

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1), 76-96. JUN. 2021

ESTADO ACTUAL DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR PETROQUÍMICO-PLÁSTICO DE CARTAGENA EN TIEMPOS DE COVID-19

CURRENT STATUS OF THE INTERNATIONALIZATION OF SMES IN THE PETROCHEMICAL-PLASTIC SECTOR OF CARTAGENA IN TIMES OF COVID-19

DOI: www.doi.org/10.54198/innova08.07

 Shirley Cabarcas Acuña¹

 Darwin Alfonso López Pérez²

Cómo citar este artículo: Cabarcas Acuña, S., López Pérez, D.A., Estado actual de la internacionalización de las pymes del sector petroquímico-plástico de Cartagena en tiempos de Covid-19, Revista Innova ITFIP, 8 (1), 76 – 96



Recibido: Enero de 2021. **Aprobado:** Mayo de 2021

Resumen

Según la (CEPAL, 2021): “el comportamiento de la pandemia actual del Covid-19 generó en 2020 una fuerte caída del 13% en el valor de las exportaciones a nivel Latinoamérica y el Caribe”, no obstante, pese a las exigencias y peligros asociados al incursionar en el mercado internacional, las grandes empresas del sector Petroquímico - Plástico de Cartagena se han posicionado a nivel internacional gracias a su proveeduría de bienes de primera necesidad durante la pandemia.

Por ende, el objetivo es identificar y analizar el estado actual de la internacionalización de las Pymes del sector Petroquímico- Plástico que son importantes unidades económicas para el desarrollo de la economía local cartagenera. La metodología que se utilizó fue un estudio descriptivo, que adopta un diseño no experimental, transversal con enfoque mixto que estudió una muestra de 13 pymes, por medio de encuestas

¹ Administración de Negocios Internacionales, Universidad del Sinú Seccional Cartagena, Semillero de Investigación SINI. E- mail: shirleycabarcas96@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-5754-9844> ; [Cvlac Min Ciencias](#)

² Administración de Negocios Internacionales, Universidad del Sinú Seccional Cartagena, Semillero de Investigación SINI. E-mail: dawinlopez9@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0042-958X> ; [Cvlac Min Ciencias](#)

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Los principales resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las empresas estudiadas no han tenido participación en la expansión internacional actualmente; además, se evidencia que no han recibido total acompañamiento por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y entidades del estado para guiarlos en el proceso.

Palabras clave: Internacionalización, Pymes, Exportación, Clúster, Competitividad

Abstract

According to (ECLAC, 2021): "the behavior of the current Covid-19 pandemic generated in 2020 a strong fall of 13% in the value of exports at the Latin American and Caribbean level", however, despite the demands and dangers associated with entering the international market, the large companies of the Petrochemical-Plastic sector of Cartagena have positioned themselves internationally thanks to their supply of basic necessities during the pandemic.

Therefore, the objective is to analyze the current state of internationalization of the SMEs of the Petrochemical-Plastic which are important economic units for the development of the local Cartagena economy. The methodology used was a descriptive study, which adopts a non-experimental, cross-sectional design with a mixed approach that studied a sample of 13 SMEs, by means of surveys.

The main results obtained show that most of the companies studied have not been involved in international expansion at present; it is also evident that they have not received full support from the Ministry of Industry, Commerce and Tourism and state entities to guide them in the process.

Key words: Internationalization, SMEs, Exports, Cluster, Competitiveness.

Introducción

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y su actividad de emprendimiento han sido una parte fundamental para la evolución de la economía y del comercio de cualquier país; es decir, aportando a la creación de nuevos mercados con la producción y comercialización de bienes y servicios en distintos sectores económicos e impulsando una mejor distribución de la riqueza. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones y la poca atención brindada por parte de algunas naciones, las Pymes son un elemento primordial como aporte a la economía colombiana (Lechuga Cardozo, Cزالlo Antuñez, Olivero Vega, & Lambraño, 2018).

La participación de las Pymes en Colombia tiene gran relevancia en las actividades económicas, pero muchas no tienen la participación en los mercados e inversiones internacionales. No obstante,

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

en estos tiempos actuales de crisis sanitaria y económica debido al Covid-19, existe la preocupación por satisfacer las necesidades de los mercados locales y asimismo realizar una proyección exitosa hacia los escenarios económicos internacionales.

Cartagena de Indias ha sido un importante centro industrial y el primero de la Costa Caribe Colombiana, sin embargo, cuenta con la importante industria manufacturera, siendo uno de las principales actividades económicas y su desenvolvimiento en el entorno local es bastante aceptable, pero su situación en el mercado internacional es de muchos desafíos y retos para incursionar de manera exitosa.

No obstante, la ciudad es líder en producción y exportación de petroquímicos y plásticos, contando con la refinería petrolera Reficar, más moderna de Latinoamérica y a nivel local este sector se ha constituido como un clúster a partir de la promulgación del (Plan Regional de Competitividad Cartagena y Bolívar, 2008-2032), que recibe ventajas competitivas y comparativas en cuanto a logística, comercio exterior, ubicación estratégica del puerto y lugar de realización de eventos nacionales e internacionales.

La industria Petroquímica mediante el procesamiento industrial de los derivados del petróleo, gas natural y cloruro de sodio que al unirse con la industria transformadora del plástico se dedica a la elaboración de plásticos en formas primarias, básicas y artículos a partir de la elaboración de materias primas de origen petroquímico; por ende, esta industria reúne a una cantidad significativa de empresas de gran tamaño que lideran en competitividad e internacionalización, adicionando la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas para la ejecución de las diversas actividades económicas en las cadenas productivas pertenecientes al sector.

