orientación estratégica de las redes contribuye al fortalecimiento de la red (h3:0.81) impactando así favorablemente en el desempeño internacional (h6: 0.40).

7. Discusiones

Las dinámicas globales desde hace algunas décadas vienen acentuando la importancia de la participación en los mercados internacionales de los emprendimientos, en especial de aquellos enmarcados en modelos de negocios innovadores que generen propuesta de valor atractivas y diferenciadas. Para este fin las empresas basadas en conocimiento son pertinentes ya que se centran en satisfacer las demandas de las necesidades de los clientes de manera más eficiente permitiendo así optimizar sus procesos.

Nuestros resultados de la investigación convergen con la teoría de la internacionalización temprana, basada en empresas que de manera inmediata (born global) o en una edad cercana a su creación (nuevas empresas internacionales) toman la decisión de diversificar sus oportunidades en mercados internacionales. Evidenciando así que la internacionalización de nuestros participantes se cumplen parcialmente los dos criterios: (i) la empresa se internacionalice en los tres primeros años de funcionamiento y (ii) cuando al menos el 25% de los ingresos por ventas procedan de la exportación (Autio et al. 2000; McDougall & Oviatt 2000; Rennie, 1993). En relación al primer criterio sólo el 55% de la población objetivo de estudio del sector de alta tecnología se ha internacionalizado antes de cumplir tres años de funcionamiento, por ende, aunque podemos evidenciar que hay cumplimiento de una muestra significativa no en la dinámica actual de ella se implementa.

Como segunda perspectiva teórica, nuestros resultados convergen con la contribución de la teoría de redes en los procesos de internacionalización de los emprendimientos de alta tecnología, expuesta por Ahmad & Dimitratos (2017), como la optimización de los recursos, las incertidumbres que se generan en torno a un nuevo mercado y, además, les permiten el

reconocimiento de sus beneficios en pro de buscar una mejor administración y un mejor rendimiento; asimismo, teniendo en cuenta la posición de Coviello & Munro (1997), generan oportunidades para que las empresas puedan acceder, crecer y posicionarse en mercados internacionales. A juicio de Walter et al. (2006), la medición de las capacidades de la red se centra en cuatro dimensiones: coordinación, conocimiento de los socios, habilidades de relación y la comunicación interna, incorporados a nuestra investigación.

En este sentido, podemos evidenciar que los resultados de nuestra investigación son directamente proporcionales a las premisas aducidas por los autores antes citados, debido a que el análisis de las dimensiones vislumbra que la mayoría de las empresas efectivamente emplean sus capacidades de la red, materializadas principalmente en la coordinación con sus clientes internacionales (diálogos, trazar objetivos, crear estrategias y colaborar mutuamente), en la capacidad para construir relaciones flexibles y constructivas con los clientes internacionales (Relation Skill) y en conocer a sus clientes para favorecer las exportaciones. Y a su vez se reafirman con los resultados de la influencia positiva que tienen las capacidades de la red sobre la estructura de la red (0,21) y fortaleza del enlace (0,81) y directamente con el desempeño internacional (0,21). Permite evidenciar la importancia del constructo donde es vital trascender más allá de la formación hacia la gestión de redes los clientes internacionales.

8. Conclusiones

El contexto mundial permite entrever un panorama de la tendencia en las dinámicas empresariales, que desde hace algunos años se viene manifestando un cambio en la orientación y posicionamiento empresarial y que es afianzado con la Covid-19, donde las empresas de servicios han sido victoriosas. Por ende, estas dinámicas requieren ser consideradas como referentes estratégicos por las directivas del gobierno, entidades promotoras de tecnología, clúster de TI para el diseño de políticas y direccionamientos de los países, en especial aquellos en desarrollo como el colombiano que requieren apuntar a un cambio de sus modelos tradicionales para apalancar y fortalecer sus indicadores.

Los emprendimientos de alta tecnología colombianos, representan un sector muy próspero que vislumbra grandes oportunidades tanto en los mercados regionales y nacionales como internacionales. Siendo apreciado en las dinámicas actuales del sector, donde a nivel nacional estas empresas vienen reportando un crecimiento representativo y silencioso en la última década (Revista Semana, 2018). Y se aprecia en los ingresos recibidos a cierre del año 2019 por parte del sector que fue \$ 21,3 usd billones (Revista Semana, 2020), diferencia sustancial con el valor de las exportaciones de bienes tangibles colombianas de \$39.501,7 millones y frente a esta última cifra la muestra tomada para esta investigación representa el 14% de participación de las exportaciones colombianas tradicionales.

Desde la óptica de la internacionalización del sector de A.T, Colombia logró posicionarse como el cuarto mercado de TI más grande de Latinoamérica, lo cual favoreció la posición de las empresas colombianas de este sector a nivel internacional. A su vez, en el panorama internacional se vislumbran grandes oportunidades para los emprendimientos colombianos de A.T. en los

diversos subsectores como el de software y servicios de TI en Estados Unidos, México y Ecuador y videojuegos en Estados Unidos, Canadá, España, Japón (Procolombia 2020,2021). Dado estos panoramas se requiere prestar especial atención este sector, debido a la gran representatividad del mismo y las oportunidades que vislumbra.

Por ende, nuestra investigación contribuye de manera favorable a la investigación académica del sector A.T y traza una línea de referencia para el campo empresarial, al identificar en primera instancia las variables representativas a nivel académico internacional que han sido consideradas promotoras del proceso de crecimiento, fortalecimiento y el éxito en los procesos de internacionalización del sector de A.T en países como China, Australia, Estados Unidos, México, Canadá y otros europeos.

Nuestros resultados de investigación de manera general permiten tanto caracterizar el diverso sector de A.T en Colombia, y contrastar que las variables: marketing para emprendedores (Martin & Javalgi, 2016; Zhou, Wu & Barnes, 2012), capacidades de la red (Xiao et al., 2021), fortaleza del enlace (Autio et al., 2000; Johanson & Vahlne, 1977), y estructura de la red (Wang & Chen 2016; Karamanos 2012), integradas mediante las hipótesis h1, h2 h3, h4, h5 y h6 también influyen positivamente en nuestra dinámica de internacionalización de los emprendimientos de A.T. Destacando principalmente la influencia del marketing para emprendedores sobre capacidades de la red y estas a su vez sobre la fortaleza del enlace favoreciendo el desempeño internacional.

Las relaciones en las hipótesis con mayor influencia positiva podrían obedecer a que las empresas de alta tecnología están en ambientes altamente turbulentos donde los cambios de tecnología son muy rápidos y deben estar en constante procesos de innovación lo cual les lleva a

utilizar estrategias de entrega de propuesta de valor acorde a sus necesidades y la disposición de sus recursos para impactar en su red de clientes internacionales frente a los cuales las relaciones centradas en la cercanía y confianza aportan al fortalecimiento del vínculo y este en el fortalecimiento de sus operaciones internacionales.

Como resultados de la investigación se proponen, recomendaciones generales en el diseño de estrategias claves para la intervención empresarial, en el mercado internacional. A continuación, se mencionan teniendo en cuenta los objetivos propuestos del estudio:

En relación, al marketing para emprendedores: 1) La destinación de recursos para las campañas de marketing, debe realizarse acorde a las posibilidades y necesidades de la organización; 2) Se recomienda que las estrategias de marketing seleccionadas por los emprendimientos vislumbren la propuesta de valor de la organización de manera más clara y completa como el servicio postventa, y 3) Es vital segmentar el cliente al que se desea llegar para direccionar las campañas de marketing más idóneas.

En relación a las capacidades de la red: 1) Es importante que la empresa identifique cuáles son sus diversos tipos de redes tanto las formales (clientes, proveedores), informales (amigos) e institucionales (instituciones público y privadas). A partir, de lo cual le permitirá a la organización reconocer el rol de cada una de estas y como contribuyen al posicionamiento en la red; 2) Realizar un diagnóstico de networking a partir de los datos del correo y llamadas telefónicas y posterior a este resultado realizar un plan estratégico; 3) Tener presente las metas estratégicas en el momento de gestionar las alianzas o vincular socios al proyecto porque estos le permitirán avanzar hacia los objetivos de la organización o desviarse de estos según los intereses de estos actores.

