

La influencia del comercio internacional en las pymes y su rol en el entorno global

Sergio Arturo Huguett Herazo

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad mostrar cómo la globalización impulsó la transformación mundial de los mercados y la manera en que competían las empresas grandes, pequeñas y medianas de todo el mundo, llevando sus actividades más allá de sus barreras geográficas, comerciando sus productos, implementando nuevas estrategias organizativas e innovando rápida y constantemente, estableciéndose de esta manera lo que se conoció como el comercio internacional, siendo las pymes los protagonistas. Para el desarrollo de este capítulo se aplicó el método descriptivo y la técnica de observación indirecta con el objetivo de conocer la trascendencia que la internacionalización transmitió en las pymes y los desafíos y retos que salieron a la luz una vez que se incursionaron en el comercio exterior, y de los cuales se concluyó que el fenómeno representó para las pymes un doble efecto que los puso en jaque.

Palabras clave: Comercio internacional, Entorno global, Influencia, Pymes, Rol.

ABSTRACT

The aim of this project is to show how globalization has driven the global transformation of markets and the way in which large, small and medium-sized companies from all over the world

compete, taking their activities beyond their geographic barriers, trading their products, implementing new Organizational strategies and innovating rapidly and constantly, establishing in this way what was known as international trade, with SMEs being the protagonists. For the development of this chapter, the descriptive method and the technique of indirect observation were applied with the objective of knowing the transcendence that the internationalization transmitted in the SMEs and the challenges and challenges that came to light once they entered the foreign trade, And of which it was concluded that the phenomenon represented for SMEs a double effect that put them in check.

Keywords: International Trade, Global environment, Influence, Pymes, Role.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización está caracterizada por el resultado de mercados, culturas y gobiernos, provocando una explosión de nuevos elementos en muchos aspectos; aquí se incluye la generación de nuevas tecnologías y metodologías suscitando la evolución de productos, nuevos gustos y necesidades por parte del consumidor.

Se puede destacar que uno de los impactos más importantes que originó la globalización fue el hecho de concretar como un proceso dinámico de progresiva libertad y unificación a la red mundial de los mercados de tecnología, capitales, servicios, trabajo y bienes, haciendo posible crear un solo gran comercio. Este fenómeno se presentó ante las pymes y ha sido el causante de las nuevas condiciones de estas organizaciones y que obligó a ejercer sus actividades de una manera diferente para siempre.

Sin lugar a dudas, las pymes han sido totalmente influenciadas por el fenómeno de la globalización y de manera muy rápida, por lo que se han adentrado a una nueva escala de competi-

vidad mundial, adicional al desafío de las nuevas condiciones de este entorno amplio, estos no cuentan con apoyo y la suficiente experiencia para sostenerse o responder oportunamente frente a las demandas e igualarse a la rápida transformación estratégica que es requerida para estar en el comercio exterior, esto se debe principalmente porque en un mundo tan globalizado la demanda está acostumbrada a cambiar frecuentemente sus necesidades y sus gustos, y por ende, a encontrar un servicio o producto que cumpla con sus nuevos deseos, razón por la que hacer parte del comercio internacional implica innovar rápidamente y de manera constante (Schiffman y Kanuk, 2005); por ello es importante que se redefinan las culturas de producción, planificación, financiamiento y distribución, situación que muchas pymes no priorizan.

La pyme colombiana, así como también las de otros países, tiene el desafío de superar ineficiencias provenientes de su tamaño y/o capacidad, por lo que uno de los métodos más frecuentes es acudir a estrategias de integración (Montoya, 2010). Esto es posible de llevar a cabo integrándose a la red del comercio internacional, por lo que es indispensable adaptar modelos vanguardistas o clásicos de internacionalización, iniciando por la exportación hasta llegar a modelos de inversión extranjera directa.

Aquellas pymes que se proponen participar en el comercio internacional deben tener en cuenta que las alternativas sean viables para la internacionalización, así como conseguir las capacidades administrativas y competitivas necesarias para poder integrarse en dicho campo (Jiménez, 2007).