Teniendo en cuenta este importante clúster de la ciudad, de su relevancia en tiempos de crisis para proveer a los mercados internacionales de bienes de primera necesidad, obtener mayor posicionamiento estratégico y el establecimiento de empresas como las Pymes que son importantes unidades económicas para la generación de desarrollo competitivo y aportes a la economía local, se tiene como propósito analizar el estado actual de la internacionalización de las pymes del sector Petroquímico- Plástico de Cartagena en tiempos de Covid-19.

Para cumplir este objetivo, primero se realiza una identificación y revisión de la literatura de la internacionalización y las alianzas estratégicas de la misma, se identifica la metodología investigativa a implementar, posteriormente se efectúa un análisis estadístico y descriptivo del comportamiento actual de los factores internos y externos que inciden en la internacionalización de las 13 pymes estudiadas como tamaño de muestra y finalmente se realizan las conclusiones relevantes de la investigación.

Fundamentación Teórica

La internacionalización

(Leandro, 2009) afirma que “bajo el enfoque estratégico, la internacionalización de las empresas es el resultado de adopción de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno”. Sin embargo, este proceso se relaciona con la implicación, proyección internacional y crecimiento de la empresa, por lo tanto, al encontrar distintas ubicaciones en diferentes mercados con ventajas económicas, les permite abrir la posibilidad de separar sus actividades o procesos y descentralizándolas en dichos países.

Teorías sobre la Internacionalización

Modelo de Upsala

(Merubia, 2019, pág. 21) afirma que “El modelo Upsala se focaliza en la adquisición, integración y uso del conocimiento acerca de los mercados extranjeros, así como también en un creciente compromiso y asignación de recursos a los mercados. El proceso es descrito como evolutivo, dinámico y cíclico”.

Al identificar esta teoría desarrollada por Johanson y Wiedersheim-Paul, se puede deducir que la empresa aumentará gradualmente sus recursos en un mercado internacional, a medida que esta adquiera conocimientos y experiencias de las actividades que se realizan en dicho país.

Sin embargo, esta actividad se divide en distintas etapas que se denomina la cadena de establecimiento, cuando la empresa se quiere establecer en un país determinado; por ende, cada etapa está relacionada con un mayor grado de implicación internacional, teniendo en cuenta los recursos comprometidos y la experiencia obtenida sobre el mercado exterior.

Las etapas son las siguientes:

- Exportaciones no regulares
- Exportaciones a través de representantes independientes
- Establecimiento de una sucursal comercial en el mercado internacional
- Establecimiento de unidades productivas en el mercado internacional

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Paradigma ecléctico de Dunning

Según (Velásquez, 2017, pág. 12): “El modelo OLI, es una teoría muy significativa a la hora de analizar la inversión extranjera directa dado que ésta resulta ser un componente esencial cuando una empresa quiere producir y desarrollar su actividad económica por cuenta propia en el extranjero. El paradigma ecléctico se basa en tres sub-paradigmas que hacen referencia a las ventajas de propiedad, también conocidas como ventajas competitivas, las ventajas de localización y las ventajas de internalización”.

No obstante, esta teoría fue desarrollada por Jhon Harry Dunning, a través de este modelo se determina que las empresas deciden invertir en el mercado extranjero si cumple con ventajas específicas de propiedad; es decir, si cumple con propiedades en formas de economía de escala como la tecnología, tamaño, diferenciación, mejor capacidad y la utilización de los recursos.

Así como también, debe cumplir con las ventajas de internacionalización y localización, en la primera las empresas cuando poseen esta ventaja, los costos son reducidos y es más beneficioso para las mismas, extender sus propios procesos a los mercados internacionales y por último en la ventaja de localización, deben tener en cuenta las condiciones que deben efectuarse entre el país de origen y el extranjero con la finalidad de determinar los costos de transporte, infraestructura, distancia física, entre otros.

Enfoque de redes

Según (Castro Mora, 2015): “La teoría de redes de Johanson y Mattson (1988) explica como las pequeñas empresas, también conocidas como PyMes, utilizan las redes de negocio para desarrollar sus procesos de internacionalización. Es así que a través de las redes pueden superar sus limitaciones de tamaño para encontrar cierto tipo de fluidez y dinamismo en su gestión, con el fin de aprovechar los beneficios de la internacionalización”

Sin embargo, en esta teoría se puede deducir que el proceso de internacionalización es considerado un desarrollo de las redes organizativas y sociales de las empresas, y esto es a través de la entrada a los mercados internacionales donde se origina redes entre las empresas locales y las internacionales, significando una oportunidad de una red de contactos internacionales para la empresa local, lo que permitirá entrar con facilidad al mercado exterior.

Por otro lado, la posibilidad de aprovechamiento de esta oportunidad empresarial depende del tamaño de la red y de la diversidad de contactos de esta y se necesita tiempo para establecer una sólida red con el fin de aumentar los beneficios de relacionamiento con los clientes y proveedores internacionales.

Enfoque de emprendimiento internacional

(Hurtado Ayala & Escandón Barbosa, 2016, pág. 22) afirman que: “la influencia positiva de la postura emprendedora asumida por las pymes colombianas, sobre su desempeño exportador. Las características del empresario, las características internas y externas de las empresas, y el acceso a los recursos gubernamentales son aspectos que favorecen una postura emprendedora definida como la habilidad empresarial de tomar decisiones en un entorno de incertidumbre con el propósito de acceder a mayores oportunidades en el mercado y lograr mayor competitividad”

Según lo anterior, esta teoría fue desarrollada por Patricia McDougall y ha evolucionado durante las últimas décadas gracias al fenómeno de la globalización, originándose una nueva área de investigación en los negocios internacionales lo que permite al emprendedor del siglo XXI aprovechar las capacidades investigativas y crear oportunidades de internacionalización que se convierten en ventajas competitivas. Por otro lado, el espíritu emprendedor va a depender de su nivel de educación, capacidades, reputación, experiencia y habilidades para tomar riesgos con el objetivo de buscar la internacionalización y expandir sus operaciones comerciales de manera rápida, esto como resultado le genera mayor cultura y visión internacional y además capacidad para desarrollar negocios internacionales.

