

**Estrategias Financiera y procesos de expansión: Impulsando la internacionalización
de las pymes en Colombia**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias empresariales.

Administración de negocios internacionales.

Yoscary Fabiana Monsalve, Kenny Yaritza Prado.

Oscar Arley Meneses Zapata.

Opción de Trabajo de grado seminario emprendimiento estratégico y planificación de
modelos de negocio

Tabla de Contenidos

Problemática abordada.....	4
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Metodología	9
Resultados.....	11
Principales estrategias financieras utilizadas por las PYMES para su internacionalización	11
Factores internos y externos que influyen en los procesos de expansión internacional	12
Relación entre las estrategias financieras y el desempeño exportador de las PYMES.	14
Ejemplo de plan exportador	15
Descripción del producto	16
Investigación de mercados	17
Análisis de selección de países	17
Análisis de costeo de exportación (DFI).....	18
Factibilidad	19
Conclusiones.....	21
Referencias.....	23

Resumen

Uno de los retos más importantes que afrontan los emprendedores colombianos al intentar establecer operaciones sostenibles y competitivas en un mundo cada vez más globalizado es la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Este trabajo analiza los métodos financieros y los procesos de expansión que permiten la inclusión de las PYMES colombianas en los mercados internacionales, basándose en el hecho de que la habilidad para exportar de estas empresas está considerablemente ligada a su fortaleza económica y a cómo administran los recursos existentes para superar las barreras propias del comercio exterior. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que fusionó el examen sistemático de documentos con la evaluación de datos secundarios obtenidos de organismos oficiales, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el DANE. Los resultados muestran que las compañías con estrategias financieras organizadas tienen más posibilidades de triunfar en sus procesos de internacionalización. Entre los elementos que destacan están la planificación estratégica, el acceso a financiación, la inversión en innovación y la gestión eficaz de los costos operativos. Se establece que la articulación entre las habilidades internas de las PYMES y las condiciones externas es lo que define el nivel de inserción internacional de estas, por lo que es esencial consolidar las políticas públicas que respaldan a las empresas.

Palabras clave: PYMES, internacionalización, estrategias financieras, expansión empresarial, competitividad, Colombia.

Problemática abordada

La globalización ha cambiado significativamente las dinámicas económicas actuales, creando un panorama en el que las fronteras comerciales se han desdibujado poco a poco y la habilidad de las compañías para integrarse en cadenas de valor mundiales se ha vuelto un factor crucial para su desarrollo y subsistencia (Carrera et al., 2025). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Colombia deben lidiar con el desafío de ajustarse a un ambiente en el que la competencia es intensa, las demandas de calidad son cada vez más altas y existe una constante necesidad de innovar para distinguirse en mercados saturados donde la oferta supera ampliamente lo que los consumidores requieren.

De acuerdo con información del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2023), las PYMES constituyen cerca del noventa y nueve por ciento de la estructura empresarial de Colombia y producen alrededor del ochenta por ciento del trabajo formal en el país. Por lo tanto, son agentes esenciales para el progreso económico a nivel nacional. No obstante, su participación en las exportaciones del país sigue siendo bastante restringida, lo que muestra una diferencia notable entre el potencial productivo de estas entidades y su verdadera habilidad para ingresar a mercados globales (Armando et al., 2025). La situación empeora si se toma en cuenta que numerosas de estas compañías no cuentan con los fondos económicos requeridos para afrontar los gastos vinculados a la internacionalización, como por ejemplo la adaptación de productos, la adquisición de certificaciones, el diseño de estrategias de marketing internacional y la administración logística de operaciones entre fronteras, todas las cuales requieren inversiones significativas.

En la literatura académica, se ha tratado de manera amplia el proceso de internacionalización de las empresas, desde diferentes enfoques teóricos que buscan aclarar por qué y cómo las compañías optan por expandirse más allá de sus límites nacionales. Según Restrepo y Vanegas (2015), la teoría de recursos y capacidades resalta que los activos intangibles y las habilidades particulares de cada compañía son fuentes de ventaja competitiva en el contexto global. Aseguran que las organizaciones que consiguen crear capacidades singulares y poco imitables tienen más posibilidades de triunfar en mercados internacionales.

