



**DESARROLLO DE NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA Y SUS PROCESOS DE
INTERNACIONALIZACIÓN¹**

**DEVELOPMENT OF GREEN BUSINESSES IN COLOMBIA AND ITS
INTERNATIONALIZATION PROCESSES**

Valentina Zabaleta Guzmán

*Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad El Bosque, Bogotá*

Correo electrónico: vzabaletag@unbosque.edu.co

Director Lily Adela Johanna Ballesteros Quintero

Correo electrónico: laballesteros@unbosque.edu.co

¹ Trabajo de grado para obtener el Título de Profesional en Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2020

Resumen

En el presente artículo de investigación se abordarán los procesos de internacionalización que implementan las empresas de negocios verdes en Colombia. La implementación de esta clase de negocios es una oportunidad de crecimiento económico, social y ambiental. Se enfoca principalmente, en el cuidado, la sensibilización en la utilización de los recursos naturales y el respeto por el medio ambiente, generando beneficios económicos gracias a la diversificación de la oferta exportadora. Es por esto, que resulta pertinente hacer un estudio de los diferentes procesos que aplican las empresas verdes, para internacionalizarse, las ventajas y desventajas, junto con el comportamiento de los mismos. Este estudio será realizado por medio de entrevistas a empresas que cumplen con los requisitos para ser denominadas empresas o negocios verdes.

Sin embargo los procesos de internacionalización de los negocios verdes en Colombia se encuentran en un estado de implementación. A pesar de la existencia de programas y beneficios, el país no tiene la conciencia respecto a este tipo de negocios.

***Palabras claves:** negocios verdes, procesos de internacionalización, competitividad, protección ambiental, internacionalización.*

Abstract:

This research article will address the internationalization processes implemented by green business companies in Colombia. The implementation of this type of business is an opportunity for economic, social and environmental growth. It focuses mainly on care, awareness in the use of natural resources and respect for the environment generating economic benefits thanks to the diversification of the export offer. For this reason, it's pertinent to carry out a study of the different processes that green companies apply to become internationalize; moreover this study will analyze the advantages and disadvantages, along with internationalization processes. This study will be carried out through interviews to companies that meet the requirements to be called green companies or businesses.

However, the internationalization processes of green businesses in Colombia are in a state of implementation. Despite the existence of programs and benefits, the country isn't aware of this type of business.

Keywords: *sustainable business, internationalization processes, competitiveness, environmental protection, internationalization.*

Propósito

El propósito de este estudio cualitativo basado en entrevistas es describir los procesos de internacionalización de los negocios verdes en Colombia. Este análisis se realizará aplicando entrevistas semi estructuradas a los responsables de diferentes empresas Colombianas que se identifican como negocios verdes. Por otro lado, en el transcurso de la investigación se estudiarán conceptos claves como el desarrollo de la economía verde, la internacionalización y sus procesos, la competitividad, y la protección ambiental.

Diseño / metodología / enfoque

La metodología utilizada en este artículo es el estudio de caso en las empresas dedicadas a negocios verdes en Colombia. El instrumento utilizado para este estudio de caso es una entrevista semi estructurada, la cual consiste en una guía o lista abierta de temas a tratar. Los temas principales de esta entrevista son procesos de internacionalización, negocios verdes, pymes y comercio exterior. Estos temas se desarrollaran por medio de diferentes preguntas claves que permitirán cumplir el objetivo de la investigación.

Hallazgos:

Es importante resaltar la claridad que tienen los negocios verdes sobre lo fundamental que es implementar procesos adecuados de internacionalización, los cuales les permite entrar al mercado internacional de forma más acertada y con mayor conocimiento. Además este artículo nos permite conocer los principales países a los que exportan los negocios verdes, en continentes como Europa, América y Asia. Pero también la inconformidad de estos de estos con el gobierno, debido a que no reciben el suficiente apoyo y financiamiento para el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Limitaciones / implicaciones de la investigación:

Sin embargo, hasta el momento no se ha evidenciado ninguna investigación que se enfoque especialmente en el estudio de los procesos de internacionalización que implementan las pymes dedicadas a negocios verdes en Colombia. Solo se encuentran estudios enfocados en los procesos

de internacionalización de los negocios en general, o el impacto que han tenido los negocios verdes internacionalmente. Este estudio permitirá señalar a los negocios que implementan una economía verde, los diferentes procesos que son importantes para entrar a un mercado internacional y darles a conocer información que desconocen acerca de estos procedimientos.

Introducción

La internacionalización permite que la economía del país mejore, puesto que ayuda a alcanzar mayores niveles de crecimiento, bienestar y empleo. El impacto de la internacionalización se puede observar más que todo en países pequeños y medianos como Colombia. Cuando las empresas inician un proceso de explotación de la economía los costos se reducen mediante volúmenes de producción más altos. Mientras que los países más grandes pueden obtener líneas de producciones sofisticadas e innovadoras explotando el mercado interno. (Reina, 2010). Por lo tanto es de gran importancia conocer los procesos que implementan los negocios verdes para internacionalizarse y la posición actual que tienen en el mercado.

En Colombia, el concepto de economía verde es muy reducido, debido a esto, es importante que los negocios verdes inicien procesos de internacionalización generando una mayor visión del mercado y mejorando el acceso a las oportunidades que brinda el comercio internacional. El gobierno ha tenido en cuenta estos nuevos negocios, por eso facilita herramientas o programas que ayudan a promover la sostenibilidad y eficiencia de las entidades y sobre todo al iniciar una proyección internacional. Esto se debe a que los negocios verdes brindan una oportunidad sostenible para el consumo, la producción basada en protección y el aumento de los recursos naturales. (Azul, 2010).

Los negocios verdes permiten el desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades del consumidor por medio de prácticas amigables con el medio ambiente, lo cual es un punto a favor en cuanto a la ventaja competitiva comercial e industrial del país. Esto indicaría que los agentes económicos deben acoplarse a este nuevo mercado en cuanto a la producción y cuidado ambiental, con el fin de crear un mejor panorama económico, cultural y social.

Se puede observar una gran carencia de planes de beneficio para este tipo de negocio, lo que genera que el país tenga cierto desconocimiento sobre este tipo de prácticas. Por esto es importante promocionar políticas que permitan la inclusión de pequeñas, medianas y grandes empresas, con el fin de evaluar los procesos que éstas implementan para su internacionalización.

Finalmente, la implementación de los procesos de internacionalización es de gran beneficio para el país. Como lo indica el Ministerio de Ambiente Colombiano, se identificó que la oferta y la demanda de los productos, bienes y servicios que se pueden obtener por medio de los negocios verdes, no solo influyen en la protección ambiental, sino que también es un mercado con alta sostenibilidad financiera, a mediano y largo plazo. (Martínez, 2016)

Este artículo se encuentra dividido entre la revisión de la literatura, el marco teórico donde se tratan los principales temas como el desarrollo de los negocios verdes y la internacionalización de las empresas. Se presenta la metodología utilizada para el desarrollo del mismo, junto con los resultados obtenidos, una discusión y las conclusiones.

Implicaciones prácticas:

Actualmente, uno de los factores determinantes para obtener éxito a nivel internacional, es la adecuada implementación de los procesos de internacionalización. Para llegar a esto es importante tener información clara y contundente sobre estos procesos. (Villareal, 2008). Por esto, esta investigación se realiza con el fin de obtener conocimiento sobre los diferentes procesos de internacionalización que necesitan los negocios verdes, con el propósito de brindar la información necesaria y promover en las empresas la entrada al mercado internacional. (Araya, 2013).

Es importante que las entidades tengan conocimiento del mercado y compromiso, lo cual es característico de una mayor participación en los mercados del exterior. En muchas ocasiones la falta de conocimiento sobre estos mercados es un impedimento para el desarrollo de las actividades internacionales. Es decir, que en el transcurso que aumentan los conocimientos en internacionalización se comprometen más recursos en la actividad internacional de las empresas. (Trujillo, 2006).

Implicaciones sociales:

Esta investigación busca dar a conocer los beneficios de ser una empresa verde y sobre todo el impacto ecológico que esta promueve. Por otro lado, la influencia de estas empresas en el bienestar social, gracias a la promoción de la responsabilidad social empresarial, el desarrollo económico sostenible, y el mejoramiento de la calidad de vida. A nivel del personal, se brindan las condiciones óptimas para el buen desarrollo de las actividades de sus empleados y mejoran las competencias y actividades del mismo. Además, de ofrecer un pago justo al costo y venta del producto o servicio, tienen como objetivo preservar los recursos naturales y optimizar el tiempo. (Pérez, 2016).

Originalidad / valor:

Este artículo realiza una conexión entre los procesos de internacionalización y los negocios verdes; como se identificó anteriormente la literatura encontrada se limita a una de las dos temáticas utilizadas, en nuestro caso va más allá brindando nuevos datos sobre los procesos de internacionalización de los negocios verdes en Colombia.