En relación a la fortaleza del enlace se sugiere: 1) Analizar frecuentemente qué tan cercana es la comunicación e interacción con sus grupos de interés, siendo este considerado un factor esencial en el desarrollo de las redes; 2) Gestionar espacios de feedback con los grupos de interés sobre los productos o servicios ofrecidos, permitiendo así obtener información valiosa que aportará a toda la cadena de valor y 3) Diseñar estrategias personalizadas según las necesidades del cliente internacional para favorecer y fortalecer las relaciones basadas en la confianza una respuesta asertiva por parte del emprendimiento ante los requerimientos del cliente.

Se concluye denotando que los resultados de la investigación son punto de inicio y referencia al ser la única realizada en el contexto colombiano e internacional que analiza la relación e influencia entre variables de alto impacto sobre el proceso de internacionalización.

9. Limitaciones y Futuras Investigaciones

Inicialmente, se debe destacar que la presente investigación no está exenta de limitaciones, por el contrario, podemos materializarlas en tres situaciones. La primera, se circunscribe en la transaccionalidad de la recolección de datos, esto, debido a que el compendio de la información se realizó en un único momento específico y, por lo tanto, no fue posible conocer el desempeño internacional de las empresas y su influencia en el marketing en los diferentes momentos en el tiempo; no obstante, aunque esta limitación es un común denominador en la mayoría de las investigaciones de internacionalización empresarial, sería de gran interés para la comunidad académica poder obtener información longitudinal en futuros estudios y de esta forma, vislumbrar la evolución de los resultados internacionales.

La segunda limitación se ve reflejada en los sistemas de información empresarial, especialmente en el acceso a la misma, por cuanto se presentan las siguientes vicisitudes: 1. Colombia no cuenta con una base de datos pública y de libre acceso en donde cualquier ciudadano pueda acceder a la información de los exportadores de alta tecnología, puesto que esta información se encuentra reservada legalmente bajo criterios de confidencialidad, lo que hace complejo adelantar investigaciones para la proyección de este sector, contrario lo que sucede con otros como por ejemplo Reino Unido a través de una base de datos de acceso pública (Crick & Spence, 2005), Canadá mediante el Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional (Spence, Manning & Crick, 2008) en donde sus datos son abiertos; 2. Las entidades encargadas del reporte de las exportaciones no se ven obligadas a recopilar todos los datos pertenecientes al sector terciario o de servicios, motivo por el cual, si una empresa de alta tecnología opera en este sector determinado, existe la posibilidad que no se encuentra categorizada, lo que impide la obtención de datos reales para desarrollar verazmente el presente

objeto de estudio; y 3. las entidades encargadas del registro empresarial no cuentan con un código CIIU único para empresas de alta tecnología, por el contrario, estas se encuentran inmersas dentro de cualquier categoría de “actividad económica”, lo que ocasiona una carencia de obtención de datos estadísticos con relación a la caracterización y al número real de empresas de alta tecnología en la actualidad.

Aunado a lo anterior, también se invita a las entidades que agremian el sector de la alta tecnología para que apoyen las investigaciones académicas con entrevistas, cuestionarios, diálogos amenos, información requerida y demás aspectos que sean relevantes para obtener resultados positivos que posibiliten un mayor impacto para la internacionalización.

Ahora bien, de los resultados obtenidos en esta investigación se pueden plantear futuras investigaciones, tales como: 1. realizar una investigación para cada subsector que involucra la alta tecnología, resaltando las motivaciones, barreras y atributos con los que cuenta cada uno de ellos; 2. desarrollar un estudio transcultural con el objetivo de analizar el comportamiento de las variables expuestas en la presente investigación y cómo se desarrolla el modelo teniendo en cuenta el elemento cultural; 3. realizar una investigación en donde se tomen en consideración las variables dadas en el presente trabajo de grado de cara con la variable de *orientación*, con la finalidad que sea dirigida a cada uno de los subsectores de alta tecnología y, de este modo se obtenga como resultado el diseño de una hoja de ruta que sea insumo para establecer diversas estrategias pertinentes a la internacionalización; y 4. diseñar en capacidades de la red una escala en donde el cliente internacional sea el sujeto principal a analizar, esto, debido a que en la actualidad no se evidenció redes de escala de carácter general, pero no se cuenta con una específica que trate únicamente este objeto.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, J., Robledo, S. & Zarela, M. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 42(1), 1-36.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>
- Acs, J., Desai, S. & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219-234. doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9
- Ahmad, S. & Dimitratos, P. (2017). International Entrepreneurship and Networks. *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*, 20(4), 451–483.
<https://doi.org/10.1002/9781118970812.ch20>
- Ahmed, F. & Brennan, L. (2019). Performance Determinants of Early Internationalizing Firms: The Role of International Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 389-424.
- Aleman, L., Alvarez, C., Planellas, M. & Urbano, D. (2011). *Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España*. Barcelona: ESADE.
- Ali, I., Salam, M., Bhatti, Z., Arain, G. & Burhan, M. (2020). How international SME's vicarious learning may improve their performance? The role of absorptive capacity, strength of ties with local SMEs, and their prior success experiences. *Industrial Marketing Management*, 88(1), 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.013>
- Amorós, J., Etchebarne, S. & Felzensztein, C. (2012). International entrepreneurship in Latin America: development challenges. *Esic Market Economic and Business Journal*, 43(3), 497-512. doi: 10.7200/esicm.143.0433.3i

- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L. & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. In *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425–453.
<https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Autio, E., Sapienza, H. & Almeida, J. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal. Academy of Management*, 43(5), 909–924.
- Bäckbro, J. & Nyström, H. (2006). *Entrepreneurial Marketing: Innovative value creation*.
 Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277849110_Entrepreneurial_Marketing_Innovative_value_creation
- Benjamin, O. & McDougall, P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29(5):537-54.
- Benjamin, O., McDougall, P. & GeorgiaInstituteof Technology. (1994). Towarda theory of internationalnew ventures. *Journal Of Internationalbusiness Studies*, 20(1), 124.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogota: Prentice Hall.
- Bertrand, D., Hagedoorn, J. & Van, H. (2011). The strength of R&D network ties in high-tech sectors – a multi-dimensional analysis of the effects of tie strength on innovation performance. *Technology Analysis & Strategic Management*, 40(23), 1015–1030.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2011.621294>

- Bracamontes, A. & Contreras, O. (2011). Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo económico. *Región y Sociedad*, 25(57), 273-284.
- Bucardo, M., Saavedra, M. & Camarena, M. (2015). Hacia una Comprensión De Los Conceptos De Emprendedores Y Empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.
doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009
- Buccieri, D., Javalgi, R. & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 2(29), 1-19.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101639>
- Burt, R. (1995). *Structural Holes*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University Press
- Burt, R. (2015). Reinforced structural holes. *Social Networks*, 43(2), 149-16. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/279520021_Reinforced_structural_holes
- Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal*, 28(6), 585–608.
- Cavusgil, T. & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16. doi.org/10.1057/jibs.2014.62
- Cenamor, J., Parida, V. & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability, and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 12(1), 196-206. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/332188635_How_entrepreneurial_SMEs_compete_through_digital_platforms_The_roles_of_digital_platform_capability_network_capability_and_ambidexterity

Chang, M., Jack, R. & Webster, M. (2017). Pre and post-entry resource needs for international entrepreneurs: The role of government and industry networks. *Journal of Management & Organization*, 23(2), 186–205.