En cuanto a Santana y Urrea (2014), ellos detectaron que los componentes que contribuyen a la internacionalización de las PYMES en Colombia abarcan tanto factores internos, asociados con las capacidades organizacionales, como elementos externos, relacionados con el ámbito institucional y económico del país. Según Hoyos (2019), en el contexto colombiano, la innovación, la capacidad gerencial y el acceso a financiamiento apropiado son factores que fomentan la internacionalización de las PYMES de la industria del Eje Cafetero. Estos componentes, al actuar en conjunto, posibilitan que las compañías logren superar los obstáculos para ingresar a mercados internacionales.

Las compañías tienen que administrar apropiadamente los procedimientos de importación y exportación, ya que estos implican varios riesgos y son esenciales para asegurar la viabilidad de sus operaciones comerciales y salvaguardar su estabilidad en términos financieros. Entre estos peligros, sobresalen los referentes a la parte financiera, que están relacionados con las oscilaciones en las tasas de cambio y que pueden desgastar los márgenes de ganancia; los comerciales, vinculados a la eventualidad de que compradores del extranjero no paguen; los logísticos, que abarcan daños a la mercancía y también demoras en el transporte; y los

regulatorios, derivados de modificaciones en las regulaciones aduaneras y en las políticas comerciales de los países participantes en las transacciones (Salcedo et al., 2024). En vista de los planteamientos anteriores se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias financieras permiten la expansión de las empresas, para mitigar los riesgos en los procesos de importación y exportación?

Justificación

La internacionalización supone una oportunidad para que las empresas amplíen sus fuentes de ingresos, ingresen a economías de escala y consoliden su posición en un ambiente económico cada vez más interconectado en el que las barreras comerciales tradicionales han ido perdiendo importancia (Carrera et al., 2025). Para las PYMES de Colombia, entrar en mercados internacionales no es simplemente una opción de expansión, sino también un requerimiento debido a la saturación de los mercados locales y la presión competitiva que representan los productos importados provenientes de países con tratados de libre comercio vigentes.

La aplicación de programas de asesoramiento y acompañamiento a empresas orientados hacia la internacionalización posibilitaría que las PYMES optimicen sus tácticas financieras y obtengan las habilidades requeridas para competir con éxito en el mercado mundial (Armando et al., 2025). En este contexto, el presente trabajo busca aportar a la comprensión de los elementos que definen el éxito de los procedimientos de expansión internacional, brindando información referente a la ampliación de las operaciones empresariales. Desde un punto de vista académico, este trabajo supone una contribución al programa de Administración de Negocios Internacionales, ya que posibilita el uso de lo aprendido en campos vinculados con la negociación intercultural, la administración estratégica y las finanzas internacionales, de esta manera, se potencia la capacitación profesional del alumnado y se les prepara para enfrentar los retos del medio empresarial actual.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias financieras que permiten a las PYMES en Colombia mitigar los riesgos referentes a los procesos de expansión internacional en la consolidación de sus operaciones comerciales.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales estrategias financieras utilizadas por las PYMES para su internacionalización.
2. Analizar los factores internos y externos que influyen en los procesos de expansión internacional.
3. Evaluar la relación entre las estrategias financieras y el desempeño exportador de las PYMES.

Metodología

Este estudio se realiza a partir de un enfoque mixto, que combina componentes cualitativos y cuantitativos. Esto posibilita el análisis exhaustivo de las estrategias financieras y los procedimientos de crecimiento que influyen en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Este método combina el análisis empírico y la interpretación teórica, lo que posibilita un entendimiento más integral del fenómeno investigado y la comparación de los datos recogidos desde diversos enfoques metodológicos.

Se lleva a cabo una revisión documental sistemática en términos del componente cualitativo, la cual está dirigida a reunir, escoger y examinar datos obtenidos de fuentes científicas y académicas fidedignas. Se revisaron libros especializados, reportes institucionales, artículos de investigación que tratan sobre la cuestión de la internacionalización empresarial y artículos indexados en bases de datos. Se dio preferencia a los trabajos hechos en América Latina y concretamente en Colombia durante la última década.

