

# Estudio sobre las dificultades de la internacionalización en los emprendimientos de estudiantes y egresados de Unicafam

Study on the difficulties of internationalization in the enterprises of students and graduates of Unicafam

**fecha de envío:** 15 de enero del 2025

**fecha de aceptado:** 12 de junio del 2025

**fecha de publicado:** 1 septiembre del 2025

**Forma de citar:** F. A. Arevalo Bernal, S. D. . Posada Barriga, I. A. . Bautista Poveda, and P. D. . Figueroa Hernández, "Estudio sobre las dificultades de la internacionalización en los emprendimientos de estudiantes y egresados de Unicafam", Mundo Fesc, vol. 15, no. 33, pp. 264-280 Sep. 2025, doi: 10.61799/2216-0388.1947.

## Iván Andrés Bautista Poveda.



Estudiante de Negocios internacionales,  
ivan.bautista@unicafam.edu.co,  
<https://orcid.org/0009-0000-2906-2975>,  
Fundación Universitaria Cafam,  
Bogotá, Colombia.

## Paula Daniela Figueroa Hernández.



Estudiante de negocios internacionales,  
paula.figueroa@unicafam.edu.co,  
<https://orcid.org/0009-0008-5878-3964>,  
Fundación Universitaria Cafam,  
Bogotá, Colombia.

## Samuel David Posada Barriga.



estudiante de negocios internacionales,  
samuel.posada@unicafam.edu.co,  
<https://orcid.org/0009-0002-9618-3317>,  
Fundación Universitaria Cafam,  
Bogotá, Colombia.

## Fabian Andrés Arevalo Bernal.



Magister en economía solidaria para el desarrollo territorial,  
fabian.arevalo@unicafam.edu.co,  
<https://orcid.org/0000-0002-6711-3531> ,  
Fundación Universitaria Cafam,  
Bogotá, Colombia.

**\*Autor para correspondencia:**

ivan.bautista@unicafam.edu.co



# Estudio sobre las dificultades de la internacionalización en los emprendimientos de estudiantes y egresados de Unicafam

## Resumen

La Fundación Universitaria Cafam es una institución de alta calidad reconocida por su compromiso con la formación integral y la promoción del emprendimiento, en la que proporcionan un entorno favorable para el desarrollo de habilidades empresariales, dado esto, el objetivo principal fue analizar las causas que dificultan la internacionalización de los emprendimientos desarrollados por estudiantes y egresados de la Fundación Universitaria Cafam. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional multivariado, utilizando como instrumento una encuesta estructurada con 32 ítems, aplicada a una muestra no probabilística de emprendedores vinculados a la institución. Los resultados evidenciaron que la participación en el emprendimiento es liderada en su mayoría por mujeres y por estudiantes del programa de administración de empresas, sin embargo, la internacionalización es escasa debido a limitaciones como la falta de acceso a financiamiento, baja digitalización, los costos logísticos, el desconocimiento de los mercados y las competencias en marketing digital. Se concluye que las estrategias institucionales afianzadas para acompañar estos procesos interceden significativamente en las posibilidades de expansión internacional de los emprendimientos universitarios y se propone fortalecer la formación en comercio exterior adicionando a esto información de instituciones para acceso a recursos y redes de apoyo enfocadas en la internacionalización empresarial.

**Palabras clave:** Acceso a la información, comercio internacional, empresa transnacional, empresario, estudiante universitario.

## Study on the difficulties of internationalization in the enterprises of students and graduates of Unicafam

### Abstract

Fundación Universitaria Cafam is a high-quality institution recognized for its commitment to integral training and entrepreneurship promotion, in which they provide a supportive environment for the development of entrepreneurial skills, given this, the main objective was to analyze the causes that hinder the internationalization of enterprises developed by students and graduates of the Cafam University Foundation. The research adopted a quantitative, multivariate correlational approach, using a structured survey with 32 items, applied to a non-probabilistic sample of entrepreneurs linked to the institution. The results showed that participation in entrepreneurship is mostly led by women and students of the business administration program, however, internationalization is low due to limitations such as lack of access to finance, low digitization, logistics costs, lack of market knowledge and digital marketing skills. It is concluded that the institutional strategies strengthened to accompany these processes interact significantly in the possibilities of international expansion of university enterprises and propose strengthening the training in foreign trade adding to this information Institutions for access to resources and support networks focused on business internationalization.

**Keywords:** Access to information, entrepreneurs, international business enterprises, international trade, university students.

## Introducción

En el escenario actual de la globalización, la internacionalización empresarial se ha convertido en una estrategia clave para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, por lo que visto desde cualquier empresa significa la expansión de sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, permitiéndoles abarcar nuevos mercados, diversificando los riesgos y aumentando su competitividad [1]. Sin embargo, el panorama global actual se caracteriza por una creciente volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, en consecuencia, ha generado un entorno desafiante el cual ha impulsado la búsqueda de soluciones innovadoras y sostenibles, lo que ha convertido al emprendimiento en una actividad cada vez más atractiva para los estudiantes universitarios, esto de la mano del Global Entrepreneurship Monitor [2], en el que se mencionó que la tasa de actividad emprendedora temprana entre los estudiantes universitarios fue del 3,1% presentando una tendencia de crecimiento con respecto a los años anteriores.

