

Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe.

Autores

Ana del Carmen Herrera Flórez,
Mileisy Balbis Morejón,
Aliana Gómez Pons
Hugo Gaspar Hernández



Editores

Ph.D. Ronald Prieto Pulido
Ph.D. Sonia Ethel Duran
Centro de investigación y proyectos (CINPRO)
Corporación Universitaria Latinoamericana



CUL
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA

Libro resultado de la investigación titulada: **Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe. Uso de las tecnologías de información y comunicación en las PYMES para la competitividad.** Desarrollado por el Centro de investigación y Proyectos (CINPRO) Corporación Universitaria Latinoamericana.



Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe.

Libro resultado de la investigación titulada: **Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe. Uso de las tecnologías de información y comunicación en las PYMES para la competitividad.** Desarrollado por el Centro de investigación y Proyectos (CINPRO) Corporación Universitaria Latinoamericana.

***Pragmatismo competitivo de las pymes
de la Región Caribe***

***Ana del Carmen Herrera Flórez,
Mileisy Balbis Morejón,
Aliana Gómez Pons
Hugo Gaspar Hernández***

Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe

Libro resultado de la investigación titulada: **Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe. Uso de las tecnologías de información y comunicación en las PYMES para la competitividad.** Desarrollado por el Centro de investigación y Proyectos (CINPRO) Corporación Universitaria Latinoamericana

Editores

Ph.D. Ronald Prieto Pulido
Ph.D. Sonia Ethel Duran
Centro de investigación y proyectos (CINPRO)
Corporación Universitaria Latinoamericana



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA

Barranquilla, agosto de 2015

Ana del Carmen Herrera Flórez, Mileisy Balbis Morejón, Aliana Gómez Pons y Hugo Gaspar Hernández. Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe. Corporación Universitaria Latinoamericana. CUL. 2015. 118 p: 15 x 20

ISBN: 978-958-59119-6-3

Ediciones: Corporación Universitaria Latinoamericana. ©

Libro resultado de la investigación titulada: **Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe. Uso de las tecnologías de información y comunicación en las PYMES para la competitividad.** Desarrollado por el Centro de investigación y Proyectos (CINPRO) Corporación Universitaria Latinoamericana.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA

ISBN: 978-958-59119-6-3

Ediciones. Corporación Universitaria Latinoamericana. ©

Carrera 58 N° 55-24ª; Piso 4 Bloque A

Centro de Investigaciones y Proyectos. (CINPRO)

Grupo de Investigación Sociedad y Educación (GISE)

Línea de Investigación: Gestión, Desarrollo Integral y Calidad Educativa

www.ul.edu.co; cinpro@ul.edu.co

Barranquilla–Colombia. Sur-América

Agosto 2015

Ediciones. Corporación Universitaria Latinoamericana. ©

Coordinación Editorial:

PhD. Ronald Prieto

PhD. Sonia Duran

Diagramación y Diseño:

PhD. Ronald Prieto

Ronald Pineda

Corrector de texto y estilo:

Mg. Mónica Flores Crissien

Todos los derechos reservados. Ningún aparte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema, recuperable o transmitido en ninguna forma por medios electrónicos, mecánico, fotocopia, grabación u otros sin la previa autorización por escrito de Ediciones: Corporación Universitaria Latinoamericana y de los autores, los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Corporación Universitaria Latinoamericana y de cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de Marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la ley1379 de 2010.

Ediciones. Corporación Universitaria Latinoamericana. ©
Centro de Investigaciones y Proyectos. (CINPRO)
Grupo de Investigación Sociedad y Educación (GISE)
Línea de Investigación: Gestión, Desarrollo Integral y Calidad Educativa
www.ul.edu.co; cinpro@ul.edu.co
Barranquilla–Colombia. Sur-América



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA

Rector

José Eduardo Crissien Orellano

Vicerrector académico

Jairo Martínez Ventura

Vicerrector administrativo

Javier Orellano Munive

Centro de Investigaciones y Proyectos

Sonia Ethel Duran

Coordinación de Autoevaluación e Internacionalización

John Virviesca

Contenido

Prólogo	4
Introducción	12
Capítulo I	14
Descripción Situacional del Proyecto	15
1.1 Aspectos generales del pragmatismo de las pyme de la Región Caribe colombiana.	15
1.2 Justificación del proyecto.....	16
Capítulo II	19
Marco conceptual	20
2.1. Definición general de pyme	20
2.2. Definición de pyme en el marco legal estado colombiano	20
2.3. Clasificación de las Pymes en Colombia.....	20
2.4. Sectores actuales de las pymes colombianas.	21
2.5. Número de establecimientos	21
2.6. Participación de las pymes en las exportaciones colombianas	22
2.7. Expopyme.....	22
2.8. La competitividad.....	22
2.9. La importancia de la competitividad de los países	23
2.10. La competitividad de Colombia ante el mundo.	24
2.11. Globalización	25
2.12. Exportaciones de las pymes Colombianas.....	26
2.13. Región Caribe Colombiana.....	27
2.14. Opinión de gremio (ACOPI) que aglutina a los empresarios de las pymes de la Región Caribe colombiana, en torno a las desventajas competitivas que estas tienen en relación a los TLC.	28
2.15. Opinión de los empresarios de la Región Caribe y de Colombia en relación a las desventajas presentes para internacionalizar sus productos.	29
2.16. Marco legal.....	31
2.16.1. Constitución política de Colombia	31
2.16.2. Ley 590 del 10 de julio de 2000. Ley MIPYME.	32

2.16.3. Ley 905 del 2 de agosto de 2004.	32
2.16.4. Ley 29 de 1990. Ley de ciencia y tecnología.	32
2.16.5. Ley 344 de 1996.	33
2.16.6. Ley 1014 de enero 26 de 2006.	33
2.17. Instituciones de apoyo a la creación de empresas en Colombia.	34
Capítulo III	35
Desarrollo Referencial y Teórico	36
3.1. La competitividad de las pymes españolas ante el reto de la globalización	36
3.2. La globalización configura un nuevo marco para la competitividad de las p	38
3.3. Estudio de modernización y competitividad de las pymes mexicanas.....	40
3.4. Importancia de las pymes en México D.F.....	41
3.5. Una visión global de las pymes	41
3.6. Las pymes argentinas que innovan y se valen de la tecnología sobreviven mejor a las crisis.	44
3.7. Estudios de la competitividad de las pymes en Colombia.	46
3.8. La realidad de las pyme colombianas desafío para el desarrollo.	47
3.9. Información estadística sobre las pyme colombianas.....	49
3.10. La distribución geográfica y antigüedad de la pyme colombiana.....	50
3.11. El perfil del empresario pyme colombiano.	51
3.12. Competitividad de las pymes de la región caribe colombiana	52
3.13. Antecedentes históricos de las pyme	53
3.14. Origen histórico de las pymes en Colombia	54
3.15. Aspecto histórico de la actividad comercial de las pymes en la Región Caribe Colombiana.	55
Capítulo IV	57
Diseño metodológico	58
4.1. Tipo y diseño de investigación.....	58
4.2. Área de estudio	59
Resultados.....	60
Consideraciones finales	65
Recomendaciones.....	72

Referencias Bibliográficas 75
ANEXOS..... 78

Prólogo

El libro aborda el pragmatismo competitivo en el contexto de las pymes de la Región Caribe, siendo una obra innovadora desde la perspectiva de su metodología de revisión documental, bibliográfica, utilizando la heurística como herramienta metodológica. En este sentido, es resultado de un proceso riguroso de búsqueda e indagación de datos e información, sumado a la opinión de docentes e investigadores en la Costa Caribe. Presenta un carácter didáctico, pues aborda la temática desarrollando una estructura que inicia con los aspectos generales del pragmatismo de las pyme de la Región Caribe puntualizando el ámbito de las empresas colombianas, en el que se destaca que la base mercantil fundamental en los empresarios pequeños y emprendedores micro empresariales, está conformada en buena parte de esta economía informal, estimando que un 60% de ellas presenta condiciones de informalidad.

Luego se realiza un esbozo sobre la competitividad de las pymes españolas ante el reto de la globalización, donde se subraya el hecho que las pymes son muy importantes para el sector productivo, resaltando que en España es aún mayor que la media europea. Además, las pymes tanto europeas como españolas son una fuente esencial del espíritu emprendedor e innovador, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico, a la creación de ocupación y a la cohesión social en los ámbitos regional y local.

Con lo tratado, se introduce a la globalización como un nuevo marco para la competitividad de las pymes españolas donde se señala que pese a las anomalías que afrontan estas organizaciones en ese país, se observa de manera positiva el proceso expansionista que han enmarcado los últimos años a la empresa española, dando un giro inesperado a los acontecimientos del mercado, abanderando las nuevas compañías multinacionales, ejerciendo un papel más activo y protagónico en mercados importantes de la economía mundial.

Igualmente, dentro del desarrollo del libro se hace referencia a la modernización y competitividad de las pymes mexicanas, quienes conforman el 97% de las empresas y constituyen la base de la economía convirtiéndose en potenciales desarrolladoras de

empleo y reactivadoras de la misma. No obstante, estas pequeñas y medianas empresas (pymes) se han quedado rezagadas e incapaces de competir y participar en los mercados debido a que no están preparadas para las exigencias que la globalización impone.

Se plantea como solución para que estas sean competitivas, la implementación masiva e inmediata de sistemas de informáticos y tecnológicos que sirvan de base para implementar los juegos del mercado actual, como posible solución para alcanzar la competitividad de las mismas.

Por otra parte, se incorpora la temática relacionada a la visión global de las pymes, reseñando que una compañía del siglo XXI globalizada, posee un enfoque sistémico y sabe que su empresa no es un ente aislado sino que es parte de un todo, cuyos componentes interactúan entre sí; está consciente de que cada movimiento dentro de ese sistema afectará de una u otra manera al mismo, de la misma manera que confluyen clientes, proveedores, industrias paralelas, entre otros.

Consecuentemente, una entidad empresarial del actual siglo debe ser capaz de leer a los mercados, saber identificar en ellos oportunidades, amenazas, conocer de mercados globales, si es válida la expresión, a fin de conocer las necesidades que pudieran tener en distintas partes del mundo, es decir, debe estar consciente que en cualquier parte del mundo puede hacer alianzas, hacer negocio o simplemente para poner en práctica el tan multicitado concepto de la economía de escala.

En concordancia con la estructura del texto, también se analiza el caso de las pymes argentinas que innovan y utilizan la tecnología para sobresalir a la crisis, al respecto Argentina cuenta con medio millón de pequeñas y medianas empresas (pymes) que dan empleo formal (en blanco) al 66% de la población nacional.

Son así el principal empleador de Argentina, un país donde tanto el espíritu emprendedor como la creatividad, se destaca. Llamando la atención algunas de las acechanzas que sufren periódicamente las pymes argentinas pasan, además de las crisis macroeconómicas, por excesivo personalismo de los fundadores y por baja inversión en herramientas tecnológicas.

Los estudios que sustentan esta investigación dicen que la pirámide de empresas argentinas está formada por una base cercana a 550.000 pymes; unas 10 mil medianas; 1753 grandes y unas 600 de tamaño corporativo. A medida que crecen en tamaño las tecnologías y la inversión está más presente” (7)

De las anteriores anotaciones, se pone de manifiesto la importancia de las pymes, en la economía argentina y de las desventajas que tienen éstas con las grandes empresas toda vez que la mayor debilidad que afrontan es el excesivo personalismo con la que son dirigidas por sus fundadores o empresarios, resultado este que no disiente de las otras investigaciones que han sido referenciadas en este estudio, en diversas partes del mundo.

Por otra parte, de acuerdo a informaciones tomadas de la página oficial de la INTI (Instituto nacional de la tecnología industrial) en el país de Argentina, cabe destacar que en materia de competitividad el gobierno de Argentina ha asumido unas políticas públicas atinentes a la complejidad misma que se tiene en las pyme, y se pone de manifiesto en lo siguiente:

“Desde septiembre de 2004, en el marco de un convenio de cooperación internacional del Gobierno de Japón, se inició el proyecto denominado “*Estudio sobre la Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa de la República Argentina*”. A este respecto, la Subsecretaría de Industria y la de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional son contrapartes institucionales, mientras que el INTI es la contraparte técnica del proyecto; las tres instituciones representan al Gobierno Argentino. Por su parte, la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) - contraparte por el Gobierno de Japón- contrató a la consultora japonesa UNICO para el desarrollo del Estudio.

El objetivo del proyecto fue fortalecer la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) argentinas y contribuir para su inserción en el mercado global a través de la mejora de productividad, basada principalmente en la transferencia de tecnologías blandas. Las pymes seleccionadas son fabricantes de los subsectores de autopartes, agropartes y partes y piezas de equipos de procesamiento de alimentos,

ubicadas en las regiones de San Martín, provincia de Buenos Aires, Córdoba, capital, Rosario y Rafaela de la provincia de Santa Fe.