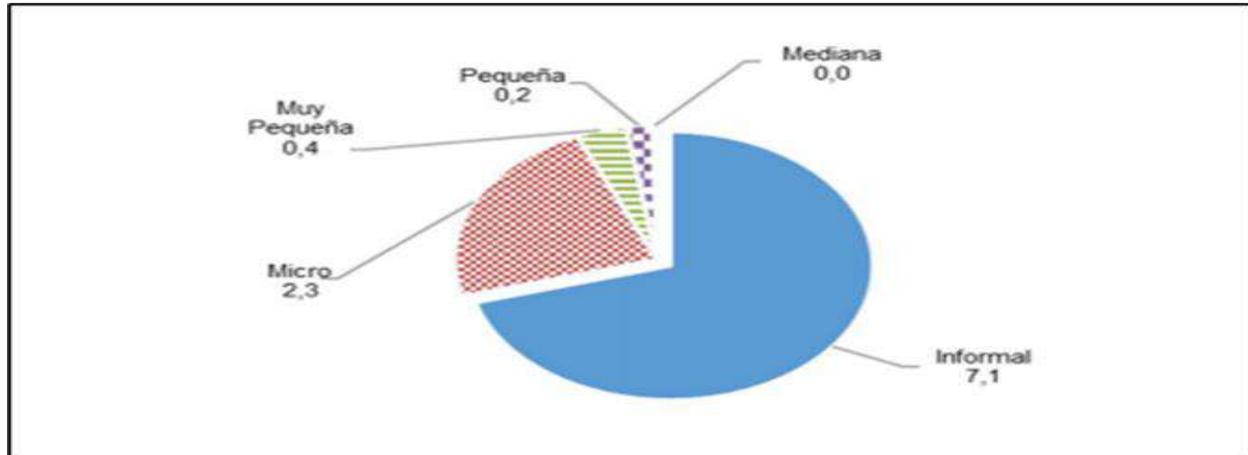
Teoría de la dotación de los factores de producción (Modelo de Heckscher-Ohlin)

(Ruiz Nápoles, 2020) expone que: “De acuerdo con el teorema H-O, al participar en el comercio internacional en condiciones de libre mercado, un país optimiza su producción y consumo cuando especializa su economía, de manera natural, en las áreas de producción en las que posee *ventajas comparativas* que se derivan de su *dotación relativa* de factores productivos, obteniendo a cambio los bienes que internamente produce con *desventajas comparativas*”.

Este modelo fue desarrollado por Eli Heckscher y Bertil Ohlin en 1977. Según lo afirmado anteriormente, la teoría hace énfasis al estudio de la especialización de los países en el comercio exterior de acuerdo con la disponibilidad de los factores de producción y la proporción en la que son utilizados en la producción de los distintos bienes. También se determina que cada país tiene sus factores de producción diferentes; es decir, los que tienen abundancia relativa en capital; es decir, exportan bienes intensivos de capital y los que tienen abundancia relativa en mano de obra, lo que significa que estos países especializan su producción en los bienes que utilizan sus recursos en abundancia.

La internacionalización de las pymes en Latinoamérica como reto en tiempos de Covid-19

Figura 1. América Latina y el Caribe: Distribución de las Mi Pymes, según tamaño



Fuente: IFC, Enterprise Finance Gap

Según el informe de la CEPAL escrito por (Dini & Giovanni Stumpo, 2019) se analiza que el peso en el tejido productivo, es decir, el 99% de las empresas formales latinoamericanas son Mipyme y en cuanto al rubro del empleo, el 61% del empleo formal es creado por empresas de ese tamaño, las vuelve un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible.

En cuanto a los efectos económicos del Covid-19 se ha identificado una disminución de las ventas en un 65% de las pymes operativas en América Latina (World Bank, 2020). Ante esto, las pequeñas y medianas empresas para ser competitivas en tiempos de crisis y en un mercado global incierto, necesitan aumentar su participación en el mercado internacional.

Según la (OECD, 2020):” Las consecuencias de esta pandemia son importantes, la región de América Latina y el Caribe se enfrenta a una serie adicional de desafíos. Si bien los confinamientos en la región detuvieron la economía, no fueron suficientemente eficientes para reducir la propagación del virus y evitar el colapso de los sistemas de salud”.

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Sin embargo, ante lo expuesto anteriormente, el Covid – 19 es el principal impulsor de la digitalización, ante esto, nace una importante estrategia que debe ser fomentada, con el fin de crear relaciones directas con las universidades, investigadores y otras empresas y que a partir de ahí se puedan obtener experiencias y conocimientos del entorno interno y externo, para crecer y obtener supervivencia empresarial en tiempos actuales, así como también se hace necesario a que los gobiernos busquen estrategias económicas y sociales e iniciar acciones muy necesarias para alcanzar un modelo de desarrollo sostenible e inclusivo (CEPAL, 2020).

(Heredia Zurita, 2021) afirma que: “Las instituciones que apoyan a las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de América Latina han demostrado tener la capacidad de reaccionar a los desafíos impuestos por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) mediante esfuerzos inéditos para adaptar los instrumentos de apoyo y ajustar sus modalidades de gestión a las nuevas necesidades.”. Gracias a lo anterior, se hace necesario fomentar el uso de las tecnologías y los estímulos para la formalización de las empresas, el financiamiento como medida de respuesta a la emergencia actual, apoyo a la producción y al desarrollo exitoso de sus productos y servicios.