Chaston, I. & Sadler, E. (2011). Cognición empresarial, orientación empresarial y capacidad empresarial en las industrias creativas. *British Journal of Management*, 23(3), 1-15.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/229536684_Entrepreneurial_Cognition_Entrepreneurial_Orientation_and_Firm_Capability_in_the_Creative_Industries

Chung, J. & Yoon, W. (2020). Technological capabilities and internationalization of high - tech ventures: The moderating role of strategic orientations. *Managerial and Decision Economics*, 41(8), 1462–1472.

Cohen, W. (2000). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *In Strategic Learning in a Knowledge Economy*, 2(1), 39–67. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7223-8.50005-8>

Coleman, S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 4(94), 95–120.

Colombo, G. & Grilli, L. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital. *In Journal of Business Venturing*, 2(25), 610–

626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.01.005>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *La evasión derivada de operaciones internacionales de empresas multinacionales y de personas con un elevado patrimonio*. Recuperado de: <https://doi.org/10.18356/e18cce18-es> Caribbean, U. N. E. C. F. L. A. A. T., & United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean.

Coviello, N. & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. In *International Business Review*, 11(6), 361–386.
[https://doi.org/10.1016/s0969-5931\(97\)00010-3](https://doi.org/10.1016/s0969-5931(97)00010-3)

Coviello, N. & Munro, J. (1995). Growing the entrepreneurial firm. In *European Journal of Marketing*, 29(7), 49–61. <https://doi.org/10.1108/03090569510095008>

Coviello, N., Brodie, J. & Munro, J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 523-545. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00035-4)

Crick, D. & Spence, M. (2005). The internationalisation of “high performing” UK high-tech SMEs: a study of planned and unplanned strategies. In *International Business Review*, 2(1), 167–185. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.007>

Daszkiewicz, N. (2019). Internationalisation patterns of polish family high-tech firms. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(4), 147–163.

Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902602000976>

- Davies, A. & Brady, T. (2016). Explicating the Dynamics of Project. *International Journal of Project Management*, 34(2), 314-327. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.04.006>
- Dawson, C. & Henley, A. (2012). Over-optimism and entry and exit from selfemployment. *International Small Business Journal*, 31(8), 938-954. <https://doi.org/10.1177/0266242612445462>
- De Carolas, D. & Saporito, P. (2006). Capital social, cognición y oportunidades empresariales: un marco teórico. *LeBow College of Business*, 30(1), 41-56. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00109.x>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016). *Informe de Coyuntura Económica Regional*. Cúcuta. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Norte_de_Santander2015.pdf
- Diáñez, J. & Camelo, C. (2019). The influence of the structure of social networks on academic spin-offs' entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 2(1), 84-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.009>
- Dimitratos, I., Voudouris, E. Plakoyiannaki, & Nakos, G. (2012). International Entrepreneurial Culture—Toward a Comprehensive Opportunity-Based Operationalization of International Entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4), 708-21.
- Dominguez, N. & Mayrhofer, U. (2017). Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, 4(41), 1-25. doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.010

- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S. & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113(2), 72–82.
- Elfring, W. & Hulsink, T. (2003). Redes en el espíritu empresarial: el caso de las empresas de alta tecnología. *Economía de la pequeña empresa*, 21(4), 409-22 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/5158197_Networks_in_Entrepreneurship_The_Case_of_High-Technology_Firms
- Ellis, P. (2011). Social ties and international entrepreneurship: opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business Studies*, 1(42), 99-127. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/5158197_Networks_in_Entrepreneurship_The_Case_of_High-Technology_Firms
- Escobedo, M., Hernández, J. Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Revista ciencia y trabajo*, 12(55), 1-7. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Felzensztein, C., Ciravegna, L., Robson, P. & Amorós, E. (2015). Networks, entrepreneurial orientation, and internationalization scope: Evidence from Chilean small and medium enterprises. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 145-160. doi/abs/10.1111/jsbm.12188
- Felzensztein, J., Amorós, J., Ciravegna, M. & Etchebarne, C. (2015). *Emprendimiento internacional en América Latina: lecciones de la teoría y la práctica*. W. Newburry et al.

Mexico: International Business in Latin America

Fuad, M., & Akbar, M. (2018). International new ventures and firm performance: evidence from India. In *European Business Review*, 30(6), 645–659. <https://doi.org/10.1108/ebr-07-2016-0099>

Gerschewski, S., Rosebc, E. & Lindsayy, V. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558–575. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951614000698>

Golovko, E. & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

Granovetter, M. (1990). *The Strength of Weak Ties*. Recuperado de: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225469>

Gulati, R. (1998). Alliances and networks. In *Strategic Management Journal*, 19(4), 293–317. [https://doi.org/3.0.co;2-m">10.1002/\(sici\)1097-0266\(199804\)19:4<293::aid-smj982>3.0.co;2-m](https://doi.org/3.0.co;2-m)

Hagen, B., Zucchella, A. & Ghauri, N. (2019). From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. In *International Marketing Review*, 36(2), 260–288. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2018-0023>

- Hakansson, H. & Johanson, J. (1993). "The network as a governance structure. *Interfirm cooperation beyond market and hierarchies*". Grabher, Gernot (eds.) *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks*, London: Routledge
- Hamel, G. & Prahalad, K. (1991). Corporate imagination and expeditionary marketing. *Harvard Business Review*, 69(4), 81–92.
- Hansen, T. (1999). The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits. In *Administrative Science Quarterly*, 2(44), 82.
<https://doi.org/10.2307/2667032>
- Helfat, E. (1997). Know-how and asset complementarity and dynamic capability accumulation: The case of R&D. *Strategic Management Journal*, 18(5), 339-360.
[doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199705\)18:5<339::AID-SMJ883>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199705)18:5<339::AID-SMJ883>3.0.CO;2-7)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales: Competencias para el Mercado Global*. México: McGraw-Hill.
- Hitt, A., Hoskisson, E. & Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal. Academy of Management*, 40(4), 767–798.
- Hollender, L., Zapkau, B. & Schwens, C. (2017). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation. In *International Business Review*, 26(2), 250–263.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>

Hsu, T., Chen, L. & Cheng, Y. (2013). Internationalization and firm performance of SMEs: The moderating effects of CEO attributes. *Journal of World Business*, 48(1), 1-12.

Humanm, G. & Naudé, P. (2009). Exploring the relationship between network competence, network capability and firm performance: A resource-based perspective in an emerging economy. *Management Dynamics*, 18(1), 2-14.

Iborra, J., Menguzzato, M. & Ripollés, M. (1998). Creación de empresas internacionales redes informales y obtención de recursos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 7(3), 147-160. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497209>

Ireland, D., Covin, G. & Kuratko, F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00279.x>

Jin, B., Jung, S., & Jeong, S. W. (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 195–215.

Johanson, J. & Vahlne, E. (1977). The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

Johanson, J. & Vahlne, E. (2015). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. In *Knowledge, Networks and Power*, 45(1), 153–186. https://doi.org/10.1057/9781137508829_7

Johanson, J. & Wiedersheim, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(2), 305-322.

Johanson, J. (s. f). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Recuperado de:
https://www.academia.edu/13781251/The_Internationalization_Process_of_the_Firm_A_Model_of_Knowledge_Development_and_Increasing_Foreign_Market_Commitments

Jones, V. (1999). The Internationalization of Small High-Technology Firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 15–41. <https://doi.org/10.1177/1069031x9900700403>

Julkunen, S., Gabrielsson, M. & Raatikain, M. (2015). International entrepreneurial networking strategies: breaking out as a global player. In *Handbook of Research on International Entrepreneurship Strategy*, 4(1), 66–84. <https://doi.org/10.4337/9781783471584.00014>

Kahiya, T. (2020). Context in international business: Entrepreneurial internationalization from a distant small open economy. In *International Business Review*, 29(9), 101-621.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101621>

Kalinic, I. & Forza, C. (2012). Rapid internationalization of traditional SMEs: Between gradualist models and born globals. *International Business Review*, 21(4), 694-707. Recuperado de:
<https://research.rug.nl/en/publications/rapid-internationalization-of-traditional-smes-between-gradualist>

Karamanos, A. (2012). Leveraging micro- and macro-structures of embeddedness in alliance networks for exploratory innovation in biotechnology: Karamanos: Leveraging alliance networks for exploratory innovation. *Revista Management*, 42(1), 71–89.