En su apuesta, la Fundación Universitaria Cafam se ha caracterizado por fomentar la cultura emprendedora, ha consolidado programas académicos que integran la formación empresarial dentro de la malla curricular entendiendo que las instituciones educativas estimulan al estudiante a comprender el emprendimiento como medio del desarrollo empresarial en un país [3]. A pesar de estos esfuerzos, existe una desemejanza entre las intenciones emprendedoras tanto de estudiantes como egresados, y su capacidad efectiva para internacionalizar sus iniciativas de negocio. Esta desconexión suscita interrogantes clave sobre los factores que obstaculizan ese tránsito hacia el escenario internacional y sobre las acciones que podrían llevarse a cabo desde la institución para cerrar esa brecha y que el desenvolvimiento del estudiante se convierta en crecimiento económico estable, fomento del empleo e instrumento de inclusión social en solidaridad [4]. Por consiguiente, se deben tener en cuenta que la mayoría de los emprendimientos y la creación de empresas se encuentra en una edad temprana, según un estudio realizado en la ANIF [5] “la probabilidad de exportar de una empresa pequeña del sector comercial es 3.25pp más alta que la de una micro del mismo sector”, una empresa no necesariamente tiene que ser una gran empresa para poder internacionalizar sus productos o servicios.

Ahora bien, como lo vivido en la pandemia global según la Confederación de Cámaras de Comercio [6], el porcentaje de los empresarios potenciales en Colombia se ha encontrado en una recuperación tras el impacto negativo que representó la pandemia de Covid-19; sin embargo, del mismo modo, el informe evidenció que la tasa de continuidad empresarial en Colombia a lo largo de cinco años es del 33,5%. De las 296.896 empresas colombianas establecidas en 2017, solo 98.696 lograron mantenerse operativas hasta 2022, o algunas de las estrategias adoptadas por la mayoría de los emprendedores fue migrar a la virtualidad como estrategia para comercializar sus productos o servicios [7].

La investigación se justifica por la necesidad de comprender de manera empírica cuáles son las principales limitaciones que enfrentan los emprendimientos desarrollados en entornos universitarios, para lograr una consolidación más allá de las fronteras nacionales, de igual modo, en generar valor académico mediante el análisis de datos cuantitativos. El estudio insta en ofrecer herramientas prácticas que fortalecen la formación y el acompañamiento institucional en su internacionalización, contribuyendo así al mejoramiento del ecosistema emprendedor

universitario. El conocimiento derivado de esta investigación puede ser útil tanto para innovar políticas institucionales más efectivas como para orientar a los propios emprendedores en la toma de decisiones estratégicas y entender a los jóvenes universitarios que aspiren a ser sus propios jefes en el respectivo interés en desarrollar sus propios negocios [8].

El emprendimiento universitario consiste en las operaciones comerciales realizadas por estudiantes, profesores y personal universitario. Es fundamental comprender el entorno en el que los estudiantes de Unicafam desarrollan sus proyectos empresariales. Según Fayolle y Redford [9], las universidades son esenciales para fomentar el espíritu empresarial al brindar capacitación, recursos y un entorno favorable a la innovación. De acuerdo con Etzkowitz y Leyedesdorff [10], el modelo de innovación “Triple Hélice” enfatiza la relación entre la universidad, la industria y el gobierno, destacando a las universidades como impulsoras del desarrollo económico a través de la transferencia de conocimiento y el emprendimiento.

Así como lo menciona Knigh [11] una de las teorías estudiadas se llama teoría del aprendizaje organizacional en la que el desarrollo de los nuevos conocimientos se utiliza mejor donde existen pocas o ninguna rutina organizacional que desaprender, e implica que las empresas jóvenes, al internacionalizarse, adquieren conocimientos valiosos sobre mercados internacionales, mejorando su desempeño y aprovechando oportunidades de aprendizaje en entornos y situaciones competitivas diversas.

En la internacionalización de emprendimientos también se pueden evidenciar algunos tipos de subáreas en la que la primera “Orientación al emprendimiento internacional” menciona que también pueden intervenir unas variables que aportan al impulso emprendedor y se resaltan elementos como las actividades internas que están bajo control de la organización, los procesos de innovación y las características propias del emprendedor [12].

De tal forma que, el problema de investigación que guía este estudio se enuncia de la siguiente forma: ¿Qué dificultades se presentan al momento de internacionalizar los emprendimientos de los estudiantes y egresados de Unicafam? Para abordar esta cuestión, se definió como objetivo general analizar las causas que dificultan alcanzar la internacionalización de los emprendimientos de los estudiantes y egresados de Unicafam. A partir de este se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) identificar la actividad emprendedora de los estudiantes y egresados de Unicafam; (2) describir las limitantes de los emprendedores de Unicafam al expandir sus negocios en un contexto internacional; y (3) recomendar estrategias que permitan a los emprendedores desarrollar procesos de internacionalización.

Dado a que el desarrollo de iniciativas emprendedoras no depende únicamente de la universidad, sino también del entorno y de las políticas públicas que responden a las necesidades sociales y el emprendimiento está compuesto por diversos actores instituciones públicas y privadas, ONG, instituciones educativas que representan al gobierno, las empresas y la comunidad. Aunque el emprendedor es quien detecta oportunidades y asume riesgos, su éxito no puede atribuirse solo a él, ya que el contexto actual exige competencias específicas y el apoyo coordinado de todos los actores involucrados para enfrentar los desafíos del mercado y contribuir al desarrollo económico y social [13].