Materiales y métodos

El tipo de investigación que se aplica es el descriptivo con enfoque mixto, debido a que se acude a técnicas cualitativas y cuantitativas, mediante la recolección de datos primarios a través de la encuesta que permita obtener una mejor referencia del tema a investigar dentro de un tiempo y espacio específicos.

No obstante, (Martinez, 2018) afirma que: “es un método descriptivo de investigación, es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, junto con la investigación comparativa y la experimental, es uno de los tres modelos de investigación empleados en el área de la ciencia”. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador.

Además, la modalidad de investigación que se adopta es la investigación no experimental de diseño transversal; por lo tanto, (Sampier, 2004) afirma que: “se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo”. Por ende, se recopilan datos primarios con el fin de describir el estado de los factores que influyen en la internacionalización de las Pymes de este sector e interpretar su nivel de incidencia o participación en el área en tiempos de pandemia producida por el Covid-19.

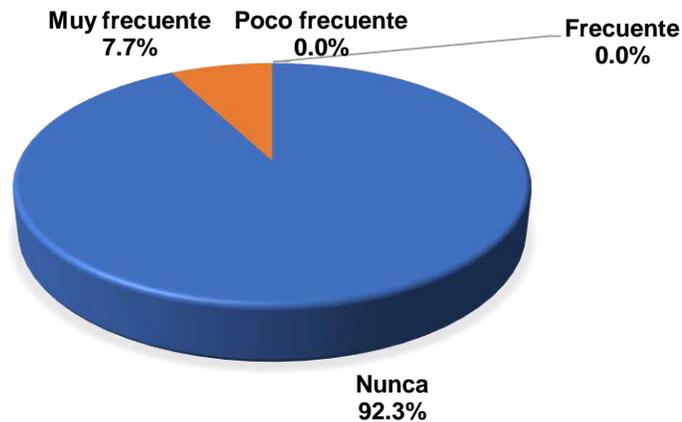
REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Por último, la población está representada por las pymes del sector Petroquímico- Plástico de Cartagena contando con 18 en total desde el CIU 2011 al 2020; por ende, la información fue tomada de la Cámara de Comercio de Cartagena. Posteriormente, se halla automáticamente el número de empresas a estudiar a través de una calculadora de muestra, estableciendo un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 12%, arrojando un total de 13 empresas como tamaño de muestra.

Resultados y Discusión

Comportamiento de los factores internos y externos que inciden actualmente en la internacionalización de las pymes del sector Petroquímico – Plástico de Cartagena

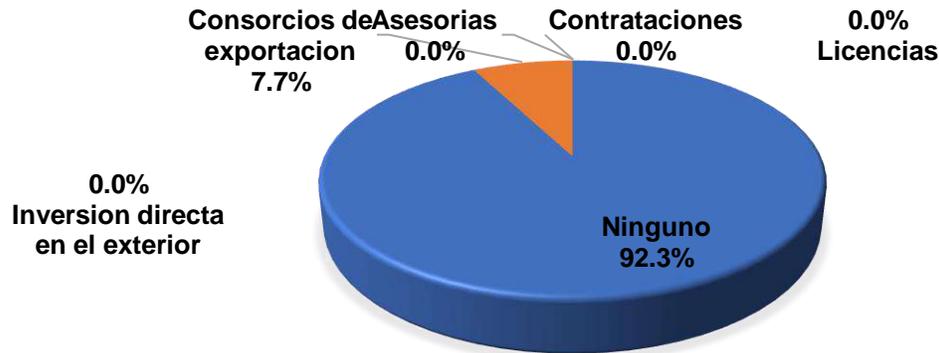
Gráfico 1: ¿Con que frecuencia su empresa ha realizado exportaciones durante la pandemia?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

Se puede evidenciar que, durante la pandemia, el 92,3% de las pymes nunca realizó exportaciones, mientras que el 7,7% si exportó de manera muy frecuente.

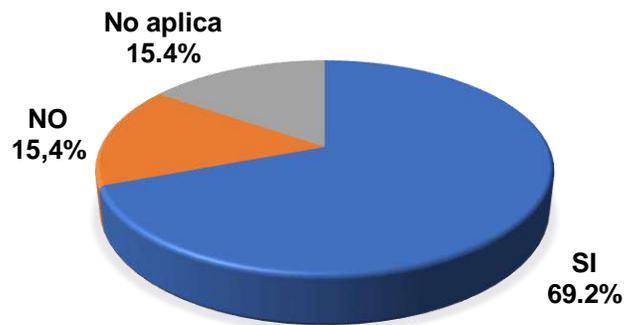
Gráfico 2: ¿Qué otra modalidad de internacionalización ha realizado actualmente?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

Con respecto a las modalidades de internacionalización que han realizado actualmente, se evidencia que el 92,3% no ha realizado ninguna de las modalidades descritas, por otro lado, el 7,7% ha realizado consorcios de exportación.

Gráfico 3: ¿La empresa cuenta con un personal que realiza negociaciones internacionales con clientes extranjeros?