En cuanto al aspecto cuantitativo, se utilizó el análisis de datos secundarios adquiridos de fuentes oficiales, como el DANE (2023), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) y varias entidades internacionales que generan datos estadísticos acerca del comercio exterior y el rendimiento empresarial. Se pudo estudiar variables importantes, como el volumen de exportaciones de las PYMES, su acceso a fuentes de financiación, los índices de inversión en innovación y tecnología y su proporción en el comercio exterior colombiano gracias a estas bases de datos.

El estudio es de tipo explicativo, correlacional y descriptivo. Es de carácter descriptivo, ya que describe las estrategias financieras más relevantes que las PYMES de Colombia aplican

en sus procesos de internacionalización. Es correlacional ya que estudia la relación entre variables como el acceso a financiamiento, la inversión en innovación y el rendimiento en exportaciones. Y resulta explicativo porque intenta establecer la manera en que estas variables afectan la habilidad de las compañías para integrarse de manera exitosa en los mercados globales.

Dado que las variables de estudio se observan en su entorno natural durante un período determinado y no se manipulan, el diseño metodológico es no experimental y de tipo transversal. Para procesar la información, se utilizaron el método comparativo para contrastar distintos estudios y contextos, el método analítico-sintético para dividir el fenómeno en sus componentes esenciales y el método inductivo para derivar conclusiones generales a partir de la evaluación de las pruebas empíricas.

Resultados

Principales estrategias financieras utilizadas por las PYMES para su internacionalización

Tabla 1. Estrategias financieras más comunes utilizadas por las PYMES para internacionalizarse

Categoría	Estrategia	Descripción
Acceso a financiamiento	Financiamiento externo	Acceso a créditos de entidades bancarias y programas gubernamentales de apoyo a la exportación
	Recursos propios	Reinversión de utilidades generadas en la operación corriente del negocio
Gestión operativa y planificación	Optimización de costos	Mejora de procesos productivos para reducir gastos operativos
	Planificación financiera	Proyección a mediano y largo plazo para anticipar necesidades de recursos
	Inversión en tecnología	Adopción de innovación para incrementar productividad y competitividad
Mitigación de riesgos	Diversificación de mercados	Reducción de dependencia de un solo país o región de destino
	Cobertura cambiaria	Uso de contratos de futuros y opciones sobre divisas contra fluctuaciones adversas
	Seguros de crédito	Cobertura del riesgo de impago por parte de compradores internacionales
	Alianzas estratégicas	Establecimiento de acuerdos con socios locales en mercados de destino

Nota. Elaboración propia

El análisis realizado en la tabla 1, demostró que las pequeñas y medianas empresas de Colombia han implementado gradualmente diferentes estrategias financieras para mejorar su capacidad de crecimiento en mercados globales. Las PYMES que alcanzan una internacionalización exitosa son las que establecen capacidades internas robustas, sobre todo en la gestión de recursos y el ámbito financiero (Restrepo y Vanegas, 2015). Esto les facilita enfrentar las inversiones iniciales requeridas para acceder a mercados foráneos.

El acceso a financiación externa, ya sea mediante entidades bancarias o programas estatales de apoyo a la exportación, y el empleo de recursos propios por medio de la reinversión de las utilidades que surgen del funcionamiento cotidiano del negocio son algunas de las

estrategias identificadas. Asimismo, se notó una tendencia ascendente en la optimización de los gastos operativos a través del perfeccionamiento de los procesos productivos, la planificación financiera a medio y largo plazo que facilita la previsión de requerimientos de recursos, así como la inversión en tecnología e innovación para elevar la productividad y competitividad (Salcedo et al., 2024).