Las nuevas empresas con recursos limitados también pueden competir con éxito en el ámbito internacional, pero su internacionalidad y su énfasis en el control se limita, en lugar de

la propiedad de activos, se caracteriza por la escasez de recursos, común entre las nuevas organizaciones [14], a su vez cuando los estudiantes tienen ese espíritu emprendedor que los hace arriesgarse, satisfacen sus tres intenciones al emprender, exploran sus capacidades y habilidades y se enfrentan a la incertidumbre de lo que significa la internacionalización del emprendimiento, ponen en prueba su conocimiento en lo que la formación académica les ha brindado y el entorno en el que se relacionan [15].

Por medio del Modelo Uppsala desarrollado por Johanson y Vahlne [16] en el cual argumentan que, la internacionalización se basa en un desarrollo progresivo en donde la experiencia acumulada guía las decisiones estratégicas de expansión; sus dos principios fundamentales, el incremento del compromiso internacional, junto con el conocimiento y aprendizaje, se sustentan en el modelo que propone un camino gradual de cuatro fases:

Exportaciones ocasionales o no regulares.

Exportaciones regulares mediante intermediarios.

Establecimiento de filiales comerciales en el extranjero.

Establecimiento de filiales productivas en el extranjero.

Por lo que se requiere indagar en este estudio qué causas pueden dificultar la internacionalización en los emprendimientos universitarios, y a su vez, conocer si alguno de los estudiantes o egresados han podido realizar algún proceso de este tipo basado en las diferentes correlaciones analizadas, por medio del método cuantitativo seleccionado. Por otra parte, en Colombia la Ley 1014 de 2006 [17], Art. 1, hace referencia a la formación para el emprendimiento, en el que se busca el desarrollo de la cultura empresarial con acciones, que buscan entre otros, la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales, dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo y el marco conceptual de “internacionalización empresarial”, este concepto se entiende por la expansión de las actividades empresariales de una empresa más allá del territorio nacional con el fin de llegar a nuevos mercados, por lo que existe una diversificada discusión académica en torno a esta idea. Johanson y Vahlne desarrollaron el Modelo de Uppsala en 1977, explicando cómo las empresas aumentan su participación en el mercado global a medida que adquieren experiencia y conocimiento. De este modo, Oviatt y McDougall [18] acuñaron el concepto de “Born Global”, es decir, son empresas nacionales que buscan oportunidades comerciales a nivel internacional desde su establecimiento, lo cual representa un enfoque fundamental adicional.

El estado del arte revisa diversos estudios que analizan la internacionalización de los emprendimientos y las principales dificultades que enfrentan. La literatura muestra que este proceso suele estar condicionado por:

Factores internos: falta de experiencia internacional, escaso conocimiento de los mercados externos, carencia de recursos financieros y limitaciones en infraestructura organizacional.

Factores externos: barreras culturales, marcos regulatorios, competencia internacional y acceso restringido a redes de apoyo.

Enfoque en emprendimientos universitarios: la investigación destaca que, aunque estos proyectos surgen con base en la innovación y el conocimiento académico, enfrentan mayores desafíos por su corta trayectoria, debilidad en el acceso a capital y baja inserción en redes internacionales.

Los estudios revisados coinciden en que la internacionalización de emprendimientos requiere procesos progresivos de aprendizaje, el aprovechamiento de alianzas estratégicas y la consolidación de capacidades organizacionales que permitan superar las barreras identificadas, señalando que la internacionalización en este tipo de iniciativas no depende únicamente de la intención emprendedora, sino de la articulación entre recursos, conocimientos y redes de cooperación que facilitan su sostenibilidad en los mercados internacionales.

## Materiales y métodos

El presente estudio abordó un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico de tipo correlacional multivariado [19], orientado a analizar las relaciones entre diversas variables que afectan la internacionalización de emprendimientos universitarios de Unicafam por sus estudiantes y egresados. La población fue compuesta por la comunidad universitaria de Unicafam con experiencia emprendedora, y la muestra fue definida mediante una estrategia no probabilística por criterios, considerando únicamente a aquellos vinculados con la institución con emprendimientos activos o anteriores.

El instrumento de recolección de datos se aplicó mediante una encuesta estructurada, constada por 32 preguntas, diseñada en Forms y validada gracias al juicio de expertos por académicos con formación en emprendimiento e internacionalización. La encuesta constó por siete secciones que permitieron caracterizar el perfil emprendedor, el estado del negocio, el nivel de internacionalización y las barreras percibidas respectivamente al caso.

La encuesta fue enviada a un total de 40 emprendedores vinculados a la institución. De este total, 33 participantes respondieron la encuesta, obteniendo una tasa de respuesta del 82,5%, lo cual permitió contar con información suficiente para el análisis del fenómeno estudiado. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos de la Fundación Universitaria Cafam, quienes evalúan la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación y las variables analizadas.

Una vez recolectados los datos, fueron depurados, codificados y procesados con el software estadístico SPSS para su análisis [20]. La naturaleza multivariada del diseño permitió establecer relaciones entre las variables establecidas, aportando así la evidencia empírica robusta sobre las causas que condicionan el acceso de estos emprendimientos al mercado internacional.

### ***Procesamiento de los datos***

Al recolectar la información de la encuesta, esta fue exportada a una hoja de cálculo y depurada para asegurar su calidad, eliminando registros incompletos y verificando coherencia. Se realizó codificación de variables categóricas y numéricas para facilitar su interpretación en SPSS. Los datos se clasificaron según características sociodemográficas, naturaleza del emprendimiento

y barreras identificadas. Se diferenció entre variables independientes, como acceso a financiamiento y marketing, y variables dependientes, como el grado de internacionalización. Además, se diseñaron escalas de valoración para medir el impacto de cada barrera y alimentar modelos de análisis multivariado.

