

RECEPCIÓN: 06/01/25
APROBACIÓN: 07/04/25

07

**Estudio de las oportunidades y desafíos
para las mipymes colombianas sobre la
internacionalización hacia el mercado chino**

Study of opportunities and challenges for
colombian msms on internationalization to the
chinese market

Resumen

La internacionalización es esencial para la supervivencia, crecimiento y competitividad de las organizaciones en mercados inexplorados. Para las MiPymes colombianas, esto significa diversificar riesgos más allá del mercado local. Esta investigación analizó las oportunidades y desafíos que enfrentaron al internacionalizarse hacia el mercado chino, aprovechando sus ventajas competitivas. Se utilizó una metodología cuantitativa con diseño descriptivo, recolectando datos a través del diseño y validación de encuestas con una escala Likert, dirigidas a 154 pequeños empresarios. Los hallazgos revelaron retos en áreas de mercado, cultura, política y regulación que debieron superarse para competir eficazmente en China. Se identificaron estrategias clave que facilitaron este proceso de internacionalización y permitieron a las MiPymes adaptarse a las dinámicas internacionales. En conclusión, aunque la internacionalización fue un proceso complejo, fue necesaria para que las MiPymes colombianas encontraran un camino hacia un futuro más sostenible y próspero en mercados globales.

Palabras clave: China, desafíos, internacionalización, MiPymes, oportunidades

Clasificación JEL: F42, F50, F53, F59.

**Harold Anderson
Bustamante Matoma**

Universidad ECCI
abustamantem@ecci.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-3800-6056>
Bogotá, Colombia

Abstract

Internationalization is essential for the survival, growth and competitiveness of organizations in unexplored markets. For Colombian MSMEs, this means diversifying risks beyond the local market. This research analyzed the opportunities and challenges they faced when internationalizing into the Chinese market, taking advantage of their competitive advantages. A quantitative methodology with descriptive design was used, collecting data through the design and validation of surveys with a Likert scale, addressed to 154 small entrepreneurs. The findings revealed challenges in areas of market, culture, policy and regulation that had to be overcome to compete effectively in China. Key strategies were identified that facilitated this internationalization process and enabled MSMEs to adapt to international dynamics. In conclusion, although internationalization was a complex process, it was necessary for Colombian MSMEs to find a path to a more sustainable and prosperous future in global markets.



Keywords: China, challenges, internationalization, MSMEs, opportunities

JEL classification: F42, F50, F53, F59.

Introducción

La internacionalización de las MiPymes colombianas es un factor fundamental para su supervivencia, crecimiento y competitividad en los mercados globalizados. Sin embargo, este proceso también implica comprender el contexto actual de la economía internacional y adaptarse a las necesidades y/o deseos de los nuevos consumidores, los marcos regulatorios y jurídicos, la cultura y la competencia internacional, aspectos cruciales que deben considerarse para su fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad en un mercado tan dinámico.

Ahora bien, al enunciar las oportunidades y desafíos que enfrentan las MiPymes, es importante que estas desarrollen un plan estratégico que les permita minimizar los riesgos asociados y la incertidumbre durante su proceso de expansión, tales como la falta de financiamiento, inadecuada comercialización,

desconocimiento del mercado, capacidad de producción, entre otros. Particularmente, durante el proceso de toma de decisiones en torno a la internacionalización, es recomendable sumar todos los esfuerzos que garanticen la viabilidad del proceso (Hoyos-Villa, 2019).

La internacionalización de las MiPymes enfrenta desafíos significativos, como la competencia global y la gestión de recursos internos, no obstante, también ofrece oportunidades para diversificar ingresos y aumentar la competitividad (Haddoud et al., 2021). En el caso de las MiPymes chinas, su internacionalización ha estado influenciada por factores como la innovación y su integración en cadenas de valor globales (Yan et al., 2020). Además, en mercados emergentes, las MiPymes deben adaptarse a entornos dinámicos y aprovechar las oportunidades

locales para expandirse internacionalmente (Barbosa, et al. 2021).

En este sentido, la relevancia de estos estudios radica en su contribución al análisis de las oportunidades y desafíos para las MiPymes colombianas en su proceso de internacionalización hacia el mercado chino. El propósito de esta investigación consiste en brindar un panorama de los principales elementos a tener en cuenta para el ingreso al país asiático, lo cual servirá de base para el desarrollo de proyectos similares.

Según datos de ProColombia (2019), las Pymes colombianas generan el 70% del empleo nacional, pero solo el 14% participa en actividades exportadoras. Este contraste evidencia la necesidad de impulsar su internacionalización, especialmente hacia mercados estratégicos como China, para diversificar su presencia global y aprovechar las oportunidades de crecimiento económico.

Cabe destacar que China aporta el 25 % del PIB mundial, lo cual demuestra su desarrollo y crecimiento. Además, es un gran receptor de capital extranjero, con una inversión aproximada de \$139.0000 millones de dólares, constituyéndose como un factor fundamental para garantizar el éxito internacional de las empresas y el crecimiento económico del país (Otero y Vidal, 2020).

Si bien el mercado chino representa una gran oportunidad de crecimiento, es fundamental realizar un análisis que permita a las

empresas colombianas surgir y consolidarse en un mercado tan competitivo. Por ello, esta investigación busca la respuesta a la interrogante: ¿Cuáles son los retos y oportunidades específicos que enfrentan las MiPymes colombianas al internacionalizarse hacia el mercado chino? El estudio se enfoca en el aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas del territorio nacional colombiano y su incidencia en el comercio binacional.

A partir de un diseño cuantitativo, de carácter no experimental y de tipo descriptivo, se recopila la información mediante la técnica de la encuesta sobre datos de MiPymes colombianas, con el fin de identificar patrones y tendencias que puedan ser útiles para otras empresas al momento de ingresar a un nuevo mercado.

Así las cosas, la internacionalización de las MiPymes es un tema de gran relevancia debido a la diversificación del riesgo y expansión de nuevos horizontes comerciales, lo que puede contribuir significativamente al crecimiento económico del país, promoviendo el intercambio comercial con otros países.

Desde este enfoque, la presente investigación se expone en siete secciones: la primera correspondiente a la introducción, contextualización y justificación de la temática; seguida de la segunda por el marco teórico y estado del arte que sustentan y respaldan el estudio; posteriormente, en la tercera se

detalla el diseño metodológico y los datos relevantes que responden a la pregunta y objetivo de investigación propuesto; en la cuarta se discuten los resultados obtenidos con su respectivo análisis; en la quinta, se concluye con las implicaciones y recomendaciones derivadas de la investigación para futuras investigaciones en este campo; y, finalmente, en la séptima, se consolidan las referencias bibliográficas de la estructura investigativa que respaldan su validez y rigurosidad en el campo de estudio.



