

Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia)

Marketing strategies for the internationalization of commercial SMES of Riohacha

PEDRAZA R., Carlos¹
CANTILLO C., Nair²
GARCÍA G. Jesús³
PAZ M., Annherys⁴

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comercializables de Riohacha, utilizando el paradigma cuantitativo, con investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental, transversal de campo. La población fueron las PYMES comerciales de Riohacha, conformada por 119 empresas comerciales de bienes y servicios. Los resultados indican que las PYMES están aplicando estrategias con las cuales puedan posicionarse en el mercado local y llegar al internacional. Concluyendo que las estrategias de marketing utilizadas por las empresas contribuyen a potencializar sus productos o servicios, impulsándolas al crecimiento y a tener ventajas competitivas.

Palabras clave: estrategia de marketing, Internacionalización, marketing, PYMES

Abstract

The research aimed to analyze marketing strategies for the internationalization of commercial SMEs in Riohacha, using the quantitative paradigm, with descriptive research, non-experimental design, and cross-sectional field. The population was the commercial SMEs of Riohacha, conformed by 119 commercial companies of goods and services. The results indicate that SMEs are applying strategies with which they can position themselves in the local market and reach the international market. Concluding that the marketing strategies used by companies, contribute to potentiate their products or services, driving them to growth and to have competitive advantages.

Key words: marketing strategy, Internationalization, marketing, SMEs

¹ Doctor en Ciencias gerenciales, Profesor de planta Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>
cjulio@uniguajira.edu.co

² Doctora en Ciencias gerenciales, Magíster en Gerencia de Mercadeo, Licenciada en Administración de Empresas Profesora Tiempo Ocasional Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, <https://orcid.org/0000-0001-555-938x>. ncantillo@uniguajira.edu.co

³ Doctor en Ciencias gerenciales, Magister en Gerencia de Mercadeo, Ingeniero Industrial, Profesor Titular Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia, <https://orcid.org/0000-0031-3777-3667> jesus.garcia@unisimobolivar.edu.co

⁴ Doctora en Ciencias gerenciales, Magister en Gerencia de Recursos humanos, Licenciada en Administración de empresas, Profesora Universidad de la Guajira, <https://orcid.org/0000-0001-7538-1563>. aipaz@uniguajira.edu.co

1. Introducción

La globalización de los mercados genera acceso a una mayor gama de bienes, que facilita la apertura o liberación de los productos donde antes se encontraban protegidos, también a la eliminación de las barreras arancelarias, por esto se deben aprovechar las oportunidades en el momento de la apertura a los nuevos mercados; así de una forma responsable, se llevará a cabo con los mejores propósitos, estudios que permitan el ingreso de los productos al contexto internacional.

Si se analizan los antecedentes a nivel mundial, la internacionalización no es un proceso fácil, el problema de las PYMES es el temor a arriesgarse a internacionalizar su capital económico debido a los retos que deben asumir al entrar a competir con el mundo exterior en donde deben adaptarse a diferentes entornos como los culturales, políticos y económicos, al igual que las diferentes formas de hacer negocios, toma de decisiones dentro de la operación de su empresa, distancias geográficas, barreras al comercio, entre otros. Afirma Kerin, Hartley & Rudelius (2014) que el marketing mundial ha sido afectado y sigue bajo la influencia de un mundo económico sin fronteras, donde las tendencias inciden de manera importante.

En este sentido, impulsar las ventas de un producto y mantener un ciclo de vida estable con un crecimiento sostenido que genere rentabilidad es uno de los retos a los cuales debe enfrentarse una PYME (Sukier, Hernández, Portillo et al, 2018), sin embargo, no menos importante, es el proceso de internacionalización que tarde o temprano tiene que llegar porque el mismo entorno así lo demanda, y además porque de manera general es la estrategia de crecimiento más efectiva (Rave, Rubio y Gutiérrez, 2018). De acuerdo con (Cantillo, Pedraza, Paz & García, 2019) la excelencia empresarial no sólo suscribe en los resultados de los indicadores económicos, sino trasciende en la búsqueda de la percepción del cliente que adquiere los productos o servicios ofertados, representando la calidad el atributo en la práctica de acciones para captar su fidelidad, con estrategias de satisfacción para garantizar las necesidades.