Revisión de Literatura

La revisión de la literatura de este artículo consiste en describir los procesos de internacionalización que deben seguir en nuestro caso de interés los negocios verdes. Iniciaremos por los Negocios Verdes, los cuales se clasifican en categorías, sectores y subsectores. Las categorías están divididas en tres: Bienes y servicios sostenibles provenientes de recursos naturales, eco productos industriales y Mercado de Carbono (relacionado con cambio climático). (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

En segundo lugar hablaremos de los conceptos de internacionalización, entendido como el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Araya, 2013). Continuaremos con la revisión de los procesos que deben implementar las empresas para internacionalizarse. (Araya, 2013). A partir de esto se comienza a plantear un marco conceptual,

el cual tiene como fin sustentar el análisis de los procesos de internacionalización. Además se estudian algunos factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. Por ejemplo, en el estudio “Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia” (Escandón, 2014), se observan diferentes variables que son de gran importancia para las pymes, como lo son: características del emprendedor, factores internos, características del sector y del entorno, innovación y recursos, por último las capacidades de la pyme, todo esto con el fin de determinar los procesos tempranos que implementan las pymes para internacionalizarse. (Escandón, 2014).

Algunos estudios indagan sobre la trascendencia de los procesos de internacionalización en las pymes, apoyándose en una extensa revisión literaria específica y realizando estudios empíricos en algunas empresas, con el fin de establecer una relación entre el perfil de la empresa, su estrategia internacional y el crecimiento del negocio. (Martínez, 2003). También se exponen enfoques teóricos los cuales explican a profundidad los procesos que implementan las empresas para sumergirse en un comercio exterior, analizando las operaciones y actividades especialmente la inversión extranjera directa (IED). (Trujillo, 2006).

Encontramos otros autores interesados en el estudio de las pymes y medianas empresas como actor fundamental de la economía Colombiana, las cuales tienen diferentes oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Nos llama la atención en especial el artículo “Modelos de internacionalización para las pymes colombianas” (Botero, 2012), donde se estudian los diferentes modelos de internacionalización para las pymes Colombianas, con el fin de expandir sus operaciones en mercados internacionales. Como bien lo señala el autor es importante tener conocimiento sobre estos modelos, ya que permiten disponer de elementos suficientes para actuar estratégicamente en el comercio exterior. (Botero, 2012).

Por otro lado, se analizan algunos programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas. Actualmente, el gobierno Colombiano está impulsando a las empresas para implementar estrategias verdes en sus organizaciones, ya que permiten diferenciar su producto e ingresar de forma más rápida a mercados extranjeros. Uno de los programas que está implementando el gobierno es el Programa de Transformación Productiva (PTP). En cuanto a los negocios verdes está el Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV), el cual da a conocer la importancia de

implementar estrategias verdes para internacionalizarse. (Díaz, 2019). Aquí es donde surgen las nuevas Economías transformadoras que son propuestas emergentes, las cuales han nacido como respuesta a los grandes retos sociales y medioambientales, junto con el ámbito de las oportunidades que plantean las nuevas tecnologías y la propia innovación social, analizando el ecosistema de la Economía social, la empresa social y la Economía Solidaria. (Tapia, 2017).

Respecto a los negocios verdes, las pequeñas y medianas empresas son las que han implementado esta nueva tendencia, realizando prácticas ecológicas y diseñando nuevos productos, junto con el apoyo del gobierno Colombiano, el cual les ha brindado diferentes programas de sostenibilidad y ha fomentado las prácticas ecológicas empresariales. Lo que pretende el estudio “La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro” (Pérez, 2016), es identificar diferentes casos por medio de hechos, experiencias y percepciones relacionadas con este negocio ecológico en Colombia. (Echeverri, 2010). Además se implementan modelos que sensibilicen a las Pymes sobre de la importancia de integrar la economía verde y una ética sostenible, siendo amigables con el medio ambiente y obteniendo un desarrollo social, proporcionando así diferentes herramientas, para implementar un enfoque sostenible en Latinoamérica. (Pérez, 2016). En el artículo “Importancia de los negocios verdes en el contexto global para el futuro sostenible de las empresas y el caso de Amtec Andina” (López & Martínez, 2016), se expone la importancia de los negocios verdes en el ámbito global para el siglo XXI. Gracias a la constante evolución de la sociedad y el mercado se exige que las empresas deben ser sostenibles y amigables con el medio ambiente, junto con esto se evidencia una proyección económica y social, para gestionar prácticas limpias y responsables sin perder la rentabilidad financiera.

Actualmente no existe información sobre los procesos de internacionalización que llevan a cabo exactamente los negocios verdes, sin embargo Díaz (2019) expone que es de gran importancia que estos negocios se proyecten en un sistema internacional, con el fin de garantizar una economía sostenible, el uso correcto de recursos energéticos y naturales, que con el transcurso del tiempo están más escasos. Normalmente las empresas empiezan apoyándose en terceros para ir descubriendo los mercados, lo cual es fundamental para dar el siguiente paso enfocado a traspasar fronteras y establecer bases duraderas en los países destino. Es un proceso que puede iniciar con

la exportación indirecta, después con la exportación directa, finalmente puede terminar con el establecimiento de plantas de producción en los nuevos mercados

Marco teórico

1. El desarrollo sostenible como parte del desarrollo económico.

El desarrollo sostenible se basa en diferentes prácticas que impulsan de movimientos sociales, la organización de las instituciones, la elaboración de la ciencia y la tecnología y la negociación de compromisos entre quienes se preocupan por el medio ambiente, la economía y los aspectos sociales (Cano, Picó, & Dimuro, 2019). Los negocios verdes se basan en una educación ambiental y de comunicación, la cual les permite generar conciencia por medio de campañas de sensibilización y creando un impacto de bienestar tanto para la sociedad, el país y la economía. Estos son los 17 Objetivos de que promueven el Desarrollo Sostenible: 1) Pobreza, 2) Hambre cero; 3) Salud bienestar; 4) Educación; 5) Igualdad de género; 6) Agua; 7) Energía asequible y no contaminante; 8) Trabajo decente; 9) Industria, innovación e infraestructura; 10) Reducción de las desigualdades; 11) Ciudades y Comunidades Sostenibles; 12) Consumo responsable; 13) Acción por el clima (cambio climático); 14) Vida marina; 15) Ecosistemas terrestres; 16) Paz, justicia e instituciones sólidas; 17) Alianzas.(Cano, Picó, & Dimuro, 2019).

1.1 Negocios Verdes, funcionamiento y desarrollo en Colombia.

Los Negocios Verdes se definen como los encargados del desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia evitando la contaminación o daño al medio ambiente. (Echeverri, 2010). En este tipo de negocio se definen las diferentes formas que hay de producir, empaquetar, fabricar y recuperar productos de forma responsable y amigable con el medio ambiente, por medio de estrategias que cumplan estos objetivos.

Es importante tener en cuenta que este mercado es un poco más complejo y se caracteriza por dos objetivos principales según Echeverri (2010), el primero es desarrollar productos que tengan un

equilibrio entre las necesidades del consumidor, junto con aspectos como: calidad, desempeño, precio y el beneficio ambiental. En segundo lugar, crear una perspectiva de alta calidad frente a los demás, teniendo en cuenta la labor ambiental con relación a las descripciones del producto y los logros ambientales obtenidos de estas empresas productoras.

Por otro lado, Grant (2007) expone en su artículo “The Green Marketing Manifiesto” tres componentes básicos del mercado verde. El primero de ellos es establecer estándares, que consistan en objetivos comerciales, lo cual permite que la marca se comunique y sus productos sean más ecológicos que las otras opciones, siempre marcando diferencia entre los demás. El segundo se basa en compartir responsabilidades, transformar el pensamiento de las personas respecto a la forma de utilizar los productos a través de las diferentes experiencias, eventos o educación brindada por la empresa. Por último la innovación, es clave que por medio de los objetivos culturales se creen nuevas formas de vivir y modelos de negocios. (Grant 2007, citado en Echeverri, 2010).

El funcionamiento de los negocios verdes, se basa en los criterios de: Viabilidad económica del negocio, impacto ambiental positivo del bien o servicio, enfoque de ciclo de vida del bien o servicio, vida útil, no uso de sustancias o materiales peligrosos, reciclaje de los materiales y/o uso de materiales reciclados, uso eficiente y sostenible de recursos para la producción del bien o servicio, responsabilidad social al interior de la empresa, responsabilidad social y ambiental en la cadena de valor de la empresa, responsabilidad social y ambiental al exterior de la empresa, comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados o recibidos. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

En este mercado según Minetti se evidencian tres clases de productos ecológicos, los productos sanos que tienen una característica que conecta con el mercado, productos naturales que respetan el medio ambiente, productos ecológicos que simplemente se llaman ecológicos para involucrarse en el mercado. (Minetti 2002, citado en Echeverri, 2010)

El mercado verde crea básicamente oportunidades competitivas para las empresas, generan un sentido y responsabilidad social en base a la empresa, presionan al gobierno y también a la competencia. Una de las oportunidades que se presentan es la diferenciación de los productos y el

valor agregado que se le puede dar a los clientes, por lo cual se exige cada vez más una responsabilidad con la producción y los diferentes procesos implementados, con el fin de promover la protección ambiental. En cuanto a la presión que se hace para con los gobiernos, es con el fin de que estos implementen más programas que sean de beneficio para el mercado, certificaciones y aranceles, que permitan que estos negocios crezcan y se involucren más con el cuidado ambiental, por lo tanto se promueva la competitividad y así mismo estos cumplan con los requisitos ambientales y ecológicos exigidos en el comercio exterior.