La internacionalización de las MiPymes es un tema de gran relevancia debido a la diversificación del riesgo y expansión de nuevos horizontes comerciales, lo que puede contribuir significativamente al crecimiento económico del país

Marco Teórico

A lo largo del tiempo, la internacionalización de las empresas se ha convertido en un elemento clave para su expansión y competitividad en el mercado mundial. Esta evolución ha estado marcada por la diversificación de las fuentes de ingreso y la reducción de las oportunidades de los mercados locales, lo que hace imprescindible garantizar la supervivencia y sostenibilidad empresarial en un entorno globalizado (Otero y Vidal, 2020). En este contexto, la presente sección expone aspectos relevantes que permiten comprender con mayor profundidad y rigurosidad el problema de investigación.

4.1 Internacionalización en Colombia

En el contexto actual, resulta eminente la importancia de la adaptación al cambio, así como a las demandas y tendencias del mercado para lograr de una expansión exitosa en mercados extranjeros, donde las MiPymes pueden encontrar nuevas oportunidades de desarrollo. En este sentido, surge una nueva apuesta respaldada por la planeación estratégica y la innovación como pilares fundamentales de estrategias orientadas a la fundamentación y consolidación internacional. Estos elementos son claves para operar en mercados altamente dinámicos y para generar propuestas de valor que permiten destacarse y diferenciarse de la competencia (Astudillo et al., 2020b).

Esta aproximación es sucedánea con el índice departamental de internacionalización propuesto por el gobierno nacional para medir y evaluar el grado de internacionalización de los treinta y dos departamentos y el distrito capital del país. Este índice se basa en indicadores cuantitativos y cualitativos que evalúan diferentes dimensiones del proceso de internacionalización, tales como el volumen de exportaciones, la participación en mercados internacionales, la presencia de acuerdos comerciales, la movilidad de las personas, el acceso a tecnologías, entre otros. La valoración en nuevos mercados extranjeros se expresa en una escala de 0 – 10, donde 0 representa el nivel más bajo y 10 el más alto. Entre los principales hallazgos se destacan los siguientes:

Tabla 1

Índice Departamental de Internacionalización (IDI)

Departamento	Ranking	Puntaje	Cambio de posición (2022- 2023)
Bogotá D.C	1	4,99	1
Antioquia	2	4,85	-1
Bolívar	3	4,8	1
Caldas	4	4,41	-1
Atlántico	5	4,38	0

Risaralda	6	4,01	0
Cundinamarca	7	3,75	0
Valle del Cauca	8	3,74	0
Quindío	9	3,61	0
Santander	10	3,55	0
Magdalena	11	2,72	0
Norte de Santander	12	2,6	4
Tolima	13	2,47	2
Cauca	14	2,37	-2
Nariño	15	2,34	5
Sucre	16	2,29	7
Huila	17	2,11	2
Archipiélago de San Andrés	18	2,05	-5
Boyacá	19	2,02	-2
Córdoba	20	1,98	-6
Meta	21	1,89	1
Casanare	22	1,88	2
Arauca	23	1,86	-2
Cesar	24	1,77	-6
La Guajira	25	1,62	0
Putumayo	26	1,48	0
Amazonas	27	1,37	3
Departamento	Ranking	Puntaje	Cambio de posición (2022- 2023)
Vaupés	28	1,33	-1
Guaviare	29	1,06	4
Vichada	30	0,97	-1
Chocó	31	0,87	1
Caquetá	32	0,86	-4
Guainía	33	0,44	-2

Nota. Datos tomados del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2024.

De acuerdo con la Tabla 1, se observa que los departamentos de Bogotá D.C, Antioquia y Bolívar ocupan los primeros lugares en el índice de internacionalización, mientras que Choco, Caquetá y Guainía presentan niveles más bajos. Estos datos reflejan la heterogeneidad en el desarrollo de capacidades a nivel regional en Colombia y evidencian la necesidad de contar con un instrumento que contribuya a evaluar adecuadamente el nivel de internacionalización (Tobón, et al. 2023). Esto genera un escenario propicio para el análisis y la reflexión sobre los sectores productivos de cada una de las regiones del país, con miras al aprovechamiento de las políticas públicas.

Por esto, el proceso de internacionalización no solo potencializa el desarrollo económico, sino que también robustece las relaciones comerciales, convirtiéndose en una herramienta clave para las buenas prácticas en el ejercicio y dinamismo del comercio internacional. Este dinamismo se ve reflejado en la competitividad de los mercados, impulsada por las estrategias empresariales orientadas a la inserción en cadenas de distribución internacionales, cumpliendo con los estándares requeridos de calidad requeridos (Guevara y Valencia, 2013).

De esta manera, se proporciona mayor consistencia para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la globalización. Estos elementos resultan esenciales para en-

frentar la competencia local, diversificar los riesgos y aumentar los ingresos. En el caso colombiano, cuenta con una expansión de libre mercado que genera tratados de libre comercio con diversidad en países y bloques económicos, gracias a una posición geográfica privilegiada en Latinoamérica (Amorós, 2021).

Además, factores como la estabilidad política y el crecimiento económico generan confianza y posibilita la apertura de escenarios para la inversión extranjera. Bajo esta premisa, se configuran condiciones reales del mercado para que las empresas colombianas expandan sus horizontes y aumenten su presencia global.

4.2 Tejido Empresarial Colombiano: Oportunidades y Desafíos

La apertura de mercado y la globalización han creado oportunidades y desafíos para la internacionalización de las empresas colombianas, permitiéndoles acceder a nuevos mercados, clientes y socios comerciales en todo el mundo.

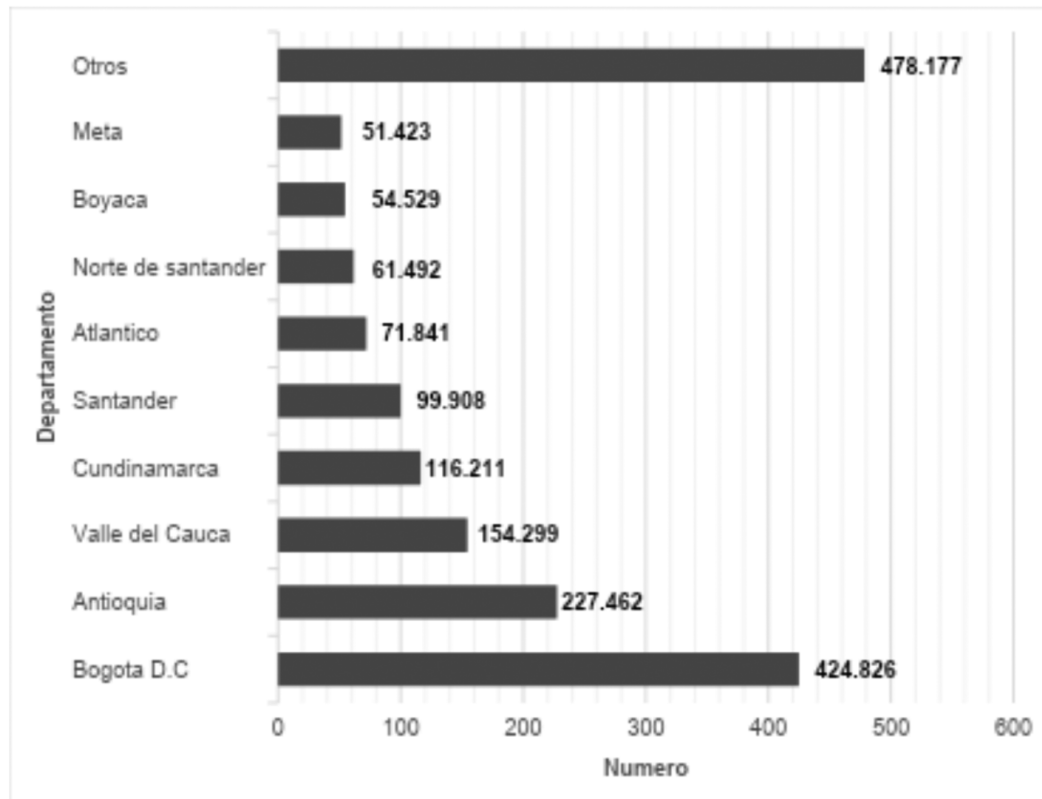
Es fundamental que las empresas colombianas se preparen adecuadamente para competir en escenarios internacionales, mediante el análisis del contexto, las variables del mercado y los factores clave que influyen en la toma de decisiones estratégicas. Según Puig (2013), penetrar el mercado chi-