En el caso de Colombia, se analizaron estudios de la competitividad de las pymes en el país. Donde la información consultada, permitió concluir que para que Colombia enmarque la competitividad en las pymes, es perentorio influenciar mejor a los directivos de estas empresas, ya que es necesaria la fundamentación para ser un verdadero *coaching* en materia de negocios. Además, se profundizó en la realidad de las pyme colombianas como un desafío para el desarrollo, para lo cual se consideró la revisión, por su importancia estadística, del libro sobre las pymes en Colombia denominado, “*La realidad de la pyme Colombiana desafío para el desarrollo, Fundes red de soluciones empresariales*” cuya autora, Doctora Astrid Genoveva, muestra con datos estadísticos la realidad empresarial de este sector en el país.

La citada autora, señala que Colombia es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Las pymes, conjuntamente con las microempresas, representan al menos el 90 por ciento del parque empresarial nacional y generan el 73 por ciento del empleo y el 53 por ciento de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios.

Agregando que, estudios sobre el desarrollo nacional, demuestran que existe un vínculo directo entre el mismo y el nivel de apoyo a las pymes. De allí, que las políticas gubernamentales, así como de las entidades multilaterales, se concentran cada vez más en fomentar un mayor impulso de estas empresas en un modelo de inserción en la economía mundial. Dada su relevancia, así mismo, se han convertido en mercado objetivo prioritario de varios sectores económicos y muchas ONGs han orientado sus esfuerzos a atenderlas. Es así que en Colombia fortalecer este grupo de empresas, considerando su potencial para la generación de empleo, así como su contribución al crecimiento de las exportaciones no tradicionales, se ha convertido en una prioridad.

Al texto se le sumo información estadística sobre las pyme colombianas, refiriendo que la deficiencia de estadísticas es una de las mayores limitaciones que enfrenta la pyme en el país, así lo expresan los autores de esta investigación, pues no se dispone de información real y actualizada que sirva como ejemplo, para tomar decisiones

políticas. No obstante, a pesar del auge que la pyme ha venido tomando en Colombia y la realización de diversas indagaciones, múltiples foros, seminarios y programas alrededor del tema, no existe información actualizada y validada sobre su caracterización, creación, transformación y liquidación de empresas, ni sus aportes a la economía nacional.

Los documentos recientes que tratan el tema realizan estimaciones y proyecciones sobre diversos supuestos de acuerdo con el objeto de que se lleve a cabo investigación al respecto, lo que no hace, en muchos casos, comparable la información.

En relación al perfil del empresario pyme colombiano, en este aparte, se define el perfil del empresario de la pyme en Colombia partiendo de variables como: la propiedad de la empresa, experiencia empresarial, la función principal desempeñada en la pyme, nivel educativo y la edad, según lo encontrado en la investigación adelantada por FUNDES.

Al respecto se encontró que en general, “el gerente y/o el dueño de la pyme es una persona que tiene un excelente conocimiento de su oficio, de allí surge la idea de crear su empresa, al frente de la misma se dedica a la administración, sin embargo, en la mayoría de los casos sus habilidades de gestión se limitan a lo aprendido a través del quehacer en su empresa. Por su carácter informal, el gerente de este tipo de empresas busca establecer relaciones que se basen en la confianza, por lo que este tipo de negocios en la mayoría de los casos es de carácter familiar” (11).

Asimismo, complementando el comentado, “el 50 por ciento de los propietarios de las Pymes tienen más de 15 años como empresarios, lo que evidencia, dado que esta proporción no coincide con la antigüedad de las firmas, estas personas han pasado de un tipo de negocio a otro. El 24 por ciento ha sido empresario entre 11 y 15 años. El 14 por ciento lleva entre 5 y 10 años como empresario y sólo el 10 por ciento tiene menos de 5 años liderando su propia empresa. De lo anterior se concluye que la experiencia empresarial de los dueños de las pymes en Colombia es amplia, puesto que casi las tres cuartas partes de los mismos tiene más de 10 años gestionando empresa” (11).

Al estudiar el origen histórico de las pymes en Colombia, se encuentra poca literatura al respecto, ya que solo en los años de 1990, salen al mercado algunos libros que describen las travesías empresariales que se gestaron en el siglo XX en Colombia.

Existen “referencias bibliográficas de investigaciones realizadas por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) entre los años 2003 y 2004, donde demarcan algunas fechas que pueden tomarse como base para darle mayor sustento a esta investigación; en dichos estudios manifiestan que varias zonas del país tuvieron incidencia directa para el desarrollo empresarial, entre ellas la Costa Caribe (objeto de estudio), el viejo Caldas y el Valle del Cauca entre otras.

No obstante, los estudios empresariales en Colombia hasta fines de la década de 1980, realizados en su gran mayoría, por órganos estatales, consolidan a una Región del país con un gran índice de influencia en creación de industrias como lo es el Departamento de Antioquia; es así como los antioqueños, por su pujanza natural, se posicionan a finales de los siglos XIX y XX como abanderados en la creación de varias empresas, conocidas hoy como pymes” (14).

La mayoría de estas empresas se generaron de forma empírica sin ninguna fundamentación empresarial, la cual se ha mantenido a través del tiempo, debido quizás a que en las economías de los países como Colombia en vías de desarrollo, no hay una concepción industrial y de generación de empresas. Es solo hasta el año 2000, cuando el gobierno central asume a las pymes dentro de las políticas públicas de restablecimiento de la economía, dada la gran cantidad de ellas en la República.

En cuanto al aspecto histórico de la actividad comercial de las pymes en la Región Caribe colombiana, se reseñó lo que manifiestan los autores del texto de la agenda Caribe, Elvia Mejía, Mauricio Vasco, Adriana Castillo y Gustavo Duncan, donde referencian cómo en la Región Caribe Colombiana el desarrollo ha sido enmarcado por tres ciudades (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena). Se debe a que históricamente, dentro del contexto de la región, han cumplido un papel de integración de los mercados internacionales con los mercados internos de los Andes, que también por razones históricas constituyen el foco de crecimiento económico en Colombia. Es así que Barranquilla, Cartagena y Santa Marta se encuentran en un segundo lugar en el

contexto de desarrollo económico del país. Y en mucha peor situación se hallan el resto de ciudades del Caribe.

Las debilidades en las condiciones económicas tienen raíces muy profundas, y se remontan a la dinámica del desarrollo de la economía geográfica de Colombia. En los países con economía cerrada, las regiones que tienen mayor productividad agrícola en el momento histórico previo a la industrialización son las que generan mayor mano de obra y mercados potenciales para la aparición de un sector industrial. En la primera mitad del siglo XX la economía colombiana siguió una dinámica de dicho estilo. Con la reivindicación de una política proteccionista las zonas templadas del país (entre 1000 y 2500 metros de altitud) que tenían mayor productividad de la tierra, consolidaron centros urbanos, economías y mercados más desarrollados. Esto a su vez tuvo fuertes implicaciones en la orientación de Colombia, como fue que las políticas de estado fueran hechas desde los intereses de las regiones más ricas del país

Finalmente, al describir la competitividad de Colombia ante el mundo, de acuerdo al registro emitido por varias fuentes consultadas tales como: Diario de la República de la capital del país, Revista Dinero y páginas institucionales del Estado, han reseñado que “Colombia figura en el puesto 52 de una muestra de 59 países, lo que denota claramente los esfuerzos que hay que hacer para lograr mejores resultados en el Sistema Nacional de Competitividad, en el concierto mundial; esto expresó el Ministro de Comercio e Industria (2012). Sin embargo, admitió también una caída lamentable de Colombia en este índice, en el cual el país pasó del puesto 46 en 2011, al 52 en 2012.

En este orden de ideas, la fuente citada señala que Hong Kong, Estados Unidos, Suiza, Singapur, Suecia y Canadá, están en los primeros lugares. Colombia sólo está por encima de Rumania, Bulgaria, Argentina, Ucrania, Croacia, Grecia y Venezuela, que está en el último lugar a nivel mundial” (19).

Considerando los tópicos desarrollados a lo largo del texto, se destaca la importancia de describir el pragmatismo competitivo de las pyme de la Región Caribe, de manera muy particular el caso de las empresas colombianas, por cuanto al hecho cierto de que constituyen más del 70% de las organizaciones en el sector productivo, se suma que

sus condiciones actuales referidas a sus procesos de intercambio comercial con otros países no son lo más adecuadas para su competitividad a nivel internacional, en el que se destaca que la base mercantil fundamental en los empresarios pequeños y emprendedores micro empresariales, está conformada en buena parte de esta economía informal.

Dr. Jesús García

INTRODUCCIÓN

Introducción

Este trabajo investigativo nace de las reflexiones de los autores en torno a las circunstancias actuales dentro del proceso de globalización económica en que están inmersos todos los países caribeños, y por tanto repercute de manera significativa en las Pymes de la Región Caribe Colombiana.

El desarrollo del tema se circunscribe al pragmatismo de las Pymes localizadas geográficamente en la región caribe colombiana, mostrando con los resultados las debilidades presentes en el contexto de la competitividad de este tipo de organizaciones, de manera particular en lo relacionado a la internacionalización de sus productos en el marco de los Tratados de Libre Comercio que ha venido firmando la República de Colombia; y obviamente por la importancia que esta región tiene en materia de competitividad debido a su posición estratégica para los negocios internacionales.

La investigación tuvo como propósito, describir la praxis de las pymes en la Región Caribe Colombiana, con base a la gestión de su competitividad local y que trasciende en el impacto de la internacionalización de sus productos, para con ello obtener una idea de la realidad empresarial del sector Pymes, y hacia dónde se direccionan en este ámbito.

En este sentido, se analizaron distintas perspectivas sobre las transformaciones de estas empresas que puedan estar generando un nivel de competitividad tal, que les permita extenderse en el mercado internacional.

Asimismo, se analizó los factores más influyentes dentro de la cultura de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, bajo la percepción de una gestión no adecuada de su competitividad a nivel internacional, afectando así la representatividad de sus productos en el mercado foráneo. Con esto, el texto pretende que el lector tenga la posibilidad de generar conclusiones acerca del tópico tratado, utilizando para ello una metodología descriptiva-deductiva.

Capítulo I

Descripción Situacional del Proyecto

Capítulo I

Descripción Situacional del Proyecto

1.1 Aspectos generales del pragmatismo de las pyme de la Región Caribe colombiana.

Estudios realizados por el Banco Interamericano del Desarrollo (BID), afirman que en Colombia un 90% de las empresas son pequeñas o microempresas, las cuales contribuyen con algo más del 50% del producto interno bruto, siendo este el comportamiento de muchos países de Latinoamérica. Esto significa, que la base económica fundamental en los empresarios pequeños y emprendedor micro empresarial, está conformada en buena parte de esta economía informal, pues se estima que la población económicamente activa es del 60% que manifiestan estar en condiciones de informalidad.

Lo descrito, conduce a determinar que las empresas de este sector, en Colombia, se caracterizan por altas dosis de informalidad lo cual se traduce en un atraso económico de grandes magnitudes, así lo manifiesta la empresa Planning S.A en las indagaciones desarrolladas respecto al tema de las microempresas.

Según la referida fuente, la informalidad de éstas compañías las conduce a una carencia de una verdadera estructura empresarial, si se tiene en cuenta que la mayoría de ellas, no tienen o no han tenido una fundamentación verdadera para poder trascender en el medio, este tipo de organizaciones sigue el instinto de hacer las cosas bien, y obtener beneficios económicos que le permitan una subsistencia.

Con base en lo planteado, actualmente gran parte de los pequeños empresarios de la región Caribe Colombiana, (ver mapa anexo) mantienen una actitud pasiva en cuanto a cómo deben ser administradas las empresas. Son pocos los empresarios de esta región que buscan ayuda para gestionar adecuadamente sus negocios, a pesar de la existencia de instituciones estatales que capacitan para el trabajo y el empleo como es el caso del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), el cual mediante aportes parafiscales, que hacen los empresarios, les ayudan, a todos aquellos que así lo soliciten, a que desarrollen las habilidades empresariales.

De esta forma, dentro de los registros estadísticos de la referida entidad, se observa un reducido número de microempresarios que disfrutaban este servicio. Empero, los empresarios persisten en mantener un pensamiento cortoplacista en la administración de sus negocios, pues se quedan en el ahora sin pensar en el futuro; actúan acorde a las circunstancias o lo que le dice la experiencia en el mercado, no mantienen registros de cuál es su producción, cuál es su registro de ventas, qué hacer y cómo utilizar mejor los sobrantes, cómo actuar de manera sostenible, sin deteriorar el medio ambiente, cómo invertir el tiempo ocioso y, obviamente lo que se pretende con esta investigación, cuál es su pragmatismo competitivo en cuanto a la internacionalización de sus productos.

Los empresarios de las pequeñas empresas de la Región Caribe Colombiana, asumen sus negocios como organizaciones no tan formales, que no ameritan una verdadera gestión empresarial. Las empresas que llegan a formalizarse, es decir estar legalmente registradas ante un organismo que orienta esta disposición como son las Cámaras de Comercio, demuestran con creces la falta de validez de este pensamiento ancestral, tradicional, muy arraigado y muy difícil de cambiar. Los microempresarios de la Región Caribe Colombiana tienden a ser adversos a los trámites y a los papeles culturalmente, y al actualizarse se piensa en ello como una tramitología innecesaria.