- Keupp, M. & Gassmann, O. (2009). The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field. *Journal of Management*, 35(3), 600-633.
<https://doi.org/10.1177/0149206308330558>
- Kirzner, I. (1934). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1), 5-17. Recuperado de:
<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007719905868>
- Kirzner, I. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152. doi.org/10.1007/s11187-008-9153-7
- Knight, G. & Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Knight, G. & Cavusgil, T. (1996). The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/S-Cavusgil/publication/301840778_The_born_global_rm_A_challenge_to_traditional_internationalization_theory/links/575ada3c08ae414b8e4670f9/The-born-global-rm-A-challenge-to-traditional-internationalization-theory.pdf
- Knight, G. & Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255–273.
- Knight, G. & Tamar, A. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-41.
- Kocak, A. & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4-5), 439–452.

- Kohtamäki, M., Partanen, J., Parida V. & Wincent, J. (2013). Relación no lineal entre la oferta de servicios industriales y el crecimiento de las ventas: el papel moderador de las capacidades de la red. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1374-1385. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011300148X>
- Kotler, P. & Andreasen, R. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Recuperado de: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Andreasen-Strategic-Marketing-for-Non-Profit-Organizations-7th-Edition/PGM186865.html>
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 1-1.
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228907037_Entrepreneurial_marketing_Moving_beyond_marketing_in_new_ventures
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. In *Journal of World Business*, 4(3), 253–267. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.010>
- Laufs, K. & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, Elsevier, 23(6), 1109-1126. doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.03.006
- Lee, W. & Brasch, J. (1978). The adoption of export as an innovative strategy. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 85-93. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/154635?seq=1>

- Leonidou, L., Katsikeas, C. & Coudounaris, D. (2010). Five decades of business. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.
- Levin, Z. & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477–1490.
- Levitt, T. (2004). Marketing myopia. 1960. *Harvard Business Review*, 82(7-8), 138–149.
- Li, Y. & Rama, M. (2015). Firm dynamics, productivity growth, and job creation in developing countries: The role of micro-and small enterprises. *World Bank Research Observer*, 30(1), 3-38. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkv002>
- Loane, S. & Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand. In *International Marketing Review*, 2(23), 467–485. <https://doi.org/10.1108/02651330610703409>
- Love, H. & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*, 33(1), 28-48. <https://doi.org/10.1177/0266242614550190>
- Lovejoy, W. & Sinha, A. (2010). Efficient Structures for Innovative Social Networks. In *Management Science*, 56(7), 1127–1145. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1168>
- Lu, J. & Beamish, W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal* 22, (67), 565-586. <https://doi.org/10.1002/smj.184>
- Madsen, T. & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.

Maitland, E. & Sammartino, A. (2015). Managerial Cognition and Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(7), 733-760. Recuperado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2297>

Mansour, D. & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296–311.

Martin, S. & Javalgi, R. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/284138927_Entrepreneurial_orientation_marketing_capabilities_and_performance_The_Moderating_role_of_Competitive_Intensity_on_Latin_American_International_New_Ventures

McDougall, P. & Oviatt, B. 2000. International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 1-23. Recuperado de:

<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/1556418>

McKenna, R. (1991). *Marketing Is Everything*. Recuperado de:

<https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>

Medrano, L. & Muñoz, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 40(2), 219–239. <https://doi.org/10.19083/ridu.11.486>

- Mehra, A., Kilduff, M. & Brass, D. (2001). Las redes sociales de los autosupervisores altos y bajos: implicaciones para el desempeño en el lugar de trabajo. *Administración Trimestral de Ciencias* 46(1), 121-146. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/254078564_The_Social_Networks_of_High_and_Low_Self-Monitors_Implications_for_Workplace_Performance
- Miles, M. & Darroch, J. (2006). Grandes empresas, procesos de marketing empresarial y el ciclo de la ventaja competitiva. *Revista Europea de Marketin*, 11(1), 1-30. Recuperado de:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610657804/full/html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). *Análisis de Sector*. Recuperado de: [file:///D:/Documents/Downloads/ANALISIS_SECTOR_LP_2019%2022-2-2019%20\(1\).pdf](file:///D:/Documents/Downloads/ANALISIS_SECTOR_LP_2019%2022-2-2019%20(1).pdf)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). *Caracterización del sector teleinfomática, software y ti en Colombia*. Recuperado de:
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73973_recurso_1.pdf
- Miocevic, D. & Morgan, R. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*, 35(2), 320–341.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C. & Henneberg, C. (2012). Networking capability in business relationships — Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739–751.
- Morin, E. (1986). *El método. III. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra.

- Morris, H., Schindehutte, M. & LaForge, W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Mtigwe, B. (2006). Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 26(4), 5-25. doi.org/10.1007/s10843-006-5872-5
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G. & Di, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64(3), 187–201.
- Mudalige, D., Ismail, N. & Malek, M. (2019). Exploring the Role of Individual Level and Firm Level Dynamic Capabilities in SMEs' Internationalization. In *Journal of International Entrepreneurship*, 17,(1), 41–74. <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0239-2>
- Narver, J. & Slater, F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. In *Journal of Marketing*, 4(54), 1-20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nordin, F., Ravald, A., Möller, K. & Mohr, J. (2018). Network management in emergent high-tech business contexts: Critical capabilities and activities. *Industrial Marketing Management*, 74(5), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.024>
- O'Toole, T. & McGrath, H. (2018). Strategic patterns in the development of network capability in new ventures. In *Industrial Marketing Management*, 70(1), 128–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.003>

O'Cass, A. & Morrish, S. (2016). Anatomy of entrepreneurial marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 2-4. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254x.2015.1035035>

Oviatt, B. & McDougall, P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 537-553.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097>.

Oviatt, B. & McDougall, P. (2015). International Entrepreneurship. *Technology & Innovation Management*, 13(4), 1-225. Recuperado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom030060>

Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J. & Westerberg, M. (2017). Capacidad de red, innovación y desempeño: una extensión multidimensional para el espíritu empresarial. Recuperado de:

Emprendimiento y desarrollo regional, 29(17), 1-2.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985626.2016.1255434?journalCode=tepn20>

Peng, M. (2001). The resource-based view and international business. *Journal of Management*, 27(6), 803–829.

Procolombia. (2020). *Colombia se abre camino en la industria mundial de videojuegos*.

Recuperado de: <https://procolombia.co/noticias/colombia-se-abre-camino-en-la-industria-mundial-de-videojuegos>

Procolombia. (2021). *Oportunidades de exportación en servicios aplicaciones móviles*.

