



**OPORTUNIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL POS COVID-19 PARA
COLOMBIA. RECOMENDACIONES HACIA LAS PYMES PARA LOGRAR EL
MAYOR NIVEL DE APROVECHAMIENTO DE ESTAS OPORTUNIDADES Y HACER
FRENTE A LA COMPETENCIA. (RELOCALIZACIÓN DE MULTINACIONALES)**

AUTORAS

VALENTINA COBO CIFUENTES

VALENTINA ORTEGA MONCANUT

DIRECTOR

ELIÉCER MURILLO PAREDES MBA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2021**

CONTENIDO

GLOSARIO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3 ALCANCE	11
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. MARCO DE REFERENCIA	17
4.1 ANTECEDENTES	17
4.2 MARCO CONCEPTUAL	19
4.3 MARCO LEGAL	22
4.4 MARCO TEÓRICO	23
5. DESARROLLO METODOLÓGICO	27
5.1 TIPO DE ESTUDIO	27
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	27
5.3.1 Fuentes Primarias	28
5.3.2 Fuentes Secundarias	28
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	28
5.5 FASES	29
5.5.1 Fase 1	29
5.5.2 Fase 2	29
5.5.3 Fase 3	29
5.5.4 Fase 4	29
5.5.5 Fase 5	29
5.5.6 Fase 6	30
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	31
6.1 ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS CON LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO	31
6.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PYMES	34

6.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN CUALITATIVA	35
6.4 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS CRUZADO	35
6.4.1 Capacidad de adaptación al mercado cambiante	36
6.4.2 Visión a largo plazo	37
6.4.3 Crecimiento con inversión extranjera	37
6.4.4 Posición ante alternativas	38
6.4.5 Otros hallazgos	38
7. CONCLUSIONES	40
8. RECOMENDACIONES	42
9. ANEXOS	44
BIBLIOGRAFÍA	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. América Latina y el Caribe (27 países): empresas que podrían cerrar como consecuencia de la crisis, según tamaño	14
Figura 2. Efectos económicos del Covid-19 en las Pymes	15
Figura 3 Diagrama de árbol de problemas.....	32
Figura 4 Diagrama de árbol de objetivos.....	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marco legal	22
Tabla 2 Marco Reglamentario	23

ANEXOS

Anexo 1 - Estructura de la entrevista.....	44
Anexo 2 - Infografía.....	45

GLOSARIO

ACOPI: (Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas).

CENICAÑA: (Centro de Investigación de la Caña de Azúcar de Colombia).

CEPAL: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).

CIAT: (Centro de Investigación de Agricultura Tropical).

CORPOICA: (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria).

COVID-19: Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus descubierta en el 2019.

DANE: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

EEUU: Estados Unidos.

HORECA: Acrónimo de HOteles, REstaurantes y CAFés.

PIB: (Producto Interno Bruto).

SAG: (Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle del Cauca).

SIA: (Sociedad de intermediación aduanera).

TECNiCAFE: (Parque Tecnológico de Innovación del Café).

RESUMEN

El siguiente proyecto aspira identificar, por medio de investigación exploratoria y descriptiva, cuál es la causa del desaprovechamiento por parte de las Pymes Vallecaucanas y Caucañas del sector agroindustrial ante oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia pos Covid-19. Accediendo de esta manera a información que permitirá proporcionar recomendaciones de mejora para las Pymes, con el objetivo de que puedan aprovechar todas aquellas oportunidades, hacer sus negocios más prósperos, productivos y ser más atractivas para inversionistas y multinacionales.

Para esta investigación es fundamental conocer la importancia económica que tienen las Pymes en Colombia e identificar de qué forma la situación pos Covid-19 ha cambiado o afectado el panorama en sus negocios. Así mismo, comprender las oportunidades e intereses de otros países y multinacionales.

Adicionalmente es importante resaltar el papel que tiene el comercio exterior en Colombia, lo cual es un plan viable de reactivación económica, puesto que promueve ventajas para todos aquellos que puedan estar involucrados; empresarios, empleados, clientes, el país, etc.

Palabras claves: Oportunidades, Covid-19, Comercio exterior, Reactivación económica, Aprovechamiento.

ABSTRACT

The next project aims to identify, through quantitative correlational research and qualitative research, what is the cause of waste by the vallecaucanas pymes in the agroindustrial sector in the face of foreign investment opportunities to Colombia after Covid-19. Accessing information that will allow to provide recommendations for improvement for pymes, so that they can take advantage of all those opportunities, make their businesses more prosperous, productive and be more attractive for investors and multinationals.

For this research, it is essential to know the economic importance that pymes have in Colombia and identify how the current situation after Covid-19 has changed or affected the landscape in their businesses. Likewise, understand the opportunities and interests of other countries and their multinationals.

It is also important to point out the role of foreign trade in the country, which is a viable plan for economic reactivation, because it promotes advantages for all those who may be involved; employers, employees, customers, the country, etc.

Keywords: Opportunities, Covid-19, Foreign trade, Economic reactivation, Development.

INTRODUCCIÓN

“Todo percance económico es una nueva oportunidad para encontrar razones para ampliar nuestros horizontes.” (Bancolombia, 2020)

La rápida propagación del Covid-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos, han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales, las actividades se han interrumpido generando profundos planteamientos por parte de las empresas y de los gobiernos, sobre cómo van a actuar ante la situación de forma inmediata e inteligente.

Desde que grandes potencias tuvieron que parar sus actividades productivas, se interrumpieron las cadenas de abastecimiento y cayeron los inventarios de muchos productos, ante esto, varias industrias han decidido cambiar su estrategia y diversificarse, y aquí es donde Colombia puede verse favorecido. Un estudio de Procolombia identificó que *“la búsqueda de la eficiencia ya no es la principal motivación de inversión, sino la capacidad de garantizar suministro”*. Para muchas compañías, Colombia es un buen proveedor, y como dijo la presidenta de Procolombia *“Colombia puede verse favorecida por todas las ventajas y garantías que ofrece como destino de inversión, es una atractiva opción para inversionistas y multinacionales, dada su ubicación geográfica central, régimen de zonas francas y acuerdos comerciales”*. (Procolombia, 2020, parr. 11)

“Según cifras del DANE, las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional”, sin embargo, están en dificultades, puesto que se quejan de que no tienen recursos y el tiempo se agota para sobrevivir (REDACCIÓN EL TIEMPO, 2019). Por lo anterior, es fundamental identificar cuáles son los motivos por los cuales las Pymes colombianas se encuentran en situación de vulnerabilidad,

reconocer las oportunidades y los intereses de otros países y sus multinacionales, con el fin de que mejoren y sean más atractivas en el comercio exterior, lo cual es una opción viable de reactivación de la economía y de la preservación y creación de empleo colombiano.

En definitiva, es importante entender cómo las Pymes pueden lograr el mayor nivel de aprovechamiento de las oportunidades pos Covid-19, hacer frente a la competencia, ser atractivos ante inversionistas y atraer más empresas extranjeras que buscan un nuevo destino para establecer sus operaciones y exportar a otros países.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia del Covid-19 ha generado un reto para las Pymes colombianas por la alta competitividad e incertidumbre que se presenta; debido a la crisis, se puede ver una perspectiva del futuro, y todos los retos que se deben enfrentar para poder sobrevivir, ser sustentables y competitivos. La competencia que se genera requiere que las Pymes tomen acciones a tiempo, replanteen sus estrategias, para así, estar a la altura de los mercados, tener altas posibilidades de crecimiento, evolución y mayor visibilización.

A partir de entonces, y como lo han demostrado diferentes estudios, existe una oportunidad clara de tener exitosas negociaciones internacionales, lo que permitirá explorar y atender nuevos mercados y clientes. Para esto se debe ser lo suficientemente atractivo, y así esos inversionistas y multinacionales se atreverán a creer e invertir en Colombia. En efecto las Pymes colombianas, pueden tener un crecimiento y desarrollo significativo, de modo que, continúen impactando en la sociedad nacional e internacional.

En otras palabras, el no estar a la vanguardia de los cambios actuales del mercado, puede generar fuertes problemáticas que serán muy difíciles de enfrentar en un futuro, de ahí la importancia de no dejar pasar estas oportunidades.