Así mismo, los negocios verdes tiene grandes ventajas en el área comercial (Colciencias, 2017), por ejemplo:

- Mejora la competitividad, situación en el mercado y mejora la marca
- Estrategia comercial, mercado especializado de alto rendimiento
- Procesos más eficientes, menor uso de materiales y energía, reducción de residuos
- Atracción de inversionistas y particularmente a aquellos con conciencia ambientalista
- Aumento del conocimiento del producto o servicio

Uno de los grandes desafíos de los negocios verdes, es el mercado financiero. Debido al desconocimiento de este tipo de negocios, no existen muchas opciones para financiarlos. Hay pocos incentivos financieros por parte de los bancos, respecto a las tasas preferenciales y periodos de gracia a las empresas que obtengan un buen desempeño ambiental. Es importante para el desarrollo de estos negocios implementar diferentes facilidades económicas y financieras de ayuda en sus actividades, certificaciones, investigación y tecnología, con el fin de obtener mayor competitividad, producción y consumo de los negocios verdes. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019). Sin embargo, el gobierno siempre busca promover su competitividad por medio de algunos elementos como: Desarrollo de sistemas de aprovechamiento de residuos a nivel regional; Promover entre proveedores y consumidores de bienes y servicios sostenibles, el uso de auto-declaraciones y/o certificaciones ambientales como el Sello Ambiental Colombiano, entre otras. Junto con esto promover espacios comerciales a nivel regional, nacional e internacional, así como adoptar Bioexpo Colombia como un espacio de promoción de negocios sostenibles, desarrollar una plataforma pública de información sobre productos, servicios y

proveedores sostenibles, fortalecer la capacidad de investigación aplicada de centros, instituciones, fundaciones y empresas, en materia de producción y consumo sostenible.

Zuluaga (2009) señala que, el financiamiento del biocomercio en Colombia es complicado debido a que la mayoría de estos negocios son pequeñas empresas están clasificadas como de alto riesgo y por lo tanto sus costos son mayores, a esto se une los problemas de información, en otra instancia se presentan aspectos jurídicos e institucionales. Sin embargo el Instituto Humboldt con el programa GEF -Andes del Banco Mundial crean el fondo biocomercio con el fin de financiar a las empresas que pertenecen a este sector, este fondo funciona por medio de los recursos brindados por la Embajada de Holanda y recursos propios de las operaciones financieras que se han realizado. Ofrece diferentes servicios como: Crédito, factoring y capital de inversión, ha entregado aproximadamente de \$4 mil 500 millones de pesos en ayuda a microempresas que cumplan con los requisitos del biocomercio.

Existen algunas formas de financiación internacional como lo es el Fondo del Banco Mundial, el cual trabaja en las líneas de desarrollo, brindando productos financieros y asistencia técnica, ayudando a los países con el intercambio de conocimiento y soluciones innovadoras. Otra forma es Multilateral de Inversiones del BID, ellos son inversores en micro finanzas y fondos de capital para pequeñas empresas. Por último la Corporación Andina de Fomento, promueve el desarrollo sostenible mediante estructuración técnica y financiera de proyectos. (Biocomercio Sostenible, 2018)

En Colombia, el Departamento Nacional de Planeación implementa una Política de Crecimiento Verde que se compone de cinco ejes estratégicos, que corresponden a cinco objetivos específicos (Departamento Nacional de Planeación, 2018), los cuales son:

1. Generar condiciones que promuevan nuevas oportunidades económicas basadas en la riqueza del capital natural
2. Fortalecer los mecanismos y los instrumentos para optimizar el uso de recursos naturales y energía en la producción y en el consumo.
3. Desarrollar lineamientos para constituir capital humano para el Crecimiento Verde

4. Fortalecer las capacidades de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) para el
5. Mejorar la coordinación interinstitucional, la gestión de la información y el financiamiento, para la implementación de la Política de Crecimiento Verde a largo plazo

Junto con la implementación de este plan el crecimiento verde está implícito directamente en el cumplimiento de 9 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), e indirectamente en otros 7 ODS como se evidencia en la Figura 1, y promueve acciones asociadas al cumplimiento de los compromisos del Acuerdo de París. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)



Figura 1. Relación de los ODS con el crecimiento verde

Fuente: Departamento Nacional de Planeación, (2018).

Según el DNP, en Colombia 305 empresas se han consolidado para el desarrollo de productos bio innovadores, las cuales representan solo el 0,5% de las empresas con potencial para la bioeconomía. Sin embargo el país cuenta con 84 bioproductos registrados y 429 negocios verdes verificados. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

A nivel de crecimiento económico entre 2012 y 2017, el crecimiento es liderado por sectores no transables, quedando atrás sectores como la industria manufacturera y la agricultura (Fig 2).

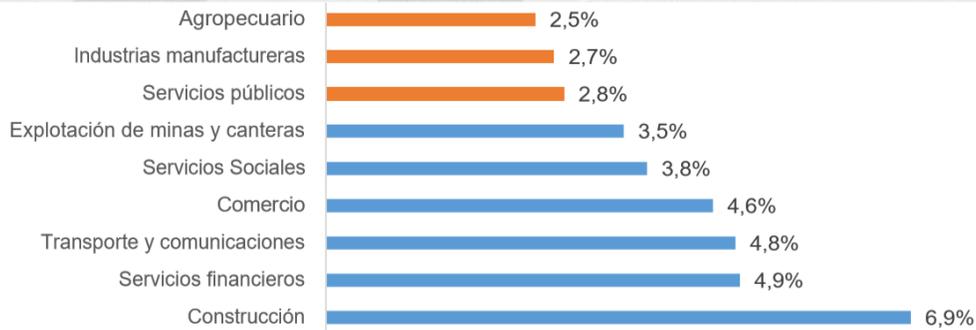


Figura 2. Crecimiento económico sectorial promedio entre 2012 y 2017

Fuente: Departamento Nacional de Planeación, (2018).

Por otra parte, Colombia presenta una baja inserción en el comercio internacional, la baja diversificación de las exportaciones y la predominancia de los bienes primarios en la oferta exportable son rasgos importantes de la internacionalización colombiana. Los principales productos de exportación son materias primas como petróleo, combustibles, carbón y otros minerales, donde solo el petróleo y el carbón representan más del 50 % del valor total de las exportaciones de la última década. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

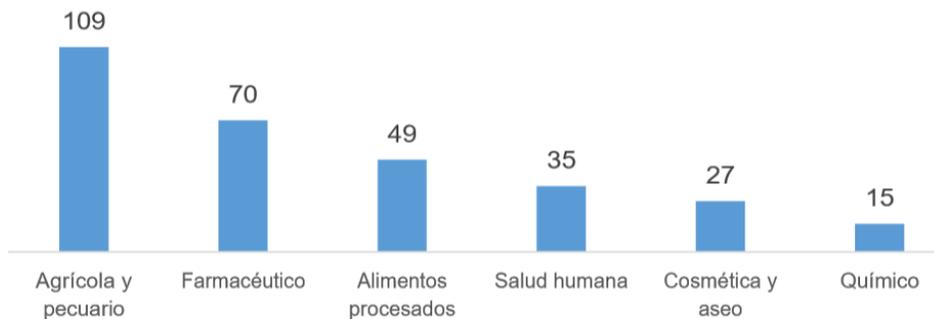


Figura 3. Número de empresas bio-innovadoras por sector en Colombia

Fuente: Departamento Nacional de Planeación, (2018),

El programa Colombia BIO 2015 y 2018, realizó 16 expediciones que resultaron en 151 posibles nuevas especies descubiertas y el desarrollo de 84 bioproductos apoyados por medio de convocatorias. Sin embargo, hasta el momento solo 305 empresas se han consolidado en el país

para el desarrollo de productos bio-innovadores, lo que representa tan solo el 0,5 % de las empresas en sectores con potencial para la bioeconomía. La Figura 3 presenta la distribución de estas empresas bio-innovadoras por sector a nivel nacional. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

El DNP ha identificado en Colombia 796 negocios verdes entre 2014 y 2016, en el marco de la implementación de los Programas Regionales de Negocios Verdes, los cuales han generado 4.332 empleos directos y alrededor de 81.127 millones de pesos en ventas. (Colciencias, 2017)

En el Plan Nacional de Negocios Verdes se evidencia un análisis en el 2013 que realizó el Ministerio de Ambiente, acerca de los Planes de Acción de las Corporaciones Autónomas Regionales, los Planes de Desarrollo Departamentales, los Planes Regionales de Competitividad y las Agendas Internas Regionales y presenta la participación de la oferta para los Negocios Verdes. En ese momento, se registraron 412 proyectos a nivel nacional, con una participación mayoritaria de los sectores de agro sistemas y ecoturismo, por encima de un 65 % de la muestra, seguido de Productos Naturales Maderables y Productos No Maderables con un 6% y 5,8% respectivamente. Por ejemplo, departamentos como el Atlántico, han avanzado con relación al tema. Actualmente existen 63 empresas identificadas como negocios verdes, de las cuales 13 están verificados por parte del Ministerio de Ambiente y la Corporación Autónoma Regional del Atlántico (CRA). Dentro de la oferta empresarial se encuentran productos orgánicos y alimenticios, artesanías, tres hoteles ecos turísticos y la empresa Ambbio, que trabaja con microorganismos para el aprovechamiento de todos residuos y que se destacó por la ejecución del proyecto de recuperación del Lago El Cisne. La región central de Colombia se destaca con 279 negocios verdes verificados, y la región caribe, se ubica como la segunda en número de negocios verdes verificados, con 164; le siguen el Pacífico con 68, la Orinoquía con 50 y la Amazonía con 29. (Colciencias, 2017)