Por otro lado, García (2007), define las técnicas de marketing internacional como los procedimientos para comercializar bienes y servicios en distintos países, por medio de procesos globales que implica planear y ejecutar, el precio, la promoción, la distribución, para establecer intercambios que busquen satisfacer tanto los objetivos individuales, como los organizacionales.

El comercio internacional está en busca de colocar nuevos productos o servicios de un país en otro, en la actualidad se están realizando tratados de libre comercio entre los diferentes países con el propósito de lograr beneficios para ambas partes. Este proceso influye y afecta a las personas y empresas de forma directa, con la apertura de mercado y los avances tecnológicos, las brechas que separaban y dividían países han empezado a desvanecerse con los tratados, acuerdos y otras oportunidades que permiten expandir los mercados. Es por esto que las pymes, en este caso, comercializadoras de Riohacha, no deben estar apartados de estos cambios que traerán oportunidades de expandir sus productos a otras fronteras.

Por ello, es necesario conocer las estrategias internacionales de comercialización para saber cuáles son las oportunidades que las Pymes del distrito especial turístico y cultural de Riohacha tienen en otros mercados, porque se anhela ingresar a un mundo globalizado, pero se presentan varios interrogantes, que permiten prospectar que para aspirar al mercado internacional se tiene que competir con productos y servicios de calidad, mostrar las cualidades y ventajas que se posee en esta zona del país.

Bajo lo descrito, la investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de internacionalización de las PYMES en Riohacha, esto es, indagar la forma de ingresar a mercados mundiales para ampliar las relaciones comerciales en el campo internacional, de estas organizaciones, volverlas competitivas, hacer crecer tanto en su estructura

física como en la económica, aprovechando el mercado potencial que se encuentra ávido de nuevos y novedosos productos.

Adicionalmente, cuando las empresas se internacionalizan se combate el monopolio de los estados y el de la empresa privada, se favorece indiscutiblemente al consumidor final, teniendo en cuenta que recibirá un producto de buena calidad a un mejor precio, en diferentes presentaciones. La globalización de los mercados elimina las barreras arancelarias, produce ventajas, como un crecimiento rápido de las compañías debido a las alianzas estratégicas que se logran.

Considerando lo anterior, la investigación pretende resaltar, que con el actual ambiente económico internacional caracterizado por su actividad, se necesita que las organizaciones tengan una mirada global de la economía y de las estrategias empresariales. Por tanto, la internacionalización es uno de los procesos esenciales para el óptimo funcionamiento de una PYME y de esta forma enfocar sus perspectivas en el crecimiento futuro. Teniendo en cuenta que el proceso de internacionalización se presenta por diversas formas dependiendo de la necesidad y capacidad de producción de la misma empresa.

Estado del arte

A fin de validar los aspectos planteados se presentan algunas investigaciones previas, como el estudio realizado por Gómez & González (2011), titulado Proceso de Internacionalización de Empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, con el objetivo de analizar el proceso de internacionalización y plantear estrategias que optimicen el desempeño competitivo de las organizaciones y resalten los procesos de desarrollo local y regional. El mismo arrojó como resultado, que no se pueden ajustar de forma rigurosa los procesos de los lineamientos efectivos, evidenciando una preferencia hacia los modelos existentes.

El citado antecedente, al mencionar muchos modelos de internacionalización, sirve de ejemplo para Riohacha, debido a que demuestra cómo la colaboración entre el gobierno, las empresas y las entidades de educación superior, se utiliza como mecanismo para impulsar una óptima internacionalización de productos y servicios, lo que generaría a su vez, un desarrollo social y económico ofreciendo calidad de vida de a la comunidad riohachera.

Asimismo, Tabares (2012) en su artículo Internacionalización de la pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia, publicado en la revista ciencias estratégicas, plantea como propósito tener un acercamiento entre la forma de operar de la pequeña y mediana empresa colombiana que han tenido éxito en los últimos años y los investigadores de los servicios internacionales en tema de internacionalización. Esta evolución ha establecido la necesidad de interconectar mercados globales. Se muestra un balance entre adelantos encontrados en la internacionalización de las empresas pequeñas que existen en Latinoamérica, donde se aprecia que la estrategia adoptada por los directivos en un entorno incierto, y la premura por aplicar nuevas estrategias, serían esenciales para tener éxito en los procesos para internacionalizar la organización, con una posición coherente con el comportamiento de los mercados actuales.

