



Artículo Original <https://doi.org/10.22463/27111121.3045>

Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico.

Internationalization of SMEs from the perspective of the application of marketing strategies and investment in technological development.

Maricel Linares-Giraldo^{1*}, Yaimi Yaritza Álvarez-Suarez², Laura María Sajonero-Pallares³

^{1*} Magister en Gestión Humana, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Especialista en Comercio Internacional, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Docente Investigadora, maricellg@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

² Profesional (c) en Comercio Internacional, yaimiyaritzas@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

³ Profesional (c) en Comercio Internacional, lauramariasp@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

Cómo citar: Barajas-Román, E.A. Chona-Jurado, Y.N. Sumalave-Bonilla, C.A.(2019) “Políticas Económicas en Épocas de Crisis: Caso Argentina, Retrospectiva en el Siglo XX. ”. *Visión Interncional*, vol. 3, no. 1, 50-61.

Recibido: **Octubre 15,2019**; Aprobada **Diciembre 2,2019**.

RESUMEN

Palabras Clave:

Políticas Económicas,
Crisis Argentina,
Endeudamiento Externo

La globalización como proceso de integración que propende a la generación de nuevos escenarios de comercio internacional, es vistas por las Pymes desde una perspectiva motivadora que las incita a iniciar un proceso de internacionalización, todo ello con el fin de expandir su oferta y atender nuevas demandas de bienes y servicios hacia mercados extranjeros, sin embargo, para esto se hace necesario que las organizaciones conozcan y tengan claridad frente a los factores internos y externos que enfrentan mediante este proceso, los cuales les permitirán gestionar de manera asertiva el diseño y ejecución de estrategias que garanticen el logro de sus objetivos, de allí que el marketing resulta indispensable a la hora de gestionar el crecimiento de las empresas, ante esto, el apoyo en las nuevas tecnologías, el fomento del desarrollo y la innovación tecnológica, resultan elementos claves para que las corporaciones puedan obtener las ventajas y beneficios que conlleva la inserción en el escenario internacional. Esta visión parte de la revisión sistemática de literatura (libros, artículos, proyectos de pregrado y maestría) en los cuales se aborda el reconocimiento de las estrategias utilizadas por las diferentes empresas y países a nivel global para dar apertura a procesos de internacionalización.

ABSTRACT

Key Words:

Economic Politics,
Argentina Crisis, external
indebtedness

Globalization and new scenarios of international trade are seen by SMEs from a motivating perspective that encourages them to start an internationalization process, all with the aim of expanding their supply and demand for goods and services to a foreign market, however For this, it is necessary for organizations to know and be clear about the internal and external factors they face through this process, which will allow them to assertively manage the design and execution of strategies that allow them to achieve these objectives. Hence, marketing is essential when managing the growth of companies, given this the support in new technologies and the promotion of development and technological innovation are key elements, so that corporations can obtain the advantages and benefits that involves insertion on the international stage. This vision is based on a review of the bibliographical literature of books, articles, undergraduate and master’s projects, in which the strategies used by companies and countries at a global level to open up internationalization processes are recognized.

Introducción

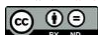
En la actualidad el crecimiento económico de los países se ve ligado directamente al desarrollo industrial de sus empresas y a la apertura de procesos de internacionalización y expansión comercial

hacia mercados extranjeros. De manera especial al considerar que la globalización de los mercados viene estableciendo una serie de beneficios y oportunidades para las organizaciones.

*Autor de correspondencia.
E-mail: maricellg@ufps.edu.co

(Maricel Linares-Giraldo)

Peer review is the responsibility of the Universidad Francisco de Paula Santander.
This is an article under the license CC BY-ND



Las Pymes en Colombia, han comenzado a comprender que se hace necesario generar estrategias que propendan por la internacionalización. El comercio internacional les permite generar la apertura de nuevos mercados y apoyarse en las nuevas tecnologías, para generar mayor especialización en su oferta, aprovechando que cada día son menos las limitantes que se encuentran para gestionar la expansión de los mercados. Motivo por el cual la promoción de los productos o servicios, la creación de convenios y tratados de libre comercio, la mitigación de barreras arancelarias, entre otros, han facilitado su ingreso al contexto internacional.