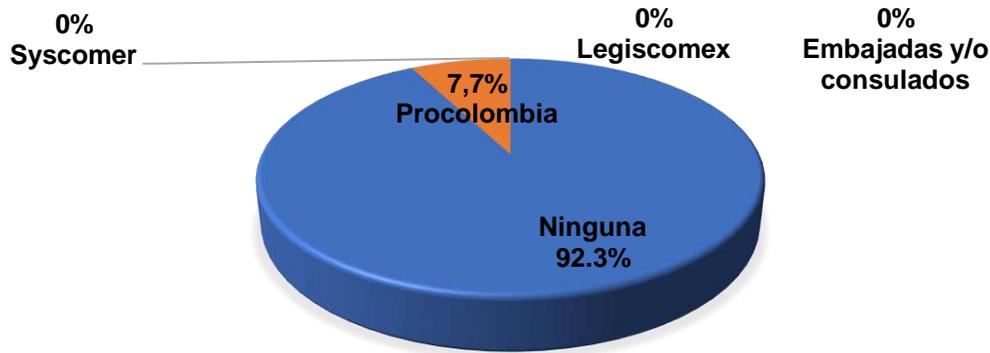


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Con respecto a los resultados arrojados, el 69,2% indica que, si cuenta con un personal que realiza negociaciones internacionales; muchas de estas pymes de esta proporción indicaron que estas negociaciones internacionales no están relacionadas con las exportaciones o internacionalización, sino con la compra en los mercados internacionales, y además, tres medianas empresas de dicho porcentaje, nos indicaron que si cuentan con el personal para realizar sus exportaciones, por otro lado, se puede identificar que el porcentaje ha sido igualitario en un 15,4% para los que no cuentan con un personal del área y para los que indicaron que no aplica o no desea contestar la pregunta.

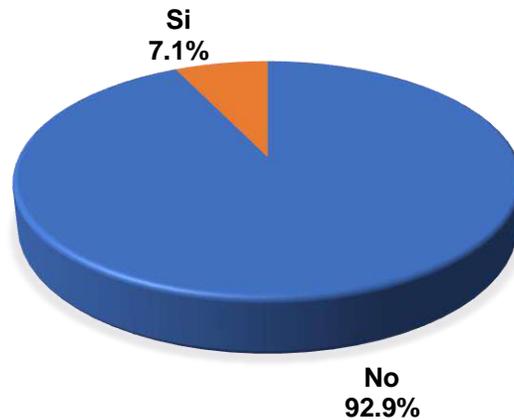
Gráfico 4: ¿La empresa ha recibido apoyo y/o capacitaciones en alguna de las siguientes entidades para realizar negocios internacionales?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

Con respecto a la pregunta anterior, el 92,3 % de las pymes no ha recibido apoyo y/o capacitaciones por parte de las siguientes entidades descritas, y el 7,7% solamente ha recibido apoyo por parte de Procolombia.

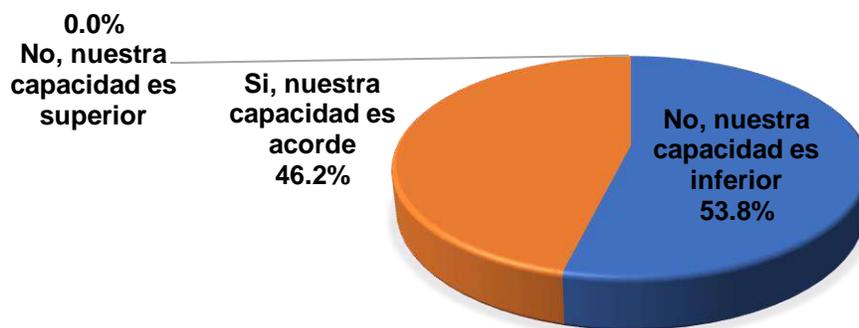
Gráfico 5: ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas para la realización de sus negocios?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

Se le indagó a la empresa si contaba con herramientas tecnológicas para realizar sus negocios, por ende, el 92,9% no cuenta con este tipo de herramientas, mientras que solamente el 7,1% si cuenta con lo anterior.

Gráfico 6: ¿Considera que la capacidad de producción que tiene su negocio es acorde con las necesidades actuales del mercado?

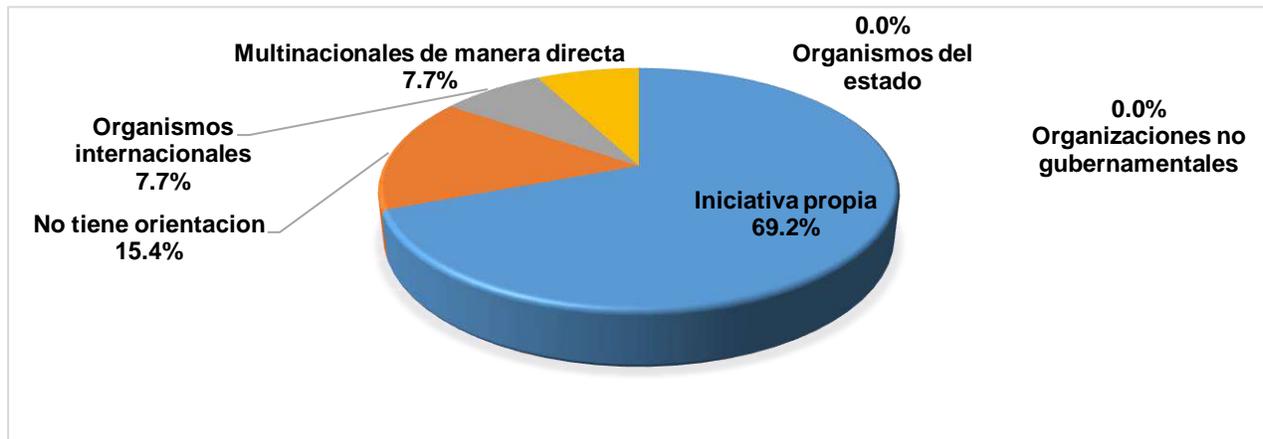


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Al revisar los resultados obtenidos en esta pregunta, se indica que el 53,8% de las pymes de este sector, tienen una capacidad de producción inferior a las necesidades actuales del mercado y, por otro lado, el 46,2% si tiene capacidad de producción acorde a dichas necesidades.