2. MARCO TEÓRICO

Efectos de la globalización y elementos de eficiencia

Hay tres mecanismos clave que van a establecer modelos de eficiencia, que son: la producción global, las finanzas globales y, por último, pero no menos importante, el comercio global.

El comercio internacional es medido según las importaciones y exportaciones determinadas entre bienes y servicios; también al aumento de la producción y venta a escala global que viene agarrado de la mano con el comercio exterior. Sin lugar a dudas, el comercio internacional es prácticamente el elemento que determina y favorece el crecimiento económico de un país.

Por otro lado, el dinamismo provocado por el comercio internacional es un elemento sumamente importante y representativo para el crecimiento económico. La principal particularidad del comercio exterior es la multilateralidad, paralela a los convenios bilaterales con las diferentes naciones y que a la vez hace necesario que se disuelvan los acuerdos bilaterales con los países, razón por la que se le denominó a este movimiento global como un fenómeno mundial.

El comercio internacional no es más que el intercambio de bienes finales, pero más allá de eso, es importante saber que, a simple término, son también actividades comerciales de transacciones de bienes fabricados en diferentes naciones y que se ensamblan desde otros puntos para que luego sean nuevamente exportados.

Con lo anterior se quiere decir que el comercio internacional no solamente se trata del intercambio de productos, bienes y servicios entre otros países, sino que además de ello, es

sinónimo de que los países trabajan en conjunto para la elaboración de un producto final según sus fuentes o materiales de producción que predominen en su territorio para la complementación del bien en proceso de elaboración. Este proceso manifiesta completamente cómo ha influido la globalización a las pymes, sean grandes o pequeñas.

Esta división productiva, por decirlo de este modo, ha sido una de las desencadenantes más importantes del cambio de la división internacional de trabajo, porque gracias a ello, la mano de obra de cada país ha podido desarrollarse y enfocarse en la práctica y fabricación de elementos de un bien o servicio.

Por otro lado, las finanzas cumplen un papel muy importante en la economía mundial, y al mismo tiempo, se han vuelto un componente muy dinámico en lo que se refiere al desplazamiento de los flujos financieros, haciéndose un elemento muy complejo debido a la inmensa red de precios de mercado internacionales y a su rápida variación como consecuencia de muchas otras variantes que son determinadas por reacciones y decisiones mercantiles, gubernamentales y sociales.

Finalmente, otro de los efectos causado por el comercio internacional que vale destacar es la estandarización de servicios y productos, así como la disminución de economías de escala y las barreras arancelarias, gracias a los tratados de libre comercio que entablaron algunos países con otros.

La globalización y sus efectos para las pymes

Las pymes son las primeras víctimas del fenómeno de la globalización y el sector de la economía que siente de manera inmediata el efecto, así que es importante que las pymes se

Proceso de internacionalización de las pymes

preparen organizacionalmente para los drásticos cambios que origina el avance sin parar del comercio internacional (Orlandi, s.f.).

La razón por la que la globalización ha causado que las pymes y toda empresa que se matricula en el comercio internacional tenga como requisito adaptarse rápidamente a los cambios bruscos que origina este fenómeno se debe a que es un entorno en el que compiten todos contra todos, y naturalmente, todas las empresas y pymes participantes aspiran dominar; por eso, la globalización es sinónimo de riesgo, oportunidades y desafíos. Las pymes, por lo general, han tenido la oportunidad de enriquecerse de los avances informáticos tecnológicos, así como también en las capacidades comunicativas y la experiencia de lidiar con nuevos mercados económicos y culturales.

Esto, sin lugar a dudas, ha influido de muchas maneras a las pymes y al comercio en general, pues este proceso, en el que la competencia naturalmente se ha exigido mucho más como nunca antes, ha aumentado los indicadores de prosperidad, progreso y potencial de los países, aunque la globalización también tiene su riesgo, y es que dentro de esta red, también ha habido una marginalización de algunas economías, pero en especial, aquellas que aún no están completamente desarrolladas, elevando los indicadores de pobreza y el riesgo de grietas en el ingreso entre países, además del desequilibrio que mantiene hasta la fecha de hoy el mercado internacional financiero. Hay que recordar que la globalización es la unión de todos los sistemas a un único sistema que puede ser afectado por la más remota y aislada economía y/o mercado.