Las estrategias más efectivas para mitigar los riesgos asociados al comercio exterior, según se ha detectado, incluyen: la diversificación de mercados de destino para disminuir la dependencia con un único país o región; el uso de instrumentos de cobertura cambiaria, como contratos futuros y opciones sobre divisas, para protegerse frente a movimientos desfavorables en las tasas de cambio; la suscripción de seguros de crédito a la exportación que cubren el riesgo del no pago por parte de los compradores internacionales; y el establecimiento de alianzas estratégicas con socios locales en los mercados objetivo que permiten acceder a información y contactos comerciales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Factores internos y externos que influyen en los procesos de expansión internacional

Tabla 2. Factores internos y externos evidenciados en los procesos de expansión internacional en las PYMES de Colombia

Fortalezas	Debilidades
Talento humano capacitado para entornos multiculturales	Limitaciones en el acceso a financiamiento
Experiencia gerencial en toma de decisiones estratégicas	Escasa formación en comercio exterior
Capacidad de innovación para productos diferenciados	Recursos insuficientes para adaptación de productos
Planificación estratégica orientada al crecimiento internacional	Débil cultura organizacional exportadora
Oportunidades	Amenazas
Tratados de libre comercio con reducción de aranceles	Mayor competencia derivada de los TLC
Políticas públicas de apoyo empresarial (Procolombia)	Volatilidad del entorno económico internacional

Estabilidad institucional que genera confianza internacional	Fluctuaciones en las tasas de cambio
Acceso a información sobre mercados de destino	Cambios en normativas aduaneras y regulatorias
Demanda creciente de productos diferenciados	Barreras no arancelarias en mercados destino

Nota. Elaboración propia

El análisis en la Tabla 2, permitió determinar que el éxito de las PYMES en mercados foráneos depende de una mezcla de factores internos y externos, que interactúan dinámicamente, en este caso Hoyos (2019) determinó que, en las PYMES industriales del Eje Cafetero de Colombia, los elementos que favorecen la internacionalización comprenden variables vinculadas a las capacidades organizacionales y a las circunstancias del ambiente donde funcionan las compañías.

En el entorno interno, resaltan factores como la capacitación del talento humano, que establece la habilidad de la entidad para desenvolverse en contextos multiculturales y comunicarse con eficacia con los clientes y socios de otros países; la experiencia gerencial, que favorece tomar decisiones estratégicas en situaciones inciertas donde los datos disponibles son escasos; la capacidad innovadora, que posibilita crear productos únicos que satisfagan las necesidades concretas de los consumidores internacionales; y la existencia de un plan estratégico orientado al crecimiento que determine con precisión los objetivos de internacionalización y los recursos requeridos para lograrlos (Santana y Urrea, 2014).

En lo que respecta a los factores externos, se destacó la importancia del contexto económico tanto nacional como internacional para la demanda de productos colombianos, la solidez institucional del país que genera confianza en sus socios comerciales foráneos, el acceso a información acerca de mercados de destino que ayuda a detectar oportunidades, las políticas

públicas implementadas por el gobierno para respaldar a las empresas mediante entidades como Procolombia y los acuerdos internacionales que disminuyen las barreras arancelarias (Muñoz et al., 2025). En Colombia, los acuerdos de libre comercio firmados con varios países han constituido una oportunidad importante para que las PYMES crezcan en mercados que antes tenían altos obstáculos arancelarios. Sin embargo, estos tratados también han significado un aumento en la competencia que obliga a las compañías a mejorar constantemente sus capacidades.

Relación entre las estrategias financieras y el desempeño exportador de las PYMES.

Se detectó una asociación directa y significativa entre la aplicación de estrategias financieras robustas y el rendimiento en términos de exportación de las PYMES de Colombia. Muñoz et al. (2025) indican que el acceso a recursos financieros y los factores socioeconómicos tienen un impacto significativo en la habilidad de las compañías para mantener durante largo tiempo sus operaciones de exportación, ya que la internacionalización supone inversiones constantes en logística, marketing y adecuación de productos, las cuales solo pueden ser cubiertas por empresas con estabilidad económica.

Las compañías que tienen una buena planificación financiera, un acceso a recursos económicos de manera oportuna y una administración eficaz de sus activos, muestran niveles más altos de exportación, una diversificación más amplia de los mercados a los que llegan y una sostenibilidad mayor en sus operaciones internacionales a largo plazo. Según Carrera et al. (2025), para que un proceso de internacionalización sea exitoso, la innovación y la sostenibilidad son factores cruciales. Para ponerlos en marcha, se necesita un respaldo financiero apropiado, ya