Recuperado de: <https://www.colombiaexportaservicios.co/oportunidades-de-exportacion-en-servicios/aplicaciones-moviles>

- Ramos, A., Medina, J., Lorenzo, D. & Ruiz, J. (2010). ¿Qué sabes o a quién conoces? El papel del capital intelectual y social en el reconocimiento de oportunidades. *Revista internacional de pequeñas empresas* 28(6), 566-582. Recuperado de:
[241651932_What_you_know_or_who_you_know_The_role_of_intellectual_and_social_capital_in_opportunity_recognition](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x)
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. *School of Management*, 33(3), 761-787. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rennie, M. (1993). Born Global. *McKinsey Quarterly*, 4(1), 45–52. Recuperado de:
<https://www.questia.com/read/1G1-15424561/born-global>
- Revista la Republica. (2020). *En el primer semestre del año fue favorable para las compañías del sector tecnológico*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-primer-semestre-del-ano-fue-favorable-para-las-companias-del-sector-tecnologico-3046451>
- Revista Semana. (2018). *Una avalancha de empresas de tecnología está facturando en el país*. Recuperado de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/negocios-del-sector-tecnologico-en-colombia/261352/>
- Revista Semana. (2020). *Las empresas más grandes del sector TI en Colombia*. Recuperado de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/las-empresas-tecnologicas-que-mas-ingresos-reportaron-en-2019/300818/>

- Rialp, A. & Rialp, J. (2007). Faster and more successful exporters: An exploratory study of born global firms from the resource-based view. *Journal of Euromarketing*, 16(12), 71-86.
https://doi.org/10.1300/J037v16n01_06
- Rugman, A. & Hodgetts, M. (1997). *Negocios Internacionales: Un enfoque de administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.
- Sanyang, S. & Huang, W. (2010). Entrepreneurship and economic development: the EMPRETEC showcase. *Int Entrep Manag J* 6(2), 317–329. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0106-z>
- Sapienza, J., Autio, E., George, G. & Zahra, A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527465>
- Schumpeter, J. (2000). Entrepreneurship as Innovation. *Research Reference in Entrepreneurship*, 12(2), 1- 15. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1512266
- Sedzinauskiene, R., Sekliuckiene, J. & Zucchella, A. (2019). Networks' Impact on the Entrepreneurial Internationalization: A Literature Review and Research Agenda. *Management International Review*, 59(5), 779–823.
- Senik, C., Isa, M., Scott, B. & Entekin, A. (2010). Influential Factors for SME Internationalization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 285-304. <http://www.econ.upm.edu.my/ijem/vol4no2/bab05.pdf>

Sinan, D. (2014). Tie Strength, Embeddedness, and Social Influence: A Large-Scale Networked

Experiment. *Management Science*, 25(1), 1-1. Recuperado de:

<https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2014.1936>

Smith, A. (1776). *El principio de la ventaja absoluta*. Chicago: Chicago Review Press

Solano, A., Herrero, Á. & Collado, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review Oxford, England*, 27(6), 1128–1140.

Sousa, P. & Lages, F. (2011). The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201-222.

<https://doi.org/10.1108/02651331111122678>

Spence, M., Manning, M. & Crick, D. (2008). An investigation into the use of collaborative ventures in the internationalization of high performing Canadian SMEs. In *European Management Journal*, 26(6), 412–428. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.09.006>

Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-13. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088390261300013X>

Stevenson, H. (2000). *¿Por qué el espíritu empresarial haganado?*. Recuperado de:

www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

Stoian, C., Rialp, A. & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.07.002>

Teece, D. & Pisano, G. (1994).e Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.

Thompson, R., Barclay, D. & Higgins, C. (1995). The Partial Last Squares (PLS) approach to causal modelling, personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies* 2(2), 285-309. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/301345313_The_Partial_Last_Squares_PLS_approach_to_causal_modelling_personal_computer_adoption_and_use_as_an_illustration

Tikkanen, H. (1998). El enfoque de red en el análisis de operaciones de compras y marketing internacional: un estudio de caso de la red focal de una PYME europea 1992-1995. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(2), 109-131.

<https://doi.org/10.1108/08858629810213333>

Urbano, D. & Toledano, N. (2007). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, Barcelona: UOC.

Van, W. & Bulgurcu, B. (2020). Idea Generation in Enterprise Social Media: Open versus Closed Groups and Their Network Structures. In *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 904–932. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831760>

Walter, A., Auer, M. & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.

- Waluszewski, A. (2006). *Esperando efectos de red o temiendo efectos de red*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/292057303_Hoping_for_network_effects_or_fearing_network_effects
- Wang, C. & Chen, H. (2016). The more, the better? The impact of closure collaboration network and network structures on technology-based new ventures' performance: Technology-based new ventures' performance. *R and D Management*, 46(S1), 174–192.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, J., et al. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19.
- Wicent, J., Anokhin, S., Örtqvist, D. & Autio, E. (2010). La calidad se encuentra con la estructura: reciprocidad generalizada y ventaja a nivel de empresa en redes estratégicas. *Revista de Estudios de Gestión*, 47(1), 597-624. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2009.00882.x>
- Wincent, J., Anokhin, S., Örtqvist, D. & Autio, E. (2010). Quality meets structure: Generalized reciprocity and firm-level advantage in strategic networks: Quality meets structure. *The Journal of Management Studies*, 47(4), 597–624.
- Wong, S. (2008). Task knowledge overlap and knowledge variety: the role of advice network structures and impact on group effectiveness. *In Journal of Organizational Behavior*, 29(5), 591–614. <https://doi.org/10.1002/job.490>
- Xiao, S., Lew, K. & Park, I. (2021). International new product development performance, entrepreneurial capability, and network in high-tech ventures. *Journal of Business Research*,

22(4), 38–46.

Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64(3), 147–160.

Zahra, A., Ireland, R. & Hitt, M. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal. Academy of Management*, 43(5), 925–950.

Zander, I., McDougall, P. & Rose, E. (2015). Born globals and international business: Evolution of a field of research. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 27-35.
<https://doi.org/10.1057/jibs.2014.60>

Zhou, L., Wu, A. & Barnes, R. (2012). The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. In *Journal of International Marketing*, 2(1), 25–45. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0076>

ANEXOS

Anexo 1. Codificación de las preguntas para el análisis

Códigos utilizados según cada pregunta

Códigos utilizados según cada pregunta	
Buscamos continuamente hacer visible al cliente nuevas necesidades.	ME_CD_01
Buscamos constantemente nuevas oportunidades de negocio.	ME_CD_02
Trabajamos para encontrar nuevas oportunidades de negocios o mercados a los cuales dirigirnos.	ME_CD_03
Nuestro emprendimiento es innovador	ME_CD_04
Nuestro negocio es frecuentemente el primero en comercializar nuevos productos o servicios.	ME_CD_05
Los competidores en este mercado nos reconocen como líderes en innovación.	ME_CD_06
Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades del cliente.	ME_BO_01
Medimos la satisfacción del cliente de forma frecuente y sistematizada.	ME_BO_02
Los datos sobre la satisfacción del cliente se difunden en todos los niveles de esta unidad de negocio de forma regular.	ME_BO_03
Estamos dispuestos a aceptar un nivel moderado de riesgo en pérdidas, cuando hacemos cambios en nuestros productos y servicios.	ME_RT_01
Motivamos a los empleados de nuestra empresa a asumir riesgos con nuevas ideas.	ME_RT_02
Realizamos inversiones de riesgo (por ejemplo, nuevos empleados, instalaciones, deuda, opciones de compra de acciones) para estimular el crecimiento futuro.	ME_RT_03
En nuestra empresa analizamos lo que nos gustaría y deseamos lograr con cada cliente internacional	CR_CO_01
Nos informamos de los objetivos, el potencial y las estrategias de nuestros clientes internacionales.	CR_CO_02
En nuestra empresa discutimos regularmente con nuestros clientes internacionales cómo podemos apoyarnos mutuamente	CR_CO_03
En nuestra empresa tenemos la capacidad de construir buenas relaciones personales con nuestros clientes internacionales	CR_RS_01
Tratamos con flexibilidad a nuestros clientes internacionales.	CR_RS_02
En nuestra empresa casi siempre resolvemos los problemas de forma constructiva con nuestros clientes internacionales	CR_RS_03

Códigos utilizados según cada pregunta

En nuestra empresa conocemos los mercados de nuestros clientes internacionales	CR_PK_01
Conocemos los productos/procedimientos/servicios de nuestros clientes internacionales	CR_PK_02
Conocemos los puntos fuertes y débiles de nuestros clientes internacionales	CR_PK_03
¿Qué tan cercana es su relación de trabajo con sus clientes internacionales?	FR_TS_01
¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes internacionales?	FR_TS_02
¿En qué medida hay confianza mutua con sus clientes internacionales?	FR_TS_03
Porcentaje de participación en el mercado internacional	DI_IR_01
Crecimiento de las ventas en el mercado internacional	DI_IR_02
Ganancias obtenidas del mercado internacional antes de impuestos	DI_IR_03
Crecimiento de las ventas en el principal mercado de ventas internacionales, en comparación con los principales competidores	DI_CP_01
¿Cómo ha sido el Rendimiento de la inversión en el principal mercado de ventas internacionales, en comparación con el mercado nacional?	DI_CP_02