Lo anterior permite plantear el siguiente interrogante principal:

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué existe un desaprovechamiento por parte de las Pymes colombianas ante las oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia pos Covid-19?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Por qué hay una baja capacidad de adaptación al mercado cambiante por parte de las Pymes?
- ¿Cuáles son las razones por las que las Pymes colombianas no tienen visión a largo plazo?
- ¿A qué se debe el temor de las Pymes colombianas a crecer con inversión extranjera?
- ¿Por qué las Pymes colombianas creen que no hay alternativas?

1.3 ALCANCE

El departamento del Valle del Cauca se reconoce por su producción en diferentes industrias de la economía colombiana, sus diversos climas, sus tierras, su puerto de “Buenaventura, principal puerto del pacífico colombiano que conecta directamente a Colombia con mercados de todo el continente y se encuentra a pocas horas de navegación del Canal de Panamá, siendo un punto clave hacia el Atlántico”. Además, “según cifras del DANE 2019, cuenta con una participación importante en el PIB colombiano del 9.7% lo cual lo convierte en la tercera economía más grande del país”. (REDACCIÓN EL TIEMPO, 2019)

Importantes multinacionales del sector de alimentos y bebidas como: Nestlé, Ingredion, Unilever, AB Inbev, Bimbo, Coca Cola FEMSA, entre otras, han establecido plantas productivas en el Valle del Cauca para aprovechar las ventajas competitivas de la región.(Invest Pacific, 2020, parr. 3). Adicionalmente, en el Valle del Cauca se encuentran diferentes entidades comprometidas con el desarrollo del sector agroindustrial, incluyendo el principal centro de investigación del sector agrícola de Colombia: CIAT, CENICAÑA, CORPOICA, así como también importantes agremiaciones del sector como la Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle (SAG), Asocaña, FENAVI Valle, universidades y otros centros de investigación. (Invest Pacific, 2020, párr. 5)

En cuanto al departamento del Cauca, este cuenta con un gran potencial agropecuario por explotar; en sus exportaciones (por cadena productiva) la de agro alimentos ocupa el primer lugar. Existen diferentes oportunidades de negocio como los quesos, fruta fresca y cafés especiales, además, el Cauca cuenta con unas condiciones hidrográficas, ecológicas y fisiográficas óptimas y con un alto potencial exportador en la sección de bebidas, café, azúcares y mieles.

Teniendo en cuenta que el Valle del Cauca es uno de los principales productores de alimentos, el segundo mayor exportador de Colombia y demás características mencionadas anteriormente y que el departamento del Cauca cuenta con una variada cadena de agro alimentos y un alto potencial exportador; la presente investigación va a concentrar sus esfuerzos en identificar cómo las Pymes del sector agroindustrial vallecaucano y caucano pueden aprovechar todas sus cualidades.

2. JUSTIFICACIÓN

“El principio básico debería ser: mantener las luces encendidas” (Richard Baldwin, 2020)

Es importante dar a conocer esta investigación para esclarecer las razones y problemáticas por las cuales las Pymes pueden desaprovechar las oportunidades de inversión extranjera. Actualmente, existen muchas posibilidades, alternativas y apoyo de organizaciones gubernamentales que promueven y ayudan a las Pymes a superar las barreras que obstaculizan el paso al progreso y les hacen rechazar la idea de exportar. Asimismo, identificar nuevas oportunidades, pensar y actuar ante estas con nuevos productos y servicios, ofrecer soluciones a diversas problemáticas y adaptarse a la realidad cambiante, serán la clave para tener éxito y visibilidad.

En efecto, si no se realiza un adecuado aprovechamiento de oportunidades, traerá una alta pérdida económica, nuevos competidores extranjeros, un bajo posicionamiento, pérdida de clientes actuales y potenciales para las Pymes. De manera que, realizar un replanteamiento de estrategias, objetivos y observar cómo se mueve el entorno, será fundamental para ver cómo pueden visibilizarse ante nuevos mercados y posteriormente ser atractivas.

Este proyecto es un apoyo extra que propone recomendar a las empresas opciones de mejora ante oportunidades de inversión, por lo que se convierte en una forma de hacer frente a las actuales y futuras competencias e intenta evitar que muchas de las Pymes que desaprovechan oportunidades terminen cerrando sus puertas.

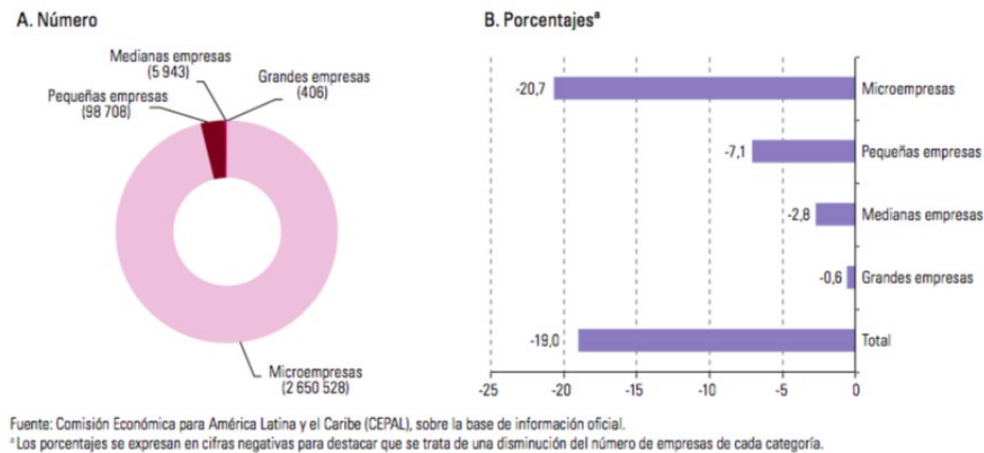
Con la llegada del nuevo coronavirus se evidenció la dependencia que hay en la industria mundial de la industria China, debido a que ésta paró sus actividades productivas por un tiempo, cayeron los inventarios, se interrumpieron las cadenas de abastecimiento, lo cual generó que varias

industrias replantearan su estrategia y quisieran ampliar sus proveedores. Debido al brote, varios países sufrieron y sufren por sus redes de producción, distribución y comercialización. (Estudios, 2020)

Ante este panorama, las empresas, gobiernos e inversionistas son conscientes de que el avance del virus afecta directamente la producción; el cierre de fábricas, oficinas y viajes trae consecuencias negativas ante las importaciones y exportaciones. Por lo tanto, varios países buscan cambiar de proveedores y están mirando hacia América Latina, donde Colombia toma un papel fundamental y se vuelve muy atractiva ante otros mercados. (Paolo Giordano, 2020)

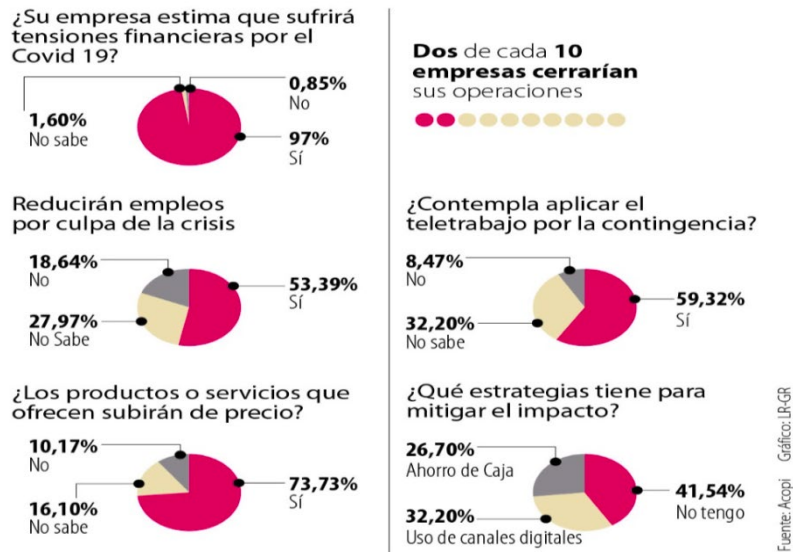
Sin embargo, la situación económica de las Pymes en América Latina y Colombia pos Covid-19 es muy crítica, esto se puede evidenciar en estudios recientes, como que “El 88 % de las empresas formales en América Latina son microempresas y 2.650.528 de estas tendrían que declararse insolventes” (Actualícese, 2020, parr. 3) como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. América Latina y el Caribe (27 países): empresas que podrían cerrar como consecuencia de la crisis, según tamaño



ACOPI, presentó los resultados de la encuesta realizada a los propietarios de Pymes en Bogotá y Cundinamarca sobre los impactos económicos causados por el Covid-19. Como se muestra a continuación en la Figura 2.