Es allí donde el Marketing cobra importancia, como estrategia, que facilita a las empresas establecer procesos de análisis, planeación y ejecución de acciones para que las organizaciones logren llegar a sus públicos objetivo, comenzar a generar posicionamiento, además de proyectar una imagen institucional sólida y consolidada en el mercado, a través de la oferta de productos no solo con un valor agregado, sino respaldados por una marca reconocida por su calidad, en la cual el usuario o consumidor final puede depositar su confianza.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico es un elemento de vital importancia en el cual deben pensar las organizaciones que pretenden internacionalizarse, debido a su importancia frente al desarrollo de destrezas tecnológicas para el eficiente control de los procesos de producción y fabricación, los cuales se relacionan con el aminoramiento de costos o gastos y al mismo tiempo con el aumento de la productividad y la rentabilidad de las empresas.

Materiales y Metodología

El presente artículo siguió una metodología cualitativa Hernández et al, (2014), en la cual se desarrolló la revisión sistemática de literatura y documentos abordados desde la postura hermenéutica referida por Martínez (2006). Allí se examinaron treinta documentos productos de investigación y consultas en bases de datos bibliográficas de carácter

científico como Science Direct, Web of science, Biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Scielo, Repositorios de universidades, Google Académico, entre otros. De tal forma que se identificaron e interpretaron distintos aspectos vinculados con las estrategias utilizadas por las empresas y corporaciones en Colombia, así como en otras naciones, para iniciar procesos de internacionalización.

La información se estructuró en categorías emergentes asociadas a criterios de investigación o conceptos claves tales como: Internacionalización de empresas, estrategias de internacionalización, crecimiento empresarial, estrategias de internacionalización aplicadas por las Pymes colombianas. Esto fue posible mediante la realización de una matriz de análisis documental que sistematizó los procesos de exploración, análisis, interpretación y categorización de la información, dando como resultado las aportaciones concluyentes expresadas en este documento.

Resultados

Perspectiva de internacionalización de las Pymes

La integración de las Pymes en un mercado foráneo no es un proceso sencillo, de allí que la internacionalización desde su razón de ser, requiere adoptar una posición estratégica desde la cual se oriente el accionar de las organizaciones, motivo por el cual es necesario la adopción de estrategias que resulten efectivas, por ello, se parte de un proceso analítico en el cual se consideran factores externos e internos que afectan a las organizaciones, con el fin de generar un reconocimiento contextual del escenario en el cual la empresa deberá ser competitiva.

Esto implica la necesidad de comprender que existen hechos o imprevistos que pueden afectar el correcto desarrollo de una estrategia o el logro de un objetivo, y ante los cuales se deben prever acciones

o medidas para minimizar los riesgos o pérdidas de manera asertiva y oportuna.

En este marco de ideas, se asume lo referido por (Restrepo, J. y Vanegas, J., 2015); (Benedete, Spers, Coulter y Rezende, 2013) frente al hecho de que una organización debe partir desde una posición flexible, en la cual se reconocen variables y datos probabilísticos que direccionan a la organización, pero que no resultan suficientes por sí mismos, puesto que deben estar acompañados de la opinión y valoración de expertos, a través del reconocimiento de su experiencia y conocimiento para apoyar la toma de decisiones y el logro de resultados positivos.

(Hoyos O, 2019) manifiesta que el proceso de expansión y crecimiento de una pyme debe partir del reconocimiento de factores internos y externos, en los que se involucra la visión, misión, objetivos estratégicos, dependencias, recursos y otros elementos que deben ser analizados de manera consciente para tomar la decisión de internacionalizarse. Elementos que contribuyen a fijar una postura de la organización aquí y ahora, pero con ideas en prospectivas que delinean el futuro accionar de la organización para la comercialización de sus productos, bienes o servicios en mercados extranjeros.

En atención a lo previo, se afirma que el gerente de una organización es una figura clave en este proceso de toma de decisiones, puesto que debe realizar un análisis detallado de factores internos expuestos por (Swoboda & Foscht, 2014) tales como: el capital humano, la innovación, producción, mercadeo, orientación internacional, edad de las directivas, cultura internacional de la empresas, costos, gerencia y calidad del bien o servicio, a su vez factores externos de orden político-legal; físico-social; competitivos y culturales, administrativos, geográficos y económicos expuestos por (Ghemawat P, 2001), a efectos de examinar las capacidades y recursos organizacionales para proyectarse ante nuevos escenarios de internacionalización.