Anexo 2. Porcentaje obtenido por cada respuesta

Sección	Sub Sección	Pregunta	Respuestas				
			1	2	3	4	5
Marketing para emprendedores	Change Driving	ME_CD_01	7,3	7,3	9,8	24,4	51,2
		ME_CD_02	4,9	2,4	7,3	17,1	68,3
		ME_CD_03	4,9	4,9	7,3	29,3	53,7
		ME_CD_04	4,9	2,4	14,6	17,1	61,0
		ME_CD_05	9,8	12,2	22,0	36,6	19,5
		ME_CD_06	4,9	7,3	31,7	24,4	31,7
	Bootstrapping	ME_BO_01	7,3	0,0	7,3	36,6	48,8
		ME_BO_02	7,3	7,3	34,1	26,8	24,4
		ME_BO_03	12,2	7,3	24,4	26,8	29,3
	Risk Taking	ME_RT_01	2,4	0,0	31,7	26,8	39,0
		ME_RT_02	2,4	2,4	14,6	34,1	46,3
		ME_RT_03	4,9	4,9	19,5	19,5	51,2
Capacidades de la red	Coordination	CR_CO_01	9,8	4,9	17,1	29,3	39,0
		CR_CO_02	14,6	9,8	14,6	26,8	34,1
		CR_CO_03	14,6	7,3	19,5	29,3	29,3
	Relation Skills	CR_RS_01	14,6	7,3	4,9	9,8	63,4
		CR_RS_02	12,2	4,9	7,3	24,4	51,2

Sección	Sub Sección	Pregunta	Respuestas				
			1	2	3	4	5
		CR_RS_03	9,8	2,4	9,8	22,0	56,1
	Partner Knowledge	CR_PK_01	7,3	12,2	22,0	24,4	34,1
		CR_PK_02	9,8	9,8	17,1	31,7	31,7
		CR_PK_03	14,6	9,8	22,0	29,3	24,4
	Fortaleza del enlace	FR_TS_01	7,3	9,8	17,1	36,6	29,3
		FR_TS_02	4,9	17,1	19,5	39,0	19,5
		FR_TS_03	4,9	2,4	14,6	46,3	31,7
Desempeño internacional	International results	DI_IR_01	22,0	19,5	24,4	19,5	14,6
		DI_IR_02	17,1	22,0	14,6	36,6	9,8
		DI_IR_03	12,2	17,1	31,7	29,3	9,8
	Comparative performance	DI_CP_01	22,0	14,6	29,3	26,8	7,3
		DI_CP_02	17,1	9,8	36,6	31,7	4,9

Anexo 3. Matriz de correlación por rangos de Spearman

	ME_CD_01	ME_CD_02	ME_CD_03	ME_CD_04	ME_CD_05	ME_CD_06	ME_BO_01	ME_BO_02	ME_BO_03	ME_RT_01
ME_CD_01										
ME_CD_02	0,416									
ME_CD_03	0,463	0,693								
ME_CD_04	0,406	0,239	0,411							
ME_CD_05	0,356	0,046	0,281	0,567						
ME_CD_06	0,166	-0,176	0,012	0,408	0,588					
ME_BO_01	0,322	0,267	0,134	0,416	0,353	0,247				
ME_BO_02	0,545	0,264	0,381	0,418	0,433	0,311	0,299			
ME_BO_03	0,504	0,473	0,557	0,427	0,416	0,195	0,427	0,745		
ME_RT_01	0,35	0,194	0,204	0,125	0,27	0,204	0,286	0,389	0,378	
ME_RT_02	0,547	0,547	0,506	0,271	0,14	0,063	0,335	0,401	0,532	0,408
ME_RT_03	0,441	0,28	0,229	0,39	0,491	0,379	0,42	0,449	0,447	0,418
CR_CO_01	0,547	0,612	0,681	0,401	0,194	-0,108	0,138	0,354	0,35	0,2
CR_CO_02	0,443	0,459	0,557	0,399	0,106	-0,05	0,116	0,218	0,338	0,042
CR_CO_03	0,177	0,3	0,445	0,185	0,038	-0,21	-0,039	0,08	0,236	-0,177
CR_RS_01	0,344	0,502	0,465	0,118	-0,124	-0,17	0,117	0,282	0,364	0,026
CR_RS_02	0,241	0,417	0,485	0,009	-0,094	-0,319	0,022	0,196	0,203	0,073
CR_RS_03	0,326	0,283	0,307	0,042	-0,056	-0,119	0,164	0,36	0,381	0,23

	ME_CD_01	ME_CD_02	ME_CD_03	ME_CD_04	ME_CD_05	ME_CD_06	ME_BO_01	ME_BO_02	ME_BO_03	ME_RT_01
CR_PK_01	0,209	0,352	0,339	0,208	0,115	0,042	0,207	0,135	0,31	0,001
CR_PK_02	0,311	0,124	0,21	0,148	0,278	-0,034	0,172	0,231	0,226	0,125
CR_PK_03	0,312	0,128	0,264	0,236	0,311	-0,068	0,253	0,199	0,323	0,005
FR_TS_01	0,163	0,315	0,345	0,124	0,006	-0,029	0,021	0,121	0,279	0,162
FR_TS_02	0,068	0,285	0,425	0,16	-0,076	-0,053	0,096	0,117	0,324	-0,026
FR_TS_03	0,231	0,303	0,231	0,074	-0,044	-0,075	0,047	0,308	0,399	0,136
DI_IR_01	0,056	0,203	0,166	0,235	0,054	0,131	0,149	0,1	0,205	-0,137
DI_IR_02	0,064	0,081	0,028	0,151	0,104	0,082	0,139	0,127	0,216	0,089
DI_IR_03	0,337	0,147	0,131	0,254	0,195	0,13	0,307	0,387	0,347	0,189
DI_CP_01	0,328	0,198	0,047	0,383	0,198	0,316	0,258	0,319	0,355	0,154
DI_CP_02	0,307	0,146	0,213	0,346	0,347	0,293	0,123	0,358	0,376	0,173

	ME_RT_02	ME_RT_03	CR_CO_01	CR_CO_02	CR_CO_03	CR_RS_01	CR_RS_02	CR_RS_03	CR_PK_01	CR_PK_02
ME_RT_03	0,519									
CR_CO_01	0,437	0,234								
CR_CO_02	0,305	0,122	0,668							
CR_CO_03	0,115	-0,12	0,556	0,795						
CR_RS_01	0,303	0,072	0,433	0,776	0,694					
CR_RS_02	0,279	0,06	0,452	0,641	0,679	0,845				
CR_RS_03	0,423	0,297	0,214	0,561	0,438	0,785	0,696			
CR_PK_01	0,196	0,149	0,369	0,653	0,556	0,634	0,548	0,47		
CR_PK_02	0,062	0,157	0,38	0,618	0,571	0,526	0,556	0,494	0,7	
CR_PK_03	0,224	0,044	0,369	0,629	0,645	0,531	0,515	0,497	0,68	0,846
FR_TS_01	0,203	0,108	0,375	0,671	0,651	0,792	0,741	0,591	0,581	0,493
FR_TS_02	0,142	-0,019	0,401	0,67	0,733	0,711	0,651	0,457	0,584	0,505
FR_TS_03	0,227	0,134	0,202	0,534	0,501	0,639	0,558	0,55	0,524	0,617
DI_IR_01	0,026	0,246	0,208	0,544	0,511	0,544	0,405	0,442	0,451	0,396
DI_IR_02	0,064	0,294	0,078	0,493	0,461	0,532	0,437	0,528	0,323	0,335
DI_IR_03	0,211	0,365	0,235	0,62	0,437	0,576	0,476	0,668	0,555	0,562
DI_CP_01	0,219	0,461	0,224	0,565	0,416	0,537	0,343	0,484	0,58	0,476
DI_CP_02	0,13	0,409	0,172	0,528	0,394	0,442	0,309	0,528	0,455	0,401