Hay que reseñar también, que las pequeñas empresas de la región objeto de estudio poseen altos costos financieros, inventarios poco acordes al estado actual de las empresas de hoy, pérdidas de oportunidades, ausencia de competitividad, debido a la carencia total de fundamentación en este sentido, además es muy común evadir impuestos y hacerse ver como empresas que no disponen de un verdadero devenir económico; esto sin duda, restringe sus actuaciones pues al incursionar al mercado empresas verdaderamente constituidas dentro del mercado globalizante y organizadas lo más probable es que estas pequeñas no formales desaparezcan por la misma negligencia de sus propietarios.

1.2 Justificación del proyecto

Hoy día, están llegando a la Región inversionistas extranjeros buscando oportunidades de negocio en esta zona, por todas las conveniencias que a nivel global y de internacionalización se están gestando a través de los Tratados de Libre Comercio, no obstante, se sigue reflejando en los empresarios de las Pymes, muchos problemas que se manifiestan por la informalidad, y obviamente mientras persistan en esta actitud, no van a trascender en el mercado internacional por las situaciones expuestas.

En este sentido, una investigación referida a describir el pragmatismo competitivo de las Pyme de la Región Caribe Colombiana se justifica desde varias perspectivas:

a.- la Región Caribe Colombiana, es una sección del país, que tiene aspectos relevantes para el Comercio Internacional, toda vez que tiene vocación portuaria, entre ellas ciudades muy importantes como Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, reconocidas por ser ejes centrales para los negocios más allá de las fronteras.

b.- Los empresarios de la mencionada Región son en su mayoría Pymes, que se encuentran ancladas en el pasado, pensando que están en el siglo XX, su modernización ha sido bastante lenta, pues parte de estos empresarios son empíricos y tienen poca fundamentación en el tema de internacionalizar lo que ellos procesan en sus respectivas empresas.

c.- “Colombia es considerada hoy por hoy, pese a sus problemas internos, uno de los destinos más rentables para el comercio, y así lo ha comprendido el presidente actual, firmando distintos T.L.C” (Tratados de Libre Comercio) (2), para darle dinamismo a la economía.

En este orden de ideas, este estudio es para los autores una oportunidad pues permite describir, con sus resultados, el ahora de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, en cuanto a su pragmatismo de competitividad en la internacionalización de sus productos. Además, la investigación da a conocer en qué medio se desenvuelve las Pymes y por qué la falta de su competitividad actual.

Además, describe los problemas a que se enfrentan los pequeños empresarios en cuanto a la economía se trata, por la ineficiente internacionalización de los productos de las Pymes de la Región Caribe Colombiana.

En el campo investigativo, el tema es de trascendental importancia, ya que propone intervenciones oportunas para que todos los empresarios de este tipo de organizaciones de la referida zona, tiendan a una mejor organización y obviamente, a mejorar sus expectativas para lograr objetivos empresariales necesarios en una era de globalización y mercados abiertos como los actuales.

De lo planteado, se deriva la justificación de este estudio el cual se desarrolló en la pretensión de responder a las siguientes inquietudes de los investigadores:

¿Cuáles han sido los cambios más significativos de los últimos diez años en materia de praxis de competitividad de los productos de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, a nivel internacional?

¿Qué factores influyen en la desventaja competitiva de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, en cuanto a la internacionalización de sus productos?

Capítulo II
Marco Conceptual

Capítulo II

Marco conceptual

Dentro del presente aparte se identifican aquellos conceptos relevantes, que sustentan la investigación.

PYME: Cabe aclarar que el concepto de lo que se conoce a nivel mundial de las Pyme, guarda cierta relación o afinidad con todas las definiciones emitidas por los distintos Estados, no obstante se esboza un concepto general y uno específico, este último enmarcado dentro de la normatividad Colombiana.

2.1. Definición general de pyme

Se pueden definir a las Pymes como Pequeña y Mediana empresa, es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los diferentes Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico. Usualmente se ha visto también el término MIPYME (acrónimo de Micro, Pequeña y Mediana empresa), que es una expansión del término original en donde se incluye a la microempresa.

2.2. Definición de pyme en el marco legal estado colombiano

De conformidad con el artículo dos de la ley 590 (ley de Pymes) del año 2000, define a las Pymes así: “Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (16).

2.3. Clasificación de las Pymes en Colombia.

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

- ✓ Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- ✓ Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- ✓ Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.4. Sectores actuales de las pymes colombianas.

“En cuanto al desarrollo sectorial de la pyme, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si se excluye la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial.

Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos” (17).

2.5. Número de establecimientos

Según datos de Confecámaras, en el 2001 existían en Colombia 43.242 pequeñas empresas y 8.041 medianas. Según el DANE, (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), en su primera encuesta nacional de micro establecimientos de comercio, servicios e industria realizada en el último trimestre de 2001, en el año 2000 en Colombia existían 967.315 micro establecimientos, de los cuales el 58% estaba en el comercio, el 30 por ciento en servicios y el 12.5 por ciento en la industria. Durante ese periodo, los micro establecimientos generaron 1.094.755 empleos, lo que sería equivalente a 1.1 empleos por establecimiento.

La relación de empleo por establecimiento es del 1.8 por ciento en el sector comercio, 2.8 por ciento en la industria y 2.5 por ciento en los servicios. La encuesta señala también que en el 2000 existían alrededor de 7.600 establecimientos industriales

con más de 10 trabajadores y 120.785 microempresas. En el comercio, los establecimientos con más de 20 trabajadores totalizaban 3.832, ocupaban a 215.818 personas y realizaban ventas por 40.2 billones de pesos. Los micro negocios con más de 10 trabajadores eran 558.000, generaban 556.775 empleos y registraban ventas de 8 billones de pesos (17).

2.6. Participación de las pymes en las exportaciones colombianas

“Dentro de este sector las más pequeñas registraron el mayor crecimiento exportador. Las Pymes más pequeñas tuvieron el mayor crecimiento exportador en 2001, mientras que las más grandes del grupo fueron las de menor crecimiento. En el 2001 las exportaciones de las Pymes crecieron 10.2% en dólares. Esta variable mantuvo una tendencia creciente durante todo el año y en último bimestre cerró con una tasa de 5.6%. Los sectores con mayor crecimiento de las exportaciones fueron los de repuestos para automotores, hierro y acero, equipo profesional y científico, muebles, imprentas y calzado” (17).

2.7. Expopyme

Dentro del esquema de políticas públicas del Estado Colombiano, se crean cierto programa con el propósito de alcanzar las metas establecidas por el Gobierno en el respectivo Plan Nacional de Desarrollo (1998 – 2002), PROEXPORT Y ACOPI acordaron realizar el Programa EXPOPYME.

EXPOPYME es un programa dirigido a promover la adaptación de las PYMES colombianas a las exigencias de la economía mundial (globalización, competitividad y apertura al exterior), resultado de una concertación entre los gremios, el sector público, el privado y la academia.

2.8. La competitividad

“Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le

permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos” (18).

2.9. La importancia de la competitividad de los países

El señor Onésimo Álvarez Moro en su blog salmón, establece que el nivel de competitividad del país es importante porque los elementos que lo componen son fundamentales para el crecimiento del país, para su productividad y para incentivar la inversión, tanto de los inversores extranjeros como de los inversores internos. Un país competitivo permite su desarrollo de forma más eficiente y más rápida.

Además, es importante que las condiciones que ayudan a empresas a funcionar bien estén claras y que se mejoren cada vez más, estableciendo de esta forma los aspectos siguientes:

a) Las que establecen y esclarecen los derechos de propiedad, b) Las que reducen los costos de resolución de disputas, c) Las que hacen más predecibles las interacciones económicas, d) Las que proporcionan a las partes contratantes importantes medidas legales de protección contra los abusos.

Siguiendo los parámetros de estos estudios u otros procedimientos, la competitividad de los países es importante ya que sus condiciones permiten a empresas comprometerse en sus inversiones y en su crecimiento. Más inversión, más crecimiento, más productividad y más empleo.

2.10. La competitividad de Colombia ante el mundo.

De acuerdo al registro emitido por varias fuentes consultadas tales como: Diario de la República de la capital del país, Revista Dinero y páginas institucionales del Estado han reseñado que “Colombia figura en el puesto 52 de una muestra de 59 países, lo que denota claramente los esfuerzos que hay que hacer para lograr mejores resultados en el Sistema Nacional de Competitividad, en el concierto mundial, esto expresó el Ministro de Comercio e Industria. Sin embargo, admitió también una caída lamentable de Colombia en este índice, en el cual el país pasó del puesto 46 en 2011, al 52 en 2012.

En este orden de ideas, la fuente citada señaló que Hong Kong, Estados Unidos, Suiza, Singapur, Suecia y Canadá están en los primeros lugares. Colombia sólo está por encima de Rumania, Bulgaria, Argentina, Ucrania, Croacia, Grecia y Venezuela, que está en el último lugar a nivel mundial” (19).

El país latinoamericano con mejor desempeño en todo el planeta es Chile, que pasó del puesto 28 al 25. El segundo es México que está en el puesto 38, le sigue Perú que está por encima de Brasil.

Las estrategias primordiales que se considera debe atacar Colombia serian: reducir los niveles de informalidad laboral, avanzar en infraestructura y en el desarrollo de estrategias de innovación pública privada, temas en los que según el Ministro, el Gobierno avanza a través de programas puntuales ejecutados por varios Ministerios bajo la coordinación de la Presidencia de la República en cabeza de la Alta Consejera para la Gestión Público Privada.

Internacionalización

“La internacionalización es un proceso cultural por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países, fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural, no obstante se puede considerar también como una consecuencia del fenómeno de la globalización mundial, cada vez más intenso, y que está produciendo una mayor interrelación entre las economías nacionales. Es parte de un proceso productivo histórico del capitalismo. Implica nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de la empresa

transnacional que a su vez produjo como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista.

Las lógicas de la internacionalización se relacionan con la mejora de la calidad de las actividades científico-técnicas, la creación y fortalecimiento de las capacidades, la proyección de los resultados y capacidades y la consecución de mejores sinergias en el entramado internacional de interdependencias.

El concepto de internacionalización aplicado al ámbito de la ciencia y la tecnología es dual ya que puede referirse tanto a un objetivo como a un proceso.

- Como objetivo, trata de alcanzar estándares internacionales en la formación de los científicos y tecnólogos.
- Como proceso trata de introducir la dimensión internacional en las políticas y estrategias científicas y tecnológicas, en los diferentes instrumentos de fomento, en los modos de producción del conocimiento científico y tecnológico” (20).

2.11. Globalización

Se entiende por globalización aquel proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial. Se dice también que es un fenómeno moderno que puede ser analizado desde diversos ángulos. El término proviene del inglés *globalization*, donde global equivale a mundial. Por eso, hay quienes creen que el concepto más adecuado en castellano sería mundialización, derivado del vocablo francés *mondialisation*.

“Existen numerosas corrientes de pensamiento que creen que la globalización trasciende la cuestión económica y abarca a la cultura, por ejemplo. Como la relación de fuerzas entre las naciones más desarrolladas (como las europeas o los Estados Unidos) y las subdesarrolladas (como las latinoamericanas o africanas) es sumamente desigual, la globalización sin límites ni controles favorece el imperialismo cultural y el dominio económico, y atenta contra la identidad particular de cada pueblo” (21).

“El origen histórico de la globalización se remonta a 1492, cuando Cristóbal Colón llegó a América. A partir de allí, la voluntad expansiva de Europa se tradujo en una serie de imperios y el comercio global se intensificó año a año. Las potencias se basaban en la teoría económico-política del mercantilismo, que suponía la competencia por una cantidad finita de riqueza y la necesidad de un control estricto del comercio. Las tensiones y enfrentamientos dieron lugar al primer tratado global de la historia (Tratado de Tordesillas), donde España y Portugal acordaron repartirse los territorios conquistados.

El avance de la tecnología, el auge de las telecomunicaciones e Internet y el desarrollo de los medios de transporte ha permitido que el fenómeno de la globalización sea una realidad ineludible en el mundo actual” (21).

2.12. Exportaciones de las pymes Colombianas.

Según lo expresado a la Revista Portafolio, en publicación del 15 de agosto de 2012, por el señor Rolando Lozano Garzón, de redacción de Economía y Negocios, estable una cifras donde se evidencia la poca claridad que tienen los empresarios Colombianos para lanzar sus productos al exterior o mejor internacionalizarlo.

Enfoca su análisis reseñando que “Confecámaras (Confederación de Cámaras de Comercio), indica mediante estudio realizado, que de las 1'238.337 sociedades registradas a mayo pasado, solo 9.931 (el 0,8 por ciento) exportó el último año.

Como si fuera poco, entre junio 1 de 2011 y mayo 31 de 2012 el número de compañías exportadoras listadas en las Cámaras de Comercio se redujo en 3,5 por ciento, a pesar de que las exportaciones nacionales aumentaron 30,4 por ciento, al sumar 61.299 millones de dólares, según el Dane.