Figura 2. Efectos económicos del Covid-19 en las Pymes



Los anteriores datos suministrados reflejan panoramas muy preocupantes para las Pymes de América Latina y Colombia, situaciones críticas para todos los involucrados.

Según ProColombia, las compañías que exportan tienen hasta 41% más de ventas que las que no lo hacen y un 85% más de utilidades operacionales. Además, revelan “que las Pymes colombianas generan cerca del 70% de los puestos de trabajo a nivel nacional. Sin embargo, tan solo el 14% han exportado sus productos y servicios, y el 24% tiene expectativas de hacerlo” (Procolombia, 2020). En definitiva, para las Pymes colombianas es una excelente oportunidad el que Colombia sea un país atractivo para inversionistas, ya que les permite evolucionar hacia el mercado global, alcanzar nuevos mercados, mejorar su eficiencia, optimizar sus recursos y gastos, entre otros. Y así hacer frente a la situación económica Pos Covid-19.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cómo las Pymes colombianas pueden aprovechar las oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia pos Covid-19.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sugerir como se puede aumentar la capacidad de adaptación al mercado cambiante en las Pymes del sector agroindustrial en el Valle del Cauca y Cauca.
- Explicar las razones por las cuales las Pymes del sector agroindustrial en el Valle del Cauca y Cauca deberían tener visión a largo plazo.
- Mostrar por qué crecer con inversión extranjera es una buena opción para la Pymes del sector agroindustrial en el Valle del Cauca y Cauca.
- Dar a conocer las alternativas de comunicación que tienen las Pymes del sector agroindustrial del Valle del Cauca y Cauca con los entes gubernamentales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En la semana del 13 al 20 de abril, ACOPI, el Comité Intergremial Empresarial del Valle del Cauca (CIEV), el Centro Nacional de Productividad (CNP) y el Grupo Multisectorial, con el apoyo de la Gobernación del Valle del Cauca y la Alcaldía de Santiago de Cali, consultaron con un estimado de 700 micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca, sobre el impacto que han tenido las dinámicas de restricción, asociadas al control de la pandemia del Coronavirus Covid-19, sobre el desarrollo de sus actividades productivas. Para esto, los gremios diseñaron y aplicaron una encuesta que buscaba conocer el estado, el costo y las proyecciones de las empresas MiPymes del Valle del Cauca y así poder plantear propuestas para enfrentar este gran reto que afronta el sector empresarial del departamento por cuenta de la Crisis Covid-19. (Univalle, 2020, párr. 1)

Este insumo, de especial importancia para las autoridades del departamento, fue entregado a la Universidad del Valle y la Universidad ICESI, quienes se encargaron de procesar y analizar la información contenida en las encuestas aplicadas. Analizaron algunos determinantes que explican las probabilidades de que las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca estén cerca de decisiones respecto a un posible cese de operaciones o condición de cierre. (Univalle, 2020, párr. 2)

Este mismo grupo de empresas (con menos de siete años de desempeño) presenta un aumento del 9% en la probabilidad de incrementar la tasa de desempleo. Además, señalan que se suman al grupo de microempresa evidenciando una probabilidad del 58.4% de estar cerca de un posible escenario de condición de cierre o de cesar operaciones. Este análisis, se elabora respecto a aquellas empresas que cuentan con mayor tamaño y que además evidencian un mayor tiempo de operación al señalado previamente. (Univalle, 2020, párr. 3)

En el último reporte del DANE, se muestra un crecimiento del PIB general en el primer trimestre del año de 1,1%. Para el sector agropecuario la cifra fue de 6,8%, presentando un crecimiento que no se reportaba desde 2015. Esta cifra se explica principalmente por el aumento en pesca y acuicultura (+31,5%), cultivos agrícolas (+8,6%), ganadería (+7,1%) y silvicultura y extracción de maderas (+2,6%). (Procolombia, 2020, párr.1)

Por otro lado, según las cifras más recientes del Banco de la República a cierre de 2019, el sector de agricultura, caza, silvicultura y pesca alcanzó USD 361 millones en proyectos de inversión extranjera directa, 79% más que la cifra alcanzada en 2018.(Procolombia, 2020, parr.2)

Además, durante el primer trimestre de 2020, las exportaciones colombianas de agro alimentos sumaron USD 1.982 millones, con un crecimiento del 4% (+USD 70 millones) frente al mismo periodo de 2019, lo que se destaca ante una caída del 9% en las exportaciones generales. Aquí los sectores como banano (+USD 35 millones) y bovino (+USD 33 millones) fueron los más sobresalientes.(Procolombia, 2020, párr.3)

Las anteriores cifras son el reflejo de un sector sólido en Colombia, que debido a su importancia ha seguido funcionando durante la coyuntura del Covid-19. De hecho, aunque los productos comercializados por el canal HORECA pueden mostrar una contracción importante durante los periodos de aislamiento obligatorio, aquellos productos comercializados por el canal retail han tenido comportamientos positivos. (Procolombia, 2020, párr.4 y 5)

Colombia tiene fortalezas en la producción de frituras en especial de papas y plátano, derivados de almidón de yuca y una gran oferta de manís y snacks para microondas. Las empresas colombianas tienen facilidad de fabricar para marcas de terceros y de desarrollar productos a la medida de cada cliente.

Las empresas productoras de harinas precocidas de maíz, trigo y yuca producen tanto en presentaciones para el canal detallista como institucional. Estas empresas cuentan con tecnología de punta que les da la capacidad de innovación y desarrollo de producto, los productos que se destacan son galletas tipo sándwich, waffer, tostadas y masas de pan congelado.

En el sector de las frutas y hortalizas procesadas la oferta está enfocada en pulpas de fruta, salsas, congelados, conservas, preparados, liofilizados y deshidratados, predominantemente para uso industrial. Para el caso específico de las pulpas, existe disponibilidad en sabores exóticos como maracuyá y mango.

El sector de las frutas procesadas ha incrementado su demanda internacional por la reciente inclinación en el mercado mundial por el consumo de productos naturales y orgánicos de rápida preparación, en este sector las empresas colombianas tienen la capacidad para ofrecer productos de sabores exóticos y con estándares de calidad en su elaboración.

Además, Colombia está considerada como el productor mundial del café más suave. Las condiciones climáticas, el suelo, la precipitación y la altitud permiten que Colombia tenga cosechas durante todo el año, convirtiéndose en el mayor productor de esta variedad de café. Existe un gremio cafetero el cual se ha organizado con el fin de regular y mejorar las prácticas en el cultivo del café, y lograr diferenciar a Colombia por su origen, forma de cultivo y beneficio, que trae como consecuencia un sabor suave, de calidad y aroma intenso. “Conocido por ser un café PREMIUM”. (Procolombia, 2019)

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Actividad productiva: “Toda acción, individual o social, llevada a cabo para la obtención de un producto o servicio que satisfaga las necesidades humanas”. (Kluwer, n.d, parr. 2)

Acuicultura: "Cría de organismos acuáticos, comprendidos peces, moluscos, crustáceos y plantas. La cría supone la intervención humana para incrementar la producción". (FAO, 2003, parr. 1)

Comercio exterior: "Intercambio de bienes y servicios entre un país y otro, con el fin de que los involucrados puedan cubrir sus necesidades de mercado". (Aduanas, 2019)

Empresa: "Organización de personas y recursos que buscan un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular". (Economipedia, n.d.-a)

Exportación: "Conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero, para su compra o utilización". (Economipedia, 2019)

Inversionista: "Persona natural o jurídica que destina parte o todo su capital para colocarlo en el mercado financiero, con el objetivo de obtener ganancias. Compra y vende acciones, bonos, materias primas, entre otros". (Economipedia, n.d.-c)

Mercado: "Conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra, venta y/o utilización de bienes y servicios, donde existen diversos agentes, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos". (Gestiopolis, n.d.)