### **Análisis de datos**

En esta etapa se contempló variables tales como, género, programa académico, tiempo de operación del emprendimiento y origen del capital para ubicar al tipo de emprendedores que necesitaba la investigación. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis bivariado para explorar las relaciones entre variables específicas, tales fueron, el tipo de barrera enfrentada y el nivel de internacionalización alcanzado. En último lugar se empleó el modelo de correlacional multivariado, idóneo para identificar asociaciones entre múltiples variables independientes, y la variable dependiente.

El análisis identificó patrones en el comportamiento de los emprendedores durante su expansión internacional y cuantificó el impacto de las barreras en el avance del proceso, ofreciendo evidencia estadística que respalda las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **Resultados y discusión**

Para analizar y describir las limitantes de los emprendedores de Unicafam en los procesos de internacionalización, se consideraron 15 variables específicas relacionadas con el desarrollo empresarial y la inserción en mercados internacionales [1], [12], [16]. Estas variables son: género, condiciones económicas, conocimiento del tema, digitalización y tecnología, acceso a financiamiento, preferencias del consumidor, logística y transporte, barreras comerciales, costos para exportación y/o importación, competencia en el mercado, cultura del país destino, certificaciones y normas de calidad, marketing digital, personal adecuado y contactos internacionales [1], [11], [14].

Este análisis se realizó mediante una escala de Likert, la cual se clasificó en “nada influyente”, “poco influyente”, “medianamente influyente”, “influyente” y “muy influyente”, metodología ampliamente utilizada en estudios de emprendimiento y análisis organizacional [19], [20].

En los resultados del análisis de datos, las variables que presentaron una mayor correlación con la limitación de la internacionalización de los emprendimientos fueron: condiciones económicas, digitalización y tecnología, acceso a financiamiento, competencia en el mercado, costos para exportación y/o importación y marketing digital [5], [6], [12].

Desde una perspectiva interpretativa, estos resultados reflejan que los principales obstáculos no se encuentran únicamente en factores individuales del emprendedor, sino en condiciones estructurales relacionadas con el acceso a recursos, la capacidad tecnológica y la competitividad internacional. Este hallazgo coincide con diversos estudios internacionales que señalan que los emprendimientos universitarios suelen enfrentar mayores barreras para internacionalizarse debido a limitaciones financieras, tecnológicas y de experiencia en mercados globales [3], [4], [11].

Investigaciones realizadas en América Latina, identifican que los emprendimientos universitarios presentan dificultades similares durante sus primeras etapas de internacionalización, especialmente relacionado con la falta de capital, el acceso a redes comerciales y la adaptación de herramientas digitales para la expansión internacional; las pequeñas y medianas empresas muestran que la disponibilidad de recursos financieros y el nivel de digitalización son factores determinantes para la entrada a mercados extranjeros.

En el caso de los emprendimientos vinculados a Unicafam, estas limitaciones se aumentan debido a que la mayoría se encuentra en etapas tempranas de desarrollo empresarial, lo que reduce su capacidad para asumir los riesgos financieros y operativos que implican la internacionalización. Esto indica que la internacionalización no depende únicamente de la motivación emprendedora, sino también del fortalecimiento institucional, el acceso a redes de apoyo y el desarrollo de capacidades estratégicas dentro de los ecosistemas universitarios.

El análisis de los datos muestra que las principales limitantes para la internacionalización de los emprendimientos de Unicafam están estrechamente relacionadas con factores económicos, tecnológicos y de mercado, lo cual coincide con lo reportado por las investigaciones sobre el emprendimiento universitario e internacionalización empresarial [3], [4], [11].

## 1. Condiciones económicas

El obstáculo financiero representa una de las principales restricciones para la internacionalización de los emprendimientos analizados. Los resultados evidencian que los emprendedores cuentan con recursos económicos limitados que dificultaría realizar inversiones necesarias para procesos de expansión internacional, como estudios de mercado, adaptación de productos o cumplimiento de requisitos regulatorios en otros países [5], [6], [14].

La falta de capital inicial y el acceso limitado a fuentes de financiamiento son factores críticos que restringen la internacionalización de las pequeñas empresas y emprendimientos emergentes, lo que coincide con la investigación identificando que los costos asociados a la entrada en mercados extranjeros superan las capacidades financieras de los emprendimientos en etapas realmente tempranas, lo que limita su participación en el comercio internacional [11], [14].

En este contexto, los emprendimientos universitarios usualmente dependen en gran medida de recursos propios o de financiamiento informal, lo que hace que reduzca la capacidad de responder por riesgos financieros relacionados a la internacionalización. Por lo tanto, el fortalecimiento de programas de apoyo financiero y acceso a capital semilla se convierten en elemento para facilitar la inserción de estos emprendimientos en mercados internacionales.

## 2. Digitalización y tecnología

La digitalización y el uso de herramientas tecnológicas son un factor clave para la internacionalización de los emprendimientos debido a que en la actualidad todo se mueve digitalmente y una empresa que aún no automatiza sus procesos se vuelve poco competitiva. Los resultados obtenidos muestran que una parte importante de los emprendedores percibe la falta de capacidad digital y de adopción tecnológica como una limitación significativa para acceder a mer-

cados internacionales. Se convirtió en un factor importante porque la tecnología no solo facilita la comunicación con clientes internacionales, sino que también permite optimizar procesos logísticos, de comercialización y de gestión empresarial [7], [11], [12].