no -considerado uno de los más robustos y dinámicos en el comercio global- requiere identificar factores cruciales, dado que este mercado presenta una creciente demanda de bienes y servicios para su abastecimiento, lo que refuerza su relevancia estratégica.

Bajo este panorama, se especifica la descripción total de empresas colombianas que han logrado internacionalizarse a mercados como el chino. A continuación, se expone el total de empresas registradas hasta el año 2023.

Figura 1

Empresas colombianas activas hasta el 2023



Nota. Adaptado de Confecámaras, 2025.

La Figura 1 muestra el panorama actual de las empresas colombianas activas por departamento, destacando que Bogotá D.C. como la principal fuente de constitución empresarial, con un total de 424,826 empresas. Le siguen Antioquia, con 227,462 empresas, y Valle del Cauca, con 154,299 empresas. Estos datos evidencian una marcada asimetría

en la concentración del tejido empresarial en las principales regiones del país, lo que sugiere un patrón geográfico de desarrollo económico desigual.

Sin embargo, es importante destacar el crecimiento empresarial en otros departamentos, los cuales podrían impulsar el desarrollo e internacionalización mediante la

implementación de políticas y programas de apoyo existentes. Estas acciones contribuirían a la generación de empleo, al mejoramiento de la productividad y competitividad, así como al crecimiento económico y al desarrollo sostenible, en función de la gestión por parte de los gerentes y de su capital social (Sandoval, 2023).

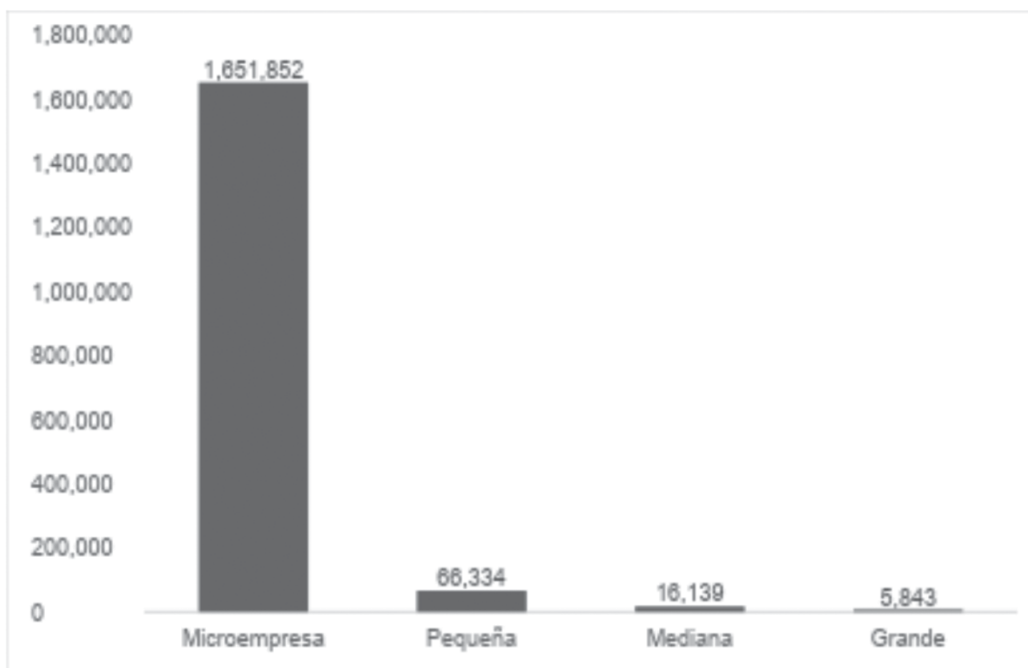
Por una parte, Bogotá, en su calidad de capital, ofrece ventajas significativas en términos de conectividad y servicios financieros, lo que la convierte en un centro neurálgico para el emprendimiento. Antioquia,

por su parte, ha consolidado un ecosistema empresarial sólido, resultado de su historia industrial y de su ubicación estratégica. El Valle del Cauca también se ve favorecido por su posición geográfica y por la actividad económica generada por su capital, Cali.

Esta distribución desigual del tejido empresarial puede influir directamente en la formulación de políticas de desarrollo regional, resaltando la necesidad de incentivar el crecimiento económico en otras zonas del país (Ver Figura 2).

Figura 2

Empresas activas por tamaño al 2023



Nota. Adaptado de Confecámaras, 2024.

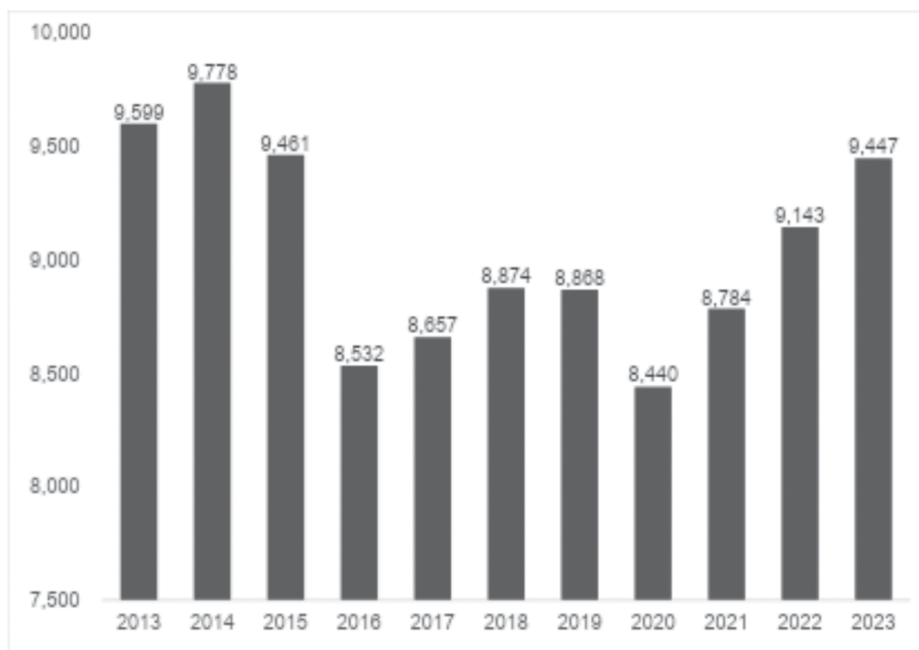
Según lo expuesto en la Figura 2, el tejido empresarial colombiano ratifica que las MiPymes son el núcleo de la economía, representando el mayor número de empresas activas. En detalle se registran 1.651.852 microempresas, seguidas por 66,334 pequeñas empresas, 16,139 medianas empresas y, finalmente, 5,843 grandes corporaciones. Este panorama plantea importantes retos para la economía colombiana en términos de desarrollo y competitividad, tanto a nivel local como internacional, lo cual exige un análisis de las tendencias de expansión y diversifica-