Multinacionales: "Empresa que tiene instalaciones y otra clase de activos en más de una nación". (Economipedia, n.d.-b)

Premium: "Servicio o producto por sus características, que se presentan especiales o de calidad superior con respecto al resto de servicios o productos". (Economíasimple.net, 2019, parr. 1)

Procolombia: “Entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país”. (Procolombia, 2020c, parr. 1)

Proveedor: “Persona física o jurídica que provee o suministra de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedad, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación”. (Economipedia, 2020, parr. 1)

Pyme: “Acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles”. (Economipedia, 2020b, parr.1)

Reactivación económica: “Proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población”. (Banrepcultural, n.d, parr. 1)

Silvicultura: “Es una ciencia hermana de la agricultura, y se encarga del cultivo y mantenimiento de los bosques”. (Verde, 2020, párr. 1)

Cafés especiales: “En Colombia son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores”. (Cafeteros, n.d.-b)

Café pergamino: “Es el producto del beneficio del grano el cual se obtiene después de quitarle la cáscara y el mucílago, lavarlo y secarlo hasta una humedad del 12%. / Nombre del café que comercializa el caficultor al interior del país. El contenido de agua está entre 10-12%”. (Cafeteros, n.d.-a)

Café Excelso: “El café excelso es aquel café en el cual todos los granos que lo componen cumplen con las características de calidad para ser exportado”. (Coffeeroastcolombia, n.d, parr 3)

Carantanta: “Vocablo indígena que quiere decir pan de maíz”.

4.3 MARCO LEGAL

La normatividad es importante y necesaria para que las empresas conozcan cómo orientar sus conductas y actividades en las buenas prácticas en temas relacionados con el comercio internacional como aprovechamiento de oportunidades de inversión extranjera, de esta manera se garantiza una correcta realización de las acciones de todos aquellos individuos involucrados y cada uno de los procesos que soportan la operación del negocio. El marco legal contiene las normas que corresponden a todo lo relacionado con las Pymes colombianas, el comercio exterior y oportunidades para estas empresas (Ver Tablas 1 y 2).

Tabla 1 Marco legal

Ley 67 del 26 de dic.1979	"Se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior".
Ley 590 del 10 de jul.2000	"Se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".
Ley 905 del 2 de ago.2004	"Se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones".
Ley 1314 del 13 de jul.2009	"Se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento".
Ley 1429 del 29 de dic.2010	"Se expide la ley de formalización y generación de empleo"
Ley 1676 del 20 de ago.2013	"Se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias."
Ley 1753 del 9 de jun. 2015	"Se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”
Ley 1955 25 del may.2019	"Se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”

Fuente: Elaboración propia con base en la normativa vigente.

Tabla 2 Marco Reglamentario

Decreto 2685 del 28 de dic.1999	"Por el cual Se modifica la Legislación Aduanera".
Decreto 2055 del 04 de jun.2009	"Se crea la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, CISAN".
Decreto 1446 del 5 de may.2011	"Por el cual se modifica y se adiciona el Decreto 2685 de 1999".
Decreto 2706 del 27 de dic.2012	"Se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas".
Decreto 1510 del 17 de jul. 2013	"Se reglamenta el sistema de compras y contratación pública".
Decreto 1451 del 04 de sep.2017	"Se establecen requisitos y condiciones para la autorización de Sociedades de Comercialización Internacional que comercialicen bienes de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas".
Decreto 1651 del 11 de sep.2019	"Se adiciona el título 8 a la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República, para establecer la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación"

Fuente: Elaboración propia con base en la normativa vigente.

4.4 MARCO TEÓRICO

La exposición al comercio se ha mantenido relativamente baja en el tiempo (las exportaciones representan el 15% del PIB) una cifra ligeramente inferior al nivel de hace 50 años. Las importaciones han aumentado en relación con el PIB, pero estas continúan siendo relativamente bajas. La baja y estancada exposición al comercio contrasta con la dinámica observada en la mayoría de las economías avanzadas y emergentes, donde el papel del comercio ha ganado considerable importancia durante los últimos 50 años. (OECD, 2019, parr. 1)

“Colombia tiene un gran potencial sin explotar” (OECD, 2019, parr. 6)

“Según la Organización Mundial del Comercio, el 87% de las empresas pertenecientes a la organización quiere diversificar cadenas de suministro, depender menos de lugares remotos y regionalizarse” (Procolombia, 2020, párr 10), Colombia es una gran opción para las empresas que necesitan abastecer al continente americano y otros continentes, dada su ubicación geográfica central, situada estratégicamente en el extremo noroeste de América del Sur, cerca de la línea del ecuador; sus extensas costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico proporcionan fácil acceso a Europa, los Estados Unidos, el Caribe y la cuenca del Pacífico, su favorable régimen de zonas francas y sus 16 acuerdos comerciales vigentes, que le procuran un acceso preferente a más de 60 países y cerca de 1500 millones de consumidores en mercados tales como los Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, el Perú o Corea. Cabe resaltar que la percepción pública sobre el comercio colombiano es positiva, tal y como reflejan recientes encuestas de opinión que indican que el 66% de los ciudadanos son favorables a la firma de acuerdos comerciales “con muchos países”. Todo lo anterior, junto a una estabilidad macroeconómica sostenida, ofrece a Colombia un gran potencial para hacer del comercio un motor de crecimiento y empleo. (OECD, 2019, parr. 1).

Las Pymes son un factor clave para el desarrollo económico y social de un país, y más en Colombia, al ser un mercado importante emergente. Las Pymes ayudarán a incrementar su competitividad a nivel internacional, lo cual se logrará con un buen conocimiento extranjero, de sus mercados, culturas e idiomas. Análisis que será imprescindible para el proceso de internacionalización. (Salamanca, 2020)

Es preciso señalar, algunas ventajas que puede traer la internacionalización, para cualquier tipo de empresa: “agregar valor y crecimiento, reducción de costos, diferenciación e incremento de la voluntad de pago, incremento de la atractividad de la industria, normalización del riesgo y generar conocimiento y otros recursos” (Losada- Otálora y Andonova, 2018, como se citó en Salamanca, 2020)

De este modo, las capacidades para la internacionalización que se deben tener en cuenta, son las habilidades blandas (comunicación y liderazgo), procesos de innovación y el conocimiento extranjero (mercados, culturas, idiomas), ya que “el nivel de confianza hacia ciertos países determina el nivel en que las Pymes están dispuestas a comercializar con extranjeros”. Con esto, Las Pymes lograrán mejorar sus capacidades no fomentadas, para así tener un proceso de internacionalización más exitoso y seguro, incrementando su competitividad a nivel internacional. (Salamanca, 2020)

“La evolución de la economía colombiana en las primeras dos décadas del siglo XXI y, particularmente, la crisis de 2020 marcada por la pandemia del coronavirus, dejan una clara reflexión sobre las reformas y cambios que será necesario introducir tanto en la estrategia de desarrollo del país en los próximos años como en la conducción de la política macroeconómica.” (CEDE, 2020, p. 86)

Para sintetizar, la crisis del ‘coronavirus’ generará oportunidades para diversificar la estructura exportadora del país. Las cadenas de suministro de las grandes empresas internacionales han sufrido quiebres, y la ubicación geográfica de Colombia ofrecería un atractivo para esas

empresas. Visibilizar a Colombia requerirá un esfuerzo de las instituciones estatales en el sector del comercio exterior y los empresarios colombianos. (CEDE, 2020, p. 86)

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El diseño metodológico de este proyecto es la investigación exploratoria, ya que “permite generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador, profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los involucrados”. (Ortinau, 2010, p. 49). Entre los métodos de investigación exploratoria utilizados se cuentan la revisión de información secundaria, métodos cualitativos como entrevista a profundidad y estudio piloto.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación utiliza el método de análisis de caso dentro de la investigación cualitativa, con el fin de “descubrir o detectar nuevos conceptos, pensamientos e ideas” (Ortinau, 2010, p.145)

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

“Las fuentes de datos utilizadas para abordar los problemas de investigación pueden clasificarse como secundarias o primarias. Las fuentes usadas dependen de dos cuestiones fundamentales: 1) si ya se tienen los datos, y 2) qué tanto sabe el investigador o el administrador sobre los motivos que llevaron a reunirlos. Las fuentes de datos secundarias son “internas” (datos que nos faciliten las Pymes) o “externas” (internet y bibliotecas públicas y universitarias)” (Ortinau, 2010, p. 49)

5.3.1 Fuentes Primarias

Información específicamente recolectada para un problema u oportunidad de investigación del momento, utilizando técnicas y procedimientos que suministran la información adecuada. (Ortinau, 2010)

5.3.2 Fuentes Secundarias

“Hay una tendencia al alza en los diseños de investigación secundaria para recopilar y guardar datos para resolver problemas de negocios y encontrar oportunidades”. Como las bases de datos internas y externas se vuelven cada vez más disponibles y accesibles, quienes toman las decisiones están descubriendo que tales datos pueden ser la base para tomar decisiones inteligentes de mercadotecnia. “Los datos secundarios no sólo son más asequibles, sino que a veces son más válidos y casi siempre resultan más baratos que los primarios.” (Ortinau, 2010, p. 108)

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con el tipo de investigación, el método que se aplicó para recolectar datos primarios fue la entrevista a profundidad y para recolectar los datos secundarios, se utilizó la observación y documentación. Esto con el fin de registrar el comportamiento humano, los fenómenos del mercado o bien alguna forma de preguntar y registrar para captar las actitudes, sentimientos y conductas de las Pymes. (Ortinau, 2010, p. 144) y así probar la hipótesis sobre el desaprovechamiento por parte de las Pymes colombianas ante las oportunidades del exterior hacia Colombia pos-COVID-19.