Instituciones académicas, entidades del Gobierno y agencias de desarrollo en todo el mundo han destacado la importancia de los aportes que las pymes ejercen o influyen en la economía de un país, así como la afectación positiva que puede causar frente a la pobreza. La globalización y las influencias tecnológicas que trae consigo generan desafíos para las pymes, aunque al mismo tiempo puede favorecer al aumento de costos de transición.

Una de las mayores preocupaciones que consideran las pymes es acerca de los casos de exclusión que se presentan en la competencia, ya que serían puestas a un lado marginalmente del proceso de globalización en beneficio de las multinacionales con altos estándares y fuerza de participación en el comercio internacional. Por eso es importante que las pymes piensen teniendo en cuenta la influencia de factores externos causados por la globalización, el estado específico de la etapa de internacionalización y también los desafíos de los participantes que se encuentran compitiendo en el mercado y muchos otros indicadores que no deben ser olvidados, tales como estándares internacionales y el estado económico del mercado en general (Orlandi, s.f.).

Las pymes naturalmente deben ya tener estos indicadores mentalizados porque es una filosofía que está predominando en el mundo del mercado local y nacional. Es decir, estos dos sectores ya se encuentran contextualizados internacionalmente, lo cual no implica precisamente una participación activa en los mercados internacionales, pero que puede considerarse como una forma de amenaza pasiva, a partir de otros potenciales competidores en mercados extranjeros con pasos avanzados y experiencia de internacionalización.

La incursión y saberes para las pymes en la internacionalización

Nummela y Saarenketo (2010) mencionan que es muy raro el caso en que una pyme inicie sus actividades a escala internacional, pero para aquellas que no, es normal que la organización atraviese ciertas fases para poder lograr su internacionalización, y para llegar a ese punto, es importante que la organización realice negocios y relaciones que estén inclinados a clientela fuera de los límites nacionales. Los pasos más esenciales para comenzar a internacionalizarse son básicamente apuntar a mercados extranjeros, interesarse en la trata y negociación con personas de otros mercados y, por último, el provecho internacional, el cual da una composición global de la empresa.

Las empresas que participan internacionalmente tienen que adaptar nuevas tendencias de carácter estructural como su tecnología, demografía, económica y social con la capacidad de acoplarse a los distintos escenarios con el que rige cada país. Ciertamente, los cambios estructurales sean económicos u organizacionales ponen a prueba a las pymes debido a las diferentes circunstancias y condiciones que tienen que enfrentar o lidiar. Con esto puede verse, por un lado, lo preparado que está y al mismo tiempo, medir qué tanto logra adaptarse o recibir el desafío que presenta el nuevo escenario o mercado al cual están penetrando.

Los cambios organizacionales son influenciados por la prontitud que ha provocado la globalización en poner prácticamente en competencia a todas las empresas del mundo, exigiéndose estos mucho más y constantemente, para liderar los mayores mercados posibles alrededor del mundo. Sin embargo, la única preocupación de las empresas en su rol internacional

no abarca exclusivamente la manera en cómo hacer que sus estrategias de producción y promoción logren ser eficaces en el comercio exterior, ya que algunos aspectos como reformas económicas son determinantes en cómo pueden hacer las cosas, por lo que se transforma en un inconveniente para la competencia en general y la inversión extranjera en sí, pues la consecuencia de estas reformas son crear la dificultad de ingresar a los mercados de los países extranjeros, sobre todo los desarrollados.

A finales de la década de los años ochenta, la inversión extranjera tuvo un crecimiento considerable en las naciones que hacían parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) junto al intercambio entre grandes organizaciones y en el corazón de estas. En otras palabras, dentro del mismo flujo intrafirma.