Diversos estudios internacionales mencionan que la digitalización se ha convertido en un elemento fundamental para la internacionalización de pequeñas empresas, especialmente en contextos donde los recursos financieros son limitados. Las plataformas digitales como el marketing en línea y el comercio electrónico permiten que las empresas reduzcan costos, barreras geográficas y alcancen clientes en diferentes países sin necesidad de una presencia física inicial en esos mercados [11].

Hace sentido que, la poca adopción tecnológica que se evidencia en algunos emprendimientos puede reducir sus oportunidades de competir en un entorno global cada vez más digitalizado. Por lo tanto, el fortalecimiento de competencias digitales y el uso clave de herramientas tecnológicas se convierte en un factor determinante para mejorar la competitividad internacional de los emprendimientos universitarios.

### 3. Acceso a financiamiento

El acceso a financiamiento es una de las principales limitaciones para la internacionalización identificadas en el estudio. Los emprendedores de Unicafam encuestados dicen que la dificultad para acceder a crédito, capital de inversión o programas de apoyo financiero reducen la posibilidad de asumir los costos asociados con la expansión hacia mercados internacionales [5], [6], [17].

Este resultado es una muestra de que el financiamiento es uno de los factores más importantes para el crecimiento de las pequeñas empresas y su capacidad de internacionalización y el otro lado de la moneda es que las instituciones financieras apoyan poco a los emprendimientos que hasta ahora están empezando a generar ingresos y se catalogan como proyectos de alto riesgo y es claro que limita su acceso a crédito formal y obliga a los emprendedores a depender de recursos propios o financiamiento informal [11].

Además, los procesos de internacionalización necesitan inversiones significativas en áreas como logística, adaptación de productos, cumplimiento de normativas internacionales y desarrollo de estrategias de marketing en el exterior y sin el apoyo financiero adecuado, la mayoría de los emprendimientos optan por concentrarse únicamente en el mercado local, retrasando o descartando su expansión internacional.

### 4. Competencia en el mercado

La competencia en el mercado internacional también fue identificada como una limitante relevante para los emprendimientos analizados, los emprendedores de Unicafam notan que no están al nivel de empresas que ya tienen mucho tiempo en el mercado y ya tienen segmentada su clientela, a diferencia de ellos que hasta ahora inician con su proyecto, incluso desarrollar un plan y posicionar su marca y recursos financieros representan un desafío importante para su consolidación en mercados globales [11], [14].

En el contexto internacional, las pequeñas empresas enfrentan diferencias competitivas frente

a empresas consolidadas en mercados extranjeros que se ven en aspectos como la capacidad de inversión en marketing, innovación de productos, distribución y posicionamiento de marca [11].

En el caso de los emprendimientos universitarios, esta situación puede intensificarse debido a su reciente creación y a la poca experiencia en entornos internacionales. Sin embargo, los emprendimientos que han sido exitosos superan estas barreras mediante estrategias de diferenciación, innovación y especialización en nichos de mercado específicos dependiendo del objetivo que quieran alcanzar.

## 5. Costos para exportación y/o importación

Los costos asociados con los procesos de exportación e importación constituyen otro nivel de los principales obstáculos identificados por los emprendedores. Identificando que los costos en tramites internacionales son gastos relacionados con transporte internacional, aranceles, trámites aduaneros, certificaciones y cumplimiento de normativas comerciales aparte de los costos de producción o materia prima, representan una carga significativa para empresas de pequeña escala [1], [16].

Este hallazgo es coherente en ámbitos internacionales que señalan que los costos logísticos y regulatorios normalmente afectan a las pequeñas y medianas empresas que quieren ingresar a los mercados internacionales. A diferencia de las grandes empresas, los emprendimientos emergentes cuentan con menos recursos para constatar estos costos o para optimizar sus cadenas logísticas [16].

Además, es importante mencionar que la falta de conocimiento sobre los procedimientos de comercio internacional puede incrementar los costos y riesgos operativos, ya que los emprendedores deben recurrir a intermediarios o asesorías externas para cumplir con los requisitos legales y técnicos de exportación.

## 6. Marketing digital

El marketing digital fue identificado como otro factor relevante que influye en la internacionalización de los emprendimientos y los emprendedores reconocen la gran importancia que tiene este factor para acceder a nuevos mercados, los resultados muestran que aún existen limitaciones en cuanto al conocimiento y la implementación de estrategias digitales orientadas a públicos internacionales [8], [12], [15].

En el contexto global, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para todas las empresas a nivel mundial, y mucho más cuando buscan expandirse internacionalmente que es mayormente realizado en redes sociales, ya que permite promocionar productos y servicios en diferentes países con costos relativamente bajos en comparación con los canales tradicionales de marketing [8].

Estudios recientes sobre internacionalización empresarial muestran que el uso de redes sociales y comercio electrónico puede facilitar el acceso a nuevos mercados y mejorar la visibilidad de los emprendimientos en escenarios internacionales, pero para aprovechar estas oportunidades es necesario desarrollar conocimientos y estrategias adaptadas a las características

culturales y comerciales de cada mercado.