Las empresas que más exportan están en el centro del país (Bogotá, Cundinamarca, Huila y Tolima), con 5.710 y el 57,5 por ciento. En medio de esto, se corrobora que el centro del país es, como dicen, un milagro en medio de los Andes, pues a casi unos 1.000 kilómetros del mar, muchas veces pueden enviar mercancías por vía, entre otras, terrestre, marítima o aérea al mundo.

Le siguió Antioquia-Eje Cafetero, donde hay 1.827 compañías exportadoras (el 18,4 por ciento del total). Posteriormente se ubicó el Pacífico (incluye Valle del Cauca y Cauca), con 904 y el 9,1 por ciento, el Caribe, con 854 y el 8,6 por ciento, Oriente (Boyacá y Santander, entre otros), con 616 y el 6,2 por ciento y, por último, la Amazonía-Orinoquia, con 20 compañías y el 0,2 por ciento.

Respecto al perfil de las compañías exportadoras, el estudio indica que el 51,1 por ciento son Pymes, lo que es un dato alentador, el 31,1 por ciento micros y el 17,8 por ciento grandes.

No obstante, las empresa 'viejas' no son necesariamente las que más exportan porque de las 9.931 el 55,5 por ciento se crearon entre 2001 y 2012; el 22,8 por ciento entre 1991 y 2000 y solo el 21,7 por ciento vieron la luz de la vida jurídica con anterioridad a 1990” (21).

2.13. Región Caribe Colombiana

“La región Caribe Colombiana se encuentra ubicada en el norte de nuestro país. Comprende desde el golfo de Urabá, al occidente, hasta la península de la Guajira, al oriente. Igualmente está comprendida entre las últimas alturas de las tres cordilleras, al sur, hasta el mar Caribe, al norte. Recibe su nombre de las aguas del mar que baña sus costas.

La región Caribe está relacionada con sus características físicas y climáticas. Siendo algunas de ellas.

- ✓ Agricultura: Grandes extensiones del territorio son dedicadas a la producción de los principales productos, como son banano, algodón y maíz.
- ✓ Ganadería y pesca: Se destaca la crianza de ganado vacuno en los departamentos de Córdoba, Sucre, Bolívar, Cesar y Magdalena; asimismo se destaca el de cabras en la Guajira. La pesca se explota en lugares cercanos al mar y a las fuentes fluviales.
- ✓ Minería: En la Guajira están ubicadas las minas de carbón del cerrejón, que es la más grande del mundo y las salinas de Manaure.

- ✓ **Industria:** La cercanía de la región al mar ha facilitado el desarrollo de variadas actividades industriales, especialmente en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta (22).

2.14. Opinión de gremio (ACOPI) que aglutina a los empresarios de las pymes de la Región Caribe colombiana, en torno a las desventajas competitivas que estas tienen en relación a los TLC.

Dentro del análisis en la investigación, se tomó como base las opiniones de la presidencia y la dirección ejecutiva de ACOPI (Asociación Colombiana de MiPymes), seccional Atlántico, en torno a la firma del TLC, dada la importancia en el medio empresarial de la Región; estos representantes manifestaron que de acuerdo a estudios realizados dentro del gremio, las conclusiones indican que, entre los empresarios, algunos se sienten amenazados, y muy pocos con ventajas para competir internacionalmente, no obstante, consideran que “en Colombia se ve una oportunidad integral en el Sector Confecciones”.

En este sentido, señalaron que en el Departamento del Atlántico, se percibe al segmento Mipyme amenazado, pues es una actividad productiva que se ha desvertebrado a través de los años, y lo que hoy se presenta como grandes empresas, son contadas maquiladoras ubicadas en la zona franca; por tanto para las microempresas que son la mayoría, y para las Pymes que tienen su marca propia y son proveedores de grandes superficies, mantenerse en el mercado y tener un margen de rentabilidad que le proyecte crecimiento es casi imposible. Sin duda, el eslabón textil del cual se adolece los deja en desventaja.

Por otro lado, en el campo de marroquinería, ponen de manifiesto “que el caso del sector calzado en la región, que es de muy buena calidad pero con muy bajo nivel de producción, lo manejan más que todo micros y pequeñas empresas, el margen de rentabilidad no es alto, prácticamente atienden una demanda de grandes comercializadoras locales, pero no se tiene seguridad de que puedan contar con la infraestructura para atender un mercado internacional, el cual no es fácil adquirir.

Por otra parte, hay sectores tradicionales de la economía como es el caso del Sector Metalmeccánico y el Sector Alimentos. El mercado metalmeccánico está centrado en la proveeduría de grandes empresas, y este al igual que el sector alimentos ha incursionado en mercados internacionales, sin embargo por diversas razones, entre ellas impuestos, adquisición de materia prima, carga laboral, crecimiento de la competencia u otras, han decidido ampliar su objeto social para importar productos terminados los cuales generan muy poca mano de obra, pero por su margen de rentabilidad les ayuda a compensar su estabilidad financiera.

Manifiestan además, los voceros de ACOPI que dado los cambios de la realidad empresarial, son conscientes desde el gremio que es importante aumentar los esfuerzos y enfocarlos en preparar a las pequeñas y medianas empresas ya que un porcentaje muy mínimo está listo para afrontar este acuerdo comercial.

Este momento representa para la industria un reto inevitable que será superado con asociatividad y alianzas productivas a nivel de cadenas de valor con la gran empresa Nacional y regional” (23).

2.15. Opinión de los empresarios de la Región Caribe y de Colombia en relación a las desventajas presentes para internacionalizar sus productos.

En este acápite, se cotejaron opiniones de los empresarios de Colombia y de la Región Caribe respecto a las desventajas que estos sienten que tienen, en torno a cómo enfrentar los tratados de libre comercio que ha firmado Colombia para dinamizar la economía; para ello se sustentó en investigaciones realizadas por la Corporación Educativa Politécnico Gran Colombiano, donde se analizaron datos de una encuesta realizada por Acopi (Asociación colombiana de MiPymes) a 9.200 microempresarios de todo el país, que ofrece un panorama acerca de la disposición o no que tienen las pequeñas y medianas empresas frente a los tratados bilaterales que tiene el país

Parte de las respuestas obtenidas señalan que “el 45% de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas reclaman mayor capacitación porque desconocen las ventajas comerciales, dicen saber muy poco sobre lo que deben hacer.

Así entonces, a pesar de que las pequeñas y medianas empresas representan el 63% del empleo que genera el país y registran el 45% de la producción manufacturera, hay una gran participación de este sector que sostiene no estar preparado para afrontar y aprovechar los beneficios del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos que entró en vigencia el 15 de mayo, del 2012, ni con los demás que se han firmado.

El 43% de los microempresarios en Bogotá, donde hay la mayor representación de Pymes, desconoce los beneficios para exportar que ofrece los TLC. El 45% aún no está seguro de aprovechar las ventajas de estos acuerdos. Por otra parte, el 78% desconoce que actualmente las alcaldías locales ofrecen créditos y capacitación a las Pymes para que se fortalezcan por la entrada en vigencia de los TLC.

A la falta de confianza y desconocimiento acerca del acuerdo comercial, se suma el temor generalizado que los empresarios tienen al exportar sus productos y servicios. Según el estudio, el 29% de las pequeñas y medianas empresas no había exportado en los últimos seis meses.

El estudio indica, además, que era urgente trabajar en una articulación de políticas entre el Estado, los gremios y los empresarios. Al respecto, el 66% de las Pymes señala que falta mayor capacitación y divulgación de los tratados comerciales existentes, no solamente del TLC.

Exigen más ayuda y respaldo de la Corporación Andina de Fomento (CAF) y mayor divulgación y apoyo de Proexport, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y Analdex con el fin de garantizar incentivos y generar servicios de capacitación para la exportación” (24).

De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, se hace palpable lo que sienten y ven los empresarios de las Pymes de la Región Caribe Colombiana, su posición frente a las formas de internacionalizarse y dar a conocer sus productos. El temor que sienten, no es infundado, es real, porque no saben cómo dar a conocer lo que hacen a nivel internacional, y porque, según ellos, no encuentran apoyo de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales al respecto. No obstante, no se alientan a organizarse o asociarse para enrutarse los caminos que los conduzcan a posicionarse dentro del mercado internacional.

2.16. Marco legal.

El marco jurídico que ha retomado Colombia para estar a tono con el aspecto globalizante de la economía de mercado, se ajusta a lo expuesto primeramente por la Constitución política actual de 1991, y demás normas que reglamentan la estructuración dada en la misma. Por lo tanto, para encuadrar de una forma sistémica en materia normativa el estudio asumido en la investigación, se acotó en el orden de importancia que amerita.

2.16.1. Constitución política de Colombia

En el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, el artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional” [...].

El artículo 58 de la misma, hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece: “Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley, por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social” [...].

2.16.2. Ley 590 del 10 de julio de 2000. Ley MIPYME.

Es la Ley marco que suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas; cuyo objeto es el “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. Se crean además, instituciones tales como: Consejo Superior de la Microempresa, Consejo Superior de la Pequeña y Mediana empresa y Consejos Regionales. Crea el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de la MIPYMES (FOMIPYME), que sirven de base a las mencionadas políticas en la materia.

2.16.3. Ley 905 del 2 de agosto de 2004.

Ley por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 y se dictan otras disposiciones. Las modificaciones de la Ley 590, están encaminadas a estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes; Se crea el Sistema Nacional de MiPymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales; amplió la conformación del consejo superior de la microempresa, del consejo superior de la pequeña y mediana empresa y consejo regional; programas educativos para MiPymes y de creación de empresas. El Sena, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, considerarán lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las MiPymes y a promover la iniciativa empresarial.

2.16.4. Ley 29 de 1990. Ley de ciencia y tecnología.

Esta ley es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas

en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. La Ley señala el marco dentro del cual el Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en “actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología”. Específicamente se afirma que son objetos de la Ley los “[...] proyectos de innovación que incorporen tecnología, creación, generación, apropiación y adaptación de la misma, así como la creación y el apoyo a incubadoras de empresas de base tecnológica [...]”. La acción del Estado en esta materia se dirigirá a crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnología nacionales; a estimular la capacidad innovadora del sector productivo; a orientar la importación selectiva de tecnología aplicable a la producción nacional; a fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico.

2.16.5. Ley 344 de 1996.

Esta la ley regula o da paso a la creación del Fondo Emprender; fortalecimiento de Incubadoras de empresas de Base Tecnológica y su línea de trabajo apoya a la Creación de empresas de Base Tecnológica; plantea la financiación de proyectos con recursos No Rembolsables.

2.16.6. Ley 1014 de enero 26 de 2006.

Esta ley tiene por objeto promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento. Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento. Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras. Promover y direccionar el desarrollo económico del país

impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador, “De fomento a la cultura del emprendimiento”.

2.17. Instituciones de apoyo a la creación de empresas en Colombia.

Existen en Colombia instituciones que generan apoyo a la creación de empresa, entre ellas se encuentran: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección de Promoción y Cultura Empresarial, Dirección de MIPYME, Consejo Superior de Microempresa y de PYME. Otros Ministerios: Min. Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Sistema Nacional de Apoyo a las MIPYMES, Entidades Públicas Financieras, Entidades Públicas No Financieras, BANCOLODEX, FINAGRO, FIDUCOLODEX, FNG, FAG, SENA, PROEXPORT COLCIENCIAS, Red de Centros de Desarrollo Tecnológico y Universidades.

Capítulo 3
Desarrollo Referencial y Teórico

Capítulo 3

Desarrollo Referencial y Teórico

3.1. La competitividad de las pymes españolas ante el reto de la globalización

Camisón y De Lucio (2) en su investigación hacen alusión a la importancia de las Pymes españolas para entrar al reto de la globalización económica. Ellos manifiestan en su estudio que la competitividad de las empresas de un país determina la competitividad del mismo, y finalmente el dinamismo de la actividad empresarial, el crecimiento y el empleo.

Los autores citados, continúan señalando que en una economía como la española, caracterizada por un peso elevado de las pequeñas y medianas empresas, la competitividad de las Pymes es determinante para la competitividad (3). Se parte entonces de esta premisa en la investigación donde se pone de manifiesto la importancia que tienen para el crecimiento económico de España. No obstante, se resaltan algunas cifras estadísticas aportadas por la Comisión Europea en su *Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises* (Audretsch et al., 2009) al referir que en los países de la Unión Europea hay aproximadamente 20,4 millones de Pymes, que representan el 99.79% del tejido productivo europeo y aportan cerca del 58% del Valor Añadido Bruto (VAB).

Agregan también, que las Pymes europeas generan unos 88 millones de puestos de trabajo, aportando el 67,21% del empleo total de la Unión Europea (UE) y proporcionando el 80% de la ocupación en los sectores textil, de la construcción y del mueble. Su contribución se refleja en que la Pyme ha sido responsable del 84% del crecimiento del empleo europeo entre 2000 y 2007, una cuota significativamente mayor a su participación en la ocupación total (3).