Este estudio aporta los retos que las PYMES de Riohacha tienen que tener en cuenta, como la relevancia en el contexto nacional e internacional, para poder obtener un espacio en los escenarios globales y beneficiarse con el crecimiento del comercio, de igual forma las PYMES deben prepararse estudiando las nuevas tendencias y estrategias de comercialización moderna que permitan a las empresas de Riohacha posicionarse a nivel nacional e internacional a una situación en que se requiere mayor planeación estratégica y adaptación al entorno.

Estrategias

Las organizaciones permanentemente están tomando decisiones con respecto a la orientación del negocio, adoptando nuevas medidas donde involucre a todos sus colaboradores y grupo gerencial, es indispensable tener

en cuenta a todo el personal cuando se están diseñando estrategias para la toma de decisiones en la empresa (Paz, Harris y García, 2015). Al respecto, afirma Cantillo (2009) que las estrategias, por ser factores capaces de determinar el rumbo de las organizaciones, requieren de un análisis meticuloso y detallado, con la finalidad de no omitir el detalle más mínimo en relación a su diseño e implantación.

Desde los postulados de Pedraza, Cantillo & Dueñas (2019), sostienen que las estrategias afectan la orientación a largo plazo de la organización, por esto es necesario tener una planeación estratégica. Hay procesos en los que la empresa ha hecho su planificación y de repente tiene que cambiar su estrategia ante un hecho externo, se revisa donde se está fallando, cuales son los eventos que estas impidiendo que se cumpla la meta fijada, solo se podrá realizar el cumplimiento de la planificación cuando se están evaluando permanentemente los procesos.

Según Thompson & Strickland (2012), y Durán, García, Parra y García (2018) las estrategias consideran los impulsos competitivos y las orientaciones del negocio que los gerentes aplican para satisfacer a sus clientes, compitiendo con éxito para lograr cumplir los objetivos trazados de la organización. Las estrategias de la empresa se enfocan en cómo alcanzar el crecimiento de la organización, satisfacer a los clientes, resaltar las fortalezas de los competidores, reconocer los escenarios del mercado, pudiendo establecer nuevas capacidades organizacionales (Inciarte y García, 2010)

Al respecto, Hill & Jones (2009), afirman que las estrategias son la gestión que el grupo gerencial realiza para lograr cumplir sus metas de la empresa. Para las organizaciones una meta dominante es obtener una posición mejor que sus competidores. Las estrategias son la consecuencia de un proceso de organización cuyo papel más representativo en dar resultados positivos a la alta gerencia

Estrategia de marketing

Para un óptimo desarrollo, la organización busca tener una ventaja competitiva, en cuanto a los productos y/o servicios que ofrece, por lo tanto, debe diseñar estrategias que le permitan ofrecer la mejor calidad a sus clientes, con precios adecuados, con canales de distribución eficientes y estrategias de promoción que cautiven a su segmento de mercado. En este sentido, las organizaciones deben diseñar estrategias de marketing y métodos para alcanzar el éxito manteniéndose vigentes en el mercado (Pedraza, Cantillo & Dueñas, 2019).

En este sentido Boone & Kurtz (2014), sostiene que una estrategia de marketing es un programa de toda la empresa para seleccionar un mercado meta en particular y satisfacer a los consumidores de ese mercado mediante una cuidadosa combinación de los elementos de la mezcla de marketing, los cuales son un subconjunto de la estrategia general de marketing, con las estrategias la empresa busca tener identificado su target, para dirigir todos sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades.

Estrategias de Internacionalización

En el caso de las estrategias de internacionalización, Sarmiento (2014), considera que es imprescindible identificar y establecer estrategias que permitan calificar a las empresas si estas poseen características para ser globales, teniendo elementos que le permitan estar en un mercado internacional. En este sentido, estos elementos permitirán ampliar las alternativas de estrategias a implementar, lo que al final, podría resultar beneficioso para las empresas.

