



**ESTRATEGIAS FINANCIERAS DE LAS PYMES BARRANQUILLERAS  
DEL SECTOR ALIMENTICIO APLICADAS A LOS MERCADOS  
INTERNACIONALES**

LUIS ALBERTO MOLINA CARBONELL

CC 1002029966

Código estudiantil: 20161471871

Correo: [luis.molina@unisimon.edu.co](mailto:luis.molina@unisimon.edu.co)

ROXANA VANESSA RODRÍGUEZ HERRERA

CC 1045748925

Código estudiantil: 20171985032

Correo: [roxana.rodríguez@unisimon.edu.co](mailto:roxana.rodríguez@unisimon.edu.co)

GUISSEL MARÍA VIVIESCAS CEPEDA

CC 20181492229

Código estudiantil: 20181495052

Correo: [guissel.viviescas@unisimon.edu.co](mailto:guissel.viviescas@unisimon.edu.co)

Trabajo de Investigación del Programa **Administración de Empresas**

Tutor:

**PhD. Eduardo José Salazar Araujo**

Las pymes desde una definición amplia se consideran como una entidad económica que produce bienes y/o servicios, de una manera personalizada y autónoma, siendo que son de pequeñas dimensiones en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado se refiere (Cardozo, Rodríguez, Velásquez, 2012). Estas unidades de negocio conforman un elemento esencial dentro de la economía de cada país ya que representa la fuerza del potencial económico de las mismas, pero actualmente esta fuerza se ha visto trunca y en desventaja frente a las grandes empresas en el proceso de inserción a mercados internacionales debido a su gran diferencia en el apoyo financiero que reciben.

La presente investigación se enfocará en las pymes del sector industrial alimenticio de la ciudad de Barranquilla, ya que, a pesar del gran crecimiento que presenta la ciudad de Barranquilla, caracterizada por ser un distrito comercial, industrial y portuario, las pymes del sector alimenticio allí localizadas no evidencian altos niveles de participación en los mercados internacionales, es por ello que esta investigación indaga acerca de las limitantes financieras que tienen al momento de expandirse en la plaza internacional y cuales estrategias financieras pueden emplear para alcanzar ese propósito, es así como el presente estudio pretende alcanzar los siguientes objetivos:

#### Objetivo General

Describir las estrategias financieras que puedan asumir las pymes del sector alimenticio de la ciudad de Barranquilla para acceder a los mercados internacionales.

#### Objetivos Específicos

Comparar la participación financiera de las pymes del sector alimenticio de la ciudad de Barranquilla en el mercado nacional e internacional con respecto a las pymes ubicadas en las ciudades principales de Colombia.

Identificar las desventajas a nivel financiero que tienen las pymes en la internacionalización con respecto a las grandes empresas.

Determinar los beneficios que representa la expansión hacia mercados internacionales del sector de las pymes del sector alimenticio de la ciudad de Barranquilla.

El diseño metodológico de esta investigación se enmarca en el paradigma positivista, a través de un estudio cuantitativo de corte trasversal, no experimental, para ello se empleó encuesta cerrada a una muestra de 30 empresas del sector objeto de estudio, empleando la técnica de muestreo por conveniencia. Como herramientas para el procesamiento de datos se empleó el software SPSS a través del cual se realizó un análisis de correlaciones bivariadas entre la capacidad comercial y el grado de internacionalización de las pymes del sector metalúrgico ubicadas en la ciudad de Barranquilla.

Dentro de los principales hallazgos se resalta que el 81% de las empresas encuestadas tiene una percepción desfavorable sobre la promoción y divulgación de inversiones para las internacionalización por parte de los organismos gubernamentales orientadas a las pymes del sector manufacturero de productos alimenticios, locales y nacionales, así mismo, el 85% del total de empresas encuestadas, manifiesta poco conocimiento en la organización sobre los instrumentos y herramientas de protección monetaria para negociaciones en moneda extranjera, además el 82% de las empresas respondió que no cuenta con acceso a recursos financieros para suficientes para apalancar las operaciones comerciales internacionales, esto evidencia la

deficiencia en la capacidad financiera que tienen las pymes del sector alimenticio para acceder a mercados internacionales.