En el estudio de Camisón y De Lucio, se pone de manifiesto que las Pymes son muy importantes para el tejido productivo y que en España es aún mayor que la media europea. Los autores señalan que “en España hay más de tres millones de ellas, lo que supone el 99,9 % de la estructura económica, y aportan el 68,5% del VAB y el 78,7% del empleo. Además, las Pymes tanto europeas como españolas son una fuente

esencial del espíritu emprendedor e innovador, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico, a la creación de ocupación y a la cohesión social en los ámbitos regional y local.

Así entonces, una economía equilibrada y bien orientada debería, pues, aprovechar todo el poder que las Pymes encierran para crear prosperidad, generar mejor empleo y progresar hacia la economía del conocimiento, objetivos todos ellos explícitos de la Estrategia de Lisboa. En el caso español, este potencial se ha visto multiplicado con el importante proceso de internacionalización, modernización y renovación que la Pyme nacional ha desarrollado durante las últimas décadas. Sin embargo, ello no la ha librado de serios problemas, que tienen su raíz tanto en las desventajas competitivas intrínsecas al tamaño como en las desventajas comparativas nacidas del efecto país y de la coyuntura” (3).

Camisón y Lucio, destacan además cómo la competitividad y los crecimientos internacionales que se han dado en las Pymes española, tienen unos factores determinantes que establecen ciertas dinámicas en este tipo de organizaciones que han permitido de alguna manera ir en avance en los negocios de un Estado como el Español. Se manifiesta además que el actual proceso de globalización está ocasionando que cualquier empresa, independientemente de los mercados que abastezca, se enfrente a la competencia internacional a que están inmersas las economías mundiales. Se hace alusión entonces a lo que manifiestan Rialp, Rialp & Knight (2010): “el desarrollo de actividades en el exterior por parte de las empresas ha aumentado tanto en celeridad como en complejidad”(4).

Atendiendo lo anteriormente expresado por los investigadores, se puede colegir que se hace perentorio insistir que todas las empresas, tanto las que tienen presencia internacional como las que no, estarán expuestas siempre a la competencia de los mercados exteriores. Los mercados son susceptibles de ser modificados por las condiciones que determina el mercado globalizado. La tecnología, el acceso a los clientes, la forma de hacer negocios, configuran la globalización y a su vez están frente a los condicionantes que imponen los mercados internacionales.

3.2. La globalización configura un nuevo marco para la competitividad de las Pymes

Para Audretsch, 2003; Churruca, Barrutia & Landeta, 1995, las Pymes tienen una serie de ventajas y desventajas competitivas para afrontar la competencia nacional e internacional (OECD, 2009), las cuáles nacen de una dotación relativa de recursos y capacidades que está condicionada en cierta medida por las fortalezas y debilidades intrínsecas al tamaño. Expresan además los autores referenciados, que no todos estos factores competitivos han sido igualmente tratados por el crecimiento de la globalización, la competencia en los mercados internacionales y por la entrada continua de competidores de bajos precios en el mercado nacional. La aceleración de la globalización, junto al resto de mutaciones sustanciales que la economía internacional está experimentando, como el cambio tecnológico hacia la economía del conocimiento, crea nuevas oportunidades para las Pymes pero también trae consigo nuevos retos. Algunas de las ventajas consustanciales a una dimensión reducida han sido laminadas, o cuanto menos corroídas, por la incertidumbre y la turbulencia de un mundo cada vez más globalizado. Además, varias de sus debilidades se han hecho más palmarias bajo el empuje de los mismos vectores de cambio, como es el caso de su déficit de capacidades empresariales, baja productividad, deficiencias en producción, escaso control de la distribución o sus dificultades de obtención de capital o crédito, de acceso a las nuevas tecnologías, de innovación o de captación de talento” (4).

“En sentido contrario, los cambios estructurales en la economía moderna han creado algunas condiciones favorables para la Pyme, por su naturaleza dinámica, sus modelos de negocio más flexibles y con periodos de maduración más cortos. La Pyme puede aprovechar estas ventajas para explotar la mayor dimensión de mercado que proporciona la internacionalización, sobre todo con el nacimiento de nichos de mercados y la demanda de productos especializados en un mundo no tan plano y con significativos pliegues en su estructura comercial. La coexistencia de procesos de globalización con una tendencia a que lo local recupere fuerza, inyecta nuevas oportunidades para explotar el acento en la especialización (26).

Asimismo, los paradigmas tradicionales ligados a los conceptos de tamaño óptimo y costos bajos se están difuminando con los cambios que ha generado el proceso de mundialización. Sin embargo, al mismo tiempo, la evolución de fuerzas como la globalización de los mercados y el ascendente cambio tecnológico, así como su mayor vulnerabilidad ante la turbulencia del entorno, la sitúan en una posición de fuerte exposición al riesgo competitivo y con obstáculos serios para explotar sus fortalezas.

Uno de los problemas de la Pyme española, de acuerdo al estudio, se manifiesta en que las desventajas comparativas pueden ser ocasionadas por el efecto país y por un sesgo de las políticas públicas que parece haber olvidado su rol económico y social. Durante los primeros años del nuevo siglo, la economía española ha mostrado un estancamiento de su capacidad competitiva evidenciado tanto por la evolución de su déficit comercial, como por los indicadores sistémicos elaborados a escala internacional” (4).

Dentro de la citada investigación, comentan los autores, un caso a resaltar es el de una pequeña empresa tal como la firma sevillana Industrias Sombrereras Españolas (Ilesa), la cual ha demostrado que se puede crecer internacionalmente con un producto de calidad, apuntándose como una la segunda empresa de sombreros para los judíos ortodoxos en 2006, o asumir la producción del tocado exhibido por Indiana Jones en 2008, gracias a su acuerdo con Adventurebilt. “La paradoja está en que, justo en los momentos de gloria para la empresa multinacional española, con múltiples estrellas que brillan con luz propia en el mercado mundial, y de éxitos en la internacionalización de grandes empresas y Pymes nacionales, más llamativo es el hecho que la mayor parte del tejido industrial hispano esté ausente de los mercados exteriores” (Camisón, 2007b: 2; 2007c: 6061).

El despliegue de una gestión internacional del negocio no es una exclusiva de la gran empresa, manifiestan además, y son concluyentes en señalar que muchas otras firmas nacionales de pequeño y mediano tamaño han asumido el reto de la globalización y han penetrado con éxito en mercados internacionales. A las experiencias más conocidas, como Pronovias (trajes de novias), Tutto Piccolo (ropa infantil), Zoogestión (golosinas para mascotas), Naturhouse (artículos de dietética),

Musgo (tiendas de regalos), Panda Software (programas antivirus informáticos), Activa (software de gestión, de seguridad y para tarjetas inteligentes) o el amplio conjunto de firmas cerámicas, pueden añadirse otras iniciativas más insólitas como la exportación de moscas a países orientales o de bonsáis a Japón.

No obstante, los autores plantean que aún son muchas las compañías españolas que se han caracterizado por asumir del pasado roles pasivos, que las han situado a expensas de las estrategias de corporaciones multinacionales extranjeras. Este hecho, se puede constatar en las múltiples adquisiciones de firmas hispanas que han desaparecido o han perdido su identidad nacional.

Concluyen los autores referenciados, que pese a las anomalías que aun afrontan las Pymes de este país, se puede observar de una manera positiva el proceso expansionista que han enmarcado los últimos años a la empresa española, dando un giro inesperado a los acontecimientos, actuales del mercado, abanderando las nuevas compañías multinacionales, ejerciendo un papel más activo y protagónico en mercados importantes de la economía mundial. Un selecto grupo de grandes firmas españolas, que ha empezado a recibir en la prensa anglosajona el calificado de la “nueva Armada Invencible”, se han convertido en competidores mundiales de primera fila, coadyuvando a nuevas dinámicas competitivas en sectores como la banca, la energía o las telecomunicaciones.

3.3. Estudio de modernización y competitividad de las pymes mexicanas

De acuerdo al estudio mostrado por Méndez de la ciudad de México (5), en ese país las Pymes conforman el 97% de las empresas en México y constituyen la base de la economía, convirtiéndose en potenciales desarrolladoras de empleo y reactivadoras de la misma. Mas sin embargo, manifiesta además que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se han quedado rezagadas e incapaces de competir y participar en los mercados debido a que no están preparadas para las exigencias que la globalización impone.

Plantea como solución para que estas sean competitivas la implementación masiva e inmediata de sistemas de informáticos y tecnológicos que sirvan de base para

implementar los juegos del mercado actual, como posible solución para alcanzar la competitividad de las mismas. No obstante lo anterior, la autora manifiesta que el acceso a la tecnología se ve como inalcanzable por su alto costo de adquisición de software y de capacitación del personal que lo debe utilizar.

3.4. Importancia de las pymes en México D.F

Las cifras que destaca la autora sobre el caso de las Pymes en México son importantes toda vez que estas constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), por tal razón esta manifiesta que es una clara señal para prestarle atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. No obstante la autora vagamente hace alusión a cómo estas pueden generar estrategias para ser competitivas internacionalmente.

De acuerdo a lo anterior puede deducirse que también en la ciudad de México, es perentorio el estudio de la competitividad de las Pymes, dado que en su gran mayoría son la base que sustenta la economía de ese Estado.

3.5. Una visión global de las pymes

Dentro del estudio se hace perentorio acopiar diversas concepciones derivadas de investigaciones que atañen a las Pymes del mundo, sobre todo a las latinoamericanas, dados sus referentes históricos análogos que generaron cierta similitud a lo que se analizó en esta investigación. Por tal razón, se hace referencia a lo expuesto por el Licenciado, Luis Alfonso Orozco Fernández del Valle, Magister mexicano quien establece en su razonamiento una serie de críticas constructivas, acerca de la visión propia de una empresa que compite globalmente y en lo que atañe no solo al caso mexicano sino todo el contexto propiamente

Este manifiesta “que en la actualidad no se puede concebir una empresa con visión global que no tenga en sus altos mandos gente con una aguzada visión estratégica. El líder de la empresa exitosa del siglo XXI debe ser capaz de identificar oportunidades y amenazas en el entorno, debe saber detectar la rivalidad de la industria en la cual se

desenvuelve, debe conocer a la perfección a sus proveedores y a sus compradores, es imperante que sepa de la rivalidad que hay hacia el interior de su industria, en fin debe ser capaz de identificar qué tan atractiva es su industria, pero eso no es todo, debe tener la capacidad de seleccionar la estrategia adecuada en caso de que su industria sea atractiva o en su caso tener las tablas para reconocer oportunidades en otras industrias en el caso de que la suya haya perdido dicho objetivo.

Una empresa globalizada del siglo XXI, a criterio de Orozco Fernández, debe ser aquella que no se ocupe solo por el bienestar de los accionistas, sino también por sus directivos, sus empleados, sus proveedores y por supuesto de sus clientes.

Seguramente el empresario del siglo anterior diría que todo eso cuesta mucho, y que él, como dueño debe quedarse con la mayor parte del beneficio. Para explicarlo mejor, un ejemplo: se tiene la creencia de que si se pagan sueldos buenos la empresa pierde rentabilidad, siendo esta una de las falacias más contundentes del mundo empresarial, ya que está comprobado que al tener contenta a la gente se elimina la rotación de personal y por lo tanto te quedas con colaboradores satisfechos, con experiencia y sobretodo comprometidos, teniendo como ejemplo una de las exitosas empresas globalizadas del siglo XXI orgullosamente mexicana, la Cervecería Modelo; si alguien no cree basta con que revise los años de antigüedad de sus empleados, cómo entran jóvenes pasan su vida laboral ahí y al momento de jubilarse salen tristes pues no quieren dejar de trabajar para el grupo. Esta sin lugar a dudas debe ser una característica de la empresa del Siglo XXI (31).

Una compañía del siglo XXI globalizada, es aquella que posee un enfoque sistémico y sabe que su empresa no es un ente aislado sino que es parte de un todo que cuyos componentes interactúan entre sí, está consciente de que cada movimiento dentro de ese sistema afectará de una u otra manera al mismo, debe saber que dentro de ese sistema confluyen clientes, proveedores, industrias paralelas, entre otros.

Una entidad empresarial del actual siglo debe ser capaz de leer a los mercados, saber identificar en ellos oportunidades, amenazas, conocer de mercados globales, si es válida la expresión a fin de conocer las necesidades que pudieran tener en distintas partes del mundo, es decir, debe estar consciente de que en cualquier parte del mundo

puede hacer alianzas, hacer negocio o simplemente para poner en práctica el tan multicitado concepto de la economía de escala.

Sin lugar a dudas otro imperativo de la empresa globalizada del siglo XXI es el uso adecuado de la tecnología, considerando dentro de ella los nuevos canales de comunicación, ya que a través de estos será capaz de comunicarse de forma más rápida, eficaz y económica a cualquier parte del mundo, debe ser capaz de saber cuándo esta tecnología puede ser útil para ahorrar tiempo y dinero en procesos y cuándo puede ser perjudicial.