Es importante tener en cuenta que Colombia, es uno de los países con mayores ventajas competitivas en todo el mundo. Colombia tiene diversidad de suelos, lo cual permite ser potencia agroindustrial, diversas clases y tipos de árboles que nos brindan madera de calidad, la optimización de zonas y territorios para el ecoturismo gracias a la biodiversidad y belleza natural que poseemos. Otra ventaja competitiva es la variedad de ecosistemas que ofrece varias

alternativas para la investigación y fabricación masiva de productos bioquímicos de consumo, junto con los amplios recursos a nivel de minas y energía. (López y Martínez, 2016)

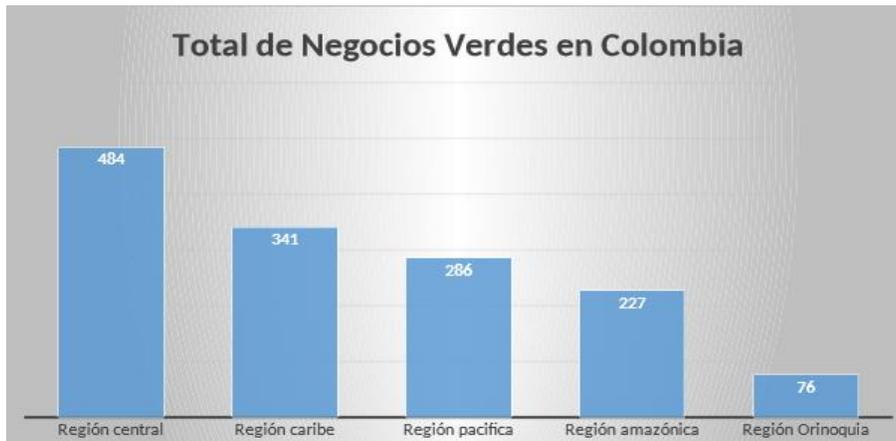


Figura 4. Total de Negocios Verdes en Colombia (2019)

Fuente: Acosta, (2020).

Como se puede observar en la Figura 4, en el 2019 los negocios verdes en Colombia fueron aproximadamente 1.414, teniendo la región Central como líder con 484 negocios, en seguida la región Caribe con 341, en tercer lugar la región Pacífica con 286, en cuarto lugar la región Amazónica con 227 y por último la Orinoquía con 76 negocios verdes. (Acosta, 2020)



Figura 5. Sectores económicos de los Negocios Verdes

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque

Fuente: Acosta, (2020).

Según una encuesta realizada a 289 Negocios Verdes (Figura 5), se obtuvo respuesta por parte de 66 que brindaron la siguiente información: De los 66 negocios se identificó que 12 se encuentran en el sector agropecuario, 11 industriales, 12 servicios, 15 comercio, 1 en comunicaciones, 8 no tienen un sector específico y 7 no brindaron información exacta para la clasificación. (Acosta, 2020)

2. El Comercio Internacional y los procesos de internacionalización.

Conocemos el Comercio internacional como la rama de los negocios que involucra movimiento del dinero entre las personas, las empresas o el Estado, las forma de cómo traspasar fronteras nacionales para lograr ampliar los negocios y obtener objetivos deseados, tomando en cuenta todos los riesgos que ello implica. (Alvarez, 2016). Además la internacionalización se basa en establecer estrategias teniendo en cuenta los recursos y capacidades de las empresas junto con las oportunidades y amenazas del entorno, además de la participación de esta en la globalización, es decir, cómo proyecta sus actividades en un medio internacional. (Araya, 2013)

En el artículo “La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas” Baena, evidencia que el comercio internacional de Colombia se ha establecido durante largo tiempo por la explotación de recursos naturales y mineros, en los cuales se destacan hidrocarburos, el carbón y el ferroníquel; así como de productos agrícolas: flores, café y banano. Así mismo mantiene buenas relaciones comerciales con América y Europa pero muy pocas con otros continentes, sobre todo en Asia. (Díaz 2014, citado en Baena, 2019)

Sin importar que Colombia sea una economía pequeña y poco abierta a los diferentes mercados, las relaciones que ha establecido con el resto de países le han permitido definir estructuralmente, principalmente se ha caracterizado por la exportación de bienes intensivos como lo es la mano de obra no calificada y recursos naturales e importar bienes de recursos escasos para el país. (Pérez, 2016)

Las razones por las que se genera este fenómeno de la internacionalización es gracias a la reducción de costos operativos, esto se relaciona a los costos y gastos en cuanto a la producción, distribución y comercialización hacia el mercado extranjero. En segundo lugar el aprovechamiento de las ventajas competitivas, una empresa con ventajas competitivas puede competir con otras empresas extranjeras en su mismo mercado, ya que obliga a las demás a desarrollar más ventajas o quedarse limitado a competir. En tercer lugar condiciones económicas y jurídicas más favorables en un país extranjero, el apoyo a la inversión, menores costos crediticios y legislaciones adecuadas lo cual promueve mayor estabilidad. Por último la necesidad de crecimiento a través de mercados extranjeros, debido a la saturación de los mercados locales se crea la necesidad de buscar nuevas oportunidades y también se une el estancamiento de la economía del país. (Rueda, 2008)

2.1 Procesos tradicionales que llevan a cabo las empresas para la internacionalización

Para determinar los procesos de internacionalización tradicionales, es importante comenzar explicando en que se basa la internacionalización. Galván (2003) la define como “el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional”. (Galván 2003, citado en Tabares, 2012). Según Claver y Quer (2000) desde el punto de la corporación, se observa como la oportunidad de ampliar geográficamente el campo de actividades de la empresa, es decir la búsqueda de nuevos mercados internacionales con los productos, bienes o servicios que ofrece la empresa, lo que representa un crecimiento de la misma. (Claver y Quer 2000, citado en Tabares, 2012). Por último la internacionalización se entiende como un proceso donde las empresas aumentan sus responsabilidades con las actividades y los negocios internacionales, lo que quiere decir es que amplían su campo de forma de que incrementan sus actividades traspasando barreras entre Estados. (Otero 2008, citado en Tabares, 2012).

En la figura 6 Claver y Quer (2000) exponen un plan de entrada en los mercados, donde se hablan de tres puntos importantes. El primero es el análisis financiero ¿tiene sentido la operación desde un punto de vista financiero?, el segundo es la evaluación de recursos ¿tiene la empresa los recursos financieros y no financieros necesarios para que se cumplan los requerimientos

financieros?, por último la evaluación de factores cualitativos: oportunidades futuras si se lleva a cabo esta decisión, posibilidades de aprendizaje en el extranjero, etc.

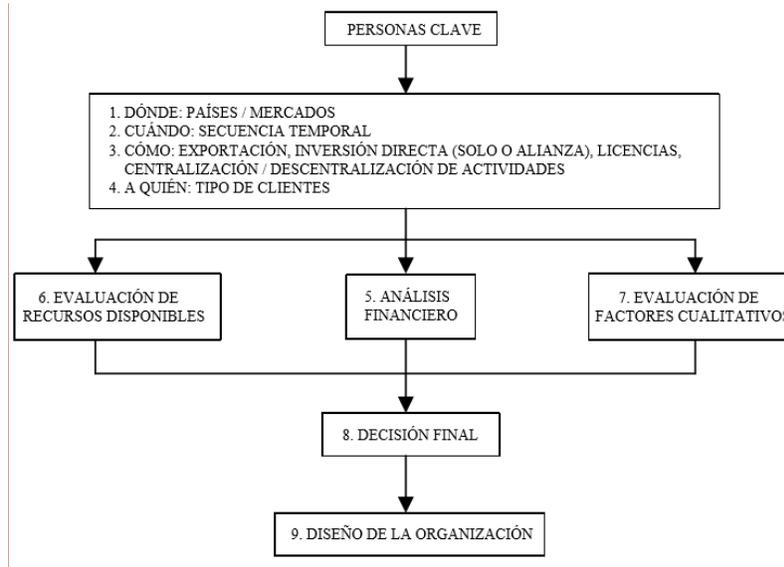


Figura 6. Plan de entrada en los mercados internacionales

Fuente: Claver y Quer, (2000).

Por otro lado, Araya (2013) presenta, cinco pasos para la internacionalización: 1. la empresa se desarrolla en su mercado nacional, 2. se comienza a llevar a cabo exportaciones irregulares, 3. se emplean agentes independientes, 4. se implantan filiales comerciales, y 5. se ponen en marcha las filiales productivas. (Figura 7)



Figura 7. El proceso de internacionalización de empresas

Fuente: Araya, (2013).