Además, Sarmiento (2014), también manifiesta que el éxito de las estrategias dependerá en gran medida del aprovechamiento y desarrollo de economías de escala, lograr menores costos de operación, participar con productos globales y ser flexibles para adaptarse a las fluctuaciones continuas que traen el desarrollo tecnológico y la economía mundial.

Estrategias del marketing Mix

Según Stanton, Walker & Etzel (2007), el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones; estos mismos autores también profundizan un poco más en esta definición, presentándola eventualmente como un conjunto de acciones dispuestos para crear productos que vayan a satisfacer necesidades, fijarles precio, utilizar logística apropiada para llegar a los mercados y con esto cumplir las metas empresariales.

En este sentido Kotler & Armstrong (2012), afirman que el marketing debe entenderse como algo más que efectuar una venta, es satisfacer las necesidades del cliente desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, buscando que sus productos se vendan con mucha facilidad, teniendo en cuenta un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del consumidor en el momento que este lo requiera.

Desde otro punto de vista, Monferrer (2013), indica que el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. El marketing mix, es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro elementos de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado meta y, lograr los objetivos de la organización.

Estrategias de producto

Kurtz (2012), define el producto como el conjunto de atributos físicos simbólicos y de servicios diseñados para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente. Al respecto, Quiñones (2012), manifiesta que el vertiginoso surgimiento de nuevos productos y la intensa competencia que se deriva de ello, hace que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar nuevos productos, a razón de que no hacerlo signifique un gran riesgo en su permanencia en los mercados

Estrategias de Precio

- El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto (Kotler & Armstrong, 2012). Cabe recordar que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Así que el precio puede implicar algo más que dinero. Asignar precio es una de las acciones de marketing que debe orientarse a una meta, buscando el óptimo cumplimiento de su objetivo de asignación en sí. Las estrategias de precio pueden presentarse de diferentes maneras.
- Estrategias de competencia de precios contra competencia ajena al precio
- Estrategias de entrada en el mercado
- Descuentos y rebajas

Estrategias de plaza

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución (Stanton y otros, 2007). Es así, como las estrategias relacionadas con la plaza buscan principalmente es lograr que sus productos estén a disposición de sus clientes de la forma más practica posible. Esta estrategia toma gran relevancia cuando se plantea dentro del contexto internacional, puesto que no solo es un nuevo mercado en el que se adentra la empresa, sino que también, los canales de distribución aumentan, lo que puede incidir en los precios de los productos.

Estrategias de promoción

Monferrer (2013), define la promoción como un proceso de difusión de los beneficios que el vendedor imparte al comprador, con el fin de dar a conocer las cualidades y características del producto que se está ofreciendo, el objetivo de la empresa es incitar la demanda. Según Stanton y otros (2007), desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

Estrategias Crecimiento

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. De acuerdo a Monferrer (2013) las estrategias de marketing se componen de: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas. Las estrategias de crecimiento, son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera (Monferrer, 2013). Se pueden distinguir:
 - Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.
 - Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** Según Monferrer (2013), estos persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Se pueden distinguir:
 - Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- **Estrategias de crecimiento por integración:** Para Monferrer (2013), estas persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

Las estrategias de crecimiento buscan que las empresas potencialicen sus ventajas a través de diferentes criterios que quedan a cargo de cada empresa según sus capacidades y proyecciones. La finalidad de esta estrategia es el crecimiento de la empresa teniendo en cuenta ya sea los elementos que conforman la misma, como los elementos externos.

Estrategias competitivas

De acuerdo con Porter (2015), las estrategias competitivas exploran el perfil en que una organización pugna o lucha por conseguir una eficacia mejor que los demás y de esta forma fortificar su lugar en los diferentes mercados. Toda estrategia se da dentro de un contexto esquemático con reglas que manejan el proceder competitivo que llega a ser beneficioso para la sociedad donde se desarrolla. En este sentido García, Paz & Cantillo (2019) sostienen que la implementación de estrategias competitivas, es más efectiva en la medida que sus directivos utilicen sus habilidades y promuevan una actitud gerencial estratégica y de manera formal instauran procesos administrativos de planificación dentro de la empresa. Para Kotler y Armstrong, (2012), las estrategias se basan en la compenetración que logra una organización frente a sus competidores, según su postura se pueden avizorar algunas estrategias que a continuación mencionaremos:

- **Estrategia de líder:** Estas estrategias maneja una intervención mayoritaria en los diferentes puntos de distribución o venta y lo anterior conlleva que las otras empresas les den una connotación diferente a los precios, el lanzamiento de productos nuevos, la logística toma un nuevo tipo de cobertura y los costos en cuanto a la promoción son diferentes. (Kotler y Armstrong, 2012). Para estos autores, la organización no escatima esfuerzos para mantener su fuerte presencia en el mercado, para lograr un crecimiento mayor y de esta forma alejarse lo más que pueda de sus competidores, además debe seguir tomando retos para enfrentar a las empresas que de alguna manera siguen con unas estrategias de ofensor.
- **Estrategia de retador:** Las compañías que ocupan lugares por debajo del líder, estas empresas logran acoger algunas estrategias que lo lleven a ser más competitivo como son: afrontar al líder y a otros similares en un intento provocador por alcanzar un mejor posicionamiento en los actuales mercados, u otra estrategia también sería, desplazarse al mismo compás de la competencia y no manifestar ningún tipo de demostraciones (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Estrategia de seguidor:** Para Monferrer (2013) esta estrategia se emplea todos los que posean un porcentaje de mercado mínimo y acoge una conducta de búsqueda de las decisiones de su competencia. Las empresas que se encuentran siguiendo puede de alguna forma sacar provecho y volverla una ventaja. El primero o el aventajado del mercado tiene enormes costos cada vez que desarrolla nuevos bienes o servicios como la apertura de nuevos mercados, además de modificar su sistema de logística y la forma de comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Por lo anterior, toda empresa que se dedica a seguir a los demás, va adquiriendo un aprendizaje y experiencia de los primeros y además logrará no solo desarrollar productos similares, sino puede llegar a mejorarlos. Lo anterior le ocasionará una inversión menor en el departamento de investigación y desarrollo. (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Estrategia de especialista:** La compañía se aglutina en uno o varios segmentos, buscando con esto la forma de poder encontrar un espacio en el mercado al cual se va a dirigir para lograr mantenerse y proteger una posición privilegiada de líder frente a sus antagonistas. (Monferrer, 2013). Las empresas con una porción de mercado definido buscarán hallar más nichos en sus mercados que logren darle una seguridad y además que sean provechosos. Un nicho perfecto debe ser lo suficientemente amplio para lograr un aprovechamiento y además debe tener, una fuerza de desarrollo; y, para terminar, debe la compañía lograr un servicio de excelencia para buscar la eficiencia que se necesita (Kotler y Armstrong, 2012).

Siempre es importante estar al tanto de la posición de la empresa con relación a la competencia, en los diferentes mercados tanto internos como externos y partiendo de este conocimiento se debe aplicar las estrategias que competan teniendo no solo en cuenta la competencia, sino también las capacidades de la propia empresa. La competitividad llevada con unas estrategias adecuadas, son de gran relevancia para las empresas que viven en

constante competencia y en mercados atiborrados porque les brinda alternativas diferentes o nuevas a sus consumidores.

2. Metodología

El enfoque utilizado en el presente estudio, es positivista, el cual para Guanipa (2010), plantea que los hechos desde lo científico se ven con una perspectiva objetiva, no se va a sustraer o a modificar lo referenciado, lo anterior procede de una técnica de recolección de datos, aquí se da una metodología fundada en la parte numérica. Toda la información que se recaba es dada por cuestionario aplicado de forma confiable para no poner a prueba su validez (Pelekais et al, 2012). En este sentido, la investigación corresponde al tipo descriptivo, recopilando hechos característicos de la variable estrategias de marketing en escenarios reales, conllevando aportar respuestas según los criterios de Hernández, Fernández & Baptista (2014), este tipo de investigación quiere de alguna manera detallar propiedades, tipologías y figuras significativas de todo lo que se va analizar, describiendo así el estilo de una parte de la sociedad a la cual se va a investigar, empezando por los rasgos de las personas, parte de la sociedad, o una comunidad en específico, como además cualquier fenómeno sujeto algún tipo de examen. .