La capacitación y educación del personal, por ejemplo, se observan desde el capital humano y aborda la necesidad de que el talento humano de la organización cuente con los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para que su desempeño resulte positivo en el área laboral, lo cual aumenta la posibilidad de éxito en el proceso de internacionalización de una organización. En tal sentido, el personal directivo debe asumir una posición que evidencie su grado de responsabilidad, disposición y decisión en el manejo y expansión de los recursos, mediante la formulación de acciones que permitan extender a la organización hacia mercados extranjeros aun cuando esto amerite la superación de obstáculos que se puedan presentarse.

Otros factores, responden a elementos físicos y sociales que se relacionan con el desarrollo de las labores de distribución, comercialización y la comunicación, de allí que el personal administrativo, de manera especial, quien gestiona la gerencia debe contar con un amplio conocimiento de la geografía, condiciones climáticas, geográficas, culturales, legales, económicas, políticas, tecnológicas y demás, que están presentes en los distintos mercados sobre los cuales se aspira posicionar la empresa, dado que, muchos de ellos definen la formas como se trazan y ejecutan las operaciones comerciales de productos, bienes y servicios.

De esta forma, también se estaría haciendo frente a barreras de tipo gubernamental descritas por (Baena J, 2016) relacionadas con la moneda local, las medidas arancelarias y de salvaguardia, los tramites de comercialización, la capacidad de negociación internacional, la seguridad jurídica en el país de destino, la promoción de bienes o servicios, entre otros que son indispensables de conocer y manejar para garantizar el éxito de las actividades previstas en la internacionalización de las empresas.

Marketing como estrategia para el crecimiento organizacional

(Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., y Paz, A, 2020) y (Cepeda, S, Velásquez, L, y Marín, B, 2017) resaltan la importancia del marketing como una estrategia que las empresas han comenzado a adoptar para establecerse en mercados foráneos contemplando el objetivo de una permanencia a largo plazo. Siendo el marketing mix, una de las estrategias más importantes que han contemplado las organizaciones gracias a que determina la realidad de la empresa y sus potencialidades para diseñar y ejecutar una estrategia de posicionamiento posterior.

El Marketing Mix es “Entendido como una práctica comercial en la cual se combina la oferta de un producto, el cómo y cuándo se distribuye, su promoción y precio. Con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta junto con el logro de los objetivos de la empresa” (Pedraza, Cantillo, García, y Paz, 2020, p. 356). De tal manera que esta mezcla de variables (precio, producto, distribución, promoción) y buenas prácticas contribuyan con las metas de la organización para logra la comercialización de los productos, bienes o servicios.

Ahora bien, entre las estrategias de marketing que contemplan las empresas para lograr un efectivo proceso de comercialización se encuentran las siguientes:



Figura 1. Estrategias de Marketing de las Pymes
Fuente: Autor

Ahora bien, las organizaciones han optado por utilizar estrategias de marketing orientadas bien hacia el crecimiento o hacia la competitividad, estas se relacionan a continuación en las tablas 2 y 3.

En las PYMES colombianas, el crecimiento se relaciona con el abordaje de diferentes estrategias que permiten a las organizaciones integrarse al escenario internacional. Para esto, el nivel educativo y la capacitación como parte de la gestión de la logística organizacional y las comunicaciones de la empresa cobran relevancia, puesto que el uso

adecuado de habilidades y capacidades transversales facilitan la mejora de la competitividad empresarial a nivel local e internacional.

Tabla II. Estrategias de crecimiento

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO			
Parten de responder a un objetivo relacionado con el aumento de ventas, participación en el mercado o en los beneficios, a través del reconocimiento y potencialización de las ventajas, capacidades y proyecciones de una organización.	Orientadas hacia el crecimiento intensivo mediante el refuerzo del posicionamiento de productos en un mercado actual; la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados; o el diseño y elaboración de nuevos productos.	Orientadas hacia la diversificación: reconocimiento de mercados potenciales existentes distintos al mercado actual para la promoción de una línea diferente de bienes o servicios; actividades diferentes a las actuales; actividades nuevas que guardan una base común con las actuales.	Orientadas hacia el crecimiento por integración: Adquirir participación en otras empresas proveedoras; distribuidoras o competidoras.