De forma semejante, Canals describe algunos factores importantes que hay que tener en cuenta:

- Las características que tienen los productos, la complejidad de su producción y transporte.
- La capacidad de las personas de la empresa para ejecutar adecuadamente el proceso.
- Los recursos financieros disponibles para desarrollar el plan de internacionalización.
- El grado de internacionalización de la empresa.
- La capacidad del servicio ofrecido a los clientes extranjeros.
- La importancia de la comunicación entre los departamentos de investigación y desarrollo, producción y comercial.
- La importancia de este mercado exterior para la empresa, así como las condiciones de este mercado para entrar en otros mercados internacionales.
- El potencial del mercado.
- La opción de tener personal calificado para las tareas de gestión y técnicas de la empresa.
- El atractivo económico del país: estabilidad financiera, inflación, impuestos, etc.
- La estabilidad política del país.
- Las posibilidades existentes en el país en cuanto a la inversión directa procedente del extranjero.
- El grado de proteccionismo del país frente a las importaciones procedentes del extranjero.
- El suministro de materias primas. (Canals 1997, citado en Araya, 2013)

Sin embargo, Buitrago (2019), señala que es inevitable establecer procesos, ya que estos resulta beneficioso determinar cada uno de ellos, para facilitar la identificación de diferentes puntos claves a tener en cuenta, como también el desarrollo de los mismos y su gestión. Es importante tener un curso de estos procesos, lo cual indica que no puede darse uno si el anterior no ha sido completado y tampoco es viable la ausencia de alguno de ellos, ya que si se omite alguno se puede obtener una consecuencia.

Por otro lado, Claver y Quer (2000), explican algunos de los obstáculos que se evidencian en los procesos de internacionalización como lo son los financieros, debido a los pocos créditos de exportación y al impacto de los tipos de cambio. A esto se une los obstáculos comerciales, donde se desconocen las oportunidades respecto al comercio, la complejidad de involucrarse con compradores potenciales extranjeros, los pocos contactos en el mercado del país de destino y falta de conocimiento respecto a la distribución o procesos a implementar. Los obstáculos logísticos, es importante tener en cuenta los costos de viajes para la investigación del mercado, gastos de transporte, coordinación y control. También hay que tener en cuenta los conflictos culturales, el idioma, las preferencias, costumbres y tradiciones locales. Las restricciones legales, tener en cuenta las barreras arancelarias (impuestos, derechos de aduana, etc.) O no arancelarias (cuotas a la importación, controles sanitarios, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.). Por último los obstáculos a la inversión directa, prohibición de empresas a capital extranjero, la obligación de fabricar productos con contenido local y restricciones en cuanto a los beneficios. Rueda (2018), determina cuatro fases para la internacionalización de las empresas. La primera fase representa el momento en el que se busca el país de destino, donde exista una necesidad de mercado y la cual se pueda satisfacer, es decir que el producto debe ser atractivo, por lo tanto debe generar nuevos ingresos y fortalecer el mercado. La segunda fase habla sobre las oportunidades que existen en un mercado foráneo, rediseñando y ajustando su línea de negocio para suplir las exigencias del nuevo consumidor. La tercera fase expone la decisión de comprar o construir en el país extranjero, con el fin de ampliar sus procesos y disminuir costos. Por último la cuarta fase habla de reacomodar la estructura local de la empresa con el objetivo de eliminar todos los procesos locales y trasladarlos hacia el destino extranjero, creando nuevas líneas de productos y abasteciendo el nuevo mercado.

A nivel nacional, la información brindada por el DANE y la DIAN, en diciembre de 2019 las ventas externas del país fueron de US\$3.342,8 millones FOB, disminuyendo 1,9% respecto con diciembre de 2018 (Fig. 8). Este resultado fue principalmente por la caída de 11,1% en las ventas externas de combustible y productos de las industrias extractiva.

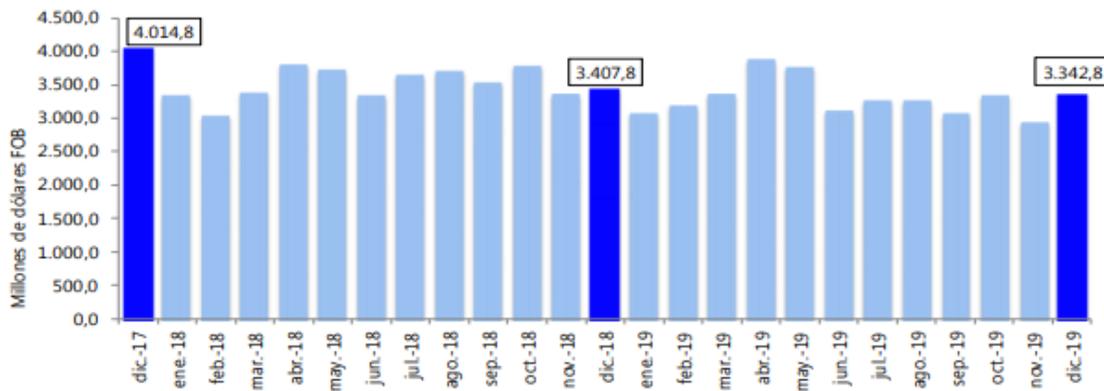


Figura 8. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB)

Fuente: DANE, (2020).

En el mes de diciembre, las exportaciones en cuanto combustible y productos de las industrias extractivas participaron con 53,5% del valor FOB total de las exportaciones, junto con manufacturas 20,7%, agropecuarios, alimentos y bebidas 18,7% y otro sectores con 7,1%. (DANE, 2020)

En la Figura 9 Estados Unidos fue el destino más importante en cuanto a exportaciones colombianas en enero-diciembre de 2019, con una participación de 28,6% en el total de exportaciones, le siguieron en su orden de participación: China, Panamá, Ecuador, Brasil, México y Países Bajos. (DANE, 2020)

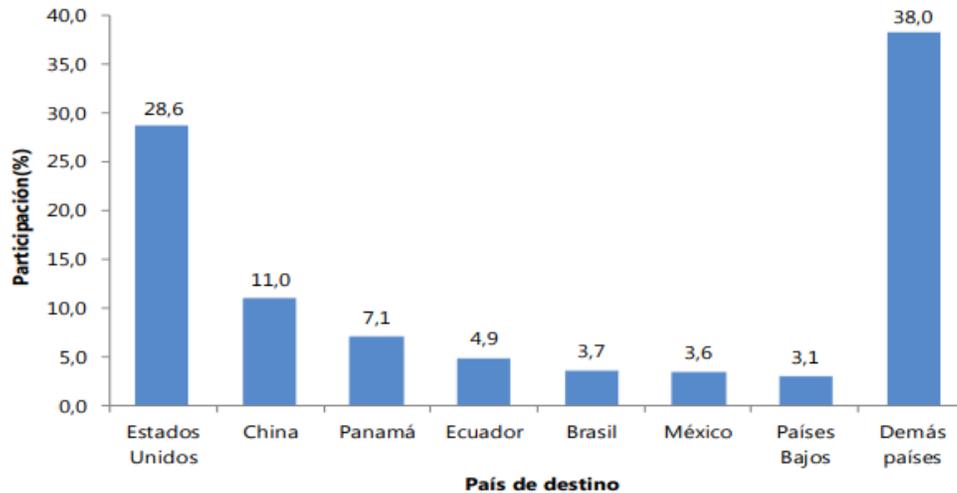


Figura 9. Distribución porcentual del valor FOB de las exportaciones según país de destino Enero-diciembre 2019

Fuente: DANE, (2020).

3. Los negocios verdes y su internacionalización

Actualmente el sistema de globalización se proyecta en una economía sostenible, en consecuencia de que los recursos energéticos y naturales se están acabando. Lo que causará que en la segunda y tercera década del siglo XXI, la rentabilidad de los negocios estará unida a la protección ambiental y la explotación responsable de recursos. Es decir que los negocios verdes no buscan solamente frenar el cambio climático, generar rentabilidad financiera y económica, si no potenciar la creación de nuevas tecnologías que permitan reducir el impacto ambiental en el mundo. (Díaz, 2019)

Para iniciar, tomaremos el caso de éxito de Amtec Andina, el cual ingresó al sector productivo con un gran portafolio de servicios, en cuanto diseño y construcción de diversos modelos de infraestructura para controlar la contaminación. Amtec Andina busca demostrar a las demás empresas que sin importar que su modelo de negocio sea verde, puede transformar su infraestructura física, por medio de modelos técnicos, tecnológicos y de ingeniería, con el principal objetivo que es reducir la contaminación y participar de los incentivos que brinda el gobierno, en aspectos económicos y reducción de impuestos. Ellos como negocio verde garantizan hacer el uso

correcto de las normas y parámetros necesarios constitucionales, para afiliar a sus clientes a estos beneficios que pueden obtener por proteger el medio ambiente, antes de favorecer la producción industrial.

Como ejemplo podemos nombrar a las empresas dedicadas a la transformación de cuero y sus derivados, lo cual genera vertimientos líquidos que contaminan el ecosistema, pero si la organización se concientiza y se afilia a los servicios de Amtec Andina, puede garantizar que su negocio además de ser productivo tendrá una proyección verde y recibirá los incentivos y reducción de impuestos que garantiza el Estado. (López y Martínez, 2016)

Método

Este artículo está diseñado bajo la metodología cualitativa de investigación, así como al diseño de proyectos de investigación en esta misma perspectiva metodológica. Con enfoque comprensivo-interpretativo, se estudia la realidad de los negocios verdes en Colombia y sus procesos de internacionalización. (Quecedo y Castaño, 2002).