Esta globalización de actividades internacionales en los lugares más importantes de naciones desarrolladas sumada a sus grandes empresas conforma una generación de riqueza elaborada y expandida por medio de una red empresarial que están interrelacionadas en tal núcleo globalizado. No hay que olvidar que esto influye únicamente a un sector de la producción mundial, debido a que -como se mencionó anteriormente- un porcentaje considerable de dicha producción mundial continúa destacándose en sectores nacionales o locales. A pesar de ello, todos los procesos involucrados en la globalización, despliegue y desregulación de uniones estratégicas entre multinacionales, sumado a los desafíos mencionados acerca de la reorganización, conllevan de manera conjunta a un tejido amplio acerca de los variados sistemas productivos geográficos.

En otros términos, la tensión que se presenta en la compe-

tencia a escala internacional integra de manera progresiva exigencias aún mayores en todos los mercados, así como los procesos de adaptación que dichas demandas hagan requerir, lo que incluye la capacidad de producción y la economía. Por ello vale la pena mencionar que la distinción como se conoce a la economía entre los diferentes sectores (primario, secundario y terciario) son cada vez menos tenidos en cuenta por la razón de que estas no están asociadas a la realidad económica.

Hoy en día, sin embargo, lo que realmente vale la pena es el conocimiento organizacional y tecnológico pues son los que hacen posible que una actividad primaria pueda incluir elementos de innovación complejas. Unos ejemplos destacables pueden ser la información estratégica empresarial, que transforma dicha actividad en una de mayor contenido tecnológico que la producción metalmeccánica habitual, por ejemplo.

Las demandas que forman parte de la transformación estructural y la globalización exponen al conjunto de territorios a mayores desafíos, ya que las ventajas competitivas que son de carácter dinámico no se basan del todo en la dotación de recursos biológicos cuantiosos o salarios pequeños, sino en la introducción de elementos de innovación tanto organizativos como innovadores, sumados a la información estratégica que debe tenerse en cuenta para la calificación de recursos humanos como garantía para el futuro. Esto es exactamente el principal impulsor de construir entornos innovadores en cada territorio como manera de promover actividades organizacionales.

Para conservar la eficiencia competitiva y productiva se debe ser constante en la innovación, teniendo en cuenta este aspecto en todas las actividades de las empresas, sin olvidar que las relaciones interempresariales son de igual manera un

elemento a tener en cuenta; esto, válido para todas las organizaciones de todos los tamaños.

Entonces, las pequeñas y medianas empresas deben hallar en su medio los ingredientes estratégicos para la innovación productiva y de gestión como: Entrenamiento de los recursos humanos, Líneas de financiación de capital de riesgo y sociedades de garantía recíproca y de avales, la información sobre tecnologías y mercados, prospección de mercados y logística comercial, asesoría en gestión empresarial y tecnológica, cooperación empresarial.

Técnicas de entrada en los mercados internacionales

Para la mayoría de las pymes, la etapa de internacionalización indica una fase relativamente extenso, más que de penetración rápida, pues la adaptación de las actuaciones requeridas en este entorno a escala global debe involucrar el desarrollo de un proceso de análisis preliminar con respecto a las habilidades y capacidades estructurales y organizativas. También la formulación de los nuevos objetivos que van más allá del que se ha esperado conseguir a nivel local o regional, un río de decisiones orientadas al logro de penetrar e impactar en los nuevos mercados, paralelo al sostenimiento y competencia con los demás (Leandro, 2009).

La intención es establecer un comportamiento empresarial estratégico donde la selección de la metodología de penetración a los nuevos mercados internacionales simbolice una de las decisiones clave en pro de la obtención de los objetivos presentados en la estrategia global de internacionalización. Por eso, y una vez más, las pymes necesitan lineamientos y estrategias que les permita desenvolverse de manera adecuada. Por ello,

deben tener en cuenta además de sus estrategias, aspectos ambientales, culturales y políticos que se manejan en los países o mercados objetivos, lo que aumenta las probabilidades de un encaje en el mercado destino. También existen estrategias al alcance de las pymes para subsistir en un mundo globalizado, sea estudiando a la competencia o bien, aprovechando las debilidades en el que su propia naturaleza no les permite modificarse. Este proceso se da como consecuencia de la internacionalización de los conflictos sociales, culturales, políticos y económicos que ocurren por consecuencia de la innovación y la tecnología.