Una empresa globalizada del siglo XXI es sin lugar a dudas aquella que tiene una orientación hacia el mercado, con una fuerte responsabilidad social. Atrás quedaron los tiempos en que las compañías exitosas eran aquellas en las cuales el dueño, única persona con derecho a pensar en la institución, tenía una brillante idea y la ponía en práctica aun cuando fuera poco rentable, solamente porque era creación. Ahora y sobretodo en el futuro se deberá ver hacia afuera, salir a sondear cuáles son las necesidades de la gente y sobre eso innovar, buscar diferenciarse (32).

Asimismo, el servicio y proceso de venta serán importantes para el éxito de la empresa actual y del futuro, ya no basta con salir a la calle a buscar al cliente y mucho menos enviar mercancías de una bodega a un mostrador, hay que salir del país a ofrecer los productos, hay que visitar ferias, exposiciones no solo para vender ni para conocer tendencias, sino para hacer contactos. Alguien dijo alguna vez que “las ideas sin relaciones son eso, simplemente ideas” (6).

De todo lo anteriormente expuesto por Orozco Fernández, se hace relevante, que las empresas actuales deben considerar mejor todas sus actuaciones, es decir, que la visión empresarial de este milenio ha cambiado todas las perspectivas que se tomaban como referencia en el pasado siglo. Las Pymes de toda Latinoamérica y del mundo deben soportar aspectos consustanciales denotados en el estudio del licenciado Orozco Fernández Del Valle; él demarca el hilo conductor de cómo una empresa puede sobrevivir al actual entorno que las rodea.

La empresa globalizada del siglo XXI, debe enmarcar la capacidad para hacer negocios y establecer relaciones a lo largo y ancho del mundo, sin importar idiomas o

culturas, el saber utilizar para su provecho las nuevas tecnologías tanto en lo referente a maquinaria como lo correspondiente a comunicaciones, haciendo una mención especial al uso correcto, no abusivo, como le pasó a las empresas.com. de Internet y todos sus canales, donde la calidad humana y compromiso para con sus empleados y con la sociedad, el trabajo leal en equipo, pero sobre todo comprometiéndose con lo que hace, ha servido de referente en cuanto a calidad se trata

3.6. Las pymes argentinas que innovan y se valen de la tecnología sobreviven mejor a las crisis.

Continuando en el marco de la praxis competitiva de las pymes, se presenta la investigación realizada por la firma argentina, *Consultora Claves*, en el cual se establecen los criterios que han asumido estas empresas para ser competitivas. Según la consultora antes mencionada, Argentina cuenta con medio millón de pequeñas y medianas empresas (Pymes) que dan empleo formal (en blanco) al 66% de la población nacional.

“Son así el principal empleador de Argentina, un país donde tanto el espíritu emprendedor como la creatividad, se destaca. Pero donde algunas reiteraciones llaman la atención; según los analistas de la compañía *Claves*, algunas de las acechanzas que sufren periódicamente las Pymes argentinas pasan, además de las crisis macroeconómicas, por excesivo personalismo de los fundadores y por baja inversión en herramientas tecnológicas.

El estudio de *Claves* dice que la pirámide de empresas argentinas está formada por una base cercana a 550.000 Pymes; unas 10 mil medianas; 1753 grandes y unas 600 de tamaño corporativo. A medida que crecen en tamaño las tecnologías y la inversión está más presente” (7).

De las anteriores anotaciones por la firma consultora *Claves*, se pone de manifiesto, la importancias de las pymes, en la economía argentina y de las desventajas que tienen estas con la grandes empresas toda vez que la mayor debilidad que afrontan es, como dice el autor, el excesivo personalismo con la que son dirigidas por sus fundadores o

empresarios, resultado este que no disiente de las otras investigaciones que han sido referenciadas en este estudio, en diversas partes del mundo.

Por otra parte, de acuerdo a informaciones tomadas de la página oficial de la INTI (Instituto Nacional de la Tecnología Industrial), se destaca que en materia de competitividad el gobierno de Argentina ha asumido unas políticas públicas atinentes a la complejidad misma que se tiene en las pyme, y se pone de manifiesto en lo siguiente:

“Desde septiembre de 2004, en el marco de un convenio de cooperación internacional del Gobierno de Japón, se inició el proyecto denominado *Estudio sobre la Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa de la República Argentina*”. A este respecto, la Subsecretaría de Industria y la de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional son contrapartes institucionales mientras que el INTI es la contraparte técnica del proyecto; las tres instituciones representan al Gobierno Argentino. Por su parte, la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) - contraparte por el Gobierno de Japón- contrató a la consultora japonesa UNICO para el desarrollo del Estudio.

El objetivo del proyecto fue fortalecer la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) argentinas y contribuir para su inserción en el mercado global a través de la mejora de productividad, basada principalmente en la transferencia de tecnologías blandas. Las Pymes seleccionadas son fabricantes de los subsectores de autopartes, agropartes y partes y piezas de equipos de procesamiento de alimentos, ubicadas en las regiones de San Martín, provincia de Buenos Aires, Córdoba capital, Rosario y Rafaela de la provincia de Santa Fe.

El proyecto constó de un estudio inicial en el cual los expertos japoneses realizaron el relevamiento del estado de las Pymes, las características de las regiones bajo estudio, las políticas de fomento, los organismos responsables de esas políticas y las Instituciones público/ privadas que asisten a las empresas. Seguidamente, como acciones centrales del proyecto -que se extendieron por año y medio-, nueve expertos japoneses en tecnologías blandas desarrollaron mejoras, conjuntamente con

especialistas del INTI, en varias empresas, cuyos indicadores expresan los beneficios de la implementación de técnicas como el método Toyota, 5S y Kaizen, entre otras”(8).

3.7. Estudios de la competitividad de las pymes en Colombia.

Para enriquecer la investigación se tomó como referencia la entrevista del equipo económico del diario “PORTAFOLIO” realizada por la periodista Astrid López Arias, al señor Alberto Bocchieri, socio de Pedersen & Partners, experto en el tema de las Pymes y sobre el perfil de los profesionales que requiere el país para estar a tono con la economía actual. Esto expresó en cada una de las preguntas que le hicieron: Las Pymes identifican la mayoría de la fuerza empresarial del país pero, ¿tienen dificultad para atraer talento de alto nivel? ¿Influye esto en su desarrollo?

Ante lo cual su respuesta fue: “Hay que ser realistas. Desde mi punto de vista, así como estoy convencido que la clave del éxito para el mundo empresarial son las personas, estoy absolutamente convencido que una de las desventajas competitivas que tienen las pymes es su menor capacidad de atraer talento directo.

“Todos pensamos que las pymes tienen desventajas porque se les dificulta el acceso a la financiación, porque tienen menos tecnología, pero la verdadera gran desventaja es su falencia en materia de talento directivo alto y bien formado, que les ayuden a impulsar sus planes de crecimiento y de expansión”.

¿Cuáles son las características básicas que debe tener un directivo competente?

“Bueno, lo primero hay que ser una buena persona antes que un excelente directivo, por lo tanto, siempre pensamos en que el candidato encaje con la cultura corporativa de la compañía; luego se seleccionan las competencias más adecuadas para el puesto, en ello, ese directivo debe demostrar una trayectoria ascendente de buenos resultados en sus anteriores posiciones y, por último, la motivación es fundamental”.

“Nosotros queremos personas que deseen esos cargos y que su planteamiento personal y profesional, engranen muy bien con los objetivos de la compañía que los requiere”.

¿Existe un tiempo determinado para evaluar si el directivo elegido era el apropiado?

“Desde luego, pueden ser los primeros seis o doce meses, momento en el que realizamos un coaching o proceso de seguimiento de incorporación, en el que intentamos a partir del conocimiento que tenemos del cliente y del directivo elegido, verificar el desarrollo de las metas propuestas y su actitud de conexión, para saber si ha logrado integrarse a la compañía, para ser parte importante de su progreso”.

¿La elección de un directivo va ligada a los objetivos que tiene la empresa?

“Por supuesto, y por ello lo primero que hacemos con el cliente es entender la situación, es decir, saber en qué posición está la compañía. Si buscan un directivo para manejar un momento de transformación cultural, de crecimiento económico, de reestructuración o de ahorro de costos; y así transmitir estos objetivos a los potenciales candidatos, que deben saber cuáles son sus retos y metas frente al cargo con total transparencia para que, ese punto del que hablamos antes, la motivación, no se afecte”(9).

Atendiendo lo expresado por el especialista entrevistado en el diario portafolio, se puede concluir que, de acuerdo al experto, para que en Colombia se enmarque la competitividad en las Pymes es necesario influenciar mejor a los directivos de estas empresas, ya que es necesaria la fundamentación para ser un verdadero coaching en materia de negocios.

3.8. La realidad de las pyme colombianas desafío para el desarrollo.

En aras del fortalecimiento del proceso investigativo se consideró la revisión, por su importancia estadística, del libro sobre las pymes en Colombia denominado, “La realidad de la pyme Colombiana desafío para el desarrollo, Fundes red de soluciones empresariales” cuya autora, Doctora Astrid Genoveva, muestra con datos estadísticos la realidad empresarial de este sector en el país.

La citada autora, señala que Colombia es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Las pymes, conjuntamente con las microempresas, representan al menos el 90 por ciento del parque empresarial nacional y generan el 73

por ciento del empleo y el 53 por ciento de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios.

Estudios sobre el desarrollo nacional, demuestran que existe un vínculo directo entre el mismo y el nivel de apoyo a las pymes. De allí, que las políticas gubernamentales, así como de las entidades multilaterales, se concentran cada vez más en fomentar un mayor impulso de estas empresas en un modelo de inserción en la economía mundial. Dada su relevancia, así mismo, se han convertido en mercado objetivo prioritario de varios sectores económicos y muchas ONGs han orientado sus esfuerzos a atenderlas. Es así que en Colombia, fortalecer este grupo de empresas considerando su potencial para la generación de empleo, así como su contribución al crecimiento de las exportaciones no tradicionales, se ha convertido en una prioridad.

“FUNDES estima que para el año 2001, las pymes representaban en Colombia al menos el 9 por ciento del parque empresarial registrado para operar en el país, sin embargo, son unidades prácticamente desconocidas, pues no existe información oficial sobre las mismas y las diversas entidades que trabajan con ellas realizan estimativos a partir de diferentes supuestos, por lo que usualmente los datos no son comparables.

La Red FUNDES, que hace presencia en 10 países latinoamericanos, promueve la creación y el desarrollo sostenible y eco eficiente de las pequeñas y medianas empresas en América Latina, a través de la prestación de servicios de formación y consultoría, apoya la inserción de estas empresas en E-business y ha generado un impacto significativo en el mejoramiento de las condiciones del entorno empresarial para las Pymes.

Este estudio contribuye al conocimiento de la pyme colombiana y analiza los obstáculos que desde la perspectiva de los mismos empresarios enfrenta este estrato empresarial. En el marco del Programa Mejoramiento de la Condiciones del Entorno Empresarial, en 1997 se adelantó como proyecto piloto una investigación acerca de los obstáculos causados por el Estado que afectaban la competitividad de las Pymes en Colombia (10)

Colombia, según el estudio, es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Sin embargo, el universo de la Pyme es desconocido, no existe

consenso ni siquiera en cuanto al número de empresas que pertenecen a este estrato empresarial. A pesar de que se dispone de una definición establecida por Ley, las mismas entidades estatales utilizan diferentes criterios o rangos distintos para la clasificación de las empresas a los establecidos en la Ley.

Adicionalmente en la investigación mencionada, se llevó a cabo la caracterización de las pymes, y del empresario Pyme, es decir, a través de la presentación de los criterios utilizados para delimitar el universo de pequeñas y medianas empresas para el estudio realizado, se dispuso la clasificación sobre los distintos estratos empresariales, la distribución por tamaño del parque empresarial nacional, la participación sectorial de la pyme, su distribución geográfica e importancia, el perfil de sus gestores (su experiencia empresarial, principal rol en la empresa, nivel educativo y edad), el comportamiento de sus ventas y utilidades en los últimos dos años y la distribución de estas empresas según su antigüedad.

3.9. Información estadística sobre las pyme colombianas

La deficiencia de estadísticas es una de las mayores limitaciones que enfrenta la Pyme en Colombia, así lo expresan los autores de esta investigación, pues no se dispone de información real y actualizada que sirva como ejemplo, para tomar decisiones políticas. No obstante, a pesar del auge que la Pyme ha venido tomando en Colombia y la realización de diversas indagaciones, múltiples foros, seminarios y programas alrededor del tema, no existe información actualizada y validada sobre su caracterización, creación, transformación y liquidación de empresas, ni sus aportes a la economía nacional.

Los documentos recientes que tratan el tema realizan estimaciones y proyecciones sobre diversos supuestos de acuerdo con el objeto de que se lleve a cabo investigación al respecto, lo que no hace, en muchos casos, comparable la información.