- **Participantes:** Los participantes de este estudio son las empresas dedicadas a negocios verdes en Colombia, se realizaron las entrevistas con los dueños o el personal autorizado para brindar la información necesaria y suficiente para desarrollar el estudio. El rango de empresas entrevistadas fue de 12 empresas contactadas gracias al Portafolio de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (Rueda, 2013). El criterio de selección es arbitrario o por conveniencia: pymes que implementan prácticas verdes en su compañía y además de esto, se han internacionalizado o están involucradas con un comercio exterior.
- **Instrumentos:** El instrumento utilizado para el estudio es una entrevista estructurada (anexo 1), la cual consiste en una guía o lista abierta de temas a tratar. Los temas principales de esta entrevista son procesos de internacionalización, negocios verdes, pymes y comercio exterior.
- **Procedimiento:** En primer lugar se realizó un acercamiento telefónico con las empresas y se dejó elegir al participante si realizar la entrevista por teléfono o por e-mail. En total se

realizaron 12 entrevistas, las cuales fueron efectuadas por e-mail. Es importante resaltar que estas entrevistas fueron previamente autorizadas por medio de una declaración de consentimiento informado. Después de realizar las entrevistas, se realizó un procedimiento estándar de transcripción. En el momento en que todas las entrevistas estuvieron transcritas, se analizaron usando el método de comparación constante de la Teoría Fundamentada. Este método de investigación, tiene como objetivo la identificación de procesos sociales básicos, que permite descubrir aspectos que son de importancia en una determinada área de estudio. (Cuñat, 2016).

Los riesgos éticos que se pueden presentar son ocasionar algún tipo de daño con la información brindada por el entrevistado durante la investigación en cada una de las empresas, no garantizar la protección de los datos, no utilizar los datos de la manera apropiada, no brindar los conocimientos requeridos para realizar la entrevista, generar inconformidad con la empresa por la forma en que se utiliza la información.

Resultados

Luego de la recopilación y el análisis de la totalidad de las entrevistas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Entrevista realizada a empresas de negocios verdes en Colombia

Empresa	Origen	Datos
Empresa 1	Boyacá	Es una asociación de productores apícolas, cría de zánganos, cría de abejas obreras y reservas de miel. Con 17 años de vida jurídica.
Empresa 2	Huila, Caquetá y Cundinamarca	La empresa se dedica a la producción, transformación, comercialización, exportación y distribución de todos los productos directos e indirectos de la colmena; material físico para apicultura, perma apicultura y meliponicultura, material biológico, equipos y herramientas para la apicultura.
Empresa 3	Guasca, Cundinamarca	Restauración ecológica y turismo de naturaleza.

Empresa 4	Armenia	Es una empresa de base investigación tecnológica, dedicada a la transformación de residuos agroindustriales del café (Borra y Cisco).
Empresa 5	Coello Cócora, Ibagué, Tolima	Turismo de naturaleza - ecoturismo, aviturismo, turismo de aventura y turismo rural.
Empresa 6	Sopo	Deporte de aventura, vuelos en parapente guiados por instructores.
Empresa 7	Valle/Chocó	Asociación de pescadores artesanales, se dedican a la pesca como cadena productiva,
Empresa 8	Boyacá	Turismo especializado en Observación de Aves, Vida Silvestre y Fotografía de la naturaleza
Empresa 9	Valle del Cauca	Reserva Natural de la Sociedad Civil con modelo productivo de lechería especializada
Empresa 10	Nariño	Finca cafetera de formación de campesinos y estudiantes en temas agroecológicos. Además es un centro en innovación tecnológica, agroecológica y ambiental, especialmente en temas de café.
Empresa 11	Información no proporcionada	Producción de tomate orgánico.
Empresa 12	Guaviare	La empresa comunitaria integrada por campesinos, tiene como objeto principal fomentar el desarrollo rural agropecuario cultural y Eco turístico de la comunidad, con el fin de prestar servicios de toda índole.

Elaboración propia, (2020).

En la Tabla 1 se observan las 12 empresas entrevistadas, las empresas 2, 4, 5, 8 y 10 son las exportadoras y las numero 1, 3, 6, 7, 9, 11 y 12 son las que aún no se dedican a la exportación. Estas empresas entrevistadas se dedican, en su mayoría a la producción, transformación, comercialización, exportación y distribución de todos los productos directos e indirectos de la colmena (apicultura), pesca responsable, lecherías, producción de alimentos orgánicos restauración ecológica y ecoturismo, deportes de aventura extremos, desarrollo rural y agropecuario.

Algunas de las empresas exportadoras se dedican a la transformación de residuos industriales del café, turismo de naturaleza (ecoturismo, aviturismo, turismo rural), producción de café y centro de innovación tecnológica, agroecológica y ambiental. (Tabla1)

¿Cuál es la proyección de la empresa a nivel internacional?

Actualmente, de las 12 empresas encuestadas 5 de ellas realizan exportaciones, lo cual indica que en términos de porcentajes es el 41,6%. La proyección de estas empresas se basa en tener mayor participación en el mercado internacional, por medio de alianzas estratégicas según el modelo de negocio de cada uno de ellos. En algunos casos como los negocios dedicados al café, buscan capacitar y educar a las empresas con el fin de motivar y aumentar la cantidad de negocios verdes, brindando un café de buena calidad y ha aumentado el número de exportaciones.

Por otro lado, según las 12 empresas entrevistadas 7 de ellas no son exportadores, es decir el 58,4%. Estas buscan en primer lugar involucrarse en las plataformas a nivel mundial con el fin de tener mayor reconocimiento por parte del consumidor, ofrecer un producto garantizado y calificado para cualquier cliente extranjero y ser sostenibles para un futuro pensar en el mercado internacional. En otros casos algunos negocios no tienen ninguna proyección en cuanto a la exportación.

¿Por qué piensa usted que debe o no internacionalizar su empresa, cuáles son las ventajas y desventajas?

A nivel de ventajas y desventajas de la internacionalización, los negocios verdes que aún no exportan piensan que deben internacionalizar su empresa, ya que sus productos pueden llegar a tener una buena aceptación globalmente, podrían mejorar su posicionamiento y reconocimiento a nivel internacional. Para los empresarios del sector turismo, se generaría un aumento de la cifra de turistas, lo cual sería de gran beneficio no solo para ellos sino para el país. Estas son algunas de las ventajas que resaltan los entrevistados:

- Diversificar el riesgo: no depender solamente del mercado nacional
- Responsabilidad social y empresarial, hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del impacto ambiental, por lo exigen una responsabilidad por parte de la empresas en cuanto a la protección ambiental.

- Apoyo del gobierno, brindando las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales, por medio de programas certificado
- Globalización de la marca
- Incremento de clientes potenciales al comenzar a exportar

Por el contrario otros piensan que internacionalizarse puede tener desventajas como lo son los trámites aduaneros y la reglamentación del ICA que son bastante complejas. Otras de las desventajas señaladas por los encuestados fueron:

- La ausencia de la cultura ecológica, desconocimiento de beneficios.
- Logística para adaptarse a nuevos canales de distribución
- Suplir con la demanda exigida por el mercado, en cuanto a la disponibilidad de terrenos, mano de obra y capital de trabajo
- Obtención de certificaciones de calidad
- Disponibilidad para el estudio de mercado
- Apoyo financiero

En cuanto a las empresas exportadoras, estas indican que la internacionalización de sus empresas ha sido de gran beneficio, ya que han obtenido reconocimiento a nivel mundial por sus productos, y gracias a esto han obtenido mayores ingresos. Señalan que otro beneficio adyacente es poder posicionar a Colombia como un destino de talla mundial para el turismo especializado de naturaleza y la producción sostenible y de alta calidad.

Sin embargo, determinan que existen ciertas desventajas como: la fuerte inversión que se necesita en la gestión y en el acondicionamiento del producto turístico.

¿Cuáles son los procesos de internacionalización que implementa?

Sobre los procesos de internacionalización que implementan, los entrevistados señalaron que sus procesos se basan en la relación y alianzas con otras empresas. En cuanto a las alianzas es importante fortalecer las relaciones con Pro Colombia para el mejoramiento del portafolio de servicios y alianzas comerciales, ejecutar un análisis financiero, evaluar proyectos, estudiar nuevas

tendencias, desarrollar marcas propias y compartidas, cobranding, analizar la competencia, CRM de alto impacto, participar en ferias nacionales e internacional con alto reconocimiento con el fin establecer nuevas relaciones y conocer la diversidad.

Para los negocios que no han implementado ningún proceso, tienen en cuenta la importancia de realizar un estudio de mercado, un análisis financiero, establecer relaciones y unirse a agencias que les permitan involucrarse en este nuevo mercado.

¿Considera usted que los procesos que ha descrito anteriormente son útiles y por qué?

Las empresas exportadoras consideran que estos procesos son útiles, ya que el mundo está en constante evolución e innovación. Por lo tanto, es importante ampliar el mercado y dar a conocer lo nuevo que puede brindar el país, con el fin de aumentar ingresos y oportunidades, sin dejar de lado la calidad del bien o servicio. Por otro lado, es importante el apoyo de entidades como pro Colombia para garantizar la efectividad de algunos de estos procesos.