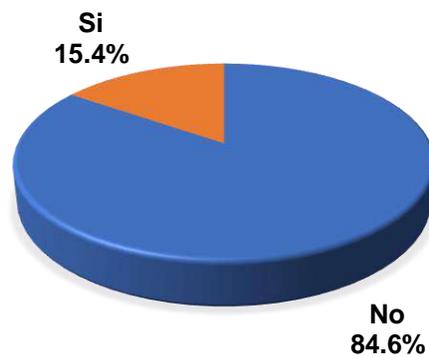
Gráfico 7. ¿Ha recibido la empresa orientación para la proyección internacional de alguno de estos organismos?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

Se evidencia que el 69,2% ha tenido iniciativa propia para orientarse en cuanto a proyección internacional, así como también, el 15,4% no tiene orientación, mientras que las opciones de los organismos internacionales y las multinacionales de manera directa arrojaron un porcentaje igualitario del 7,7% de pymes que han recibido orientación por parte de estos.

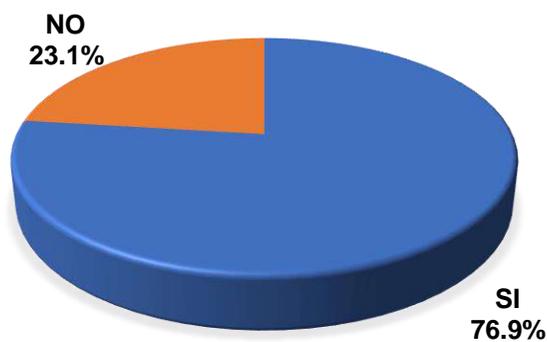
Gráfico 8. ¿La empresa se ha beneficiado de algún programa del gobierno que apoye el fortalecimiento o internacionalización de las Pymes en tiempos de pandemia?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

De acuerdo con la pregunta realizada anteriormente, se puede evidenciar que el 84,6% del total de pymes encuestadas, indicaron que no se han beneficiado de algún programa del gobierno para su fortalecimiento o internacionalización, mientras que solamente el 15,4% si se ha visto beneficiada.

Gráfico 9. ¿La empresa posee una cadena logística sólida que le permita distribuir sus productos de forma rápida y segura

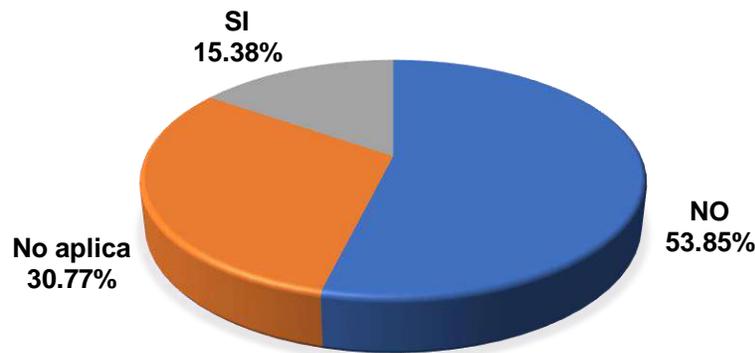


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1), 76-96. JUN. 2021

Se evidencia que el 76,9% del total de pymes estudiadas, indicaron si tener una cadena logística sólida para la distribución de sus productos de forma rápida y segura, mientras que el 23,1% no cuenta con una cadena logística estable.

Gráfico 10. ¿Han sido las barreras culturales (dominio de lengua extranjera, relación con otras culturas) impedimentos para la empresa al incursionar en los mercados internacionales en tiempos de pandemia?



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2021)

Al indagar a las pymes sobre las barreras culturales como dominio de lengua extranjera y relación con otras culturas, se demuestra que el 53,8% indicó no considerar estas barreras como obstáculos en tiempos de pandemia, por otro lado, el 30,7% contestó no aplica, debido a que estos empresarios comunicaron que no tienen el conocimiento y la experiencia en estos aspectos culturales y, por último, el 15,3% consideró estas barreras como obstáculos.

Discusión

La presente investigación en su informe de resultados demuestra la poca participación de las Pymes en la internacionalización actualmente, este hallazgo estaría acorde a lo afirmado por la (CEPAL, 2021) en su informe de los “Efectos del Covid- 19 en el Comercio Internacional y la logística” en donde se analiza que las exportaciones, reflejan tanto un choque de oferta (el cierre parcial del aparato productivo en tiempos actuales) como de demanda (contracción económica en

los principales mercados de la región), lo que produce una disminución de las exportaciones de los productos y servicios de las MiPymes, originando una caída del valor de dichas exportaciones”

Por otro lado, la inversión directa en el extranjero es otra de las opciones que estas empresas no han realizado actualmente; por ende, este resultado está acorde a lo afirmado por la (UNCTAD, 2020) por el cual expone que los flujos mundiales de inversión extranjera directa (IED) se verán sometidos a una enorme presión este año a causa de la pandemia del Covid - 19. Se prevé que estos recursos vitales, que en 2019 ascendieron a 1,5 billones de dólares, sufran una drástica caída hasta niveles muy inferiores al punto mínimo alcanzado durante la crisis financiera mundial, borrando así el tímido crecimiento de la inversión internacional logrado en el último decenio. Los flujos hacia los países en desarrollo sufrieron la mayor caída, ya que las inversiones orientadas a la exportación y vinculadas a los productos básicos se encuentran entre las más afectadas.

Así como también, la mayoría de las pymes estudiadas no cuentan con herramientas tecnológicas como elemento clave de supervivencia en tiempos de pandemia; este resultado está acorde a lo expuesto por (Chalarca Arboleda, Hurtado Perdomo, & Escovar Álvarez, 2020): “Si bien es cierto, se resalta el interés por parte de las organizaciones por transformar sus procesos y aprovechar las nuevas herramientas digitales para incrementar su competitividad en el mercado, es posible evidenciar que debido a la aceleración de la implementación de la llamada industria 4.0 algunas organizaciones en especial las Pymes aún carecen del conocimiento y la capacidad para asumir los retos que esta nueva realidad representa”.