que crear productos nuevos y adoptar prácticas sostenibles requieren inversiones importantes que no todas las empresas pueden afrontar.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que tienen dificultades para acceder a financiamiento o que no cuentan con una planificación estratégica apropiada enfrentan mayores retos a la hora de afrontar los gastos relacionados con la internacionalización. Estos costos incluyen, por ejemplo, adaptar los productos a las exigencias del mercado al que se dirigen, conseguir las certificaciones de calidad requeridas por los clientes internacionales, administrar logísticamente las operaciones de exportación y vender en mercados donde la compañía no es reconocida (Armando et al., 2025). Esta falta de habilidad para asumir los gastos de la internacionalización se traduce en una participación más baja en mercados internacionales y en una mayor susceptibilidad a las fluctuaciones del ambiente económico que impacten las ventas en el mercado interno.

Ejemplo de plan exportador

Este análisis describe el proceso de exportación de altavoces de madera desde Colombia a Estados Unidos, incluyendo el estudio de la matriz para elegir países y el simulador de costos de Distribución Física Internacional. Los altavoces de madera son un bien con un elevado valor añadido que fusiona los métodos artesanales tradicionales con la tecnología actual de audio. Su acústica de calidad superior se traduce en una reproducción del sonido más cálida y natural, características que los consumidores estadounidenses que prefieren productos premium valoran mucho.

Descripción del producto

Producto a importar: Altavoces de madera

Subpartida arancelaria: 8518.21.00.00



Figura 1. Imagen representativa del producto a exportar.

Los altavoces de madera brindan múltiples beneficios en términos de calidad sonora y estética, al ser más duraderos, emiten un sonido más cálido y natural que los de metal o plástico. Las maderas que se aconsejan más son el roble, la caoba, el nogal, el cerezo y el arce y cada una tiene un color y un patrón particulares que aportan a cada altavoz una personalidad única.

Tabla 3. Diferenciación de los colores del altavoz

Color	Descripción
Arce	Ofrece una veta suave y un brillo natural; ideal para suelos y muebles.
Cerezo	De tono marrón rojizo, es resistente y con vetas distintivas.
Nogal	Con un color oscuro y patrón irregular, ideal para áreas de alto tráfico
Caoba	De tono rojizo, es estable y resistente al desgaste.
Roble	Fuerte, duradero y con vetas llamativas, adecuado para interiores y exteriores.

Nota. Procolombia (2020). Para sistemas de cine en casa, el arce y el cerezo son opciones recomendables, mientras que para sistemas de música, el nogal y la caoba destacan por su capacidad de optimizar el sonido.

Investigación de mercados

Tabla 4. Comparación de posibles mercados

País	Precio	Ventas anuales	Crecimiento anual	Análisis de la demanda
Estados unidos	10,3 mil millones de dólares en 2023	Ha crecido un 10% anualmente en los últimos 5 años	creciendo a una CAGR del 5,4%	El mercado de altavoces de madera se distingue por su énfasis en la innovación, la calidad artesanal y los sólidos principios técnicos.
Perú	Precio promedio de los altavoces de madera en Perú ha variado entre \$30 y \$70 en los últimos 5 años	Las ventas anuales de altavoces de madera en Perú han crecido un 8% en los últimos 5 años, un total de \$10 millones en 2022.	El crecimiento anual de las ventas de altavoces de madera en Perú ha sido del 8% en promedio en los últimos 5 años.	La demanda de altavoces de madera en Perú ha crecido debido al aumento de la popularidad de la música en vivo y la necesidad de sistemas de sonido
Panamá	El precio promedio de los altavoces de madera en Panamá ha variado entre \$40 y \$90 en los últimos 5 años	Las ventas anuales de altavoces de madera en Panamá han crecido un 12% en los últimos 5 años, alcanzando \$8 millones en 2022	El crecimiento anual de las ventas de altavoces de madera en Panamá ha sido del 12%	La demanda de altavoces de madera en Panamá ha crecido debido al aumento de la popularidad de la música en vivo

Nota. Elaborado con base en Verified Market Reports (2025).

Análisis de selección de países

Tres mercados potenciales fueron comparados en el análisis de la matriz de selección:

Tomando en cuenta diez variables estratégicas ponderadas, Perú, Panamá y Estados Unidos.