ción de mercados, con el fin de evitar una dependencia del mercado interno (Duque et al., 2020).

Así emerge una apuesta por la internacionalización de las empresas colombianas, orientada al aumento de su participación, visibilidad y reputación en el dinámico entorno del comercio internacional. Esta estrategia permite el desarrollo de economías de escala que facilitan la competencia de manera más eficiente en términos de calidad, innovación y servicio (Bustamante et al., 2022) (Ver Figura 3).

Figura 3

Empresas exportadoras de Colombia (2013- 2023)



Nota. Adaptado de Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024.

Así las cosas, tal como se muestra en la Figura 3, las empresas exportadoras de Colombia han experimentado una reactivación durante los últimos años, convirtiéndose en impulsadoras del crecimiento y de la participación en el mercado internacional. Este proceso ha sido acompañado por la diversificación de la canasta de bienes y servicios exportados, lo que ofrece una visión sobre la capacidad de adaptación de las MiPymes frente a mercados cada vez más exigentes.

En palabras de González et al. (2023), se destaca la relevancia de las habilidades directivas en el desarrollo comercial, especialmente en lo relacionado a la innovación y la transferencia de conocimientos, elementos clave para la constitución de negocios internacionales (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Exportaciones históricas hacia China

Exportaciones hacia China			
Año	Kilos Netos	Dólares FOB	Pesos FOB
2013	7353857605,65	5.103.962.487	9.544.160.968.282
2014	9.379.671.782	5.755.134.796	11.276.271.984.065
2015	6.935.384.513	2.302.966.928	6.222.640.165.603
2016	4.198.801.131	1.168.166.553	3.533.191.252.337
2017	6.083.448.765	2.211.283.431	6.523.330.152.572
2018	9.618.053.425	4.172.773.138	12.429.165.243.099
2019	12.794.463.008	4.564.928.828	15.043.839.424.826
2020	11.688.282.967	2.750.825.326	10.097.507.149.209

2021	10.660.785.172	3.660.969.368	13.735.764.952.152
2022	3.069.152.803	2.153.790.602	9.117.243.736.341
2023	8.113.947.890	2.469.306.485	10.636.009.709.242

Nota. Obtenido de DANE, 2024.

De acuerdo con los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) expuestos en la Tabla 2, se observa una tendencia positiva en las exportaciones colombianas en los últimos años. En particular, el año 2019 alcanzó el mayor volumen exportado, con un total 12.794.463.008 kilos netos, así como el mayor valor en Pesos FOB, alcanzando el \$15.043.839.424.826 COP. Asimismo, el valor FOB negociado más alto en dólares se reportó en el año 2014, con un total de \$ 5.755.134.796 USD.

Este escenario representa un potencial significativo de las MiPymes colombianas en el contexto internacional, lo cual, según Baena (2019), puede atribuirse a factores asociados a la política de comercio exterior, tales como los económicos, políticos y comerciales, que han impactado positivamente en el desarrollo y expansión del tejido empresarial del país.

No obstante, la internacionalización de las MiPymes colombianas hacia el mercado chino enfrenta múltiples desafíos, incluyendo la intensa competencia global y las limi-

taciones en la gestión de recursos internos, lo que restringe su expansión más allá de los mercados locales (Abrahamsson et al., 2019).

Adicionalmente, la incorporación de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha fortalecido su presencia en nuevos mercados, representando un obstáculo significativo para Colombia, particularmente en sectores como el textil, donde los productos chinos compiten con precios considerablemente bajos (Aguilera-Caracuel et al., 2014). Sin embargo, también se han identificado oportunidades comerciales para productos colombianos en el mercado chino, especialmente en regiones como el Oriente antioqueño, donde existen productos con una demanda específica por parte del mercado chino (Pérez et al., 2021).

Por último, es importante señalar que el proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas igualmente se ve limitada por barreras estructurales, como la falta de innovación, competitividad y logística, factores que dificultan su proceso de internacionalización (Bustamante, 2024).

4.3 Teorías de Internacionalización

Los referentes mencionados que respaldan este estudio son considerados marcos teóricos que orientan a las empresas a expandir sus operaciones a nivel global. Si bien la internacionalización constituye un proceso complejo y desafiante en términos de toma de decisiones estratégicas, resulta fundamental comprender las distintas pers-

pectivas teóricas que la explican. A continuación, se presentan las principales teorías que permiten una mejor comprensión de este fenómeno (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Teorías claves sobre la internacionalización

Escuela	Aporte	Autores
Teoría clásica	Importancia de las ventajas comparativas entre países.	Ohlin (1933)
Teoría del ciclo de vida del producto	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.	Vernon (1966)
Modelo de Uppsala	Estudio del proceso de internacionalización de las empresas.	Johanson y Wiedersheim (1975) Johanson y Vahlne (1977, 1990) Olson y Wiedersheim (1978)

Escuela	Aporte	Autores
Paradigma de Porter	Análisis de las ventajas de localización en el país de origen.	Porter (1990)
Teoría estratégica	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.	Barlett y Ghoshal (1987a, 1987b, 1989) Ghoshal (1987) Hamel y Prahalad (1985) Doz (1986).
Teoría de la internalización	Aplicación del enfoque de los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa.	Buckley y Casson (1976) Buckley (1988) Hennart (1982, 1989) Teece (1986) Krugman (1981, 1986).
Paradigma de Dunning	Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internalización, de localización.	Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997)

Nota. Obtenido de Armario et al., 2009.

El panorama que se vislumbra en la Tabla 3 evidencia el desarrollo constante de nuevas teorías sobre la internacionalización, las cuales fomentan el crecimiento y desarrollo empresarial, permitiendo la expansión de manera efectiva. Mientras que las teorías

clásicas conciben la internacionalización principalmente a través de la exportación, los enfoques contemporáneos destacan el aprendizaje gradual y progresivo en los mercados extranjeros (Merubia, 2020).