Con base en las limitaciones identificadas en el análisis de datos, se proponen las siguientes estrategias para apoyar a los emprendedores de Unicafam en el desarrollo de procesos de internacionalización.

### **Dirección sobre el acceso a financiamiento**

Una de las estrategias fundamentales para apoyar la internacionalización de los emprendedores de Unicafam es satisfacer el acceso a financiamiento [5], [6]. Actualmente la Alcaldía Mayor de Bogotá crea convocatorias para empresas que quieran exportar sus productos y abrir nuevos mercados internacionales junto con ProColombia en un evento llamado “Expo Osaka 2025” y va dirigida a micro, pequeñas y medianas empresas de Bogotá que cuenten con al menos un año de constitución legal, productos colombianos y la disposición de explorar mercados internacionales. Además, la página de ProColombia ofrece distintas herramientas e información para el exportador, guías prácticas, capacitaciones, en servicios al exportador, pueden ser herramientas clave para las personas que quieren abrir nuevas puertas y que no se aprovechan de la forma adecuada [1]. Adicionalmente si el propósito del emprendedor es crecer primero en el mercado nacional “Emprendopolis” es una iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá que fortalece los negocios locales por medio de la formación y la posibilidad de acceder a capitalización de recursos no reembolsables; otro ejemplo es “Impulso Local” que su objetivo es fortalecer los emprendimientos de la economía popular de las localidades, efectivamente se tienen que cumplir unos requisitos básicos para poder acceder a la financiación pero gracias a ello, muchos emprendimientos han logrado beneficiarse post-COVID-19 [7]. No existe actualmente en la universidad formación adicional para este tipo de información, es posible que haya muchos interesados en estos proyectos poco conocidos y pueden ser en un espacio como en las propias materias del plan de estudios como “Finanzas Internacionales” o cursos adicionales o electivas que añadan al conocimiento en situaciones reales que estudiante pueda utilizar.

### **Fortalecer la digitalización y tecnología**

La digitalización y el uso de la tecnología en el escenario actual son esenciales para la competitividad internacional [11], [12]. Por ello, es importante conducir a los estudiantes a capacitaciones enfocadas en el uso de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico que pueden reducir costos y permitir a los emprendedores aumentar su presencia en mercados globales. En el plan de estudios de la Universidad, existen materias como “Laboratorio Creativo de Emprendimiento” en la que se puede aprovechar para fortalecer el conocimiento de herramientas del e-commerce, lo que permitirá a los emprendedores tomar decisiones más estratégicas y adaptadas a las necesidades globales.

### **Costos de exportación e importación**

Uno de los mayores obstáculos para la internacionalización es el alto costo de los procesos de exportación e importación [1], [16]. Por ello, se debe brindar asesoría en normativas internacionales y procesos de exportación, con el fin de saber asumir los costos asociados en un ámbito internacional real, en materias como “Costos y Presupuestos” en donde se podría anexar una clase específica para los interesados. Por otro lado, existen una gran variedad de herramien-

tas para el comercio internacional como el software I-Business para el apoyo al proceso de nacionalización de mercancías ante la DIAN para importación o la Herramienta para exportar como “Export Access” sistema ideado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para las Pymes de Latinoamérica y el Caribe, y así como estas existen más plataformas que ayudan al proceso de internacionalización de las que muchas veces no se aprovechan [5].

### **Implementar estrategias de marketing digital**

El marketing digital es una herramienta esencial para la internacionalización [8], [12]. Es fundamental diseñar talleres especializados en marketing digital que se enfoquen en mercados internacionales, incluyendo estrategias para campañas en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda (SEO). Además, se podría ofrecer espacios de tutoría para ayudar a los emprendedores a desarrollar estrategias de marca adaptadas a diferentes culturas y mercados, lo que facilitará su posicionamiento global. También se debe incentivar la participación en ferias virtuales internacionales, donde los emprendedores pueden promocionar sus productos y servicios a una audiencia global. “Trade Map” también es otra herramienta que fue creada por el organismo International Trade Center, puede facilitar el análisis de flujos comerciales globales, también se puede utilizar como base “MARO” (Mapa Regional de Oportunidades) y hacer consultas de oportunidades de mercado.

### **Fortalecer las capacidades competitivas**

Para que los emprendedores de Unicafam logren destacar en mercados internacionales, es necesario fortalecer sus capacidades en el manejo de la competencia [11], [14]. Esto se puede lograr proporcionando capacitaciones en análisis competitivo, para que los emprendedores puedan identificar las ventajas diferenciales de sus productos y servicios frente a los competidores internacionales. Además, se debe impulsar la innovación y diferenciación de productos mediante programas de desarrollo y diseño enfocados en las tendencias globales. Fomentar redes de colaboración entre emprendedores también será clave, ya que la creación de alianzas estratégicas fortalecerá la competitividad colectiva [9], [10]. “Global Trade Helpdesk” incluye en su página detallada información sobre importaciones, la dinámica del mercado, aranceles, aspectos regulatorios, entre otros.

### **Planificación financiera**

Finalmente, para facilitar la posibilidad de internacionalización, es esencial apoyar a los emprendedores con la gestión del patrimonio personal, debido a que muchas veces se gasta más dinero del que se debería [5]. Es importante brindar orientación en la elaboración de planes de negocio enfocados en la internacionalización, con especial énfasis en la gestión de riesgos financieros en un ambiro real internacional [19], [20]. Además, se buscar demás beneficios de los ya mencionados anteriormente para poder internacionalizar y que ofrezcan incentivos económicos para promover las exportaciones, fortaleciendo así las capacidades financieras de los emprendedores.