Estados Unidos se ubicó como el mercado más atractivo, obteniendo la calificación más alta con 4.55 puntos sobre 5.00, gracias a una serie de factores clave.

Con 5 puntos, Estados Unidos muestra condiciones favorables en el riesgo país, lo que indica estabilidad política, económica y jurídica. Desde 2012, el Tratado de Libre Comercio asegura un arancel preferencial del cero por ciento para la subpartida 8518.21.00.00, lo que elimina los impuestos que perjudicarían la competitividad del producto. Se evaluó la infraestructura logística como viable, teniendo en cuenta redes de transporte eficaces, puertos de primer nivel como Los Ángeles y Miami, así como centros de distribución contemporáneos.

Panamá se posicionó en el segundo lugar con 3.70 puntos, mostrando beneficios como el TLC vigente y un arancel preferencial, aunque tuvo calificaciones medias en cuanto a riesgo país y acceso al mercado. Perú recibió 1.98 puntos a causa de que no hay un acuerdo comercial específico y de que las condiciones de riesgo país están clasificadas como bajas.

Tabla 5. Matriz resumen selección de países

Variable	Pond.	EE.UU.	Panamá	Perú
Riesgo país	0.30	1.50	0.90	0.30
Acuerdo comercial	0.15	0.75	0.75	0.15
Arancel preferencial	0.15	0.75	0.75	0.75
Infraestructura	0.05	0.25	0.20	0.15
Acceso a mercado	0.06	0.30	0.18	0.06
TOTAL	1.00	4.55	3.70	1.98

Nota. Elaboración propia

Análisis de costeo de exportación (DFI)

El simulador de costos DFI mide los gastos relacionados con la exportación. Los parámetros básicos tienen en cuenta el envío de 40 unidades que pesan 1,488 kg, desde El Dorado (en Bogotá) hasta Los Ángeles (en California). El costo Ex-Works por unidad es de 34 dólares, lo que corresponde al precio en la fábrica sin contar el transporte ni los trámites aduaneros.

El embalaje, la documentación y el empaque especializado (1.30 USD/unidad, 0.57 USD/unidad y 1.20 USD/unidad respectivamente) son parte de los costos directos en origen. Los costos indirectos incluyen el gasto administrativo (2.55 USD/unidad) y el de inventario de capital (5.62 USD/unidad). El costo total DFI en el país exportador es de 5.78 dólares por unidad, lo que significa un aumento del 17% en comparación con el valor Ex-Works.

Dado que el producto tiene un valor adicional y es importante reducir los riesgos durante el tránsito, se ha escogido un transporte aéreo con un tiempo de tránsito de 10 días. El Incoterm CPT supone que el vendedor es responsable de la entrega hasta el destino, pasando al comprador el riesgo al cederle los productos al primer transportador.

Tabla 6. Resumen de costos por unidad DFI

Concepto	Costo Unit.	Costo Total
Valor Ex-Works	\$34.00	\$1,360.00
Empaque y embalaje	\$2.50	\$100.00
Documentación	\$0.57	\$22.69
Costos administrativos	\$2.55	\$102.07
Capital inventario	\$5.62	\$224.76
TOTAL COSTO DFI	\$5.78	\$231.02
VALOR CPT ESTIMADO	\$39.78	\$1,591.02

Nota. Elaboración propia

Factibilidad

La evaluación integral presenta un balance positivo para la viabilidad comercial. Si se toma en cuenta el precio de venta al destino, que ronda los 70 dólares, y los costos estimados, el margen de contribución hace posible que se paguen los gastos operativos y se obtenga una ganancia aceptable.

En los últimos cinco años, el mercado de altavoces de madera en Estados Unidos ha aumentado un 10% por año y llegó a 10.3 mil millones de dólares en 2023. Gracias a la

preferencia hacia productos de audio de alta calidad, esta expansión mantendrá un ritmo del 5.4% anual. El público objetivo incluye a los Baby Boomers, personas con capacidad económica para productos de alta gama, y Millennials (20-35 años) con ingresos altos o medios-altos.