Según (Bohorquez & Robles , 2020): “actualmente las herramientas digitales son esenciales para contribuir a impulsar la productividad e incrementar la competitividad de las empresas, siendo un aspecto clave en el nuevo modelo de funcionamiento de las pymes colombianas, soluciones innovadoras y eficientes de comercio electrónico hacen parte de las estrategias implementadas para hacer frente a la pandemia, aliviando las medidas de confinamiento y de distanciamiento social, al conectar de forma sencilla con clientes y proveedores; sin duda, el comercio electrónico juega un papel clave en la economía. La era digital está convirtiendo la crisis causada por la pandemia en una nueva oportunidad de desarrollo para las pymes colombianas, lo cual, en conjunto con acertadas decisiones de inversiones, operación y financiación, darán sostenibilidad y prolongarán su existencia”

Además, la implementación de las herramientas digitales permitirá generar experiencias con el usuario, en la forma en que los productos o servicios provoquen fidelidad y compromiso en los mismos, y puedan investigar a profundidad atributos relevantes con el fin de mejorar la experiencia al adquirir los productos o servicios de la empresa (Flores Aguero, Méndez Palacio, & Bermúdez Peña, 2020); por consiguiente, “La incorporación de este tipo de tecnologías facilita adicionalmente la conectividad de la organización”. (Escobar, E., Bedoya, D. & Palma, E., 2019, p. 35) Y finalmente, “bajo estas premisas toda organización requiere la aplicación de las TIC, que le permita obtener información de la gestión operativa de su actividad económica y financiera de manera

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

objetiva, prudente, uniforme, eficiente, confiable y verificable, que le permita tomar las decisiones pertinentes” (Alarcón, A. y Palma, E. 2018, p. 112).

Ante los resultados de tener un personal que tiene el conocimiento en importaciones o compras del exterior, es esencial que las empresas tengan un personal preparado o capacitado para enfrentar las oportunidades de internacionalización que surjan actualmente. Según (Fanjul) “la empresa debe en particular identificar el perfil del talento que necesita para la actividad internacional que planea. Debe a continuación ver si dispone de ese personal o si está capacitado de manera exitosa, o tiene que contratar nuevos empleados en caso de que surja alguna oportunidad de compra de sus productos proveniente del exterior, o contratar asesores externos. Asimismo, debe estudiar si sus empleados necesitan recibir algún tipo de formación específica para poder exportar sus productos o servicios exitosamente”.

Así como también, deben estar preparados para la relación con otras culturas en tiempos de pandemia, es decir, el conocimiento de las culturas y los idiomas debe estar enlazada con la inteligencia cultural con el fin de afrontar situaciones de crisis intercultural y tensiones internas en la organización. Lo anterior está acorde a lo afirmado por (Brown, 2010): “la incapacidad de relacionarse con las personas de diferentes culturas debido a la escasa voluntad y la poca motivación que no permiten la adaptación de una persona de un mercado foráneo dentro de un nuevo entorno cultural meta, son algunas de las razones que explican el fracaso de ambientes laborales exitosos en organizaciones. Una empresa que presenta conexiones con dos o más países debe enfrentar el desafío de convertirse en una empresa multicultural. Esta empresa necesita conocer el entorno meta al cual se va a enfrentar para lograr adaptarse a él. Como resultado, le permitirá conocer las amenazas y oportunidades que va a confrontar en un mercado desconocido”.

Por otro lado, el resultado de la poca participación del estado en los proyectos de las Pymes debe ser informado con el fin de planear y ejecutar de manera exitosa, más proyectos o convocatorias que permitan generar beneficios a las empresas para su sostenimiento y supervivencia empresarial. Lo anterior está acorde a lo afirmado por la (CEPAL, 2020): “El Estado debe asumir actividades de planificación que generen las condiciones para sostener y después estimular la oferta y la demanda. Esto requiere capacidades y recursos públicos, e instrumentos de política que deben diseñarse en línea con las capacidades productivas de cada país, buscando preservar las capacidades instaladas”.

Conclusiones

La situación de las pymes estudiadas evidencia que han tenido una participación casi nula, resultado que se toma en calidad de conclusión, puesto que el 92,3% no ha tenido participación en los procesos de expansión a los mercados extranjeros actualmente, por lo que se recomienda ampliar la relativa dinámica internacional como una oportunidad para mejorar su competitividad en tiempos de pandemia.

Se evidencia que el 76,9% tiene un nivel de experiencia con tendencia alta-media en los procesos de negociaciones internacionales y en el marketing internacional, adicionalmente el 69,2% indicó que, cuenta con personal a cargo de los negocios internacionales, esto se debe a que estas proporciones de pymes, realiza compra de maquinaria de última tecnología para sus procesos productivos, compras de materia prima, y consultas sobre precios y mercados en el extranjero, generalmente con la intencionalidad de penetrar en los mercados internacionales para realizar importaciones; siendo este un elemento congruente con el nivel bajo en la internacionalización.

Se aprecia también que el 92,9% no cuenta con herramientas tecnológicas para realizar negocios o acercamiento con sus clientes, sin embargo; estas empresas al no contar con lo anterior, no podrían mantenerse a flote en el competitivo mercado y globalizado actual, además, se les indagó acerca de su capacidad de producción actualmente y el 53,8% indicó tener una capacidad de producción inferior a las necesidades actuales, por lo tanto, estas empresas no tienen la capacidad para cubrir correctamente la demanda actual de sus productos.

También se aprecia que el 84,6% de pymes no ha recibido beneficios de algún programa del gobierno para su fortalecimiento, además este mismo porcentaje no ha sido orientado en cuanto a proyección internacional por parte de organismos internacionales, no gubernamentales del estado, asimismo de las multinacionales de manera directa.