5.5 FASES

5.5.1 Fase 1

Se identificaron cuatro Pymes del sector agroindustrial que se encuentran en los departamentos del Valle del Cauca y Cauca, las cuales hacen parte de un análisis de caso, en donde cada una de ellas produce y comercializa productos diferentes. Además, dos de las Pymes tienen experiencia y acercamiento con el comercio internacional.

5.5.2 Fase 2

Para sugerir cómo poder aumentar la capacidad de adaptación al mercado cambiante en las Pymes del sector agroindustrial en el Valle del Cauca y el Cauca, se utilizó la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de información cualitativa.

5.5.3 Fase 3

Por medio de los resultados de la entrevista y el análisis de la información pública, se explican las razones por las cuales las Pymes del sector agroindustrial en el Valle del Cauca y Cauca deberían tener visión a largo plazo.

5.5.4 Fase 4

Por medio de los resultados obtenidos en las entrevistas y estudios de diferentes reportes e información pública, se mostró por qué crecer con inversión extranjera es una buena opción a pesar de las limitantes que dicen tener las Pymes.

5.5.5 Fase 5

Se revisó información obtenida de informes, revistas y periódicos especializados y resultados de las entrevistas, para así dar a conocer las alternativas de comunicación que tienen las

Pymes del sector agroindustrial del Valle del Cauca y Cauca con los entes gubernamentales que apoyen la actividad de comercio exterior de las Pymes.

5.5.6 Fase 6

Por medio de la información obtenida se recopiló en una infografía recomendaciones hacia las pymes para lograr el mayor nivel de aprovechamiento de oportunidades de comercio internacional y hacer frente a la competencia.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expondrán y desarrollarán cada uno de los objetivos propuestos en la investigación, utilizando la metodología descrita en el numeral anterior. Se hace uso de la información primaria y secundaria recolectada, lo que permitirá coordinar y enlazar la información de manera correcta para identificar cómo las Pymes colombianas pueden aprovechar las oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia pos Covid-19.

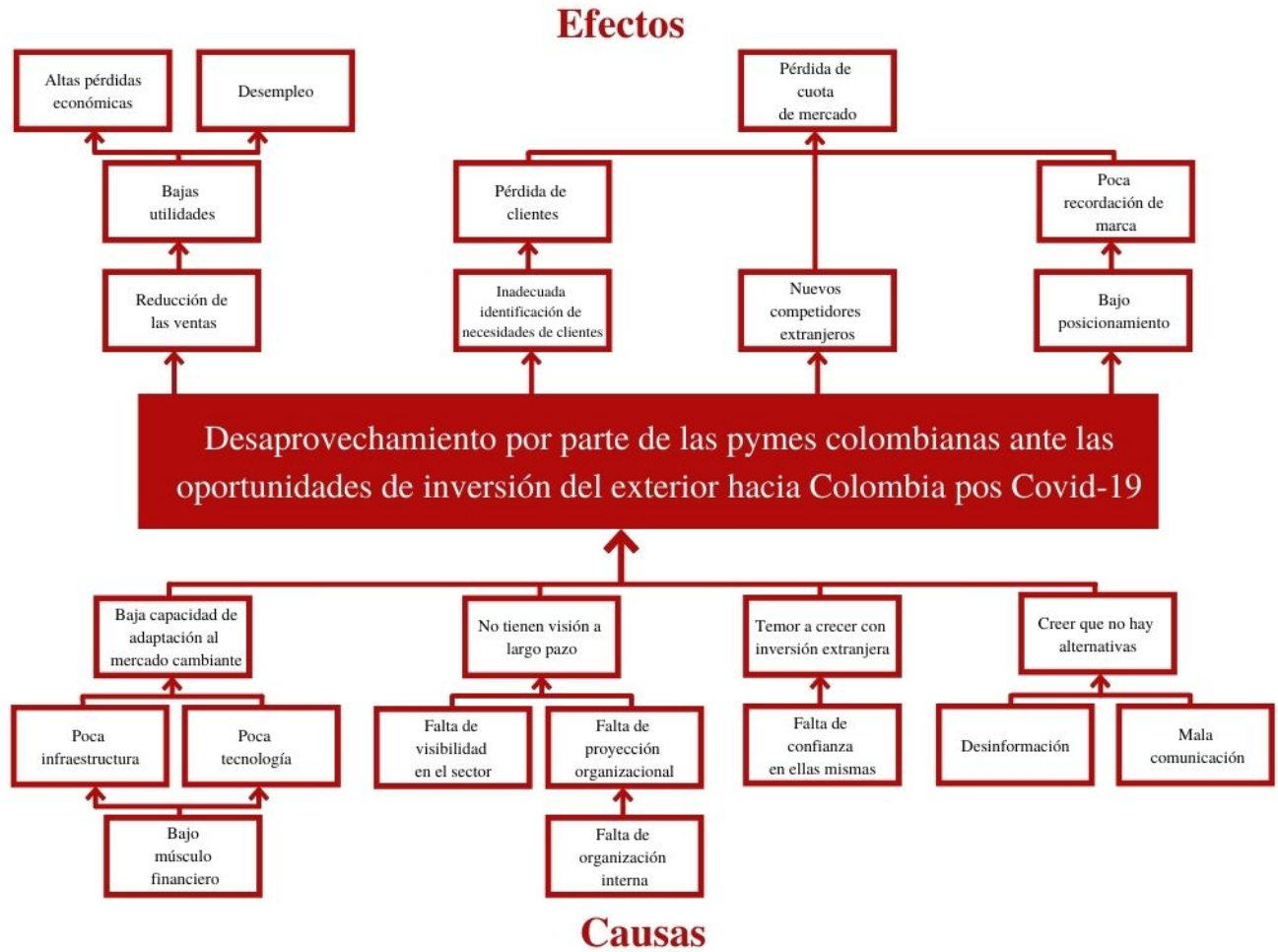
6.1 ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS CON LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Para identificar cómo las Pymes colombianas pueden aprovechar las oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia pos Covid-19, es importante visibilizar cuáles son las causas y efectos presentados ante ese desaprovechamiento de oportunidades.

Se utiliza el método de marco lógico, para realizar un análisis inicial de causas-efectos y posteriormente de medios-fines. Con esta matriz se busca mejorar el diseño del proyecto, su ejecución y evaluación.