Fuente: Autor

Tabla III. Estrategias de competitividad

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS				
Buscan mejorar la eficacia de la organización y fortificar su posicionamiento en los diferentes mercados.	Estrategia de líder: la forma para generar una organización y logística en lo relacionado con la distribución, establecimientos de puntos de venta y análisis de costos de promoción (Precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura).	Estrategia de retador: Afrontar a las empresas que adoptan la estrategia de líder para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado actual, o por el contrario mantener el ritmo de la competencia sin generar demostraciones.	Estrategia de seguidor. Reconocen la experiencia y aprendizaje generado por la competencia frente al desarrollo de nuevos bienes o servicios y la apertura de mercados, el seguidor desarrollar productos mejorados, con un valor agregado, e incursiona más fácilmente en un nuevo mercado, al reducir el costo de inversiones en I+D	Estrategia de especialista: Enfocado en la búsqueda y hallazgo de nichos a través del estudio de mercados, de tal forma que su target se encuentre bien definido. Lo cual permite a la organización mantener y proteger su posición frente a la competencia.

Fuente: Autor

De allí que se gestionen programas como la Red de Desarrollo Empresarial (RDE), según lo expuesto por (Betov, C, 2020) en el cual la comunicación, el liderazgo, el reconocimiento de factores externos, como el contexto local geográfico y cultural, así como la ruptura de las barreras idiomáticas y la incursión en procesos de innovación, son elementos que resultan claves para el crecimiento y desarrollo de las economías nacionales en el abordaje de los escenarios internacionales.

Entre las ventajas y beneficios que las empresas encuentran al internacionalizarse se tienen: la generación de valor y el crecimiento de la organización, reducción de costos, diferenciación de la competencia, mayor

atractivo para los clientes, normalización del riesgo y afrontamiento del mismo para reconocer la potencialidad de mercados foráneos y recursos, aumento de la productividad y las ganancias de la organización, la generación de empleo, entre otros. Todos ellos permiten el gradual fortalecimiento de las empresas (PYMES) en términos de productividad, rentabilidad, competitividad, afianzar la marca, resistir a las crisis, además de mayor generación de empleo en procura de intervenir nuevos mercados.

Perspectiva que deben asumir las PYMES para tomar decisiones estratégicas que les permitan integrarse a otros mercados; por tanto, la globalización y las nuevas tecnologías, deben ser vistas desde una postura positiva para el avance, siendo que en los últimos años han impulsado el comercio digital, en el cual las fronteras físicas, económicas, culturales, política, financieras, tributarias, entre otras, cada vez son más diluidas por los novedosos y efectivos esquemas de negocios que se plantean desde estos escenarios.

Estrategias digitales orientadas hacia el desarrollo tecnológico de las Pymes

La ruptura de las barreras físicas entre empresas, consumidores, instituciones y gobiernos, ha conllevado que los mercados emergentes demanden a las organizaciones la distribución de productos de calidad similares a aquellos ofertados en las economías desarrolladas.

La transformación digital conlleva también a las organizaciones a crecer como empresa, y una de las estrategias adoptadas por las PYMES, se dirige hacia la adopción de estrategias digitales. De tal forma, se comprende que los mercados experimentan cambios y transformaciones continuamente, motivo por el cual las organizaciones deben dar pasos consistentes, estratégicos y vinculados con sus capacidades actuales para afrontar procesos de innovación tecnológica para su mejor posicionamiento en futuros escenarios.

Tal como refiere (Pesántez, A., Romero, J., y Gonzáles, M, 2020), “El comercio electrónico puede ser utilizado como una estrategia para la reducción de costos asociados al transporte, almacenamiento y transacciones en general. Además de permitir mayor rapidez y fiabilidad en las operaciones, ya que disminuye las ineficiencias” pp. 72-93. De esta manera, se agilizan los procesos de comercialización, se obtienen una mayor cobertura de clientes en espacios geográficos (presenciales y virtuales), existe una disponibilidad de transacciones en modalidad 24/7 o en todo momento, además de la entrega de valiosa información sobre los productos, bienes o servicios que se ofrecen (información como valor agregado).

En la actualidad, las compañías digitales son más dinámicas y crecen con mayor rapidez, aumentando así su competitividad y productividad, lo cual se relaciona directamente con su capacidad de innovación. Es así, como abren posibilidades para que la organización genere modelos de negocios y penetre en nuevos mercados, lo que facilita la obtención de oportunidades en los ecosistemas digitales sobre los que actualmente se mueve la internacionalización de muchas organizaciones, situación que deriva en la adopción y ejecución de una estrategia de crecimiento dispuesta para estos contextos.