Estas estrategias buscan abordar las limitaciones específicas identificadas, bases sólidas y ofrecer soluciones prácticas que impulsen a los emprendedores hacia mercados globales, fortaleciendo su competitividad, sostenibilidad y a su vez información aplicable para los futuros

egresados de la Fundación Universitaria Cafam [2], [6], [17].

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten convalidar que, pese a que existe un ecosistema emprendedor activo en la institución, porfían limitaciones estructurales que impiden que los emprendimientos estudiantiles y egresados trasciendan hacia mercados internacionales. Las barreras más destacadas son condiciones económicas, acceso a financiamiento y baja digitalización y no solo reflejan debilidades individuales de los proyectos, sino también brechas institucionales en el acompañamiento y formación metódica para procesos de internacionalización.

Tras el hallazgo de que la mayoría de los emprendedores destina capital propio y mantiene operaciones en pequeña escala, con pocos o ningún empleado, evoca que los negocios aún se encuentran en una etapa de consolidación local, lo cual dificulta cualquier intento de expansión internacional. Esta situación coincide con lo evidenciado en estudios similares en contextos universitarios de Latinoamérica, donde se reporta que el desconocimiento de los procesos logísticos, la falta de redes de apoyo internacional y la baja capacitación en comercio exterior son factores reiterativos.

Asimismo, la limitada participación en actividades relacionadas con la internacionalización evidencia que, más allá de las barreras externas, existe una baja cultura institucional sobre este proceso, que debe ser fortalecida desde la formación y las políticas universitarias. Estos resultados invitan a una reflexión crítica sobre el rol que juegan las instituciones de educación superior como facilitadoras de procesos de internacionalización emprendedora.

La presente investigación permitió evidenciar que los emprendimientos desarrollados por estudiantes y egresados de la Fundación Universitaria Cafam enfrentan múltiples barreras que dificultan su internacionalización. A pesar de que existe una cultura emprendedora en Unicafam consolidada dentro de la institución que se ve inclusive reflejada en la diversidad de sectores empresariales, creatividad de las propuestas y compromiso con los proyectos, el paso hacia la internacionalización sigue siendo complicado de adaptar.

Es claro que los resultados dados en esta investigación muestran que las principales dificultades se relacionan con causas económicas, como la falta de acceso a financiamiento y la dependencia del capital propio, así como con factores tecnológicos, como el bajo nivel de digitalización y el desconocimiento de herramientas de marketing digital. Adicionalmente, se identifican limitaciones en formación especializada en comercio exterior y escaso acompañamiento institucional para guiar estas operaciones.

Con respecto a los objetivos, se logró identificar el perfil y características de los emprendedores, se analizaron y describieron con precisión las principales barreras que enfrentan y se plantearon estrategias concretas que podrían ser implementadas para fortalecer su competitividad en mercados internacionales. En resumen, este estudio aporta una base empírica sólida que puede ser utilizada tanto por la universidad como por los propios emprendedores para diseñar caminos que promuevan el acceso a escenarios globales y se amplie la sostenibilidad de los

emprendimientos universitarios.

Sin embargo, se invita a que se realicen futuras investigaciones que consideren otros factores externos, como el impacto de las políticas gubernamentales en la internacionalización, que debería incluir una muestra más grande en donde se puedan obtener resultados generalizables y que se adapte una metodología diferente para tener un campo de análisis más amplio en torno a esta investigación.

La internacionalización y el emprendimiento universitario se muestran como componentes fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad empresarial y el desarrollo económico global al rededor del mundo, en donde la internacionalización de la empresa puede tener procesos progresivos de aprendizaje y crecimiento que le permite a las organizaciones, ya sean pequeñas o grandes, ampliar su experiencia en mercados externos al suyo.

El emprendimiento universitario es importante debido a que las instituciones de educación superior son un paso para el conocimiento e innovación que desarrollan los estudiantes a lo largo de sus carreras estudiantiles, en diversos estudios se evidencia que los estudiantes universitarios presentan actitudes favorables hacia el emprendimiento, son impulsados por la creatividad, la visión empresarial y la intención de desarrollar ideas de negocio propias. Sin embargo, esas actitudes no siempre son emprendimientos sostenibles o con proyección internacional, gracias a la existencia de múltiples limitaciones estructurales, económicas y formativas.

En países latinoamericanos los emprendimientos universitarios normalmente operan a pequeña escala, con recursos financieros limitados y dependen del capital propio, lo que restringe su capacidad de crecimiento y expansión internacional. A esto se suman dificultades relacionadas con el acceso al financiamiento, la adopción de tecnologías digitales, el desconocimiento de los mercados internacionales y la presión ejercida por la competencia global, factores que inciden directamente en la supervivencia empresarial.

La situación se vio afectada por la pandemia del COVID-19, la cual impactó negativamente la continuidad y estabilidad de numerosos emprendimientos que concluyeron en ser dejados a un lado, especialmente aquellos liderados por estudiantes universitarios. La crisis sanitaria evidenció debilidades en la planificación financiera, la digitalización y la capacidad de adaptación de los emprendimientos, no se sabe con exactitud que puede pasar y si el negocio sobreviva a ese evento adverso.