La opinión de los negocios que aún no exportan, es que estos procesos son de gran utilidad, puesto que garantizan que sus proyectos puedan llegar a ser de mayor éxito debido a todos los estudios realizados previamente, es decir se conoce y se tiene la seguridad acerca del mercado en el que se va a entrar.

Las empresas que realizan exportaciones, señalaron que los países más comunes a donde se envían mercancías son: Estados Unidos, Perú, México, Turquía, Honduras, Costa Rica, Ecuador, España, Suiza, Italia, Hungría, UK, Bélgica, Alemania, India, China, Taiwán, Japón, Holanda, Suecia, Argentina, Canadá. La distribución de estos países puede visualizarse en la figura 10.

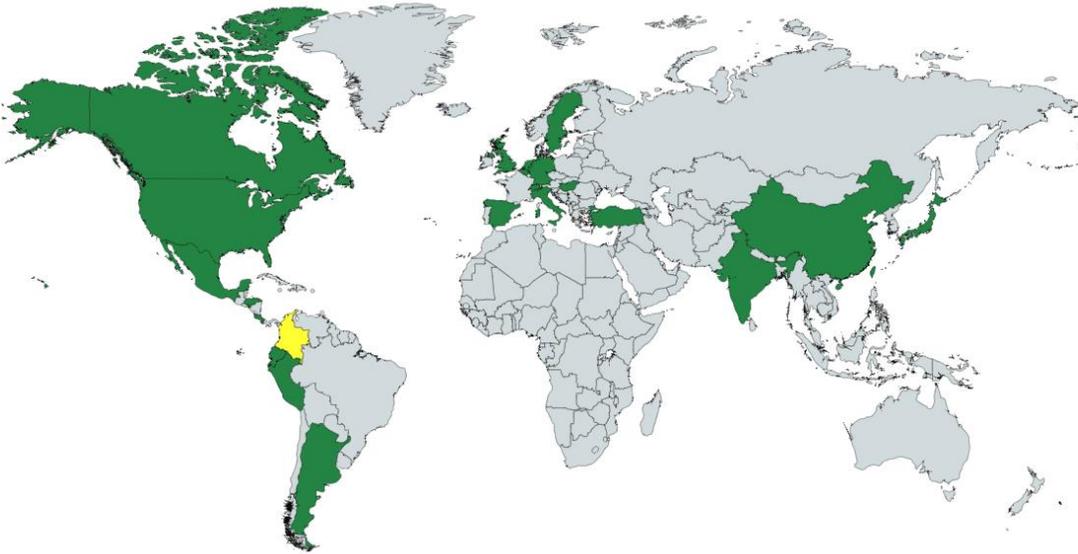


Figura 10. Países destinatarios de los Negocios Verdes. Elaboración propia, (2020).

Prácticas verdes dentro de las empresas

Las prácticas verdes que identificaron las empresas consisten en procesos sustentables, siembra y conservación de bosques, reducir, reciclar, reutilizar, aprovechar aguas lluvias para sanitarios y energía solar para iluminar diferentes zonas, capacitaciones de conservación de la naturaleza con varias comunidades, protección y conservación de fuentes hídricas, control de la contaminación atmosférica y de ruidos.

En cuanto a la consideración de ser un negocio verde, el conjunto de entrevistados manifiesta que sí lo son, debido a que implementan este tipo de prácticas: disminución en cuanto al el consumo de plásticos, el reciclaje, la implementación de procesos sostenibles, conservación de la vida silvestre, uso correcto de los recursos naturales, manejo de productos forestales no maderables, incremento de la expansión de bosques, generan impacto y educación ambiental. Lo cual promueve el bienestar del trabajador, el buen trato animal, conservación y protección de fuentes hídricas y arbóreas, el regreso de fauna y flora. Desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos de calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente.

Beneficios que obtienen los negocios verdes

Las empresas 2, 4, 5, 8 y 10 dedicadas a negocios verdes observa en la tabla 1 y que actualmente exportan, han obtenidos beneficios como capacitaciones por parte del ministerio de ambiente, junto con la participación en actividades organizadas por el gobierno, reconocimiento frente a otras entidades gracias a las prácticas ecológicas realizadas, mejores ingresos, calidad y bienestar para el consumidor, garantizar empleos, representar una imagen positiva y amigable con el medio ambiente. Por otra parte algunos negocios expresan su inconformidad, ya que han recibido muy pocos beneficios.

Apoyo gubernamental a los negocios verdes

Las empresas entrevistadas 4, 7, 8, 9, 11 y 12 señalan que el apoyo que les ha brindado el gobierno les ha permitido participar en el Fondo Emprender, Sennova, Impulsa Aldea, también han tenido capacitaciones por parte de fundaciones, han estado en algunos directorios de negocios verdes del país, ser aliados estratégicos de Pro Colombia para la promoción país, los han involucrado en proyectos para mejorar la infraestructura de sus sedes y lograr cierta visibilidad en algunas ferias, junto con el soporte que brinda la Corporación Autónoma del Valle del Cauca en los establecimientos. Sin embargo, la mayoría de ellas expresa no haber tenido ningún apoyo por parte de ninguna entidad gubernamental.

Discusión

En primer lugar la teoría de Acosta (2020) señala que la mayoría de los negocios verdes se encuentra en el sector del comercio 23% y agropecuario 18%, lo cual se evidencia en las entrevistas realizadas ya que la mayoría de las empresas se dedican a la agricultura y al turismo ecológico, lo cual ratifica el Departamento Nacional de Planeación. Además que el sector agrícola y agropecuario lideran el número de empresas bio- innovadoras en Colombia.

En segundo lugar se habla de la proyección internacional que tienen los negocios verdes, lo cual se une a los factores importantes que expone Araya (2013), como los son las alianzas estratégicas, la capacidad de brindar un producto de calidad al consumidor, tener una estabilidad financiera,

seguridad política por parte del país al que se direcciona y obtener los diferentes beneficios que brinda el mercado exterior como el reconocimiento e incremento de este tipo de negocios.

La internacionalización de estas empresas es de gran ventaja, como se evidencia en los resultados de las encuestas, esto les permite disminuir el riesgo, aumentar la responsabilidad social, generar educación en cuanto al impacto ambiental, y permite un incremento de los clientes que termina siendo un aumento en la rentabilidad de las organizaciones. Colciencias (2017) indica que internacionalizarse y ser negocio verde atrae nuevos inversionistas, procesos más eficientes y mejora la competitividad. No obstante, se identifican algunas desventajas como el desconocimiento de este tipo de negocio, la ausencia de cultura, la falta de financiación, los pocos incentivos, la adaptación al país extranjero y la falta de desconocimiento del mismo como lo exponen Claver y Quer (2000).

En cuanto a los procesos de internacionalización estas empresas, van muy de la mano con lo identificado por Claver y Quer (2000), lo cual consiste en la importancia de tener un plan de entrada al mercado, por medio de los análisis financieros, las evaluaciones de los recursos y de las oportunidades futuras. Así mismo, es importante formar las alianzas con otras empresas, realizar los estudios de mercado, y reforzar el posicionamiento de la marca. Estos procesos, se consideran de gran importancia ya que les permite aumentar ingresos, generar reconocimiento y nuevas oportunidades en el mercado exterior.

Las entrevistas realizadas a las 12 empresas dedicadas a los negocios verdes en Colombia (Tabla1) de las cuales 5 se dedican a exportar, permitieron dar a conocer a qué países exportan este tipo de negocio, en su mayoría son: Estados Unidos, Perú, México, Turquía, Honduras, Costa Rica, Ecuador, España, Suiza, Italia, Hungría, UK, Bélgica, Alemania, India, China, Taiwán, Japón, Holanda, Suecia, Argentina, Canadá. Lo que nos permite determinar que las exportaciones al continente asiático y europeo han venido aumentando, y que la presencia sobre el continente africano es casi nula.

En cuanto a la consideración de los entrevistados sobre qué es un negocio verde, se comprueba lo señalado por Echeverri (2010). Los negocios verdes son identificados como los encargados del desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los

clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia evitando la contaminación o daño al medio ambiente, haciendo uso correcto de los recursos naturales y en pro de la sostenibilidad. En relación con esto, los entrevistados realizan prácticas en sus negocios como la conservación de bosque, el reciclaje, el aprovechamiento de lluvias y energía, junto con el control de la contaminación.

Ser negocio verde genera diferentes beneficios como lo expresan los entrevistados. A pesar de ello, la mayoría de ellos tiene cierta inconformidad por el apoyo que brinda el gobierno, puesto que no han recibido soporte de las entidades gubernamentales. Las Empresas entrevistadas que recibieron soporte del gobierno, indicaron que se ha brindado reconocimiento frente a otras entidades, capacitaciones y diferentes actividades en ferias, información que indica también el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019). Vale la pena resaltar que estas ayudas que está brindando el gobierno no se están ejecutando de forma correcta, como se puede observar en la inconformidad que tienen la mayoría de los entrevistados, debido a la falta de actividades o incentivos para este tipo de negocio que es fundamental para el desarrollo económico y ambiental del país.

Una vez analizadas las implicaciones y ventajas que con lleva los negocios verdes y sus procesos de internacionalización, es esencial preguntarse si realmente la organización está dispuesta a asumir todos los retos que implica. La respuesta determinará cual es la estrategia más conveniente para sumergirse en el mercado internacional, esta debe partir indispensablemente de un análisis interno exhaustivo para determinar el potencial de los factores productivos, y de una investigación de mercados profunda para detectar las oportunidades que ofrecen los mercados.