En conclusión las empresas pymes del sector manufacturero alimenticio del departamento del Atlántico cuentan con poco conocimiento sobre las exigencias y beneficios que pueden otorgar al insertarse dentro de los mercados internacionales, de esta misma manera, no cuentan con los recursos necesarios para la internacionalización de sus negocios y desconocen herramientas o programas que les permitan realizar este proceso. Se puede considerar que las pymes que se encuentran ubicadas en el departamento del Atlántico tienen una ventaja con respecto a otras por su ubicación geográfica, lo que ha permitido que estas sean una potencial fuente de ingreso en la región, y en general las pymes a nivel nacional. Es por esto, que se considera necesario implementar estrategias como:

- Contemplar la posibilidad de incluir dentro de sus objetivos, la internacionalización comercial con la expectativa de poder ampliar su mercado, orientándolo a la obtención de clientes y recursos financieros provenientes del extranjero.
- Una estrategia puede ser la creación de alianzas estratégicas para que entre las pymes se apoyen entre sí en los diferentes escenarios, partiendo de lo local hasta llegar a lo internacional. Deberían empezar a proyectarse más que como competencia, como socios estratégicos que pueden lograr internacionalización sólida complementándose de la manera en que así lo requiera cualquiera que sea la pyme.
- Las pymes deben involucrarse con las herramientas que el gobierno nacional y local puedan brindarles para intervenir como mediadores en la obtención de acuerdos, negociaciones, tratados con entes extranjeros, permitiendo que se respalden dichas actividades con el fin de poder obtener más reconocimiento y visibilidad dentro del mercado internacional.

**Palabras clave:** Capacidad Financiera, Internacionalización, Pymes, Negocios Internacionales

## **FINANCIAL STRATEGIES OF BARRANQUILLA SMES IN THE FOOD SECTOR APPLIED TO INTERNATIONAL MARKETS**

### **ABSTRACT**

SMEs from a broad definition are considered as an economic entity that produces goods and / or services, in a personalized and autonomous way, being that they are of small dimensions in terms of number of workers and market coverage is concerned (Cardozo, Rodríguez, Velásquez, 2012). These business units form an essential element within the economy of each country since it represents the strength of their economic potential, but currently this force has been truncated and at a disadvantage compared to large companies in the process of insertion into international markets due to their great difference in the financial support they receive.

This research will focus on SMEs in the food industrial sector of the city of Barranquilla, since, despite the great growth presented by the city of Barranquilla, characterized by being a commercial, industrial and port district, the SMEs of the food sector located there do not show high levels of participation in international markets, that is why this research investigates about the financial limitations they have when expanding in the international square and what financial strategies they can use to achieve that purpose, this is how this study aims to achieve the following objectives:

General Objective

Describe the financial strategies that SMEs in the food sector of the city of Barranquilla can assume to access international markets.

#### Specific Objectives

To compare the financial participation of SMEs in the food sector of the city of Barranquilla in the national and international market with respect to SMEs located in the main cities of Colombia.

Identify the financial disadvantages that SMEs have in internationalization with respect to large companies.

Determine the benefits represented by the expansion into international markets of the SME sector of the food sector of the city of Barranquilla.

The methodological design of this research is framed in the positivist paradigm, through a quantitative study of cross-sectional, not experimental, for this purpose a closed survey was used to a sample of 30 companies in the sector under study, using the technique of sampling for convenience. SpSS software was used as tools for data processing through which an analysis of bivariate correlations between the commercial capacity and the degree of internationalization of SMEs in the metallurgical sector located in the city of Barranquilla was carried out.

Among the main findings, it is highlighted that 81% of the companies surveyed have an unfavorable perception about the promotion and dissemination of investments for internationalization by government agencies aimed at SMEs in the manufacturing sector of food products, local and national, likewise, 85% of the total companies surveyed, manifests little knowledge in the organization about the instruments and tools of monetary protection for negotiations in foreign currency, in addition 82% of the companies responded that they do not have access to financial resources for enough to leverage international commercial operations

, this shows the deficiency in the financial capacity of SMEs in the food sector to access international markets.

In conclusion, SMEs in the food manufacturing sector of the department of Atlántico have little knowledge about the demands and benefits they can grant when inserting themselves into international markets, in this same way, they do not have the necessary resources for the internationalization of their businesses and do not know tools or programs that allow them to carry out this process. It can be considered that SMEs that are located in the department of Atlántico have an advantage over others due to their geographical location, which has allowed them to be a potential source of income in the region, and in general SMEs at the national level. That is why it is considered necessary to implement strategies such as:

- Contemplate the possibility of including within its objectives, commercial internationalization with the expectation of being able to expand its market, orienting it to obtain clients and financial resources from abroad.
- A strategy can be the creation of strategic alliances so that SMEs support each other in different scenarios, starting from the local to the international. They should begin to project themselves more than as competition, as strategic partners that can achieve solid internationalization complementing each other in the way that is required by whatever the SME.
- SMEs must be involved with the tools that the national and local government can provide them to intervene as mediators in obtaining agreements, negotiations, treaties with foreign entities, allowing these activities to be supported in order to obtain more recognition and visibility within the international market.