En este sentido, Wu y Deng (2020) ratifican la relevancia del nuevo conocimiento adquirido por estas nuevas teorías de la internacionalización aplicadas a las Pymes en

el contexto latinoamericano. Esto demuestra la importancia de la adaptación a las tendencias actuales, potencializando las posibilidades de éxito a nivel internacional.

4.4 Mercado Chino: Oportunidades y Desafíos

China se ha consolidado como el mayor exportador a nivel mundial, debido a su superávit comercial y a su posición como uno de los mayores importadores del mundo. Actualmente, presenta un ingreso del PIB del 3.0 y una inflación correspondiente al 2.0 puntos porcentuales, lo cual evidencia su progresión y desarrollo en la economía global (Banco Mundial, 2023).

En este contexto, representa un gran poder adquisitivo para las empresas extranje-

ras interesadas en ingresar a este mercado. Según cifras expuestas por ProColombia (2019), las Pymes colombianas generan un aproximado del 70% de fuente de empleo, sin embargo, solo el 14 % ha realizado algún tipo de internacionalización. Esta cifra sugiere un potencial para abrir oportunidades comerciales y alianzas estratégicas con empresas que busquen un crecimiento mutuo (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Datos históricos del comercio exterior China (2018-2022)

Valores del comercio exterior	2018	2019	2020	2021	2022
Importación de bienes (<i>millones de USD</i>)	2.135.748	2.078.386	2.065.964	2.686.747	2.716.151

Valores del comercio exterior	2018	2019	2020	2021	2022
Exportación de bienes (<i>millones de USD</i>)	2.486.695	2.499.457	2.589.952	3.358.163	3.593.523
Importación de servicios (<i>millones de USD</i>)	525.154	500.680	381.088	426.998	465.053
Exportación de servicios (<i>millones de USD</i>)	271.451	283.192	280.629	392.198	424.056

Nota. Obtenido de Organización Mundial del Comercio, 2022.

Estos datos corroboran la fuerte tendencia del comercio exterior de China durante los últimos años, lo cual resulta especialmente relevante para las proyecciones y relaciones comerciales binacionales en busca de alianzas y proyectos estratégicos para mutuo beneficio. En este sentido, Hoyos-Villa (2019) plantea que uno de los principales factores que impulsa la internacionalización de las Pymes radica en su capacidad para desarrollar y generar valor en los mercados extranjeros.

5. Metodología

La investigación fue desarrollada por medio de una ruta metodológica con enfoque cuantitativo y de carácter no experimental, en línea con lo propuesto por Ramos-Galarza y García-Cruz (2024), quienes sugieren que este tipo de enfoque permite la obtención de datos medibles y verificables, respaldando así la validez del estudio. El alcance de la investigación fue descriptivo, ya que se centró en caracterizar las variables asociadas al proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas hacia el mercado chino.

La población objeto correspondió a las MiPymes del territorio nacional. La muestra fue seleccionada bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformada por un total de 154 participantes distribuidos en once departamentos: Antioquia, Arauca, At-

lántico, Bogotá D.C, Bolívar, Boyacá, Cundinamarca, Huila, Risaralda, Tolima y Valle del Cuaca.

Para el trabajo de campo, se empleó la técnica de encuesta como método de recolección de la información. El instrumento fue diseñado y validado por expertos, el cual consistió en un cuestionario de diez interrogantes valorados mediante una escala Likert de 5 puntos, en la que: 0 representa “Totalmente en desacuerdo”; 1 “Bastante en desacuerdo”; 2 “Ni en desacuerdo, ni en acuerdo”; 3 “Bastante en acuerdo”; y 4 “Totalmente en acuerdo”.

La metodología utilizada para desarrollar las preguntas de la encuesta sobre las oportunidades y desafíos de las MiPymes colombianas en el mercado chino incorporó un enfoque descriptivo. Inicialmente, se realizó

un grupo focal con expertos en comercio internacional para identificar los principales temas de interés y preocupación en el mercado chino. Posteriormente, se consideraron aspectos como oportunidades de mercado, desafíos comerciales, barreras culturales y lingüísticas, políticas comerciales y oportunidades de cooperación.

Los aportes del grupo focal fueron cruciales para la elaboración de las preguntas de la encuesta. Durante las discusiones, los expertos destacaron la importancia de la adaptación cultural y lingüística para el éxito en el mercado chino, así como las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales bilaterales. También se identificaron barreras significativas, como la competencia intensa y las regulaciones locales complejas. Esta propuesta metodológica permitió diseñar preguntas específicas que abordaran estas preocupaciones y oportunidades, asegurando que el cuestionario fuera relevante y efectivo para capturar la realidad de las MiPymes colombianas en el mercado chino.

El proceso de validación aseguró que las preguntas fueran pertinentes, claras y bien formuladas para capturar la información necesaria sobre las experiencias y perspectivas de las empresas en el mercado chino. Para el procesamiento y confiabilidad de los resultados de la investigación, se implementó el Software *Statistical Package for the Social*

Sciences SPSS, en la versión 29.0. A continuación, se expone el procesamiento de los casos obtenidos del instrumento (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	154	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	154	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

La exclusión de casos se realizó siguiendo un criterio previamente establecido durante el procesamiento de los datos. No obstante, es relevante destacar que la totalidad de los 154 casos resultaron válidos para el análisis, por lo que no fue necesario excluir ninguno.

6. Resultados y Discusión

Para garantizar la validez de los resultados, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el índice del Alfa de Cronbach, siguiendo los lineamientos propuestos por Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020). Este procedimiento garantiza la confiabilidad y precisión de los hallazgos (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. de elementos
0,924	0,925	10

El valor del Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,924, lo que indica una alta consistencia interna del instrumento diseñado y validado durante la investigación. Este resultado refuerza la rigurosidad estadística y sistemática de los hallazgos, ya que se acerca significativamente a 1.0, lo cual es ideal para garantizar la fiabilidad del instrumento.

De acuerdo con Astudillo et al. (2020a), estos hallazgos son particularmente relevantes para la internacionalización de las MiPymes colombianas hacia mercados extranjeros, como el chino. Para alcanzar el éxito en dichos entornos, es crucial comprender profundamente las dinámicas culturales y económicas específicas, como lo destacan González y Pérez (2021). Los detalles de estos resultados se presentan en la Tabla 7, donde se puede apreciar la consistencia y validez del instrumento utilizado en la investigación.