Al respecto, (Chacha, G. y Moran, D, 2019), señalan que Internet se ha convertido en un factor decisivo para las organizaciones, al permitir que estas puedan encontrar y verse inmersas en nuevas oportunidades en mercados internacionales. Herramientas como el correo electrónico o el uso de sitios webs como forma de publicitarse, las comunidades digitales, los estudios de mercados generados desde las redes sociales, los infoproductos o recursos de apoyo los procesos de marketing digital, han llevado a las organizaciones a pensar en la relevancia del comercio electrónico como punto focal para su internacionalización y posicionamiento en los mercados.

Entre las ventajas del uso de TICS se encuentran, la mejora de la gestión administrativa interna (Software y plataformas contables, inventarios, planillas de sueldo, entre otros), el acceso a mayor información, seguimiento del control de calidad de un producto y sus procesos de distribución a través de la logística y el servicio de apoyo de transporte; así como el establecimiento de alianzas y las colaboraciones con otras organizaciones para acceder a economías de escala.

Aun así, las organizaciones deben enfrentarse a barreras como: la falta de información y reconocimiento de los mercados extranjeros; las barreras comerciales; la falta de experiencia en prácticas de negocios internacionales, y la inadecuada conexión a redes y comunidades globales de comercialización y negocios, entre otras. Situaciones que permean la realidad que subyace en las PYMES colombianas, pues a pesar que reconocen las bondades ofrecidas por los entornos y recursos tecnológicos, aún no logran precisar las estrategias requeridas para asumir los nuevos retos y desafíos que les permitan acceder a mercados internacionales desde los ecosistemas digitales.

En atención a lo previo, se afirma que gracias a Internet y los procesos de globalización, los patrones tradiciones de comercialización han cambiado y el uso adecuado de estrategias digitales como el comercio electrónico B2B, propician la visibilización de las organizaciones en un mercado internacional, debido que su aplicación permite a “las empresas exportadoras defender su posición en mercados altamente competitivos” (Pesántez, Romero y Gonzales, 2020, p. 77), puesto que, ésta orienta las relaciones de comunicación e intercambio de información para mejorar las relaciones con los clientes. Situaciones que facilitan la identificación de falencias y oportunidades de mejora necesarias para potenciar el desempeño organizacional ante un cambiante y dinámico mercado (presencial o virtual) de contexto local, nacional o internacional.

Discusión

Las organizaciones deben enfocarse en desarrollar estrategias que propendan por su crecimiento, la captación y fidelización de clientes, el reconocimiento de los mercados nacionales e internacionales, así como de la competencia, y por tanto, la gestión de nuevas capacidades.

Las políticas de RSE, constituyen un aspecto importante que las organizaciones deben abordar en medio de su gestión corporativa, lo cual puede relacionarse con su valor agregado y su imagen como empresa en medio de una sociedad cambiante, en la cual, (Erazo, M, 2020) señala que la globalización ha dejado ver de manera reiterativa la importancia de la innovación y la sostenibilidad, como parte del hacer frente a necesidades de orden mundial, en relación con el cambio climático; los avances en seguridad energética; las propuestas de uso de biocombustibles; así como el diseño de políticas y reglamentos internos para la producción, desde una normativa comercial internacional; y a su vez del desarrollo y capacitación tecnológica de las industrias.

Por tal motivo, para las PYMES es necesario gestionar estrategias de Marketing que les permitan posicionarse de manera competitiva en el mercado, a través de la oferta de productos, bienes o servicios con valor agregado, de calidad, y mayor atractivo para los clientes que faciliten los procesos de captación y fidelización, pensando en las características y reconocimiento del contexto internacional en el cual van a desenvolverse o expandir su línea comercial, a propósito de generar resultados que beneficien la productividad, eficiencia y eficacia de la organización.

En Colombia, Pedraza, Cantillo, García y Paz (2020) señalan que entre los principales problemas que motivan a las organizaciones a consolidar y trabajar en sus procesos de internacionalización a nivel empresarial, se encuentran limitaciones como: La falta de innovación; el monopolio del mercado

nacional por empresas multinacionales; el limitado acceso al mercado por dificultades geográficas y sociales; la dificultad en el financiamiento de infraestructura, capacitación y educación del personal, entre otras condiciones básicas de la competitividad.