Adicionalmente, el 92,3% no ha recibido apoyo y/o capacitaciones en negocios internacionales por parte de las entidades como Procolombia, Syscomer, Legiscomex y órganos diplomáticos como Embajadas y/o consulados; por ende, estas unidades económicas necesitan más acompañamiento de estas entidades y organismos para guiarlos en el proceso.

También se determina que el 76,9% posee una cadena logística sólida para la distribución de sus productos; sin embargo, está representado como una ventaja para el ingreso a los mercados internacionales, por otro lado, el 23,1% no cuenta con una cadena logística estable lo que puede repercutir de forma desfavorable en la logística de sus productos y en la obtención de resultados menos satisfactorios.

Por último, también se indagó si las barreras culturales como dominio de lengua extranjera y relación con otras culturas eran impedimentos para la empresa al incursionar en los mercados internacionales en tiempos de Covid-19; por ende, el 53,8% indicó no considerar estas barreras

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

como obstáculos, pero se pudo obtener que este porcentaje no está relacionado totalmente con la internacionalización de la empresa, sino con otros tipos de relaciones comerciales relacionados a la compra en el extranjero, además el 30,7% indicó que no tiene el conocimiento y la experiencia en estos aspectos culturales.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, A. y Palma, E. (2018). Implementación de un software de módulos contables para las empresas del sector automotriz del régimen simplificado. En Díaz, M., Palma, E., Leiva, F., Varón O., Alarcón, A. y Sandoval, L. (2018) (Eds). “Avances de investigación en ciencias económicas, administrativas y contables” (pp. 106-145). ISBN: 978-958-59986-4-3
- Bohorquez, M., & Robles, I. (2020). *La transformación digital como mecanismo de sostenibilidad de las Pymes en Colombia durante la pandemia del Covid- 19*. Bogotá D.C.
- Brown, E. (2010). *La administración de empleados internacionales: ¿cómo superar el choque cultural en una empresa multinacional?*
- Castro Mora, L. (2015). *Análisis del modelo de Internacionalización de E- tech Simulation según la teoría de redes*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10601>
- Castro, J. A., & Narvaez Tovar, E. (2011). *Procesos de Internacionalización de Pymes de Cartagena*. Cartagena.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. Mc Graw- Hill.
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del Covid - 19: Efectos económicos y sociales* .
- CEPAL. (2021). *Los efectos del Covid - 19 en el Comercio Internacional y la logística* .
- Chalarca Arboleda, G., Hurtado Perdomo, S., & Escovar Álvarez, E. (2020). *Pymes Colombianas y los retos de la industria 4.0*. *Revista Innova*.
- Dini, M., & Giovanni Stumpo. (2019). *MI PYMES en America Latina: un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL .

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

Escovar, E., Bedoya, D. & Palma, E. (2019) *Gestión en Mipymes y Virtualidad: Una Propuesta desde la Extensión Universitaria*. En Palma, E., Escovar, E., Bedoya, D., Garrazza, N., Fenoglio, N., Berizzo, L., Volker, R., Salgado, L., García, J. & Moreno, L. (2019) (Eds). *La Gestión Investigativa en las Mipymes, una mirada desde Colombia, México y Argentina*. Edición 1. Espinal Tolima. Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP. ISBN: 978-958-52015-4-5

Fanjul, E. (s.f.). *Una estrategia para los mercados internacionales: El plan de internacionalización*.

Flores Agüero, F., Méndez Palacio, J. J., & Bermúdez Peña, C. P. (2020). *Estrategias digitales para las Pymes*. *Revista Innova*.

Heredia Zurita, A. -D. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. CEPAL.

Hurtado Ayala, A., & Escandón Barbosa, D. (2016). *Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las Pymes en Colombia*. *Cuadernos de administración vol. 29, núm. 53, julio-diciembre, 2016, 22*.

Leandro, A. A. (2009). *El proceso de Internacionalización de empresas*. *TEC Empresarial*, 1.

Lechuga Cardozo, J., Cazallo Antuñez, A., Olivero Vega, E., & Lambraño, D. (2018). *Diagnostico de las Pymes colombianas exportadoras de los sectores de manufactura y comercio*.

Martinez, C. (2018). *Investigacion Descriptiva: Tipos y Caracteristicas*.

Merubia, M. J. (2019). *Teorias de la internacionalización de empresas*. *Illustro (Universidad Católica San Pablo, Arequipa) vol.10, 2019, 21-51 ISSN 2311-4126, 21*.

OECD. (2020). *Covid- 19 en America Latina y el Caribe: Panorama de las respuestas de los gobiernos a la crisis*.

OMC. (2020). *Helping SMES navigate the Covid-19 crisis*.

Ortiz, M. P., Rueda Armengot, C., & Benito Osorio, D. (2013). *Internacionalización: Metodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia, España.

REVISTA INNOVA ITFIP, 8 (1). 76-96. JUN. 2021

(2008-2032). *Plan Regional de Competitividad Cartagena y Bolívar*. Obtenido de <http://www.competitivas.gov.co/sites/default/files/documentos/bolivar.pdf>

Rubio, P. V. (07 de Julio de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-los-paises-de-la-region-45-de-las-pyme-sobreviven-los-dos-primeros-anos-3027735>

Ruiz Nápoles, P. (2020). *El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal*. Scielo.

Sampier, R. H. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Felix Varela.

UNCTAD. (2020). *Informe sobre las inversiones en el mundo*.

Velásquez, A. R. (2017). *La inversión extranjera directa como medio de internacionalización para las multinacionales españolas*.

World Bank, O. y. (04 de Agosto de 2020). *Global State of Small Business Report*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-pyme-han-pedido-aplazar-impuestos-y-dar-nuevos-subsidios-como-medidas-anticovid-3040147>