Tabla 7

Resultados del instrumento

	Escala Likert										
			1. ¿Considera que existen oportunidades que en el mercado chino para las Pymes colombianas que deseen exportar bienes y servicios?	2. ¿Considera que existen desafíos significativos que enfrentan las Pymes colombianas al operar en el mercado chino?	3. ¿Considera usted que la existencia de barreras comerciales y de inversión en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino?	4. ¿Considera usted que existen las suficientes fuentes de información y apoyo que las Pymes colombianas utilizan para operar en el mercado chino?	5. ¿Considera usted la existencia de un impacto que tienen las diferencias culturales y lingüísticas en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino?	6. ¿Considera usted relevante las políticas comerciales y de inversión de ambos países en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino?	7. ¿Está de acuerdo con la percepción de las Pymes colombianas sobre la facilidad de acceso a los mercados chinos y la competencia en este mercado?	8. ¿Cuál es su nivel de percepción de las Pymes colombianas sobre la existencia de oportunidades de cooperación y alianzas estratégicas con empresas chinas?	9. ¿Cuál es su percepción de las relaciones bilaterales y acuerdos firmados entre Colombia y China para realizar un comercio justo?
Totalmente en desacuerdo	8	7	8	10	8	12	9	8	8	8	
Bastante en desacuerdo	11	10	8	14	12	10	14	15	10	10	
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	43	27	35	36	24	32	66	47	32	32	
Bastante en acuerdo	62	47	71	38	68	65	45	57	71	71	
Totalmente en acuerdo	30	63	32	56	42	38	21	27	33	33	

Según los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado, en la pregunta 1: *¿Considera que existen oportunidades que en el mercado chino para las Pymes colombianas que deseen exportar bienes y servicios?*, la mayoría de los encuestados consideran que sí existen oportunidades comerciales en el mercado chino para las MiPymes colombianas. En particular, 62 registros se ubicaron en la opción “Bastante en acuerdo”. En este sentido, tal como lo expresa Villasenín (2021), se han identificado oportunidades para el establecimiento de acuerdos e intercambios comerciales entre Colombia y China. Así pues, se percibe las realidades y desafíos que deben enfrentar los empresarios colombianos para el arribo y operar con éxito en el mercado chino.

Respecto a la pregunta 2: *¿Considera que existen desafíos significativos que enfrentan las Pymes colombianas al operar en el mercado chino?*, el estudio reveló que la opción con más respuestas fue «Totalmente en acuerdo», con un total de 63 registros. Esta respuesta sugiere que los participantes consideran crucial abordar factores como el idioma, las barreras arancelarias y los aspectos culturales para garantizar el éxito en los negocios internacionales.

Estos hallazgos se alinean con la literatura existente, que destaca la importancia de considerar las barreras arancelarias y los aspectos culturales en el comercio interna-

cional. Por ejemplo, Puig (2013) subraya la necesidad de comprender estos elementos para una efectiva internacionalización de las empresas bajo este contexto: la comprensión de las diferencias culturales y la gestión de las barreras comerciales son fundamentales para establecer relaciones comerciales exitosas en mercados extranjeros. En este contexto, Bustamante y Agudelo (2024) afirman que, aunque la migración china ha generado oportunidades económicas y culturales para Colombia, también plantea desafíos para las MiPymes en su proceso de internacionalización. Estos desafíos incluyen obstáculos migratorios y administrativos que pueden limitar la inversión china en Colombia, tal como lo señalan Hernández et al. (2019). En este escenario, las políticas gubernamentales desempeñan un papel crucial al facilitar o dificultar el acceso al mercado chino para las MiPymes colombianas.

En cuanto a la pregunta 4: *¿Considera usted que existen las suficientes fuentes de información y apoyo que las Pymes colombianas utilizan para operar en el mercado chino?*, los resultados indican que aún es necesario mejorar las condiciones económicas y logísticas para facilitar su expansión. Un obstáculo significativo que enfrentan las MiPymes en su proceso de internacionalización es la falta de financiamiento adecuado, como lo destacan Alcocer et al. (2020), afirmando que esto subraya la necesidad de

fortalecer el acceso a recursos financieros y programas de apoyo que puedan ayudar a las MiPymes a superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades comerciales en China de manera efectiva.

En este marco, cobra especial relevancia la pregunta 6: ¿Considera usted relevante las políticas comerciales y de inversión de ambos países en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino? Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados perciben la exis-

tencia de barreras de inversión y comerciales que afectan directamente la competitividad de las MiPymes en el ámbito internacional. Esta percepción destaca la relevancia de la preparación y el conocimiento del contexto y mercado extranjero para la expansión de las operaciones. En este sentido, la pregunta 6, indaga sobre la relevancia de las políticas comerciales y de inversión de ambos países en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino (Ver Tabla 8).

Tabla 8

MiPymes colombianas con éxito en China

Empresa	Sector	Estrategia de Internacionalización	Resultado
Juan Valdez	Café especial	Comercio electrónico (e-commerce) y adaptación al mercado digital chino. Alianzas con socios chinos	Presencia consolidada en plataformas digitales y alianzas con distribuidores.
Colcafé	Café soluble y capuchinos	(ej. Coffeewei) y participación en ferias como la CIIE.	Distribución en canales especializados y adaptación a preferencias locales.
Porkco	Carne de cerdo	Socialización de productos en la CIIE, destacando prácticas responsables.	Interés de compradores chinos en productos diferenciados por origen y ética.

Nota. Obtenido de ProColombia, 2025.

La tabla evidencia que las alianzas estratégicas y la adaptación cultural son pilares fundamentales para el proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas en China. Un ejemplo destacado es Juan Valdez, cuyo enfoque se centra en el comercio electrónico, aprovechando plataformas digitales para segmentar a la clase media China. Por su parte, Colcafé prioriza alianzas con socios locales y participación en ferias como la CIIE, con el respaldo institucional de ProColombia. Estos casos reflejan la dependencia de apoyo institucional para acceder a canales especializados y superar barreras logísticas.

No obstante, persisten brechas en la diversificación exportadora, ya que sectores como el agroindustrial aún no han replicado el modelo de éxito de las empresas analizadas. (ProColombia, 2025). En consonancia, ProColombia (2019) argumenta que el 33% de las MiPymes podría incrementar sus ventas si aprovecha los beneficios derivados del incremento de la productividad empresarial.

Este contexto se refleja en los resultados de la pregunta 8 "sobre la percepción en la facilidad de acceso a nuevos mercados", donde la mayor escala fue "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", con 66 registros, lo cual sugiere la necesidad de continuar implementando programas de acompañamiento y apoyo para la toma de decisión de la expansión internacional. En esta línea, Bustamante (2024) señala que la calidad percibida

de los bienes y servicios de origen chino en Colombia influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores colombianos, lo que a su vez impacta en las oportunidades y desafíos que enfrentan las MiPymes colombianas al internacionalizarse hacia el mercado chino.

Las alianzas estratégicas también constituyen una herramienta efectiva para que las MiPymes accedan a nuevos mercados y recursos (García y Méndez, 2021). Esto subraya la importancia de la capacitación en competencias interculturales como factor clave para su éxito en mercados internacionales (Salazar et al., 2022).