Para Hoyos (2019) las Pymes en Colombia no han generado una gran inversión frente a formación y capacitación de su capital humano, lo cual se traduce en debilidad para la toma de decisiones estratégicas, en las cuales es necesario que existan iniciativas capaces de contemplar el riesgo de participación en mercados internacionales y el asumir el compromiso de superar los obstáculos y barreras para iniciar el proceso de internacionalización.

En tal sentido, se necesita un nivel de formación superior, debido a que los directivos deben contar con capacidades para el pensamiento creativo, estratégico e innovador que sustente sus decisiones. Sin embargo, Hoyos (ob. Cit) afirma que “la gran mayoría de los empresarios tienen la percepción de que conseguir personal calificado para el área internacional está entre más o menos difícil y muy difícil” (P. 95), debido a que desconocen de las ofertas académicas de la región frente a la formación de pregrados y posgrados en el área de negocios internacionales, así como de los beneficios que implica la contratación de este talento humano, aun cuando no se encuentre cerca de su región de influencia.

Frente a la internacionalización Zamora y Pedraza (2013) señala que las Pymes no solo deben considerar que se enfrentan a la apertura de nuevos mercados, sino también deben afrontar que existe la necesidad de expandir los canales de distribución, por lo cual el transporte, distribución y almacenamiento de productos puede generar incidencia en el valor comercial de un bien o servicio. En razón de lo cual se deben establecer mecanismos de seguimiento y control de productos, plazas, precios y promoción que permitan establecer factores que garanticen el

posicionamiento, la competitividad, productividad y rentabilidad en los mercados abordados.

La reflexión frente a las redes de infraestructura de transporte utilizadas por la empresa se relaciona directamente con las estrategias mencionadas, de modo que la competitividad de una organización debe pensar en los costos de transporte, las distancias, la calidad de servicio, los plazos de ejecución, el tráfico definido como el volumen total de importe o exporte de un producto, de contenedores o de la mercancía en general y por último las normativas de aduana. Elementos que terminan siendo una parte importante de la logística de la organización.

Gautier y Quiñones (2019) expresan que en América Latina se evidencia que una de las grandes problemáticas existentes a las cuales se enfrentan las Pymes se relaciona con la falta de una política comercial integral, la cual es fundamental para afrontar los procesos de transformación y hacer frente a las múltiples barreras comerciales que existen. Situación que debe ser superada de la mejor forma posible, caso contrario cualquier proceso de internacionalización podrá resultar en un intento fallido y en la pérdida de recursos económicos, tiempos, esfuerzos.

Por otra parte, Fragosó (2015) señala que las empresas de América Latina muestran una continua inconformidad con los programas y planes de modernización y desarrollo, debido a que si bien adoptan teorías y modelos provenientes de países desarrollados, tienden a ignorar el nivel de subdesarrollo de los mercados nacionales, antes de abrir sus relaciones económicas hacia el exterior. De allí se desprende la incidencia que genera el desconocimiento de las realidades circundantes de las sociedades en las cuales se ubican los mercados locales, al punto de no comprenderlas y superarlas antes de proyectarse a mercados foráneos, trayendo como consecuencia, limitaciones contextuales que afectan las estrategias de marketing diseñadas por las empresas.

Por otra parte, es necesario señalar que el desarrollo tecnológico de una organización puede influenciar de manera positiva en el aumento de capacidades competitivas y de productividad, puesto que la capacidad tecnológica y de adaptación para entrar a un mercado extranjero permite que la organización reconozca eficazmente los gustos y preferencias de los consumidores en relación con un bien o servicio en el extranjero. Esto se asocia con la posibilidad de utilizar los recursos de la organización para perfeccionar las técnicas de control y fabricación con el fin de alcanzar mayores volúmenes de producción con productos de calidad capaces de satisfacer las expectativas y deseos de los clientes que hacen parte del mercado internacional.

Según refiere (Cos Sánchez, 2012), existen motivos que experimentan las empresas que se encuentran en etapas avanzadas del proceso de internacionalización y son incentivos para seguir adelante, dentro de ellos está: “el acceso o mayores mercados para sus productos-servicios y el acceso a know-how y tecnología, seguidos de la búsqueda de reducción de costes, que cobran gran importancia”. A partir de los cuales, las organizaciones nutren sus capacidades internas para potenciar sus estrategias de internacionalización y alcanzar el acceso a nuevos mercados con significativos niveles de afinidad, conocimiento y experiencias sobre cómo se gestan los procesos de comercialización.