Matriz de correlación por rangos de Spearman

	FR_TS_01	FR_TS_02	FR_TS_03	DI_IR_01	DI_IR_02	DI_IR_03	DI_CP_01
FR_TS_02	0,846						
FR_TS_03	0,66	0,665					
DI_IR_01	0,551	0,565	0,565				
DI_IR_02	0,531	0,414	0,492	0,81			
DI_IR_03	0,416	0,347	0,552	0,655	0,78		
DI_CP_01	0,563	0,425	0,563	0,675	0,741	0,79	
DI_CP_02	0,497	0,411	0,525	0,586	0,594	0,701	0,746

P-value para x2

	ME_CD_01	ME_CD_02	ME_CD_03	ME_CD_04	ME_CD_05	ME_CD_06	ME_BO_01	ME_BO_02	ME_BO_03
ME_CD_02	0,004								
ME_CD_03	0	0							
ME_CD_04	0,45	0,45	0,003						
ME_CD_05	0,57	0,574	0,353	0,004					
ME_CD_06	0,209	0,209	0,16	0,015	0				
ME_BO_01	0	0	0,001	0,061	0,238	0,078			
ME_BO_02	0,404	0,404	0,078	0,046	0,41	0,102	0,036		
ME_BO_03	0,175	0,175	0,004	0,058	0,011	0,343	0,033	0	
ME_RT_01	0,336	0,336	0,505	0,324	0,134	0,835	0,002	0,02	0,093
ME_RT_02	0	0	0	0,017	0,506	0,697	0	0,156	0,18

	ME_CD_01	ME_CD_02	ME_CD_03	ME_CD_04	ME_CD_05	ME_CD_06	ME_BO_01	ME_BO_02	ME_BO_03
CR_CO_01	0,389	0,033	0,314						
CR_CO_02	0,446	0,03	0,411	0					
CR_CO_03	0,581	0,344	0,6	0,004	0				
CR_RS_01	0,657	0,039	0,557	0,001	0	0			
CR_RS_02	0,776	0,054	0,446	0,003	0,001	0	0		
CR_RS_03	0,207	0,07	0,27	0,009	0,004	0,047	0	0	
CR_PK_01	0,93	0,141	0,333	0,198	0	0,035	0,001	0	0
CR_PK_02	0,177	0,235	0,745	0,141	0	0,001	0,001	0,003	0,002
CR_PK_03	0,352	0,166	0,646	0,268	0,001	0	0,002	0,014	0,01
FR_TS_01	0,199	0,056	0,461	0,172	0,005	0	0	0	0,009
FR_TS_02	0,508	0,492	0,669	0,046	0,006	0	0,002	0,003	0,024
FR_TS_03	0,626	0,54	0,574	0,472	0,026	0,011	0	0,002	0
DI_IR_01	0,723	0,662	0,518	0,475	0,013	0,022	0,032	0,174	0,262
DI_IR_02	0,858	0,717	0,336	0,737	0,037	0,234	0,199	0,053	0,034
DI_IR_03	0,407	0,332	0,093	0,688	0,007	0,014	0,001	0,014	0,01
DI_CP_01	0,564	0,655	0,102	0,351	0,011	0,292	0,09	0,424	0,073
DI_CP_02	0,37	0,914	0,045	0,62	0,032	0,191	0,12	0,141	0,121
CR_PK_02	0								
CR_PK_03	0	0							
FR_TS_01	0,007	0,001	0,222						

	ME_CD_01	ME_CD_02	ME_CD_03	ME_CD_04	ME_CD_05	ME_CD_06	ME_BO_01	ME_BO_02	ME_BO_03	
FR_TS_02	0	0,002	0,015	0						
FR_TS_03	0	0	0,032	0	0					
DI_IR_01	0,088	0,253	0,013	0,032	0,009	0,08				
DI_IR_02	0,08	0,088	0,449	0,045	0,035	0,027	0			
DI_IR_03	0,005	0,009	0,021	0,007	0,017	0,001	0,001	0,001		
DI_CP_01	0,033	0,099	0,166	0,046	0,157	0,096	0	0,0002	0,002	
DI_CP_02	0,023	0,237	0,272	0,062	0,055	0,06	0,005	0	0	0

Anexo 4. Matriz de componentes de los constructos iniciales

Pregunta	Marketing para emprendedores	Capacidades de la Red	Estructura de la Red	Fortaleza del Enlace	Desempeño Internacional
1	0,677				
2	0,65				
3	0,734				
4	0,774				
5	0,814				
6	0,817				
7	0,582				
8	0,351		0,363		
9	0,031		0,026		0,145
10	0,436				
11	0,751				
12	0,59				
13	0,693	0,687			
14		0,905			
15		0,844		0,749	
16		0,787		0,664	
17		0,749			

Pregunta	Marketing para emprendedores	Capacidades de la Red	Estructura de la Red	Fortaleza del Enlace	Desempeño Internacional
18		0,757			
19		0,909		0,828	
20		0,882		0,166	
21		0,758		0,637	
23			1		
24		0,797		0,925	
25				0,932	
26				0,865	
27					0,886
28					0,827
29					0,824
30					0,892
31					0,901

Anexo 5. Modelo email de invitación a entidades y emprendimientos a emprendimientos para participar en la investigación



Anexo 6. Email de respuesta del Clúster Tecnologías Antioquía



LURIS ARBOLEDA LONDOÑO <Luris.Arboleda@camaramedellin.com.co>

mar, 24 nov 2020 8:56 ☆ ↶ ⋮

para mí ↵

Buenos días Julieth, espero estés muy bien.

Recibimos tu correo electrónico sobre el proyecto de investigación que están realizando para la Internacionalización de emprendimientos de alta tecnología en Colombia, nos gustaría conversar contigo y entender el alcance, los requerimientos y beneficios que tendríamos. Por tal motivo, quisiera saber si nos podemos conectar a una reunión el 2 de diciembre a las 3:00 p.m.

Estaré atenta a tus comentarios para agendarte.

Un saludo,



Luris M. Arboleda Londoño

Profesional **Cluster** Negocios Digitales

Vicepresidencia de Planeación y Desarrollo

+57 4 576 6333

Luris.Arboleda@camaramedellin.com.co

Cámara de Comercio de Medellín para **Antioquia**

Carrera 46 No. 52 – 82, Piso 5

www.camaramedellin.com

En Medellín: 360 CCMA (2262)

En el resto del país 01 8000 41 2000

El presente mensaje, así como sus anexos, son propiedad de la Cámara de Comercio de Medellín para **Antioquia** y pueden contener información privilegiada y confidencial. El destinatario podrá usar el

Anexo 7. Email de respuesta de Ruta N

Proyecto de Investigación en Internacionalización en empresas de Alta Tecnología Recibidos x



Luz María Toro Parra <m.toro@rutanmedellin.org>
para mí, Kit ▾

mar, 24 nov 2020 14:59 ☆ ↶

Hola Julieth,

En primer lugar, gracias por la invitación a participar de la investigación mencionada en el asunto.

Incluyo a Sinki en este correo, quien lidera los temas de internacionalización en la organización. Nos gustaría conversar contigo al respecto, por lo que te compartimos 3 opciones de disponibilidad nuestra para la próxima semana:

- lunes 30 a las 2 p. m.
- martes 1 a las 11 a. m.
- jueves 3 a las 9:00 a. m.