Conclusiones

La tendencia económica y empresarial de negocios verdes en el siglo XXI, es importante para la globalización, puesto que es una alternativa para aumentar la riqueza mundial, creando satisfacción de necesidades en el marco de oferta y demanda, respecto a la proyección de sostenibilidad. Por lo tanto, se reconoce la importancia de los negocios verdes como el futuro social y sostenible de las empresas, ya que el principal objetivo es mejorar las condiciones de vida de los consumidores.

Además de la influencia de estas empresas en el bienestar social, ya que promueven la responsabilidad empresarial, el desarrollo económico sostenible, y el mejoramiento de la calidad de vida. Ofreciendo condiciones óptimas tanto para el productor como el consumidor, como lo son los costos justos y las ventas de calidad, preservando los recursos naturales y el correcto uso de los mismos.

Es importante tener en cuenta procesos como: la producción e innovación de los productos que se exportaran, el personal con que se dispone, la cantidad de recursos financieros que tienen, la información suficiente sobre el país al cual se exportara, la demanda del país de destino, su potencial y las condiciones en las que se encuentra este mercado, tener claro el sistema financiero y gubernamental del país, el suministro de materia prima y un exhaustivo estudio de mercadeo.

Por otro lado, proteger el medio ambiente es una necesidad para las empresas y debe estar presente en sus objetivos organizacionales. Las actividades verdes que llevan a cabo algunas de las organizaciones mencionadas anteriormente generan un mejor desempeño por medio de procesos ecológicos, puesto que constituyen nuevas oportunidades de participación en el mercado. Es fundamental que las empresas tengan presente que el mercado actual se enfoca en la protección ambiental, lo que es determinante para la decisión de compra, por tanto se recomienda a las empresas que deseen internacionalizarse, pongan en práctica la implementación de estrategias verdes con el fin de que ingresar a los mercados internacionales sea más fácil. La mayoría de estas empresas tienen claridad sobre el tipo de negocio que desarrollan y como este es de gran impacto para el país y para el mundo entero, gracias a las practicas que emplean y la promoción de cada una de ellas, por esto es importante contribuir al desarrollo y ejecución de las mismas, brindándoles soporte suficiente por parte del gobierno y de la sociedad.

Finalmente, las empresas que se dedican a los negocios verdes, obtienen algunos beneficios en cuanto al crecimiento productivo, en el momento de implementar correctamente los procesos de internacionalización. El apoyo del sector bancario y financiero debe favorecer la inyección de capital, en pro de mejoras que hagan de esta producción un pilar de la economía nacional y regional. Además de la necesidad de ampliar el mercado y comenzar sus proyectos en un ámbito

internacional el cual les permita ampliar sus conocimientos, producción y rentabilidad, con el fin de que estos negocios sean pioneros en el mercado internacional.

Declaración ética

”El autor declara que este trabajo de grado, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior Marolyn Valentina Zabaleta Guzmán la autora de este trabajo de grado ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo Marolyn Valentina Zabaleta Guzmán la única responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

- Acosta, J. (2020). Los negocios verdes en Bogotá, región y situación geográfica actual. *Universidad Santo Tomás*. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21673/2020Sebastianacosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, L. (2016). El ingeniero en comercio exterior. *Revista Científica Universidad de Cienfuegos*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n1/rus11116.pdf>
- Araya, A. (2013). Internacionalización De Empresas. *TEC Empresarial*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468>
- Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de economía institucional*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962019000200051&lang=es
- Bermann, C. (2012). Green economy and sustainability. *Instituto de Estudos Avançados Universidad de Sao Paulo*. Recuperado de: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100024&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Biocomercio Sostenible. (2018) Negocios Verdes. *Ventanilla Verde*. Recuperado de: <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1545063350.pdf>

- Botero, J. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *Universidad EAFIT*. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1231431715/fulltext/8DC3F4558A7C4C/CDPQ/1?accountid=41311>
- Buitrago, R. (2019). Filosofía orgánica: una aproximación crítica desde la perspectiva del hombre venezolano contemporáneo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Recuperado de: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam>
- Cano, D., Picó, M., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Revista científica de la administración y economía*. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182019000100025&lang=es
- Claver, E., & Quer, D. (2000). Estrategias de internacionalización de la empresa. *España: Editorial Club Universitario*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/7314/5a8fba1c03cff068e0020f9c7715540ead11.pdf>
- Colciencias. (2017). Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia. *Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias*. Recuperado de: https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia
- DANE. (2020). Exportaciones. *DANE*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic19.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Política de crecimiento verde. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Política%20CONPES%203934/Resumen%20Política%20de%20Crecimiento%20Verde%20-%20diagramación%20FINAL.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Política de crecimiento verde. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Política%20CONPES%203934/CONPES%203934%20-%20Política%20de%20Crecimiento%20Verde.pdf>
- Díaz, D. (2019). Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá. *Innovar-Universitaria Agustiniiana* Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v29n71/0121-5051-inno-29-71-69.pdf>
- Doens, L. (2016). Financiamiento verde para el desarrollo sostenible. *Economía y desarrollo*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000100011
- Echeverri, L. (2010). Inserción del mercado verde en prácticas empresariales en Colombia. *Universidad de Caldas*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010
- Escandón, D. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Elsevier Doyma*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262879023_Factores_que_influyen_en_el_desarrollo_exportador_de_las_pymes_en_Colombia

- Guillén, M. (2004). La internacionalización de las empresas españolas. *Historia Empresarial ICE*. Recuperado de:
<http://www.revistasice.info/index.php/ICE/article/view/602/602>
- López, A., & Martínez, E. (2016). Importancia de los negocios verdes en el contexto global para el futuro sostenible de las empresas y el caso de Amtec Andina. *Universidad De La Salle*. Recuperado de:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1557&context=contaduria_publica
- Martínez, E. (2016). Importancia de los negocios verdes en el contexto global para el futuro sostenible de las empresas y el caso de Amtec Andina. *Universidad de La Salle*. Recuperado de:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1557&context=contaduria_publica
- Martínez, J. (2003). Internacionalización y Pymes. *Revista asturiana de economía*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=848373>
- Minetti, A. C. (2002). Marketing de alimentos ecológicos. *Universidad de Caldas*. Recuperado de: <http://www.aloj.us.es>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). Plan Nacional de Negocios Verdes. Colombia. *MINAMBIENTE*.
http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). Los negocios verdes y sostenibles en Colombia. *Sena*. Recuperado de:
https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2706/1/negocios_verdes.pdf
- Pérez, L. (2016). Empresa verde: Diagnóstico de la necesidad de un modelo. *Dimensión empresarial*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000100005
- Pérez, M. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y sociedad*. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pérez, M. (2006). Comercio internacional y medio ambiente en Colombia. *Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-102821/mapr1de1.pdf>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Reina, M. (2010). Internacionalización de la economía Colombiana: comercio e inversión. *CAF*. Recuperado de: <https://www.caf.com/media/3784/ComercioExterior.pdf>
- Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada. *Universidad Industrial de Santander*. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/38643/1/41641-189266-1-PB.pdf>
- Rueda, J (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Universidad El Bosque*. Recuperado de:
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1520/1126>

- Sierra, J. (2009). Assessing exporting culture in Colombian SMEs: a look at the Export Promotion Program (EPP). *Cuadernos de Administración*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000200006&lang=es
- Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado : http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000200004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Tapia, A. (2017). New transformative economies. *Revista Vasca de Economía Social*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419801>
- Trujillo, M. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Universidad Del Rosario*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/86443250.pdf>
- Villarreal, O. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *Revista internacional administración y finanzas*. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v1n1-2008/RIAF-VIN1-2008-5.pdf>
- Zuluaga, K. (2009). Análisis de la competitividad del sector biocomercio en Colombia en comparación con Perú. *Universidad Del Rosario*. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1590/52818354-2009.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1. Entrevista estructurada para empresas de negocios verdes

- Consentimiento informado para participantes de la investigación

La meta de este estudio es ampliar los conocimientos sobre los procesos de internacionalización de los negocios verdes en Colombia. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder 10 preguntas que tomarán aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de la investigación. Sus respuestas en el estudio serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, por este mismo medio (correo: vzabaletag@unbosque.edu.co). Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas tiene la opción de no responderlas.

- Preguntas Entrevista

Estos temas se desarrollaran por medio de las siguientes preguntas:

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Cuál es la proyección de la empresa a nivel internacional?
3. ¿Por qué piensa usted que debe o no internacionalizar su empresa, cuáles son las ventajas y desventajas?
4. ¿Cuáles son los procesos de internacionalización que implementa? (comparar con los propuestos en el marco teórico.)
5. ¿Considera usted que los procesos que ha descrito anteriormente son útiles y por qué?
6. ¿Porque considera que su empresa es un negocio verde?
7. ¿Qué prácticas verdes tiene su empresa?
8. ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido por ser un negocio verde?



9. ¿Ha obtenido apoyo del gobierno Colombiano para su negocio por ser denominado negocio verde? ¿cuáles son?
10. ¿Cuáles son los países o regiones en las que ha exportado o exporta sus productos?