En relación al diseño, se considera no experimental, transaccional de campo, donde no se manipula la información sino se analiza e interpretan los datos de los encuestados de manera transparente sin intervención de los investigadores Pelekais et al, 2012). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables, es decir las variables independientes no se hacen intencionalmente, porque está predestinada a mirar los hechos como se producen en su tejido natural, para después de lo anterior explicarlo. No obstante, Tamayo & Tamayo (2014), cuando este tipo de diseño es de campo, los testimonios se acopian directamente del contexto, esta es la razón por lo cual se conocen como primarios.

Para el estudio, se estableció como población el sector empresarial comercial de bienes y servicios (pequeñas y medianas empresas) del Distrito de Riohacha, cuya actividad hace de estas empresas potencialmente exportadoras, las cuales corresponden a 119 PYMES legales vigentes desde el año 2017 hasta mayo del 2018, según datos de la Cámara de Comercio (2018) que es la encargada de tener las estadísticas de todos los negocios que se encuentran registrados en el departamento de la Guajira.

Por otra parte, la técnica de compilación de datos aplicada fue la encuesta, definida por Méndez (2013) es una herramienta formada por una sucesión de preguntas, sus contestaciones son registradas por la persona encargada de la encuesta, esta práctica ayuda a conocer lo que estimula, las cualidades y los sentires de las personas en correspondencia con su objeto de investigación. En cuanto al registro de la información, se empleó el cuestionario contenido en 18 ítems con alternativas de respuesta de escala frecuencial, tales como: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Hernández, et al (2014) indican que las herramientas utilizadas para medir son recursos que maneja el investigador para registrar lo encontrado o las reseñas sobre la variable, mientras el sondeo como elemento, es el más manejado para recoger reseñas, formando un conjunto de inquietudes respecto de la variable a estudiar.

3. Resultados

Los datos de la encuesta aplicada se analizaron, e interpretaron empleando el esquema descriptivo, con frecuencias absolutas y relativas, y ubicándose la interpretación de datos promedios según siguiente baremo:

Variable: Estrategias de Marketing para la Internacionalización.

Dimensión: Estrategias de Marketing.

Indicadores: Estrategias de Marketing mix - Estrategias de Crecimiento – Estrategias Competitivas.

Tabla 1
Dimensión: Estrategias de Marketing

ALTERNATIVAS	Estrategias del Marketing Mix		Estrategias de Crecimiento		Estrategias Competitivas	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
1. Totalmente de acuerdo	20	25,0	35	43,8	13	21,7
2. Parcialmente de acuerdo	0	0,0	0	0,0	6	10,0
3. Indiferente	23	28,8	31	38,8	12	20,0
4. Parcialmente en desacuerdo	2	2,5	0	0,0	11	18,3
5. Totalmente en desacuerdo	35	43,8	14	17,5	18	30,0
Total	80	100	80	100,0	60	100,0
Por Indicador	2,60		3,53		2,75	
Categoría Indicador	Bajo		Alto		Moderado	
Por Dimensión	3,0					
Categoría por Dimensión	Moderado					

Elaboración propia

Para el análisis de la primera dimensión de la presente investigación, la cual hace referencia a las estrategias de marketing, se cuestionó a la población objeto de estudio sobre si usaban estrategias de marketing Mix dentro de sus estrategias, a esto, un 43,8% dijo estar totalmente en desacuerdo, seguido de un 28,8% que manifestó ser indiferentes. Un 25% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo con la utilización de estrategias de marketing Mix, y un 2,5% de la población dijo ser parcialmente indiferente con la utilización de este indicador. En esta ocasión, la opción de parcialmente de acuerdo contó con un 0% de elección.

Lo anterior refleja que un porcentaje considerable de la población está totalmente en desacuerdo o es indiferente con la utilización de las estrategias de marketing mix, incluyéndose dentro de estas, las estrategias con base al producto, al precio, la ubicación y la promoción, mientras que sólo un cuarto de la población encuestada manifestó usar el marketing mix dentro de sus estrategias de marketing.