Las certificaciones necesarias abarcan el certificado de origen para la preferencia arancelaria y la conformidad con las normas de la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones). Las amenazas detectadas son la competencia asiática, las oscilaciones cambiarias y los cambios en las preferencias de los consumidores, las cuales se pueden reducir a través de coberturas cambiarias, una propuesta de valor única y un contacto constante con los clientes.

Finalmente, las condiciones del entorno comercial, el mercado en expansión con consumidores dispuestos a pagar por calidad y los costos de logística asequibles que permiten mantener precios competitivos hacen que la exportación de altavoces de madera a Estados Unidos sea una oportunidad factible.

Conclusiones.

El proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Colombia es complicado y depende de la interacción de diversos elementos, en este caso, se determina que, para el crecimiento y la expansión internacional de las PYMES, el acceso a financiamiento ya sea por medio de fuentes externas como los programas del gobierno de apoyo y el crédito bancario o mediante fuentes internas como la reinversión de utilidades, es un componente crucial. Las empresas que consiguen organizar estrategias financieras firmes, fundamentadas en una planificación, la inversión constante en innovación y la mejora de los gastos operativos, tienen más posibilidades de afirmarse en mercados internacionales y de mantener su operación exportadora a lo largo del tiempo.

Además, los procesos de crecimiento no solo se rigen por elementos económicos, sino también por variables internas como la calidad del capital humano, la capacidad de innovación de la entidad y una administración organizacional eficaz que posibilite el ajuste a contextos cambiantes. También de estos elementos, se incluyen factores externos relacionados con el ambiente económico nacional, las políticas públicas que respaldan al sector exportador y los convenios comerciales que permiten la llegada a mercados preferenciales a través de la disminución de barreras arancelarias.

Sumado a esto, se evidencia que la aplicación de estrategias financieras eficaces está directamente relacionada con el rendimiento exportador de las PYMES, ya que las empresas que tienen una planificación financiera y estratégica adecuada no solo consiguen penetrar en mercados internacionales, sino también sostener una presencia constante y competitiva en esos

mercados, superando los obstáculos originados por las variaciones económicas y los cambios en los gustos de los consumidores.

En conclusión, se sostiene que es preciso reforzar las políticas públicas y el apoyo institucional enfocados en la internacionalización de las PYMES, incluyendo impulsar el acceso a fuentes de financiación en condiciones ventajosas, crear programas de capacitación empresarial que potencien las habilidades gerenciales relacionadas con comercio exterior y promover la implementación de tecnologías que optimicen la competitividad y la productividad.

Referencias

- Armando, O., Díaz, I., & Danielle, N. P. (2025). *Internacionalización de las pymes colombianas: una reflexión académica*. Universidad de la Salle.
- Carrera-Calderón, F. A., Lalaleo-Analuisa, F. R., Cando-Pilatasig, J. V., & Lalaleo-Analuisa, J. J. (2025). Innovación y Sostenibilidad Factores Determinantes para un Proceso de Internacionalización de Empresas. Una Aproximación Teórica. *Revista de Investigación Sigma*, 12(02). <https://doi.org/10.24133/3dp72035>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Estadísticas de comercio exterior*. DANE.
- Hoyos-Villa, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265462713006/265462713006.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe sobre el desempeño exportador de las PYMES en Colombia*. Gobierno de Colombia.
- Muñoz Millán, K. J., Ortiz Álvarez, D. A., & Salazar Angulo, I. M. (2025). Internacionalización de PYMES en Colombia: factores socioeconómicos y desempeño exportador. *Universidad El Bosque*.
- Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2015). Internacionalización de las PYMES: análisis de recursos y capacidades internas. *Contaduría y Administración*, 60(3), 680-703.
- Salcedo Mojica, J., Barrera, J., Pérez, M., & Rodríguez, L. (2024). Estrategias y herramientas para la internacionalización de PYMES. *Corporación Universitaria Republicana*.

Santana Palacios, A. M., & Urrea Portilla, F. (2014). Análisis de factores que intervienen en la internacionalización de las PYMES en Colombia. *Universidad del Rosario*.

Verified Market Reports (2025). Mercado global de altavoces de madera por tipo (altavoz activo, altavoz pasivo), por aplicación (uso comercial, uso personal), por alcance geográfico y pronóstico. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/wooden-speaker-market/>