Si bien los empresarios no perciben el problema de la carencia de información sobre este estrato empresarial, los intermediarios así lo consideran, de hecho lo señalan como una de las principales limitantes en el acceso al crédito, como se verá más adelante, (carencia de estadísticas serias). Por su lado, la Asociación Bancaria

Colombiana, atendiendo las persistentes inquietudes de lo expuesto anteriormente, ha solicitado al DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Organismo estatal), la realización de encuestas periódicas que permitan obtener mediciones de diversa índole acerca del sector, ya que manteniendo estadísticas actualizadas podrían ser beneficiosas para el apoyo de las Pymes.

Bogotá, agrupa el parque empresarial colombiano, estructurando una base de datos con 39.449 calculado en las ciudades más importantes como son: Bogotá D.C., Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, según los registros de Pymes de los sectores industria, comercio y servicios, dato muy cercano al reportado por Confecámaras para el año 2001 para estos sectores. El resto del país y el sector agropecuario tienen una participación del 17 por ciento, que son alrededor de 8.300 Pymes. Existen entonces cerca de 47.750 pymes en Colombia en el 2001.

3.10. La distribución geográfica y antigüedad de la pyme colombiana.

Dentro del total de pymes en Colombia, Bogotá concentra el 50 por ciento, Medellín el 13 por ciento, Cali el 11 por ciento, Barranquilla el 5 por ciento y Bucaramanga el 4 por ciento de este tipo de empresas de los sectores comercial, industrial y de servicios. El resto del país y las Pyme del sector agropecuario representan el 17 por ciento, (10).

El mismo estudio de Fundes, presenta que el 87 por ciento de las pequeñas y medianas empresas en Colombia tienen 6 o más años de haber sido creadas. Lo anterior se explica, pues desde el inicio de sus actividades, que se hace en la mayoría de los casos como microempresa, requiere de procesos de consolidación para ir aumentando su tamaño. También se evidencia que apenas el 11 por ciento de las Pymes tienen menos de 6 años de antigüedad, es decir, se encuentra en proceso de formación; el 36 por ciento, que es el grupo mayoritario, tiene entre 6 y 15 años de haber sido creadas, las mismas se encuentran en proceso de consolidación; el 22 por ciento de las Pymes está entre 15 y 22 años, se encuentran en un cierto proceso de estabilización; mientras un 29 por ciento son las Pymes tradicionales, con más de 22 años (10).

“Se destaca la importancia del sector Mipyme para el desarrollo económico y el equilibrio social en Colombia, por su contribución a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso. Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) en Colombia equivalen al 90 por ciento del parque empresarial nacional. Según estimativos de la ANIF (Asociación Nacional de instituciones Financieras) generan casi el 73 por ciento del empleo y participan con el 53 por ciento de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios.

Por otro lado, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo generan el 63 por ciento del empleo y el 37 por ciento de la producción. Como se mencionó, es crítica la carencia de información sobre el estrato Pyme, que representa al menos el 9 por ciento de las empresas nacionales. Aunque no es posible con la información disponible determinar su aporte al PIB, se puede estimar su contribución al empleo.

Así por ejemplo, según la Encuesta Anual Manufacturera del 2000, clasificada según escala de personal ocupado, la Pyme tiene una participación muy importante en el total de la industria manufacturera en términos de generación de empleo y número de establecimientos, pues ésta concentraba el 73 por ciento de las empresas industriales y generaba el 46 por ciento del empleo industrial; mientras los micro establecimientos participaban con el 18 por ciento de las sociedades y generaban el 2 por ciento del empleo industrial, la gran empresa tenía el 9 por ciento de los establecimientos, generando el 52 por ciento del empleo industrial.

3.11. El perfil del empresario pyme colombiano.

En este aparte, se define el perfil del empresario de la pyme en Colombia partiendo de variables como: la propiedad de la empresa, la experiencia empresarial, la función principal desempeñada en la pyme, el nivel educativo y la edad, según lo encontrado en la investigación adelantada por FUNDES.

En general, “el gerente y/o el dueño de la pyme es una persona que tiene un excelente conocimiento de su oficio, de allí surge la idea de crear su empresa, al frente de la misma se dedica a la administración, sin embargo, en la mayoría de los casos sus habilidades de gestión se limitan a lo aprendido a través del quehacer en su empresa.

Por su carácter informal, el gerente de la Pyme busca establecer relaciones que se basen en la confianza, por lo que este tipo de negocios en la mayoría de los casos es de carácter familiar” (11).

1. Experiencia empresarial

“El 50 por ciento de los propietarios de las Pymes tienen más de 15 años como empresarios; dado que esta proporción no coincide con la antigüedad de las firmas, lo que se evidencia es que estas personas han pasado de un tipo de negocio a otro. El 24 por ciento ha sido empresario entre 11 y 15 años. El 14 por ciento lleva entre 5 y 10 años como empresario y sólo el 10 por ciento tiene menos de 5 años liderando su propia empresa. De lo anterior se concluye que la experiencia empresarial de los dueños de las Pymes en Colombia es amplia, puesto que casi las tres cuartas partes de los mismos tiene más de 10 años gestionando empresa” (11).

Atendiendo entonces a las observaciones finales de la investigación, podemos comentar que, si bien es cierto que la experiencia empresarial de las Pymes en Colombia es alta, también es cierto que no es suficiente para sacar adelante los destinos competitivos que estas deben tener en el ámbito internacional; en este estudio se pudo establecer que en la Región Caribe, dentro del esquema nacional, basados en los pocos registros existentes, tiene un 5 por ciento del concierto nacional, específicamente se presenta en la Ciudad de Barranquilla, que es por excelencia histórica, la ciudad Industrial y comercial del litoral Caribe (ver Anexos).

3.12. Competitividad de las pymes de la región caribe colombiana

Los tópicos que se sustentan a continuación son retomados de uno de los pocos escritos que se tienen al respecto, y es el documento maestro de la agenda Caribe diseñado por Elvia Mejía, Mauricio Vasco, Adriana Castillo y Gustavo Duncan, donde se pone de manifiesto que la prioridad en el desarrollo económico de la Región Caribe no se fundamenta en la vocación exportadora que posee por ser zona costera. El crecimiento de las exportaciones es importante siempre y cuando conduzca a la creación y consolidación de mercados domésticos en la región, es decir de su demanda interna.

Así, los planes económicos de la Región deben propender por la generación de políticas de crecimiento de los mercados domésticos y de aglomeración y diversificación de los factores productivos, a través del fomento de las empresas exportadoras entre otras medidas. Empero, se hace énfasis en cómo se maneja en esta Región el aspecto del comercio internacional, dentro los aportes investigativos de esta agenda, se resalta las características económicas y la ubicación estratégica para el comercio es correcto, se manifiesta que “Hablar de la Costa Caribe y de su situación destacada en el pasado, es hablar de Barranquilla y, en ciertos casos, de Cartagena. Esta situación se mantiene y en la Región Caribe Colombiana se pueden apreciar dos ámbitos diferentes en cuanto a niveles de desarrollo económico y social: el primero, conformado por Barranquilla, 45.

Cartagena y sus áreas de influencia, y en alguna medida Santa Marta; el segundo, integrado por los demás municipios de los Departamentos de Atlántico, Bolívar y Magdalena, y los Departamentos de Cesar, Córdoba, La Guajira, San Andrés y Sucre. Además de poseer un núcleo de población importante estas ciudades (Barranquilla, Santa Marta y Cartagena) son de una importancia estratégica nacional porque manejan tres de los cuatro principales puertos del país, producen el 12.1% del PIB industrial de Colombia y están llamadas a convertirse en ciudades líderes del desarrollo regional porque concentran las condiciones para generar los mercados domésticos más dinámicos”. Colombia También es Caribe. Propuesta de una Política de Estado para la inserción de Colombia y el Caribe Colombiano en el Gran Caribe. 3 de diciembre de 2002. Trust Consultores en Construcción de Confianza.

3.13. Antecedentes históricos de las pyme

Dentro del origen o antecedente histórico de las Pymes, se ha venido considerando en forma concreta que éstas han presentado dos formas originarias, atendiendo desde luego al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas Pómez, estas son:

- a) Las propiamente dichas
- b) Las de origen Familiar

Las propiamente dichas eran en su mayoría de tipo de capital, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una verdadera gestión empresarial, y hacen parte de lo que se conoce como economía formal. Mientras que las de origen familiar, como su nombre lo indica, su gestión se enmarcaba a la supervivencia, sin prestar mucha atención al marco organizacional de la misma.

El señor “Deymor B. Centty Villafuerte, historiador y director general de la fundación nuevo mundo del Perú, en su escrito “antecedentes de las Pymes en el mundo”, dice que a partir de los años 50`s, y 60`s éstas tenían vocación industrial obviamente, estando dentro del epicentro mismo de la revolución industrial, comenzaron a adquirir relevancia dentro del espectro económico mundial. En ese entonces se destacaron las Pymes productoras de madera, alimentos, minas entre otros” (13).

En la época de los años 70s y 80s luego de una gran crisis mundial, las Pymes se preocupaban más que otra cosa a la supervivencia, ya que se hacían todo lo posible por no desaparecer del mercado.

3.14. Origen histórico de las pymes en Colombia

Alrededor del tema sobre el origen histórico de las pyme en Colombia, se encuentra muy poca literatura al respecto, ya que solo en los años de 1990, salen al mercado algunos libros que describen las travesías empresariales que se gestaron en el siglo XX en Colombia.

Existen “referencias bibliográficas de investigaciones realizadas por Departamento Nacional de Planeación (DNP) entre los años 2003 y 2004, donde demarcan algunas fechas que pueden tomarse como base para darle mayor sustento a esta investigación; en dichos estudios manifiestan que varias zonas del país tuvieron incidencia directa para el desarrollo empresarial, entre ellas la Costa Caribe (objeto de estudio), el viejo Caldas y el Valle del Cauca entre otras.

No obstante, los estudios empresariales en Colombia hasta fines de la década de 1980, realizados en su gran mayoría, por órganos estatales, consolidan a una Región del país con un gran índice de influencia en creación de industrias como lo es el

Departamento de Antioquia; los antioqueños, por su pujanza natural, permitieron a finales de los siglos XIX y XX la creación de varias empresas, conocidas hoy como Pymes”(14).

No obstante, la mayoría de estas empresas se generaron de forma empírica sin ninguna fundamentación empresarial, lo cual se ha mantenido a través del tiempo, debido quizás a que en las economías de países, como Colombia, en vía de desarrollo, no hay una concepción industrial y de generación de empresas. Solo hasta el año 2000 es que empieza a entrar en vigencia, cuando el gobierno central asume a las Pymes dentro de las políticas públicas de restablecimiento de la economía, dada la gran cantidad que existen en el país.

Históricamente, se puede plantear que por cuestiones estructurales como de coyuntura, los empresarios de las Pymes Colombianas han desarrollado sus actividades en un contexto de escasa interrelación con el mundo, e incluso con sus pares locales. Las mismas, han basado el crecimiento de sus empresas en un mercado interno difícilmente estable, lo cual muchas veces se ha traducido en problemas de sustentabilidad para un número importante de estas empresas. En el mejor de los casos, los mercados externos han sido tradicionalmente un nicho exclusivo de los grandes actores del empresariado nacional, quedando las empresas Pymes al margen de las oportunidades que estos inagotables mercados generan.

Hoy, la realidad económica, tanto mundial como nacional, marca una agenda distinta a la que ha escrito la historia del tradicional empresariado Pyme Colombiano. La apertura económica, el avance de la globalización, los adelantos tecnológicos y de las comunicaciones, sumados a la concreción de reformas particularmente macroeconómicas, plantean un nuevo escenario para el desarrollo emprendedor de las Pyme Colombianas.

3.15. Aspecto histórico de la actividad comercial de las pymes en la Región Caribe Colombiana.

En este acápite se desea reseñar lo que manifiestan los autores del texto de la agenda Caribe; el desarrollo ha sido enmarcado por tres ciudades (Barranquilla, Santa

Marta y Cartagena). Dentro del contexto de la región, se debe a que históricamente han cumplido un papel de integración de los mercados internacionales con los mercados internos de los Andes, que también por razones históricas constituyen el foco de crecimiento económico en Colombia. Es así que Barranquilla, Cartagena y Santa Marta se encuentran en un segundo lugar en el contexto de desarrollo económico del país. Y en peor situación se hallan el resto de ciudades del Caribe.

Las debilidades en las condiciones económicas tienen raíces muy profundas, y se remontan a la dinámica del desarrollo de la economía geográfica de Colombia. En los países con economía cerrada, las regiones que tienen mayor productividad agrícola en el momento histórico previo a la industrialización son las que generan mayor mano de obra y mercados potenciales para la aparición de un sector industrial. En la primera mitad del siglo XX la economía colombiana siguió una dinámica de dicho estilo. Con la reivindicación de una política proteccionista las zonas templadas del país (entre 1000 y 2500 metros de altitud) que tenían mayor productividad de la tierra, consolidaron centros urbanos, economías y mercados más desarrollados. Esto a su vez tuvo fuertes implicaciones en la orientación de Colombia, como fue que las políticas de estado fueran hechas desde los intereses de las regiones más ricas del país (Meisel, 1998).