La aceleración, o en su defecto la ralentización, sumada a la estrategia internacional de las pymes, se determinará según la capacidad de superación de un número de barreras externas e internas. Las primeras tienen que ver con las irregularidades de la economía, que son prácticamente imposibles de adivinar, por ejemplo, el gusto de los consumidores, el entorno competitivo o el tipo de cambio, mientras que las segundas se asocian con las debilidades en la organización y gestión, o bien las malas decisiones (Alegre *et al.*, 1995).

En resumen, son tres las maneras que una pyme puede emplear al momento de aumentar su actividad en los mercados exteriores tales como exportar su producto o inversiones.

La importancia estratégica de las pymes: características de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico

El núcleo de lo que determina las condiciones económicas en una nación en vías de desarrollo es en mayor parte al sector privado, cuyo protagonismo y existencia económica se debe considerablemente a las pymes y su ejercicio por ser aportantes

en la actividad económica del territorio nacional. Contradictoriamente, pese a que las pymes son un importante impulsor de la economía, no reciben el apoyo correspondiente. Para corroborarlo es importante conocer las actividades económicas que se destacan, para dimensionar lo esencial que son estas organizaciones en su rol para con el desarrollo de un país, el cual, según Orlandi (s.f.) son: el estímulo a la actividad privada, el desarrollo de habilidades emprendedoras, la flexibilidad que permite a las pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta, son una importante fuente generadora de empleo, y ayudan a la diversificación de la actividad económica, por lo que aportan un importante puntaje en tema de exportación y al comercio como tal.

Por otro lado, las políticas para el desenvolvimiento de las pymes deben sortear importantes obstáculos como: ausencia de infraestructura y promoción suficientes de medios de financiación y créditos de este tipo, insuficiencia de instrumentos de capacitación según las necesidades.

Además, estratégicamente hablando, las causas que le dan razón al desarrollo de políticas para las pymes según Porter (1990) son:

- Aportan al crecimiento de empleo, aún mejor que las grandes organizaciones, con la capacidad de impactar en los registros de empleo general.
- Se disponen como instrumentos para reformar las organizaciones estatales, cooperando con ellas para vender o dejar las actividades que no se relacionan a su razón estratégica, absorbiendo a los trabajadores desafectados.

Proceso de internacionalización de las pymes

- Aportan mayor flexibilidad en la producción de bienes y servicios a la economía en términos agregados.
- Optimizan la competitividad en el mercado, impidiendo que se originen las posiciones monopólicas de las grandes compañías.
- Actúan como un criadero para la actividad emprendedora, así como también con la innovación.
- Son protagonistas en la provisión de servicios para la sociedad y en los programas de desarrollo regional.

No cabe duda de que la innovación es uno de los elementos más característicos y resaltables en las pymes, puesto que más que en palabras, son quienes han sido pioneros de los grandes avances económicos y tecnológicos. Un ejemplo es que en los primeros años en que surgió el internet, fueron las pymes los pioneros en llevar a cabo esta inmensa red de comunicación al mundo comercial y a la sociedad. Sin embargo, vale la pena mencionar que cuando se habla de innovación no siempre se quiere decir que es tecnología de quiebre. La innovación puede expresarse en distintas perspectivas, desde la manera en que un producto que se comercia o se muestra al público hasta su forma de producción, organizativamente, por medio de metodologías nuevas, creativas o tácticas que impulsan el pensamiento del trabajador por los medios de *marketing* y comercialización.