A nivel internacional, se encuentra el caso de China, mencionado por Otero y Vidal (2020) quienes manifiestan que este país ha comprendido que las economías de mercado se transforman, pero a su vez, que el diseño de estrategias que les permitan generar tendencias de desarrollo económico resulta un factor imprescindible para las organizaciones, quienes se interrelacionan con el exterior y por tanto, deben generar un reconocimiento de los factores internos y externos del comercio nacional e internacional en el cual se desenvuelven, a efectos de garantizar el éxito de sus operaciones de comercialización y obtención de productividad y rentabilidad.

El gobierno chino, reconoció la importancia de establecer políticas comerciales, que partían de una estrategia de crecimiento en la internacionalización de su economía, motivo por el cual optó por utilizar sus ventajas competitivas en medio de su tránsito hacia el desarrollo de su economía.

En atención a ello, inició por un reconocimiento de fortalezas, y utilizó la ventaja de contar con bajos costos laborales y la inversión de países más avanzados en materia de desarrollo tecnológico. Si bien en un principio se reconoció la importancia de la manufactura, su modelo comercial se extendió hacia la internacionalización desde la búsqueda de la inversión en desarrollo y tecnología nacional y en el extranjero, de esta forma se fortaleciendo la presencia internacional de sus organizaciones al generar apertura en los diferentes mercados internacionales y alcanza la captación de clientes a través de la gestión del valor agregado de sus bienes y servicios.

La empresa colombiana por su parte cuenta con el caso de estudio de la empresa tecnoquímicas (TQ), Ochoa, Correa y Rizo (2017) exponen que esta empresa de carácter internacional reconocida por sus productos se ha desarrollado en el sector farmacéutico debido a que como organización ha generado una gran inversión en lo que respecta a la incorporación de tecnología extranjera para mejorar su producción y fabricación, así como sus capacidades industriales. Los beneficios obtenidos le permitieron mejorar su infraestructura y su desarrollo tecnológico al disponer de la tecnología más moderna para la producción de medicamentos.

Para esto, desarrolló estrategias y modelos que le permitieron reconocer los factores internos y externos de los mercados extranjeros y el mercado nacional, en el cual como organización se encontraba integrándose, teniendo como objetivo lograr la expansión internacional. Al aplicar una metodología de selección, priorización y análisis de países, a partir de sus potencialidades frente a las características de su mercado en el sector farmacéutico.

Conclusiones

Se concluye que las Pymes han fortalecido los procesos de internacionalización y afrontado un nivel de expansión geográfica desde lo local, hacia lo nacional e internacional, sin embargo, en prospectiva, estas orientan sus acciones y estrategias hacia el desarrollo de las economías, la rentabilidad, eficiencia y eficacia de las organizaciones, como fases que van definiendo su trayectoria empresarial.

Las empresas deben ser capaces de competir en el exterior para lograr su crecimiento, motivo por el cual la implementación de técnicas y el desarrollo de capacidades, además de la apropiación del conocimiento, permitirán que las organizaciones se encuentren preparadas para competir con las cadenas del exterior al tiempo de generar una oferta y demanda que resulte atractiva para la captación de nuevos clientes.

El desarrollo tecnológico propicia el aumento y la mejora de la competitividad de las Pymes, al propiciar el análisis del mercado desde reconocimiento de factores internos, externos y elementos relacionados con el aumento de la productividad y la reducción de los gastos; el posicionamiento de marca y la visibilización de la imagen de una empresa, como insumos orientadores sobre los cuales se diseñan las estrategias de marketing en procura de abordar nuevos ecosistemas digitales sobre los cuales se gestan actualmente los procesos de internacionalización.