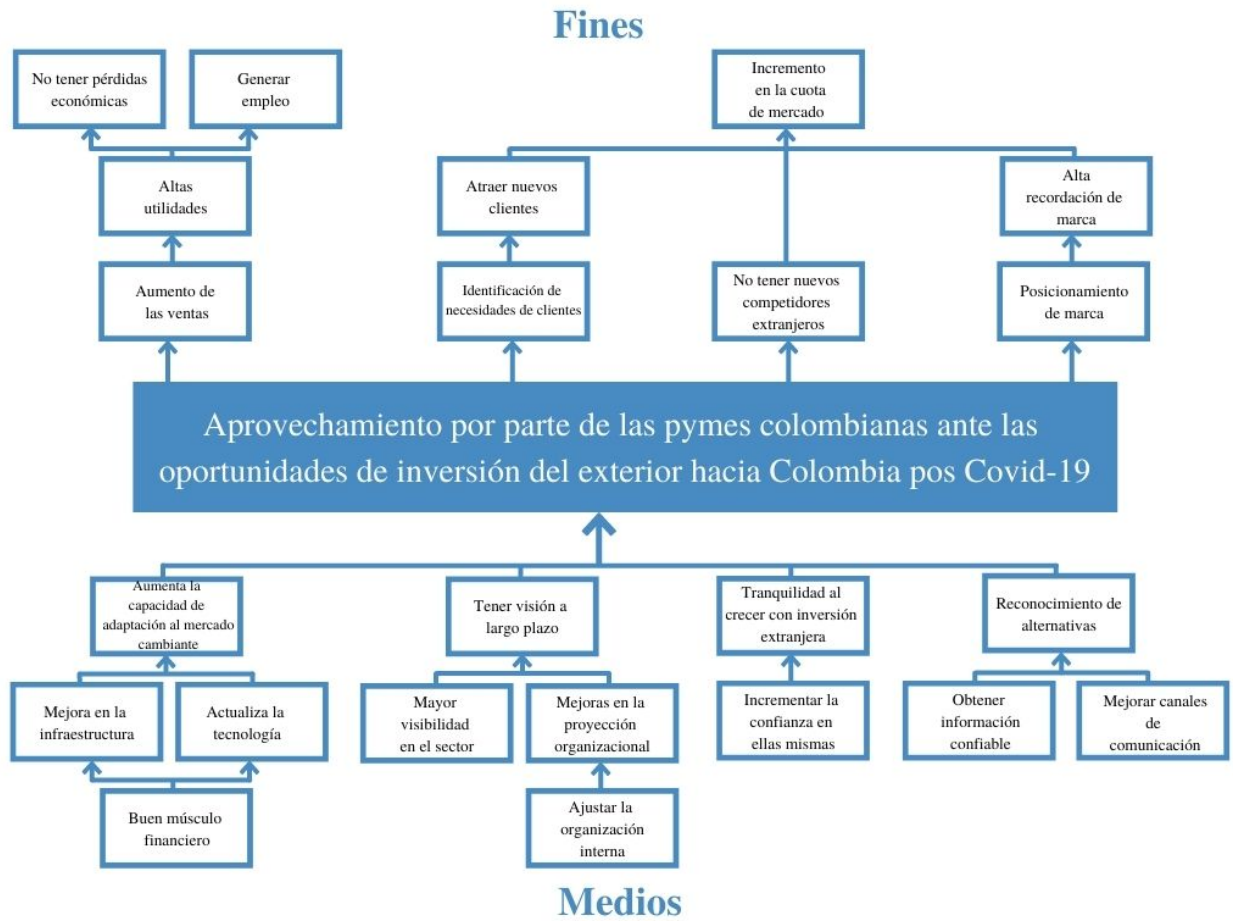
En la Figura 3 se muestra el diagrama de árbol de problemas y en la Figura 4 el diagrama de árbol de objetivos.

Figura 3 Diagrama de árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Diagrama de árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

6.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PYMES

Las pymes analizadas han sido nombradas A, B, C y D. Con el fin de guardar su confidencialidad.

-Pyme A: Empresa familiar caucana que se dedica a la producción y comercialización de cafés especiales. Cuenta con dos frentes de trabajo, el agroindustrial y la transformación del café con valor agregado. Desde 2008 empezaron con un cultivo de café en la finca familiar recreativa y unos años más tarde incursionaron en el mundo de los cafés especiales, para convertir la finca en un lugar productivo. Poco tiempo después la Pyme comenzó a mejorar la calidad del café pergamino y café excelso, para iniciar la exportación hacia EEUU y el resto de café era tostado y vendido en Colombia. En la actualidad la empresa se encuentra en etapa de consolidación y maduración, en donde cada integrante tiene un rol dentro de esta, por ejemplo, al proceso en finca, al negocio del café tostado y a las operaciones de exportación, entre otros.

-Pyme B: Empresa caucana con más de 18 años de trayectoria en el mercado de alimentos, dedicada al procesamiento, producción y comercialización de pasabocas a base de maíz que se caracterizan por ser 100% naturales. Ofrecen un producto único y tradicional del departamento del Cauca llamado *Carantanta* (vocablo indígena que quiere decir pan de maíz); además, cuentan con dos plantas de producción en la ciudad de Popayán, donde generan empleo a madres cabeza de familia, lo cual es uno de sus objetivos principales.(Carantanta del Cauca.)

-Pyme C: Empresa vallecaucana que nace en el 2018, beneficiaria del fondo emprender y que le apuestan a través del proceso de producción a la no utilización de químicos dañinos para el organismo. Esta se dedica a la transformación de carnes de primera calidad y de alto contenido nutricional en productos como chorizos, jamones, nuggets, salchichas y carnes. Al inicio solo

utilizaban carne de conejo, pero por cuestiones culturales colombianas, empezaron a transformar carne de pavo, ternera, pollo, cerdo y res.

-Pyme D: Empresa vallecaucana dedicada a la fabricación y comercialización de snacks a base de plátano en diferentes sabores. Nace en el 2017 como alternativa de su creador para ganar dinero y poder ayudar a su padre con los gatos de la Universidad. En la actualidad cuentan con planta de producción y diferentes canales de distribución, en los cuales ofrecen su producto libre de grasas trans, gluten y colesterol.

6.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN CUALITATIVA

De acuerdo con el tipo de investigación y el instrumento de recolección de la información el método que se aplicó para recolectar datos primarios fue la entrevista a profundidad, para la cual nos basamos en el objetivo de *Identificar cómo las Pymes del sector agroindustrial de los departamentos del Valle del Cauca y Cauca pueden aprovechar las oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia Pos Covid-19*. En el Anexo 1 se encuentra el diseño de la entrevista a profundidad.

6.4 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS CRUZADO

Habiendo estructurado el instrumento cualitativo se procede a realizar el levantamiento de la información primaria de las cuatro Pymes.

Una vez categorizados los datos, procedimos a encontrar patrones en las respuestas de cada Pyme y así, generalizar los resultados.

6.4.1 Capacidad de adaptación al mercado cambiante

En términos generales, la capacidad de adaptación al mercado cambiante es resultado de contar con instalaciones necesarias, actualizar la tecnología en diferentes sectores de la empresa. Frente a lo anterior se encontraron algunos puntos relevantes que lo sustentan:

- Las cuatro Pymes poseen las instalaciones necesarias para realizar sus actividades. Estas actividades se desarrollan eficientemente pues cuentan con infraestructura y maquinaria tecnológica.
- Dependiendo de las actividades de cada Pyme, ellas implementan herramientas para conocer las necesidades de sus clientes. Las Pymes A, C y D se esfuerzan en comprender el valor que entrega su producto y conocer las necesidades de sus clientes, lo cual se ve reflejado en cómo ven "la pérdida de clientes" y lo que hacen para responder a esta.
- Las principales pérdidas de clientes fueron a causa de la competencia y la transformación del consumo pos pandemia.
- La tecnología se utiliza en temas de ventas, promoción, registro, servicio al cliente (por medio de redes sociales, página web), software para costos e inventarios y maquinaria e infraestructura. Las empresas tuvieron mayor necesidad de adoptar el uso de la tecnología en servicio al cliente, promoción y ventas debido a un crecimiento en el consumo de ésta durante y pos Covid-19.
- Las Pymes que se centraron en ser más abiertas y receptivas a la actualización de la tecnología, y que no solo se fijaron en actualizarla en producción, son aquellas que dicen tener una mejor adaptación al mercado cambiante.
- El músculo financiero se relaciona con las metas y la visión que tenga la empresa. Las Pymes A y B dicen tener buen músculo financiero, por el hecho de que están realizando y

cumpliendo con las metas que tienen en el presente. Las Pymes C y D dicen no tener buen músculo financiero debido a los cambios por los que han pasado, dicen también que el capital no les alcanza para cumplir las metas a largo plazo que tienen planteadas.

6.4.2 Visión a largo plazo

La Pyme A, C y D tienen una visión a largo plazo clara y definida; y solo la Pyme A dice contar con la estructura necesaria para alcanzar su visión a largo plazo y se relaciona mucho con la organización, el talento humano y maquinarias con las que cuenta. La Pyme B a pesar de no tener clara su visión a largo plazo dice que cuenta con la estructura interna, pero solo se enfoca en producción; mientras que las otras dos empresas, están mejorando su estructura interna en todas las áreas para alcanzar su visión a largo plazo.