**Keywords:** Financial Capacity, Internationalization, SMEs, International Business

## REFERENCIAS

1. Acopi. (2020). Encuesta De Desempeño Empresarial 3er Trimestre de 2020. Recuperado de <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/11/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-TERCER-TRIMESTRE-2020.pdf>
2. Alvira Martín, F. (1985). La Investigación Evaluativa: Una Perspectiva Experimentalista. Reis. pp. 130.
3. BBVA. (2020) ¿Cuál es la clasificación de las pymes en México? <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html>
4. Cardozo, E. Rodríguez, C. Velásquez, Y. (2012) Revisión de la definición de la PYME en América Latina. Researchgate. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Rodriguez-Monroy/publication/260188935\\_Revision\\_de\\_la\\_definicion\\_de\\_PYME\\_en\\_America\\_Latina/links/00b7d52fff8de1d4bc000000/Revision-de-la-definicion-de-PYME-en-America-Latina.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Rodriguez-Monroy/publication/260188935_Revision_de_la_definicion_de_PYME_en_America_Latina/links/00b7d52fff8de1d4bc000000/Revision-de-la-definicion-de-PYME-en-America-Latina.pdf)
5. Antúnez, A. M. C., Fernández, A. B. M., & Araujo, E. J. S. (2020). La situación financiera de las agencias de viaje en Córdoba (España). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E36), 56-70.
6. Daniels, J. y Radebaugh, L. (2000). *Negocios Internacionales*. México. Pearson.
7. Falcón y Herrera. (2005) *Análisis del dato Estadístico (Guía didáctica)*, Universidad Bolivariana de Venezuela, Caracas.
8. Fracica N., G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
9. Fundesarrollo. (2019). Determinantes de la actividad exportadora de las pymes manufactureras del departamento del Atlántico. Departamento de Investigación
10. Fundesarrollo. (2019). Las trabas de las mipymes para exportar. Prensa Fundesarrollo. Recuperado de <http://www.fundesarrollo.org.co/2019/09/08/las-trabas-de-las-mipymes-para-exportar/>
11. Fundesarrollo. Recuperado de <http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2020/01/Determinantes-de-la-actividad-exportadora-pymes-manufactureras-Atl%C3%A1ntico.pdf>

11. Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2014). Metodología de la investigación (6.). México : McGRAW-HILL. Recuperado de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodologia%20de-la-Investigacion.pdf>
12. J. Gelmetti, C. (2012). Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes (2a. ed.). Ugerman Editor.
13. López, C. y Ruiz, A. (1996). Alternativas de penetración de los mercados exteriores: aplicación al caso de la República de Cuba. Revista Alta Dirección, 190, 91-108.
14. Martín, L.(2020). La importancia de la internacionalización de las pymes artesanales tunjanas: caso de éxito de la empresa artcar. Universidad Santo Tomás de Aquino.
15. Merino, M. y Pintado, T. (2015). Herramientas para dimensionar mercados: La investigación cualitativa. Esic Business & Marketing School.
16. Ministerio de Comercio. (2019). Decreto 957 de 2019 <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>
17. Ministerio de Comercio. (2020). Mipymes, las llamadas a dinamizar las exportaciones no minero energéticas en Colombia. Estudios económicos. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/lanzan-programa-fabricas>
18. Monterrosa, H. (2019). Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247>
19. Murillo, J. (2001). Exportar e internacionalizarse: guía práctica para acceder a mercados internacionales. Bogotá. 3R Ediciones
20. ProColombia. (2021). Se buscan más de 300 empresas que quieran conquistar los mercados internacionales. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/se-buscan-mas-de-300-empresas-que-quieran-conquistar-los-mercados-internacionales>
21. Revista Dinero. (2019). Ranking de las mayores Pymes del país. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/conozca-las-mayores-pymes-del-pais/277025>

22. Rincón Soto, C. A. (2011). Presupuestos empresariales. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/69162?page=19>.
23. Rojas Soriano, R. (1981). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
24. Salazar Araujo, E., Malagón, F. M., & Lino, J. A. (2018). Elementos de la valoración financiera en pequeñas y medianas empresas colombianas.
25. Salazar-Araujo, E. (2021) Internacionalización de Pymes, La inserción de PYME'S del departamento del Atlántico (Colombia) en los mercados internacionales. ESEADE
26. Salazar-Araujo, E. J., Pozzo, D., & Cazallo-Antunéz, A. M. (2020, June). Innovation capacity vs. internationalization capacity: The case of Colombian manufacturing SMEs of the Atlantic region. In *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE.
27. Zona Franca Metropolitana. (2019). Razones para exportar desde Colombia. Recuperado de <https://zfmropolitana.com/2019/03/31/razones-para-exportar-desde-colombia/>