En este sentido, los resultados del interrogante 10 "sobre las relaciones bilaterales y acuerdos firmados entre Colombia y China para realizar un comercio justo" establecen que las escalas con mayor valoración fueron: "Ni en desacuerdo, ni en acuerdo", con 32; "Bastante en acuerdo", con 71; y "Totalmente en acuerdo", con 33 registros. Estos datos sugieren que todavía existe una percepción ambigua respecto a los beneficios y obstáculos derivados de los acuerdos bilaterales, especialmente en lo que se refiere a los bienes y servicios importados y exportados en esta relación. En este marco, se hace necesario desarrollar estrategias orientadas a la generación de valor y a la atención de las demandas del hiperconsumo en China (Genevieve, 2020).

En definitiva, el acceso a financiamiento y la capacitación empresarial son factores críticos para que las MiPymes colombianas puedan competir con éxito en mercados exigentes como el chino, caracterizado por altos estándares de calidad y competitividad (Bancoldex, 2023) (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Estadísticas de elemento

Estadísticas de elemento de resumen					
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo
Medias de elemento	3,728	3,370	4,071	0,701	1,208
Varianzas de elemento	1,166	1,006	1,494	0,488	1,486
Covarianzas entre elementos	0,641	0,346	0,930	0,585	2,690
Correlaciones entre elementos	0,552	0,338	0,766	0,428	2,265

Así las cosas, los resultados estadísticos del instrumento evidencian una media general de 3,728, con un rango mínimo de 3,370 y un máximo de 4,071, lo que indica una variabilidad significativa entre los elementos evaluados. Además, se destaca la existencia de correlaciones entre los elementos, presentando un valor de 0,552, lo cual refleja una

consistencia interna adecuada y una relación coherente entre las variables abordadas. Estos resultados, expuestos en la tabla anterior, respaldan la legitimidad y validez del estudio, al demostrar que los datos recabados son consistentes y pertinentes para el análisis propuesto.

Conclusiones

y desafíos que enfrentan actualmente las MiPymes colombianas en su proceso de internacionalización hacia el mercado chino permitió evidenciar barreras y limitaciones que afectan a las empresas interesadas en expandirse las cuales, según lo planteado en el marco teórico, abarcan desde los modelos tradicionales de exportación hasta formas más avanzadas de integración económica con el país asiático.

A partir del análisis realizado, se concluye que el objetivo principal del estudio ha sido alcanzado. Los resultados obtenidos, respaldados por un alto índice de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.924), evidencian una percepción favorable sobre las oportunidades comerciales existentes en China, junto con el reconocimiento de barreras significativas que afectan la competitividad de las MiPymes colombianas. Este aporte científico no solo enriquece el entendimiento sobre la dinámica del comercio internacional entre Colombia y China, sino que también proporciona un marco de referencia para futuras investigaciones y políticas públicas que busquen facilitar la internacionalización de las PYMES en mercados complejos.

Más allá de la modalidad o la estrategia de expansión a realizarse por el tejido empresarial colombiano, es importante evaluar las acciones del contexto local, sus carencias, sus fortalezas plasmado mediante el Índice Departamental de Internacionalización (IDI), el cual permite el seguimiento y articulación del sector público y privado para medir la efectividad de la internacionalización de cada una de las regiones del territorio nacional colombiano.

Los datos suministrados por el instrumento encontraron que los empresarios perciben que se requiere acompañamiento, capacitación permanente en el proceso

y toma de decisiones para superar barreras comerciales, culturales, de idioma y demás aspectos regulatorios, que permitan conocer e identificar el nuevo mercado internacional.

Finalmente, robustecer las relaciones comerciales bilaterales entre Colombia y China mediante acuerdos y alianzas es fundamental para el aprovechamiento de los beneficios y lectura de las dinámicas y tendencias del consumo, generando un panorama económico y político idóneo para el crecimiento de ambas naciones y potencializando las ventajas tanto comparativas como competitivas de cada uno de los sectores estratégicos del territorio nacional.

Sin embargo, es necesario señalar las limitaciones del estudio, como la posible subjetividad en las respuestas de los encuestados y la necesidad de contar con una muestra más amplia para generalizar los hallazgos. A pesar de ello, los resultados indican que, aunque persisten barreras culturales y comerciales, existe una creciente conciencia sobre las oportunidades del mercado chino. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias adecuadas y programas de apoyo que permitan a las PYMES colombianas maximizar su potencial en este contexto internacional, promoviendo así un crecimiento sostenible y una integración más efectiva en la economía global.

En definitiva, el trabajo conjunto entre el sector empresarial, el Estado y la academia se confirma como un factor clave para lograr un crecimiento sostenible, fortaleciendo la competitividad y productividad nacional mediante la formación de profesionales especializados capaces de afrontar los retos del comercio internacional.

8. Discusión y Recomendaciones

La literatura sobre internacionalización sugiere que las empresas deben adaptarse a las condiciones locales y aprovechar las oportunidades de colaboración con socios extranjeros para fortalecer su competitividad. Esto atiende a lo que Bustamante (2025) denomina como “la paradoja de la globalización”, en la cual las organizaciones enfrentan el desafío de encontrar un equilibrio entre estandarización y adaptación a los mercados locales para tener éxito en su expansión internacional. Este enfoque resalta la importancia de la flexibilidad organizacional y la capacidad de aprendizaje intercultural como elementos clave para una internacionalización exitosa.

Bajo este marco, se espera que la presente investigación proporcione los elementos necesarios para formular recomendaciones

prácticas sobre cómo las industrias y el tejido empresarial pueden enfocarse en su expansión y crecimiento, basándose en teorías de internacionalización y percepción local.

Para mejorar la competitividad global de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) colombianas es crucial desarrollar alianzas estratégicas con empresas chinas, lo que facilitaría el acceso a nuevos mercados y tecnologías. Estas alianzas permiten a las MiPymes aprovechar las ventajas complementarias de ambos países, como la demanda creciente en China y la diversificación de exportaciones colombianas hacia productos no tradicionales.

Asimismo, resulta indispensable que las MiPymes colombianas se adapten a las diferencias culturales y lingüísticas del mercado chino. Si bien Charpentier et al. (2021) ma-

nifiestan que esto representa un desafío significativo, también constituyen una oportunidad para diferenciarse y ofrecer productos o servicios innovadores que respondan a las demandas específicas del mercado asiático.

Otro aspecto crucial para el éxito de las MiPymes colombianas en su internacionalización es el apoyo institucional. El gobierno colombiano y organizaciones como Proexport desempeñan un papel vital al proporcionar asistencia técnica, financiera y de marketing para las empresas que buscan expandirse globalmente (González, 2013). Además, la implementación de políticas comerciales favorables y la participación en acuerdos de libre comercio son fundamentales para reducir barreras arancelarias y no arancelarias, facilitando así la exportación de bienes y servicios colombianos a mercados como China (MinCIT, 2023).