Referencias

- Baby J. Londoño J. (2008). Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones. AD-minister, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Baena J. (Mayo de 2016). Las restricciones y los aranceles a las exportaciones de mercancías en el Derecho de la OMC ¿Barreras tradicionales o neoproteccionismo? 420. (U. d. barcelona, Ed.) Barcelona, España. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397711/JJBR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benedete, Spers, Coulter y Rezende. (2013). Escenarios prospectivos para el comercio internacional de etanol en 2020. Rev. Adm., vol.48(no.4), P. 727-738. Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072013000400008&lng=es&nrm=1&tlng=pt
- Betov, C. (20 de Febrero de 2020). El desarrollo de capacidades para la internacionalización de las PYMES en Colombia: valores claves para el crecimiento sostenible de la competitividad. 83. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/143257>
- Botello, H. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. Revista Suma de Negocios, 9. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-las-certificaciones-calidad-internacionalizacion-firmas-S2215910X16300155>
- Cepeda, S, Velásquez, L, y Marín, B. (Septiembre de 2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Revista Estudios Gerenciales, 33, 271–280. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>
- Chacha, G. y Moran, D. (Agosto de 2019). Estudio del uso de internet como factor crítico para nuevas oportunidades en mercados internacionales. Universidad de Guayaquil, 86. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45774>
- Cos Sánches. (Septiembre de 2012). La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas catalanas

- . 338. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/108138#page=2>
- De Cotta, R., Da Rocha, A., y Da Silva, J. (2019). La trayectoria a largo plazo de nuevas empresas internacionales: un estudio longitudinal de desarrolladores de software. Obtenido de http://apps.webofknowledge.com.bdbiblioteca.ufps.edu.co:2048/full_reco
- Erazo, M. (5 de Marzo de 2020). La innovación, una estrategia viable para la internacionalización de las empresas. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica del Norte. Ecuador., 61. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10332>
- Espinosa, A. (2003). Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 38, Pp. 153 – 174. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1079131>
- Fragoso, J. (2015). Teorías en torno a la globalización y sus implicaciones para el desarrollo económico latinoamericano. Revista Economía Informa, 52-53. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084915000043>
- Gautier, A., y Quiñones, J. (2019). La internacionalización de las entidades locales y estrategia de planeación: una oportunidad para el desarrollo territorial. Revista Justicia, 35, 1 – 19. Obtenido de <http://apps.webofknowledge.com.bdbibliotec>
- Ghemawat P. (Septiembre de 2001). Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion. Harvard Business Review, Vol 8 (8), P. 137-147. Obtenido de <https://www.ghemawat.com/articles/288/Distance%20Still%20Matters:%20The%20Hard%20Reality%20of%20Global%20Expansion>
- Hernández S., R., & Fernandez, C. y. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las Pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. Revista Entramado, vol.15(No. 2), P. 78-103. Obtenido de http://apps.webofknowledge.com.bdbiblioteca.ufps.edu.co:2048/full_record.do?product=UA&search_age=1&doc=2&cacheurlFromRightClick=no
- Islas A, Alcantara R, Figueroa J. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. 12. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/arlen_ceron/2.pdf
- Martínez M., M. (2006). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. México: Trillas.
- Masahita, F., y Nobuaki, H. (2016). Internacionalización de la cadena de suministro en Asia Oriental: inclusión y riesgos. Obtenido de http://apps.webofknowledge.com.bdbiblioteca.ufps.edu.co:2048/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1
- Ochoa, H., Correa, J., y Rizo, A. . (Diciembre de 2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. . Revista Estudios Gerenciales, (33), Pp. 421–437. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300694>
- Otero, M. y Vidal, E. (2020). Las estrategias de internacionalización de las empresas chinas. Banco de España. Obtenido de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6995>
- Palamara, G, Piñeros R, Olano A, Giacalone R, Da Silva G. (2019). Nuevas Estrategias de inserción internacional para América latina. Bogotá.

- Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de <https://publicaciones.uexternado.edu.co/nuevas-estrategias-de-insercion-internacional-para-america-latina-finanzas.html>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., y Paz, A. (11 de Junio de 2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha. *Revista Espacios*, 41(21), 12. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5955>
- Pesántez, A., Romero, J., y Gonzáles, M. (15 de Enero de 2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1 pp. 72-93.), 22. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166>
- Rabines J. (2020). Enfoques y estrategias utilizadas para la mejora continua en las empresas de comercio internacional: Una revisión de la literatura científica. *Universidad del Norte, Perú*, 5. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23391>
- Restrepo, J. y Vanegas, J. (20 de Agosto de 2015). Internacionalización de las Pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60, Pp. 836–863. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000315>
- Swoboda & Foscht. (2014). *European Retail Research* (Vol. Vol 28). Springer Gabler.
- Zamora, A. y Pedraza, O. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18, Pp. 108 – 118 . Obtenido de <https://login.bdbiblioteca.ufps.edu.co/login?qurl=https://www.sciencedirect>.