La contribución de las pymes al comercio internacional

Pese al fundamental rol que cumplen las pymes en la actividad económica, muchos no participan en las inversiones y tampoco en el comercio internacional. Las desventajas más notables para

las pymes se deben a la parte financiera, el entrenamiento de su personal, la tecnología y el conocido *networking*¹. El comercio internacional se encuentra comúnmente asociado con multinacionales en el que sus productos y marcas están completamente globalizados. Si bien se considera complejo de calcular, Martínez (2009) afirma que las pymes aportan y se benefician del comercio internacional de distintas formas como: distribuir e importar productos de pymes extranjeras, exportar servicios y productos para nichos específicos del mercado, brindar servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional, por ejemplo, en logística y despacho y hacer parte de la red de exportadores destacados a nivel local.

En aquellas economías que se encuentran en vías de desarrollo, las pymes son aún más protagonistas en el comercio internacional en el cual se encuentran, entendiéndose también que el rol que estas ejecutan son un determinante en este movimiento fuera de fronteras. Se puede destacar que el ejercicio del emprendimiento cumple una función importantísima, por lo que en estas etapas, es importante que se presente una devoción y fomento por el emprendimiento. Si se asumiera que la etapa elemental del ejercicio emprendedor es la pyme, sumado a que la característica importante del ejercicio emprendedor es la capacidad de innovación, definitivamente este ejercicio será el determinante para que las pymes lideren con un alto valor agregado.

Las conclusiones comprueban que la promoción efectiva del comercio internacional y de los sistemas de desenvolvimiento en exportaciones son el eje para aquellos emprendedores y para aquellas pymes que están en camino de participar en el comercio internacional.

1 Es básicamente una actividad de *marketing* en el que se genera una red de contactos y detectar de dicho esquema, clientes potenciales con el fin de establecer un plan de acción entre el impulsador y el cliente.

Proceso de internacionalización de las pymes

Para resumir, las sedes de promoción y desarrollo del comercio, universidades y centros de estudio tienen un liderazgo para llevar a cabo contenidos y actividades que potencien estos indicadores y le hagan posible a los emprendedores y pymes poder contar con instrumentos que los capaciten a ejecutar sus actividades.

Pese a lo prometedor que suena el emprendimiento, existen muchos obstáculos para expandir la actividad más allá; hacia el comercio internacional. El problema más común es la ausencia de controles homogéneos entre las naciones, generando barreras para-arancelarias. Otro que se destaca y que es un impedimento para el aumento del rol de los fabricantes pymes en el comercio internacional son las exigencias de conformidad y calidad. Las pymes tienen inconvenientes a la hora de asimilar los caros sistemas de calidad, o avales de certificaciones necesarios y que deben hacerse cada cierto período.

El enfoque que tienen las pymes con respecto al comercio internacional, sobre todo aquellos pertenecientes a países desarrollados o que al menos su economía es avanzada, está fijada por la cadena de valor en la que las pymes ejecutan su actividad particular. De todas formas, los indicadores indispensables para su capacidad competitiva están marcados por sus habilidades organizacionales, administrativas y de *marketing*.

Se presenta la necesidad de establecer un entorno que sea benéfico para las pymes y que a la vez, apoye su crecimiento y sostenimiento. Para que esto se haga posible, es importante instituir entidades de apoyo para hacer realidad lo anteriormente mencionado. Sin embargo, es oportuno establecer uniones que comprometan el sector público y el sector privado para hacer más concreto el apoyo.

Un ejemplo muy contundente puede ser el trabajo en equipo de las universidades, por lo que si, se combina sector privado y público se generaría mayor eficacia en los escenarios de: cooperación con el desarrollo de productos novedosos y de *marketing* publicitario, certificaciones de calidad, asesoría y apoyo en la inscripción de patentes y marcas, asesoría en la exportación y en el acceso al financiamiento por medio de reformas en el sector financiero, la generación de organizaciones de inversión, capacitar el recurso humano, brindando reconocimientos para emplear egresados universitarios, entrenamiento en habilidades de comercio exterior y fuerza laboral, y que los centros educativos fueran soporte para el éxito de estas clases, además de presencia en encuentros de investigación de mercados y fines comerciales.