Referencias Bibliográficas

Abrahamsson, J., Boter, H. & Vanyushyn, V. (2019). Business model innovation of international new ventures: An empirical study in a Swedish context. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(1), 75–102. <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0238-3>

Alcocer, R., Ceja, J. y Patiño, I. (2020). Modelo de Gestión tecnológica para incrementar la competitividad de las PYMES. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores en Competitividad*, 13, 437–455. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1806>

Aguilera-Caracuel, J., Delgado-Márquez, B. y Vidal-Salazar, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.5295/cdg.130420ja>

Amorós, A. (2021). Desafíos de las MiPymes de América Latina y el Caribe en su internacionalización. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 8(1), 111–145. <http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/165>

Armario, J., Horrillo, M. y Robles, E. (2009). La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, (39), 123–149. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70037-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70037-4)

Astudillo-Arias, P., Blanco-Jiménez, M. y Velarde-Moreno, O. (2020a). Perspectiva teórica de los factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 101–112. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-553>

Astudillo, M., Chévez, F. y Oviedo, Y. (2020b). La exclusión social y las Tecnologías de la Información y la Comunicación: una visión estadística de su relación en la educación superior. *LiminaR*, 18(1), 177-193. <https://doi.org/10.29043/liminar.v18i1.721>

Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51–70. <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>

Barbosa, E., Gómez, D. y Téllez, C. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. *Breve revisión de literatura especializada. Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71–96. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i1.pp71-96>

Banco Mundial. (2023). *Los datos relativos a China, Ingreso mediano alto*. <https://datos.bancomundial.org/?locations=CN-XT>

Bancoldex. (2023). *Las MiPymes, factor clave del impulso económico en el país*. <https://www.bancoldex.com/es/noticias/las-mipymes-factor-clave-del-impulso-economico-en-el-pais-4564>

Bustamante, H. (2024). *Perceived quality of goods and services of Chinese origin in Colombia*. *Maskana*, 15(1), 91–103. <https://doi.org/10.18537/mskn.15.01.06>

Bustamante, H., Sanchez, N. y Agudelo, J. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022

Bustamante, H. y Agudelo- Ruiz, J. (2024). Perspectivas locales y análisis del impacto de la migración china en el territorio nacional colombiano. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (40), 15-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.01>

Bustamante, H. (2025). Análisis de los importadores colombianos y los efectos en la distribución física internacional en las compras chinas. *Revista Economía y Política*, (41), 1-16. <https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.01>

Charpentier, A., Feitó, M. y Contreras, L. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad en las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 175–184. <https://orcid.org/0000-0003-1938-6022>

Confecámaras. (2025). En 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, señala informe de Confecámaras. *Confecámaras*. <https://confecamaras.org.co/en-2024-se-crearon-en-el-pais-297-475-empresas-senala-informe-de-confecamaras/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Exportaciones históricas hacia China [Datos estadísticos]*. <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

Duque, P., Meza, O., Zapata, G. y Giraldo, J. (2020). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42 (1), 122–152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.org.1>

García, H., y Méndez, T. (2021). Estrategias de cooperación para la internacionalización de MiPymes colombianas. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 10(4), 101-115. <https://doi.org/10.3456/rle.2021.4567>

Genevieve, M. (2020). China: hiperconsumismo, identidad abstracta. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (78), 195- 212. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3671>

González, Y., Canós-Darós, L. y Garcés, L. (2023). *Habilidades directivas: análisis de la relación entre innovación empresarial y negocios internacionales*. *Administración y Desarrollo*, 53(1), 1–24. <https://doi.org/10.22431/25005227.vol53n1.8>

González, J. (2013). Proexport: Partner for the Internationalization of the Colombian Oil Palm Sector. *Fedepalma*, 34(Especial, Tomo II), 209-210. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/download/10719/10705/11001>

González, J. y Pérez, L. (2021). *Oportunidades y desafíos en la internacionalización de las MiPymes en Colombia*. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/revempresariales.2021.5678>

Guevara, A. y Valencia, M. (2013). La Internacionalización de Las MIPYMES Colombianas. *La Internacionalización de Las MIPYMES Colombianas* [Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario]. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4593>

Haddoud, M., Onjewu, A. K., Nowiński, W. & Jones, P. (2021). The determinants of SMEs' export entry: A systematic review of the literature. *Journal of Business Research*, 125, 262-278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.017>

Hernández, R., Castro, J. y Pineda, M. (2019). Políticas públicas y su efecto en la internacionalización de las MiPymes colombianas. *Estudios Políticos y Sociales*, 14(1), 90-105. <https://doi.org/10.3210/eps2019.8765>

Hoyos-Villa, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78–103. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>

Merubia, M. (2020). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro*, 10, 21–51. <https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220>

Organización Mundial del Comercio. (2022). *Datos históricos del comercio exterior de China* (2018-2022). https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/china_s.htm

Pérez, M., Escorcía, I. y Garavito, É. (2021). Análisis de las Born Global en Colombia: Pequeñas y medianas empresas del Departamento de Córdoba. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 249–265. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36507>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Apoyo a la diversificación e internacionalización de la economía colombiana*. <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/apoyo-diversificacion-economia-colombiana-2023>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Índice Departamental de Internacionalización*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/indice-departamental-de-internacionalizacion>

Otero, M. y Vidal, E. (2020). Las estrategias de internacionalización de las empresas chinas. *ICE, Revista De Economía*, (913), 71- 99. <https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6995>

ProColombia. (2019). Datos claves sobre las exportaciones de Pymes en Colombia. *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/datos-claves-sobre-las-exportaciones-de-pymes-en-colombia>

ProColombia. (2025). *Los productos colombianos son cada vez más apetecidos en China*. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/los-productos-colombianos-son-cada-vez-mas-apetecidos-en-china/>

Puig, C. (2013). Los valores económicos y la cultura china: claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. Dilemas contemporáneos: *Educación, política y valores*, (5), 1-32. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/142/10>

Ramos-Galarza, C. y García-Cruz, P. (2024). Guía para realizar estudios de revisión sistemática cuantitativa. *CienciAmérica*, 13 (1), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v13i1.444>

Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Salazar, J., Romero, P. y Castro, E. (2022). Capacitación y desarrollo de habilidades para la internacionalización de MiPymes colombianas. *International Journal of Business Education*, 18(2), 15-29. <https://doi.org/10.7890/ijbe.2022.1234>

Sandoval, C. (2023). El aspecto humano de la internacionalización de empresas: ¿Es la experiencia internacional crucial? *Yulök Revista de Innovación Académica*, 7(2), 43–63. <https://doi.org/10.47633/yulk.v7i2.591>

Tobón, R., Pedraza, J. y Torres, M. (2023). Determinación del índice de desarrollo rural integral sustentable -IDRIS- en el Municipio de Iza, Boyacá. *Pharos*, 1(1), 1- 7. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/pharos/article/view/4482>

Villasenín, L. (2021). Las oportunidades de América Latina en su relación con China en el siglo XXI. *Interacción Sino-Iberoamericana / Interacción Sino-Iberoamericana*, 1(1), 88–109. <https://doi.org/10.1515/sai-2021-2005>

Wu, B. & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, 108, 337-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.037>

Yan, H., Hu, X. & Liu, Y. (2020). The international market selection of Chinese SMEs: How institutional influence overrides psychic distance. *International Business Review*, 29(4), 101703. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101703>