Para el análisis del segundo indicador de esta dimensión, el cual compete a estrategias de Crecimiento, se le preguntó a la población encuestada sobre la utilización de estrategias de crecimiento de los productos, a lo anterior, un 43,8% dijo estar totalmente de acuerdo con la utilización de estas estrategias seguido de un 38,8% que manifestó ser indiferentes. La opción de totalmente de en desacuerdo obtuvo un porcentaje de 17,5%, mientras que las opciones parcialmente de acuerdo y parcialmente en desacuerdo contaron con 0% de respuesta.

Por lo anterior, puede decirse entonces que a diferencia de las estrategias de Marketing Mix, la población encuestada tiene mayor aceptación a las estrategias de crecimiento, dentro de las cuales están estrategias de

crecimiento intensivo, por diversificación y por integración. Sin embargo, también cabe destacar que la opción de la indiferencia tuvo el segundo porcentaje de selección, lo que deja de manifiesto, la resistencia en la utilización de las estrategias de crecimiento de las pymes riohacheras estudiadas en esta investigación.

El último indicador de la dimensión de estrategias de marketing corresponde a Estrategias de Competitividad, sobre el mismo, se preguntó a la población objeto de estudio si conocían las estrategias competitivas y los diferentes tipos de estrategias. A esto, los encuestados respondieron en un 30% en estar totalmente en desacuerdo sobre sus conocimientos acerca de las estrategias competitivas, mientras que un 21,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, muy seguido a este un 20% de los encuestados dijo ser indiferentes a las estrategias competitivas que utilizan las empresas. Un 18,3% de los encuestados dijo estar parcialmente en desacuerdo, por último, un 10% de los encuestados respondió estar parcialmente de acuerdo.

Lo anterior indica que, aunque hubo cierta parcialidad al momento de responder estas preguntas, el porcentaje de totalmente en desacuerdo tuvo mayor aceptación entre las empresas encuestadas. Este resultado se refleja especialmente, porque las pymes encuestadas manifiestan desconocer las estrategias competitivas, lo cual es un reflejo del bajo conocimiento que existe entre las empresas del Distrito, de las estrategias competitivas y los diferentes tipos de estrategias que podrían acceder para expandir sus negocios.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo de estudio, esto es, analizar las estrategias de marketing para la internacionalización de las PYMES del Distrito de Riohacha. Para lo cual se tuvo en cuenta la dimensión de Estrategias de marketing, con sus respectivos indicadores, siendo estos las Estrategias del Marketing Mix, Estrategias de Crecimiento y Estrategias Competitivas.

En este sentido, con relación a la dimensión de estrategias de marketing, se determinó que las empresas analizadas las aplican en los procesos de fabricación, como de comercialización de sus bienes. Influyendo de modo directo en la proyección de las Pymes, tanto dentro del ámbito nacional como el internacional. Siendo por esto, que es una de las principales estrategias que aplican las empresas estudiadas para potencializar su actividad desde el producto, el precio, la plaza y la promoción.

En cuanto a su indicador de marketing mix, se conoció que la mayoría de las empresas no suelen utilizar con frecuencia este tipo de estrategias, además de ser indiferentes ante las mismas. De allí que, el porcentaje de los encuestados que dieron una respuesta positiva a estas estrategias apenas alcanzó la cuarta parte de la población que se estaba estudiando.

Los resultados también permiten concluir que, las empresas se inclinaron hacia una respuesta positiva al medir las estrategias de crecimiento, manifestando que dichas estrategias le ofrecen ventajas para penetrar a nuevos mercados nacionales e internacionales, diversificando sus productos. Por otro lado, los gerentes de las Pymes mostraron cierta limitación al ser cuestionadas sobre si tenían conocimiento sobre las estrategias competitivas, generando la percepción de que no todos tenían esa información.

A este respecto, un número reducido de los gerentes de las Pymes objeto de estudio, demostró si tener conocimiento de estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialista, y cuál de estas estrategias utilizaban planificadamente. Situación que evidencia una falencia importante en la culturización de las empresas distritales, en miras a ser competitivas, en los mercados tanto internos como externos.