3. METODOLOGÍA

El método aplicado fue el método descriptivo, ya que según Mas (2010) comenta, este método reseña las características de un fenómeno existente. Quiere decir que describe situaciones de algo en el presente, y en este caso, el fenómeno en análisis es el comercio internacional y su influencia sobre las pymes. Por otro lado, se indica que la técnica empleada en este artículo fue la observación directa, el cual Barbolla, Seco, Jiménez y Vásquez (2010) explican que se da cuando se basa en la contemplación de algún fenómeno o hecho y es explicado gracias a las fuentes de información recolectadas en las cuales se sustenta el investigador o autor del artículo.

4. CONCLUSIONES

Realmente, la globalización posee un doble efecto en las pymes,

Proceso de internacionalización de las pymes

para unas, abre una puerta de oportunidades, prosperidad, crecimiento y expansión porque un mercado internacional depende de una infinidad de alternativas para presentar, promocionar y vender su producto.

Las pymes pueden tener la capacidad de amoldarse a este plano y conseguir ser competitivas en el mercado internacional, siempre y cuando se propongan mejorar sus capacidades innovadoras, organizativas, profesionales y, sobre todo, el fortalecimiento proactivo, una de las características que mejor deben entrenar aquellas pymes que incursionan en el mercado internacional.

Al mismo tiempo, con la creciente globalización económica de las pymes, su competencia incrementa a velocidades peligrosas aliándose con empresas extranjeras, llevando consigo desafíos competitivos y amenazas. Para ellas, la globalización también les trae aparejados retos que difícilmente pueden tolerar en su situación, si no hay mejoras en la calidad de sus servicios y/o productos, además de los costos que requiere mantenerse en la competencia puede ser un fuerte inconveniente para su sostenibilidad. Frente a las dificultades que aquejan a las pymes, se hace necesario que se mantengan actualizadas periódicamente, como en sus estrategias de marketing, financiamiento y producción para que de este modo logren satisfacer en lo mayor posible las exigencias que trae el consumismo global y puedan mantenerse en la competencia. Pero para que todo esto se haga efectivo, es importante que apliquen políticas gubernamentales que protejan y motiven más a las pymes que están entrando al ámbito internacional, pero que necesariamente no conlleve a la realización de actividades exportadoras, sino que también brinden la alternativa de que puedan enfocarse en operaciones de importación de bienes, capital o tecnologías.

Debido al bajo número de pymes que logran llegar a los mercados mejor comprometidos del proceso de internacionalización, es de insistir establecer campañas gubernamentales que fomenten el emprendimiento y brinden el apoyo y asesoría a estas pequeñas y medianas empresas, así como también mantener como objetivos preferentes aquellas pymes que ya tienen experiencia en los procesos de internacionalización.

5. REFERENCIAS

- Alegre, L., et al. (1995). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. España: Ariel.
- Barbolla, D., Seco, J., Jiménez, J., & Vásquez, A. (2010). *Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales*. España: UOC.
- Jiménez, E. (2007). *Proceso de internacionalización de las pymes colombianas e incidencia del TLC con Estados Unidos*. España: Universidad de Barcelona.
- Leandro, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25.
- Martínez, P. (2009). Proceso del desarrollo exportador de la pyme colombiana. *Cuadernos de Gestión*, 9(1), 47-66.
- Más, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial*. España: Editorial Club Universitario.
- Montoya, A. (2010). Situación de competitividad de las pymes en Colombia: elementos actuales y retos. U.N. Colombia). *Agronomía colombiana*, 28(3), 107-117.
- Nummela, N., & Saarenketo, S. (2010). International Growth of SME's. En N. Nummela (Ed.), *International Growth of Small and Medium Enterprises*, p.326. Nueva York: Routledge.
- Orlandi, P. (s.f.). *Las pymes y su rol en el Comercio Internacional*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Porter, M. (1990). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.