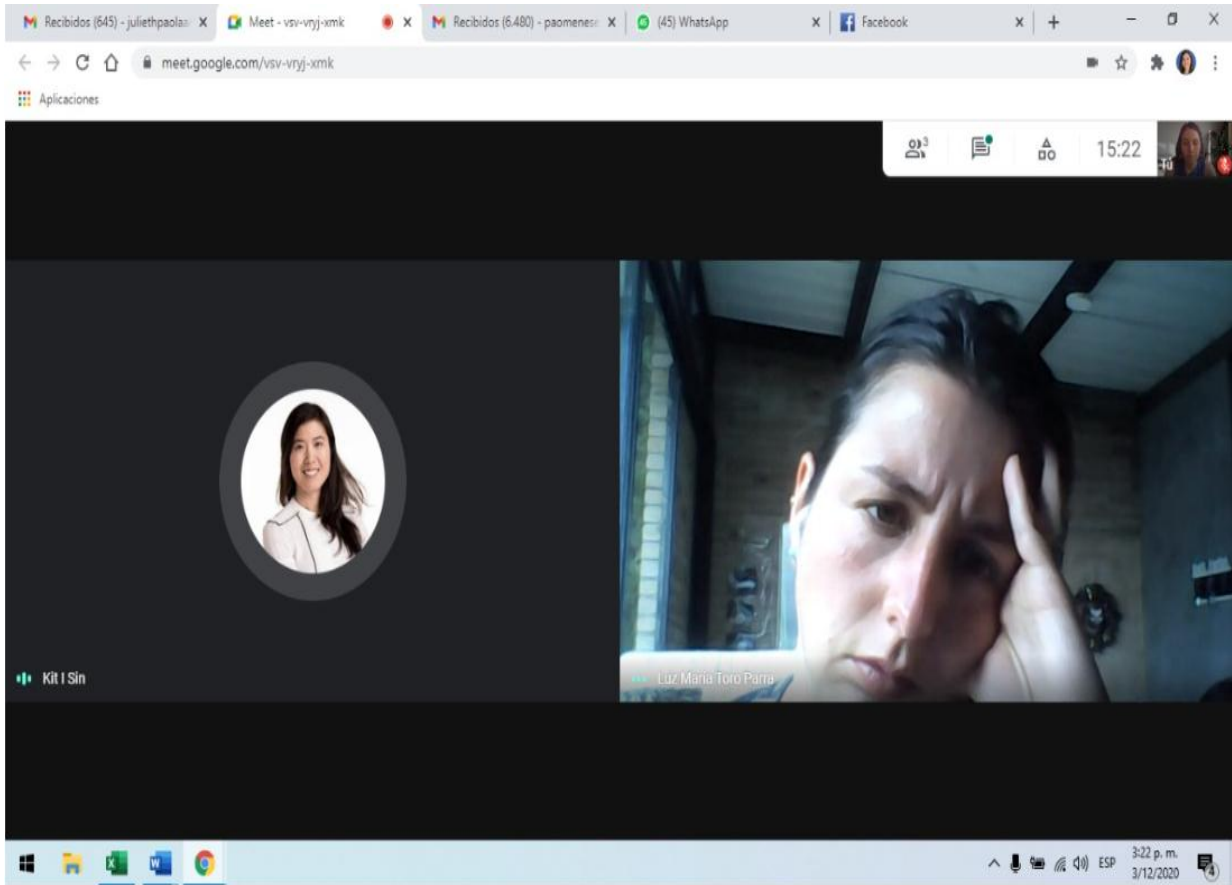
Nos confirmas porfa si alguna de estas te funciona para enviar la citación, o revisamos más opciones

Quedamos atentas, feliz tarde :)



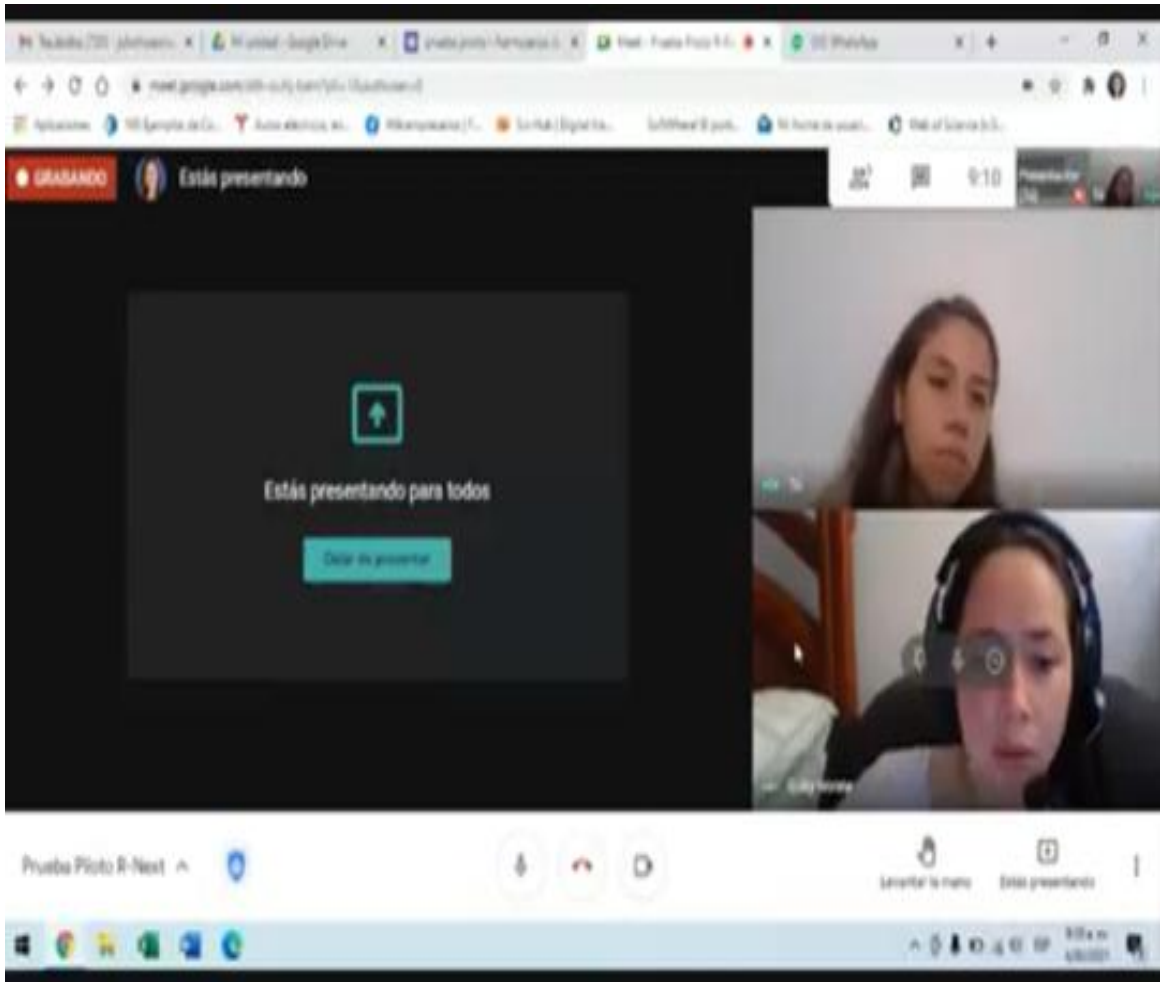
- Luz María Toro Parra
- Desarrolladora de soluciones CT+i | Corporación Ruta N
- [312 864 0779](tel:3128640779)
- rutan.co

Anexo 8. Socialización del proyecto de investigación con reunión con Ruta



Anexo 9. Socialización del Proyecto de Investigación con empresas Reunión con Ruta N

Anexo 10. Prueba Piloto R-NEXT



Anexo 11. Prueba Piloto Pempo



Anexo 12. Prueba Piloto Cilasolutions