Los informes internacionales y nacionales proponen desde una perspectiva institucional la necesidad de promover ecosistemas emprendedores sólidos, en los que confluyan políticas públicas, apoyo académico y articulación con el sector productivo. El modelo de la Triple Hélice “universidad, empresa y Estado” comprende cómo la cooperación entre estos actores puede impulsar la innovación, la transferencia de conocimiento y el desarrollo económico basado en el emprendimiento. En el caso colombiano, la normativa vigente orientada al fomento de la cultura del emprendimiento constituye un respaldo importante, aunque persisten retos en su implementación efectiva y en el acceso real de los emprendedores a los beneficios disponibles.

Asimismo, los estudios sobre empresas de rápida internacionalización o born global resaltan que la innovación, las capacidades organizacionales y la orientación internacional desde etapas tempranas son elementos decisivos para competir en mercados globales. En este sentido,

fortalecer competencias en marketing digital, análisis de mercados internacionales, gestión financiera y uso de herramientas tecnológicas se convierte en una condición indispensable para que los emprendimientos universitarios superen las barreras de internacionalización y logren una inserción sostenible en el comercio internacional.

## Agradecimientos

La investigación “Estudio sobre las dificultades de la internacionalización en los emprendimientos de estudiantes y egresados de Unicafam” ha sido de gran aprendizaje y experiencia el cual afianza los conocimientos dados en la institución Fundación Universitaria Cafam, con el apoyo de los maestros y guías de proyectos, estudiantes y egresados que fueron los protagonistas para el desarrollo de esta investigación.

## Referencias

- [1] E. Fanjul, ‘Qué es la internacionalización de la empresa,’ Sep. 2021. [Online]. Available: [https://www.iberglobal.com/files/2021/Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf).
- [2] GEM, ‘Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report,’ London, 2023. [Online]. Available: <https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing>.
- [3] O. Gómez, ‘Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios,’ Tendencias, vol. 24, no.1, pp.174–197, 2023, (DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.220>)
- [4] Y. M. Acuña Romero, ‘Emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios del Perú,’ Revista de Climatología, vol.24, pp.178–186, 2024, (DOI: <https://doi.org/10.59427/rcli/2024/v24cs.178-186>)
- [5] ANIF, ‘Encuesta MiPyme ANIF 2022–2023,’ Bogotá, 2023. [Online]. Available: <https://www.anif.com.co/encuesta-mipyme-de-anif/encuesta-mipyme-anif/>.
- [6] J. Domínguez et al., ‘La supervivencia empresarial en Colombia,’ Confecámaras, 2023. [Online]. Available: <https://confecamaras.org.co/>.
- [7] L. Duarte-Herrera et al., ‘Impactos del COVID-19 en emprendimientos universitarios: un estado del arte,’ Mundo FESC, vol.11, no.S4, pp.278–299, 2021. [Online]. Available: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3850>
- [8] L. F. Erro-Salcido et al., ‘El emprendimiento desde la perspectiva de jóvenes universitarios,’ Rev. Investig. Univ. Quindío, vol.34, no.2, pp.6–17, 2022, (DOI: <https://doi.org/10.33975/riuv.vol34n2.881>)
- [9] C. Forliano et al., “Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business

and management domains,” *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 165, p. 120522, 2021. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120522>)

[10] Y. Cai y M. Amaral, “The Triple Helix Model and the Future of Innovation: A Reflection on the Triple Helix Research Agenda,” *Triple Helix*, vol. 8, no. 2, pp. 217-229, 2021. doi: 10.1163/21971927-12340004 (DOI: <https://doi.org/10.1163/21971927-12340004>)

[11] G. Knight, Z. Khan, y N. Nummela, “Born globals, international new ventures, and international entrepreneurship: Reflections and a research agenda,” *Journal of International Business Studies*, vol. 56, no. 1, 2025. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102421>)

[12] J. Acevedo, S. Robledo y M. Sepúlveda, “Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica,” *Económicas CUC*, vol. 42, no. 1, pp. 189–268, ene. 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>

[13] C. Pacheco et al., “Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario,” *Form. Univ.*, vol. 15, no. 1, pp. 135–144, feb. 2022. [Online]. Available: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100135>

[14] M. Rumyantseva y C. Welch, “The born global and international new venture revisited: An alternative explanation for early and rapid internationalization,” *J. Int. Bus. Stud.*, vol. 54, no. 7, pp. 1193–1221, oct. 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00613-2>

[15] J. Martínez Garcés, S. Durán Omaña y W. Serna Borja, “COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: Factores decisivos en estudiantes universitarios,” *Rev. Cienc. Soc.*, vol. 27, no. 2, pp. 272–283, abr. 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35913>

[16] P. Rani, “Applicability of Uppsala model of internationalization in the modern business environment,” *Int. J. Bus. Manag. Econ. Rev.*, vol. 4, no. 5, pp. 91–104, 2021. (DOI: <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3315>)

[17] Minciencias, Ley 1014 de 2006. [Online]. Available: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>.

[18] A. Surana et al., “The internationalization of digital platform firms: the platform-OLI (P-OLI) framework,” *Int. Marketing Rev.*, vol. 41, no. 5, pp. 886–910, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2023-0182>.

[19] J. F. Hair Jr. Et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7. (<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>)

[20] M. D’Armas Regnault et al., “Characterizing the entrepreneurial profile of university students from a developing country,” *Front. Educ.*, vol. 9, Art. no. 1443476, Dec. 2024. doi: 10.3389/fe-duc.2024.1443476.