Se encontró que las acciones aplicadas por las Pymes para lograr su visión a largo plazo son: realizar capacitaciones, adquirir maquinaria moderna, realizar investigaciones, obtener certificaciones necesarias y desarrollar actividades innovadoras. Por todo lo anterior, se pudo evidenciar que esa visión a largo plazo “persigue” el aprovechamiento de oportunidades, la renovación de la Pyme y mejora de prácticas.

6.4.3 Crecimiento con inversión extranjera

- Las Pymes A y B han realizado actividades de exportación, la Pyme B principalmente para llegar a mercados potenciales y la Pyme A para expandirse y aprovechar la categoría de su producto, y así llegar a consumidores expertos de la categoría. Las otras dos Pymes no han realizado actividades de comercio exterior, principalmente por la cantidad de certificados con los cuales deben cumplir y las altas inversiones; sin embargo, no se cierran a la posibilidad y desde ahora se acercan al tema de exportación.

- Las Pymes A y D han investigado sobre financiación desde el exterior, lo ven como una oportunidad de llegar a nuevos mercados y expandir su negocio; se han dado cuenta de los requerimientos necesarios, como los son informes de flujo de caja, certificados y contactos. Las otras dos Pymes no creen que alguien pueda interesarse en invertir en ellas; sin embargo, la Pyme C lo ve como una opción a futuro. Y aunque la Pyme B desea encontrar un socio para su empresa, no nombra un inversionista del exterior.

6.4.4 Posición ante alternativas

Todas las Pymes están al tanto de las novedades y noticias por medio de entes gubernamentales que apoyan las actividades de comercio exterior, en estos entes encuentran información, recursos y apoyo, adicionalmente, la Pyme A dice estar muy pendiente de las redes sociales, noticias, y estar al tanto de entes que se relacionen con su negocio, como lo es TECNíCAFÉ.

Cabe destacar que asistir o hacer parte de ferias y ruedas de negocios es una gran oportunidad para obtener nuevos conocimientos, conocer personas del sector y nuevas tecnologías. Una gran ventaja para el crecimiento de la empresa.

6.4.5 Otros hallazgos

- La mayoría de las Pymes sienten temor a pedir créditos bancarios debido a las altas tasas de interés, en cambio, prefieren pedir préstamos a sus familiares o usar capital propio.
- Reconocen que el comercio exterior involucra la ayuda de una entidad especializada como SIA (sociedad de intermediación aduanera) o conocidos que ya han pasado por este proceso de exportación y están de acuerdo en que la primera es un proceso largo y difícil de adoptar.

- Las Pymes reconocen la importancia y apoyo de los entes gubernamentales nacionales; sin embargo, expresan su inconformidad ante información incompleta, procesos largos y complicados y baja eficiencia en reuniones afectadas pos Covid-19.
- Los entes gubernamentales más reconocidos y utilizados para obtener información, apoyo y novedades para las Pymes son las Cámaras de Comercio y Procolombia.
- Contar con una estrategia, estar al tanto de noticias, participar en cursos, ferias y capacitaciones es fundamental para hacer frente al mercado cambiante.
- El idioma, el tema del transporte de mercancías al exterior, registros y trámites costosos, son obstáculos para realizar actividades de comercio exterior.
- Aquellas Pymes que conocen en qué se diferencian de la competencia más allá del precio y tienen claros sus objetivos, llegan a obtener una mejor capacidad de adaptación al mercado pos Covid-19.

7. CONCLUSIONES

- Todas las Pymes están de acuerdo en que el mercado ha cambiado, sobre todo en temas de relación con el cliente, en donde el uso de la tecnología es indispensable.
- Tener buena adaptación va de la mano con el uso de la tecnología, ya sea en canales de comunicación e información, producción más eficiente y desarrollo de marca.
- Los principales obstáculos que las Pymes tienen para realizar actividades de comercio exterior son el transporte, el idioma, la falta de autoconfianza (pues no creen que alguien quiera invertir en ellos), los trámites y registros, la falta de información y lograr buenas relaciones con gente del sector.
- La visión a largo plazo se puede limitar porque algunas Pymes sienten temor a realizar créditos bancarios locales y no buscan otras fuentes de financiación., como es el caso de la Pyme B.
- Las Pymes B y C no están haciendo un uso adecuado de las redes sociales.El no hacer uso de la tecnología, ya sea en temas de producción, servicio al cliente o logística, trae como consecuencia una desventaja ante la competencia nacional o internacional.
- Las ferias y ruedas de negocios son una gran oportunidad de crecimiento.
- El desinterés, la desinformación o información incompleta son los principales factores por los cuales las Pymes no están informadas de oportunidades de inversión extranjera.
- Únicamente dentro de la visión y planes a largo plazo de la Pyme A está encontrar una inversión del exterior, tanto para que inviertan en ella como para empezar a realizar procesos y establecer su empresa en EEUU.
- Tener visión a largo plazo permite ser más receptivo ante nuevas oportunidades, como lo son las oportunidades internacionales, pues al saber a lo que se quiere llegar, se tendrá una actitud proactiva de búsqueda de oportunidades para lograr llegar a esa visión.

- Crecer con inversión extranjera ayudará a incrementar la competitividad de las Pymes a nivel nacional e internacional, agrega valor y crecimiento e incrementa la atraktividad de la industria para nuevos mercados.
- Las principales causas del desaprovechamiento de oportunidades de inversión del exterior por parte de las Pymes son la falta de confianza en ellas mismas y la falta de conocimiento de oportunidades, lo que las lleva a creer que no son atractivas ante posibles inversores extranjeros.

8. RECOMENDACIONES

- Estar al tanto de lo que comunican la Cámara de Comercio y Procolombia es importante; pero también ir más allá, ver noticias, leer investigaciones, tendencias, seguir a entidades del sector en el que se encuentren, en otras palabras, ser inquieto y buscar en diferentes medios, ya que existe información y ayuda valiosa.
- Investigar la competencia (nacional e internacional) y el mercado potencial para Colombia. Esto permitirá conocer nuevos mercados y hacer mejoras en la propuesta de valor de la Pyme.
- Contar con un plan estratégico, permitirá asignar los recursos de forma eficiente, tener una mejor preparación ante posibles crisis y descubrir oportunidades para la organización. Pero para contar con un plan estratégico se debe empezar por definir la misión, visión y valores corporativos, analizar y conocer el entorno, establecer metas y objetivos, examinar la empresa, definir estrategias, trabajar en equipo y hacer seguimiento a las estrategias planteadas.
- Para cuando llegue el momento de estar al frente de un posible inversionista es importante estar preparados; se debe conocer muy bien al cliente y clientes potenciales (por eso es muy importante investigar el posible éxito del producto en otros mercados), tener las cuentas claras (sin números claros nadie querrá ser socio), contar con un discurso poderoso y escuchar lo que tienen para ofrecer.
- Hacer parte de una red de contactos ya que contar con buenas relaciones en el sector en el que se encuentra el negocio, permitirá tener más oportunidades de conocer o llegar a un inversionista.
- Es fundamental hacer uso de las herramientas digitales como página web, blogs y redes sociales.

- Estar al tanto de los tratados que tiene Colombia es una oportunidad para conocer los beneficios que pueden ayudar a las Pymes y acercarlas a otros países.
- No “ahogarse” o quedarse en el trabajo del día a día ya que “nubla” las metas y visión a largo plazo de la empresa y por ende el crecimiento de esta. Apoyarse en la organización interna de la empresa y transmitir al personal tal visión es un buen punto de partida.

9. ANEXOS

Anexo 1 - Estructura de la entrevista

Buenos días / tardes somos estudiantes de la Universidad Icesi, en este momento nos encontramos en la etapa de investigación de nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo *Identificar cómo las Pymes del sector agroindustrial de los departamentos del Valle del Cauca y Cauca pueden aprovechar las oportunidades de inversión del exterior hacia Colombia Pas Covid-19*. Le damos las gracias por ser parte de esta investigación, por su tiempo y queremos recordarle que esto es un proyecto netamente académico.

Contextualización

Para empezar, ¿puede contarnos el nombre comercial de su Pyme y a que se dedica?

¿Cómo empezó? puede contarnos un poco de la historia de esta.

¿Cómo está organizada su Pyme?