Recomendaciones

Con base a los resultados y conclusiones obtenidas, se generan ciertas recomendaciones importantes para un mejor manejo de las estrategias para la internacionalización de las PYMES comercializadoras y productoras del distrito de Riohacha:

- Creación de una plataforma distrital donde se comparta de manera práctica y directa información acerca de las diferentes estrategias de marketing que actualmente existen en el mercado internacional, los beneficios de estas, y cómo acceder a las mismas. Todo esto llevado a cabo entendiendo las particularidades del distrito de Riohacha.
- Creación de espacios para capacitaciones empresariales en miras a ser competitivas, nacional e internacionalmente.
- Establecer alianzas y convenios entre empresas distritales, nacionales y empresas del exterior, donde a través de las experiencias de internacionalización, se creen estímulos que permitan la ampliación y la salida de las empresas de su entorno local, hacia mercados globales.

Referencias bibliográficas

- Boone, L. & Kurtz, D. (2014). Marketing Contemporay. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Cantillo, N. (2009). Estrategias de Marketing para las Farmacias colombo-venezolanas. Trabajo de grado de Magister. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A y García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. IDP. Revista Espacios (1) 9. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
- Cámara de Comercio de La Guajira. (2018). Actividad empresarial del departamento de La Guajira.
- Duran, S.; García, J. Parra, M. & García, M. (2018). Estrategias para disminuir el síndrome de Burnout en personal que labora en Instituciones de salud en Barranquilla. Cultura Educación Y Sociedad, 9 (1), 27-44
- García, J. (2007). Prácticas De La Gestión Empresarial. Madrid: Mc Graw Hill.
- García, J., Paz, A. & Cantillo, N. (2019). Estrategia y habilidades para la competitividad: caso de pymes del sector construcción en Barranquilla. Vol. 10 Núm. 1 (2019): Revista AGLALA. DOI 10.22519/22157360.1349. PUBLICADO: AGO 1, 2019 <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1349>
- Gómez, J. & González, G. (2011). Proceso de Internacionalización de Empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga. Colombia: Universidad Santo Tomás de Bucaramanga.
- Guanipa, M. (2010). Reflexiones básicas sobre investigación. Maracaibo- Venezuela.
- Editorial de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Primera edición
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista; M. (2014). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Quinta Edición
- Hill, C y Jones, G. (2009). Administración Estratégica. México: Mc Graw-Hill.

- Inciarte, D. & García, J. (2010). Planificación estratégica y control de gestión en las gerencias de servicio de la industria petrolera. *Revista Cicag*, 7 (2), 49-62
- Kerin, R. Harley, S & Rudelius, W (2014). *Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill. Undécima edición
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). *Marketing*, Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kurts, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning. Decimoquinta edición
- Méndez, C. (2013). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Editorial Colombia: Limusa. Cuarta Edición.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I
- Paz, A.; Harris, J. & García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Revista Desarrollo gerencial*, 7 (2), 100-118
- Pedraza, C; Cantillo, N & Dueñas, J (2019). *Emprendimiento Social en el sector lácteo*. Colombia: Editorial, Universidad de la Guajira.
- Pelekais, C., Finol, M., Neuman, N., Carrasquero, E. García, J. & Leal, C. (2012). *El ABC de la investigación. Un encuentro con la ciencia*. Maracaibo: Astrodata.
- Porter, M (2015). *Estrategias Competitivas. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México. Editorial Patria, Segunda edición.
- Quiñones, R., (2012). *Mercadotecnia internacional*. Red Tercer Milenio. Tlalnepantla.
- Rave, E., Rubio, M. & Gutiérrez, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Revista Espacios*, Vol. 39 (Nº 34), 18-31.
- Sarmiento, P (2014). *Internacionalización, cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. España: Netbiblo editorial.
- Stanton, E. & Walker, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill. Decimocuarta edición
- Sukier, H.; Hernández, L.; Portillo, R., Valle, A.; García, M & García, J. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. *Revista Espacios*, 39 (44), 9-18
- Tabares, S. *Internacionalización de la Pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia*. *Revista Ciencias Estratégicas*, [S.I.], v. 20, n. 27, jun. 2012. ISSN 1794-8347. Disponible en: <<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1477>>. Fecha de acceso: 05 sep. 2019
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Thompson, A y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw-Hill.