Comportamiento en el mercado cambiante

¿Cuenta con las instalaciones necesarias para desarrollar sus actividades como Pyme?

¿Considera que las actividades se desarrollan eficientemente? ¿por qué?

¿Cómo está posicionada su empresa en el mercado?

¿De qué forma conoce las necesidades de sus clientes?

¿Ha perdido clientes? ¿Cuáles son las razones principales?

¿Qué considera los hace diferentes de la competencia?

¿Hacen uso de la tecnología?, ¿de qué forma?

¿Actualizan la tecnología? ¿cada cuánto? ¿en qué áreas específicamente?

¿Cree que el mercado ha cambiado?, ¿cómo?

¿Considera que tiene una buena capacidad de adaptación al mercado cambiante?

¿Qué cree, se debe tener en cuenta para hacer frente al mercado cambiante?

¿Cree que es importante hacer uso de la tecnología en donde los mercados son tan cambiantes? ¿por qué?

¿Cómo financia sus inversiones?

Posición sobre la visión a largo plazo

¿Tiene visión a largo plazo (5 años o más)? Si es así, ¿cuál es? y si no, ¿por qué?

Si su respuesta es sí a la anterior respuesta, ¿Qué acciones o cambios actualmente está haciendo o piensa hacer para lograr su visión a largo plazo?

Si tiene visión a largo plazo, ¿Considera que cuenta con la estructura interna necesaria para hacer frente a la visión a largo plazo?, ¿por qué?

Percepción: crecimiento con inversión extranjera

¿Su Pyme realiza o realizó alguna actividad de comercio exterior? Si es así, ¿que lo motivó?

Si no es así, ¿por qué no la realiza? o ¿por qué ya no la realiza?

¿Cuál cree que son los principales obstáculos para realizar actividades de comercio exterior?

¿Ha explorado en conocer nuevas fuentes de financiación desde el exterior? Si, no ¿Por qué?

¿Pensar en inversión extranjera es una opción para usted?, cualquiera que sea la respuesta, ¿cuáles son sus principales razones para hacerlo o no hacerlo?

Conocimiento sobre oportunidades: Comunicación

¿Cómo está al tanto de las novedades y noticias que le puedan ayudar a crecer su Pyme?

¿Conoce algún ente gubernamental que apoye las actividades de comercio exterior de las Pymes? si es así, ¿de qué forma conoció esta entidad?

¿Con qué frecuencia asiste a ruedas de negocios, ferias, encuentros de empresarios internacionales u otros?, ¿Cómo los conoció y se contactó con estos?

Si no está informado de oportunidades de inversión extranjera para el crecimiento de su Pyme, puede decirnos ¿por qué?

Anexo 2 - Infografía

Podrá acceder a la infografía “Recomendaciones hacia las Pymes vallecaucanas y caucanas para lograr el mayor nivel de aprovechamiento de las oportunidades de comercio internacional post-COVID 19 para Colombia” a través del código QR desde su dispositivo móvil.



BIBLIOGRAFÍA

- Actualícese. (2020). *¿Cuántas empresas en Colombia se verían forzadas a cerrar sus puertas por culpa de la pandemia?* <https://actualicese.com/cuantas-empresas-en-colombia-se-verian-forzadas-a-cerrar-sus-puertas-por-culpa-de-la-pandemia/>
- Aduanas, C. y. (2019). *Comercio exterior*. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/ques-comercio-exterior/>
- Bancolombia. (2020). Coronavirus y comercio internacional: impactos y oportunidades. *Grupo Bancolombia*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/comercio-internacional/coronavirus-y-comercio-internacional-impactos-y-oportunidades>
- Banrepcultural. (n.d.). *Reactivación económica*. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivación_económica#:~:text=Se denomina reactivación económica a la mayoría de la población.
- Cafeteros, F. de. (n.d.-a). *Café pergamino*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/cafe-pergamino-seco/>
- Cafeteros, F. de. (n.d.-b). *Cafes especiales*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/cafes-especiales/>
- Carantanta del Cauca. (n.d.). *Carantanta*. <http://carantanta.com/?fbclid=IwAR265Iw8o0FOb1EfvqFVmSNR4WxX3GYwwitaMsUzcIIX5FpSwouQtPYLKOo>
- CEDE. (2020). *DE LA CRISIS DE 'FIN DE SIGLO' A LA DEL 'CORONAVIRUS' La economía colombiana en las primeras dos décadas del siglo XXI*. https://economia.uniandes.edu.co/components/com_booklibrary/ebooks/dcede2020-14.pdf
- Coffeeroastcolombia. (n.d.). *Café excelso*. <https://coffeeroastcolombia.wordpress.com/>
- Economíasimple.net. (2019). *Premium*. <https://www.economiasimple.net/glosario/premium>
- Economipedia. (n.d.-a). *Empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Economipedia. (n.d.-b). *Empresa multinacional*. <https://economipedia.com/definiciones/empresa-multinacional.html>
- Economipedia. (n.d.-c). *Inversionistas*. <https://economipedia.com/definiciones/inversionista.html#:~:text=El inversionista o inversor es,colocarlo en el mercado financiero.>
- Economipedia. (2019). *Exportación*.
- Economipedia. (2020a). *Proveedor*. <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Economipedia. (2020b). *Pyme, pequeña y mediana empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Estudios, B. (2020). *China / La actividad económica se desploma en enero-febrero*. <https://www.bankiaestudios.com/estudios/es/publicaciones/china-la-actividad-economica-se-desploma-en-enero-febrero.html>
- FAO. (2003). *Acuicultura*. 2010. <http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/aquaculture-defs.htm>
- Gestiopolis. (n.d.). *Mercados*. <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Invest Pacific. (2020). *Agroindustria en el Valle del Cauca. Agencia d Epromocion de Inversion En El Pacifico Colombiano*. <https://www.investpacific.org/agroindustria/>
- Kluwer, W. (n.d.). *Actividad productiva*.

- https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDc3MTtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAnTWGPzUAAAA=WKE
- OECD. (2019). Capítulo 1. Impulsar las exportaciones y la integración en la economía mundial. *OECDiLibrary*. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/531420d8-es/index.html?itemId=/content/component/531420d8-es>
- Ortinau, Joseph F. H. R. P. B. D. J. (2010). *Investigación de mercados*.
- Paolo Giordano. (2020). *El COVID-19 impacta las exportaciones de la región*. BID. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/covid-19-exportaciones/>
- Procolombia. (2020). *Las oportunidades del comercio internacional pos-COVID-19 para Colombia*. <https://procolombia.co/noticias/las-oportunidades-del-comercio-internacional-pos-covid-19-para-colombia>
- Procolombia. (2019). Alimentos procesados. *Colombiatrade*. <https://www.colombiatrade.com.co/alimentos-procesados>
- Procolombia. (2020a). El agro sobrelleva por su solidez en el mercado. *Procolombia Noticias*. <https://procolombia.co/noticias/covid-19/el-agro-sobresale-por-su-solidez-en-el-mercado>
- Procolombia. (2020b). Las oportunidades del comercio internacional pos-COVID-19 para Colombia. *Noticia ProColombia*. <https://procolombia.co/noticias/las-oportunidades-del-comercio-internacional-pos-covid-19-para-colombia>
- Procolombia. (2020c). *Procolombia*. <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>
- REDACCIÓN EL TIEMPO. (2019a). ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>
- REDACCIÓN EL TIEMPO. (2019b). El Valle, la tercera economía más grande del país. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/el-valle-la-tercera-economia-mas-grande-del-pais-393492>
- Richard Baldwin. (2020). *Keeping the lights on: Economic medicine for a medical shock*. <https://voxeu.org/article/how-should-we-think-about-containing-covid-19-economic-crisis>
- Salamanca, U. de. (2020). *El desarrollo de capacidades para la internacionalización de las PYMES en Colombia* [Universidad de los Andes]. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143257/TFM_Estudioslatinoamericanos_Beto_v_Christian_Alexandrov.pdf.pdf?sequence=1
- Univalle. (2020). El impacto económico en las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca ante la Crisis del Covid-19. *Agencia de Noticias Univalle*. <https://www.univalle.edu.co/lo-que-pasa-en-la-u/impacto-economico-empresas-valle-ante-covid-19>
- Verde, E. (2020). *Qué es la silvicultura*. 2020. <https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-silvicultura-o-explotacion-forestal-2118.html>