Por lo que finalmente, los grandes mercados nacionales y las industrias que los proveían se asentaron sobre escarpadas cordilleras distantes de las costas. No obstante es relevante destacar dentro de este estudio la estructura deficitaria de la región en materia de afianzarse en un mercado económico, dado que en la misma existe una serie de ciudades de mediano tamaño en el contexto nacional, aislada de los grandes polos de desarrollo, pero que en el nivel local juegan un papel importante como integrador de una población pobremente conectada por la infraestructura vial.

En este sentido, ciudades y municipios como Montería, Cereté, Sincelejo, Corozal, el Carmen de Bolívar, Magangué, el Banco, Fundación, Aguachica, Riohacha, entre otras, constituyen importantes centros locales donde confluyen el comercio, los servicios y la infraestructura que por lo general no son tenidos en cuenta para proyectarse como ciudades de vocación internacionalista en cuanto a saber vender su productos” (15).

Capítulo IV
Diseño metodológico

Capítulo IV

Diseño metodológico

4.1. Tipo y diseño de investigación

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados dentro del marco de la investigación, el diseño metodológico se fundamentó en revisión y consulta de estudios realizados a fin de establecer criterios e inferencias diferenciales que complementasen estas indagaciones previas. Así entonces, la metodología fue de tipo documental, pues se orientó a la recolección de información documental con base a teorías, para su análisis, comparación y descripción, estructurando otras visiones de la situación presentada, nuevos conceptos, estableciendo conclusiones y recomendaciones concretas que aporten al pragmatismo de las Pymes de la Región Caribe en cuanto a su competitividad, para poder así internacionalizar los productos.

Igualmente, según su enfoque el estudio se tipificó como de tipo descriptivo, ya que mediante el análisis de los datos encontrados de fuentes secundarias, se detallan los criterios cualitativos del autor en torno a la temática abordada para obtener conclusiones. Por otra parte, el diseño seleccionado para este estudio fue el Inductivo-Deductivo, pues la investigación, fue elaborada a partir de una importante recopilación de antecedentes de diversos países de centro sur América, España, además de regulación nacional. Esta fue analizada a la luz de un importante número de textos sobre la temática tanto a nivel internacional, nacional y por supuesto a nivel Regional, para hacer un análisis crítico sobre las falencias evidenciadas en la gestión de las Pymes de la Región Caribe para internacionalizar sus productos, es decir, abrirse a la propuesta mundial de la globalización económica. Por lo tanto, el estudio concentró un esfuerzo importante en la búsqueda e indagación, para posteriormente generar un aporte de tipo informativo y descriptivo.

4.2. Área de estudio

De acuerdo con los objetivos planteados, el área de estudio escogido para esta investigación es la región Caribe Colombiana, la cual está ubicada al norte de Colombia en el extremo superior de América del Sur. Limita al norte con el Mar Caribe, al sur limita con la región Andina, al oriente con el vecino país de Venezuela y con el Mar Caribe y al occidente, desde luego también con el Mar Caribe.

Aunque la región Caribe se caracteriza por su variedad ecológica, cuyos ecosistemas van desde el bosque seco de La Guajira hasta la selva húmeda de la región de Urabá, en ella se encuentran las mayores alturas del territorio colombiano ubicadas en la Sierra Nevada de Santa Marta. La mayoría de la población se ubica en las principales ciudades que son Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

Resultados

Resultados

En este acápite de la investigación, se muestran los resultados obtenidos en relación a la descripción del pragmatismo competitivo de las pyme de la Región Caribe Colombiana, sustentado esto en las hipótesis planteadas al inicio conjuntamente con los objetivos que se pretendieron lograr.

En cuanto a los cambios más significativos de los últimos diez años en materia de competitividad de los productos de las Pymes de la Región Caribe Colombiana a nivel internacional, y mediante el cotejo realizado, se pudo observar que no ha habido un avance significativo, y según las cifras mostradas tan solo 904 de las Pymes que representan a nivel nacional el 9,1 por ciento, han realizado exportaciones, en una media que está muy por debajo a la trascendencia y a la vocación portuaria que tiene la misma. Lo más grave aún, es que esto se obtiene de casi una sola ciudad que es Barranquilla, a la cual se le reconoce como la capital de la Región Caribe.

Asimismo, haciendo referencia a los factores que influyen en la desventaja competitiva de las Pyme de la Región Caribe Colombiana, en cuanto a la internacionalización de sus productos, se puede destacar lo siguiente:

a) Las Pyme carecen de recursos no solamente para llevar a cabo sus planes de inversión, sino para destinarlos a capital de trabajo y, por lo general, les es difícil acceder a los préstamos del sector financiero formal y del mercado de capitales.

b) Las Pyme de la Región Caribe Colombiana, se ven enfrentadas a tres obstáculos: tecnológico, de mercadeo y financieros. En este sentido, pese a los grandes esfuerzos en materia de afianzar a las Pymes dentro de las políticas nacionales en apoyo tecnológico, todavía en plena luz del siglo XXI, las pequeñas empresas se ven abocadas al ineficiente manejo que le dan a la tecnología como punto de enlace para conseguir internacionalizar sus productos, dado que los empresarios de las mismas no tienen ninguna clase de fundamentación en el manejo de las TIC, y prefieren hacer caso omiso al tema. Por otra parte, en lo referente al saber mercadear sus productos, obviamente, se dificulta ostensiblemente, toda vez que sin tener presente el manejo de

las TIC, se le hace mucho más difícil para dar a conocer sus productos y máxime a nivel internacional.

c) El aspecto financiero fue abordado con anterioridad, no obstante, se reitera que este tipo de empresas, viven el día a día. El gobierno dentro del marco de sus políticas públicas, ha generado número significativo de normativas para apoyar el aspecto financiero de éstas, más sin embargo, en la realidad es que las entidades financieras no le conceden préstamos a estas organizaciones sino tienen un respaldo estable de sus finanzas, es decir el bajo nivel crediticio o capacidad de endeudamiento son óbice para el desarrollo de las Pymes de la Región en materia de internacionalizar sus productos.

d) Se podría decir también que la ausencia del espíritu y mentalidad empresarial se traduce en una deficiencia de métodos modernos de gerencia, en una falta de visión hacia la demanda, hacia el mercado y en una ausencia de controles de calidad que aseguren su competitividad dentro y fuera del país.

Dentro de los resultados que se presentan en este acápite, es imprescindible retomar los objetivos establecidos, toda vez que con ellos se afianza lo planteado como hipótesis en el estudio:

Objetivo uno: Identificar cuáles han sido los obstáculos socio – culturales que han generado que las PYMES de la Región Caribe, no tengan la competitividad adecuada en los procesos de negociación internacional de sus productos.

Con respecto a este objetivo, y de acuerdo a las indagaciones realizadas se pudo constatar que si existen obstáculos socio-culturales en las Pymes de la Región Caribe, que vienen de una raíz profunda del mismo entorno económico de Colombia como un país en vía de desarrollo, ya que los empresarios de la zona, no se vislumbran como verdaderos empresarios, en economías pequeñas y cerradas muchas veces como la de Colombia, donde la carencia de empleo siempre es latente, “los empresarios”, nunca se ven como tal, asumen la situación como un medio para poder sobrevivir, la cultura del empresario, por lo menos en esta Región, es pasiva a los abates de un medio competitivo como el actual por el reiterativo aspecto de la globalización económica.

Objetivo dos: Conocer los diferentes elementos, estrategias y procedimientos que se están implementando para que las Pymes de la Región Caribe, se involucren dentro de la competitividad local y global en cuanto a la internacionalización de sus productos dentro del marco gubernamental.

A este respecto, al retomar las cifras aportadas dentro del estado del arte de la presente investigación donde se reseña que tan solo el departamento del Atlántico que hace parte de la Región Caribe Colombiana posee el 4,2% de las MiPymes y dentro de las grandes tenga el 5,2 % de las empresas de esta región, es decir es donde se agrupan el mayor número de Pymes; no obstante, se encuentra en penúltimo lugar, con relación a la media de todo el país. Esto es preocupante para la Región, pues es evidente que no hay vocación industrial en la misma, las empresas que pueden existir en toda la Región, muchas veces no se encuentran registradas formalmente y la medición para proyectar a la misma se hace difícil; empero, el departamento en comento (Atlántico), tiene como capital al Distrito de Barranquilla, una ciudad que históricamente siempre ha tenido vocación industrial, y portuaria, y hoy se erige como la capital de los TLC en Colombia, por su disposición frente a las demás ciudades de esta zona, es sin duda un aspecto a resaltar, toda vez que se está invirtiendo en grandes obras para que no solo la ciudad sea competitiva sino, para que los empresarios que aquí se asientan puedan tener todo el acompañamiento para potencializar sus empresas y puedan sacar sus productos a nivel internacional.

Durante el año 2012, se dieron reuniones de personalidades tales como el presidente de la república, Doctor Juan Manuel Santos, el Director del Banco internacional de Desarrollo, los Ministros del despacho del gobierno, quienes se han volcado en respaldo al apoyo de la competitividad local y regional con los gobernantes de turno tanto en el Departamento como en la Ciudad, para afinar estrategias a mediano y largo plazo y proyectar a la Región como la más próspera de Colombia. Todo esto hace que estrategias y procedimientos se están haciendo para que las Pymes de la Región Caribe vislumbren una gran esperanza para que se materialice el objeto de estudio de la presente investigación.

Objetivo tres: Proponer estrategias de competitividad para que las Pymes de la Región Caribe Colombiana puedan dar a conocer sus productos a nivel internacional.

Dentro de este objetivo se quiso dejar una propuesta que genere estrategias para que las Pymes objeto de estudio sean más competitivas, la cual se presenta de la siguiente manera:

Las Pymes de la Región Caribe Colombiana tienen una desventaja competitiva no solo a nivel Nacional, sino con el contexto mundial, por ello se hace necesario tomar en cuenta cada uno de los resultados negativos destacados en este estudio, para generar esas estrategias que se necesitan para lograr la optimización en materia de cómo hacer las empresas más competitivas, y poder sacar sus productos al exterior.

Dentro de la falta de capitalización de las empresas, las políticas del gobierno nacional deben ajustarse de una mejor manera para dar los resultados esperados y que puedan acceder fácilmente a préstamos bancarios que les permitan ser más solventes y puedan invertir en las falencias encontradas, sobre todo en lo que es evidente, la Tecnología.

Otra estrategia, es que para dar paso a la tecnología se hace necesario que los empresarios comiencen a tomar conciencia del gran aporte que la tecnología tiene en los momentos actuales, en materia administrativa y obviamente, para poder darse a conocer y sacar sus productos hacia el mundo de una forma competitiva. Capacitarse en este aspecto, así como a sus empleados, para que entren en la tónica de una verdadera empresa; para ello el SENA (Servicio nacional de Aprendizaje), como institución del Estado, cuenta con los elementos suficientes para hacerlo.

Es de suma relevancia entonces, que en materia de organización de estas empresas se realice una disposición legal donde se le den amnistías a todas aquellas empresas que no se encuentran registradas y se les ofrezca capacitaciones, eliminando el temor que si se registran, el Estado se revierte con el pago de impuestos no cumplidos. Para tener un verdadero reporte y trabajar en la competitividad sobre bases ciertas, que permitan coadyuvar a lograr empresas con una nueva perspectiva socio-cultural que reorienten los devenires de este país en materia económica.

Consideraciones finales

Consideraciones Finales

El desarrollo del proceso investigativo permite generar algunas consideraciones a manera de reflexiones finales orientadas a describir el pragmatismo competitivo de las Pymes de la Región Caribe, destacando en primera instancia la relevancia de la globalización económica, si se tiene en cuenta que es un aspecto consustancial a la temática que aquí se asume.

Al respecto, el vertiginoso ritmo del entorno cambiante en una época con una economía globalizada, donde la evolución e innovación de la tecnología, enmarcan la modernización actual, que ha dado lugar a la aparición de nuevos productos, generando así impacto en los gustos y preferencias de los consumidores, quienes son ahora más exigentes, teniendo como consecuencia una mayor competencia entre las empresas, a lo cual no escapan las pyme de la Región Caribe.

Por otra parte, este proceso de internacionalización, propende a más riesgos y oportunidades para los sectores empresariales. No obstante, en el entendido de que estos riesgos se gestionan en un entorno más volátil y con mayor competencia en los ámbitos económico, comercial, financiero, entre otros; y obviamente con oportunidades en cuanto a más y mayores mercados, hace que las organizaciones empresariales vislumbren otros caminos a recorrer. Todo lo que esto está produciendo es sin duda un entorno que cambia con mucha rapidez, y es por ello, que se hace necesario que las empresas redefinan su cultura, es decir, salirse de las viejas costumbres empresariales, ya que la necesidad misma con la que cuenta hoy el entorno empresarial es totalmente distinto, por tanto se hace necesario que las empresas adopten una nueva cultura encaminada a saber-hacer negocios internacionales, la cual les permitirá adaptarse rápidamente al cambio y competir con más éxito.

Esta nueva cultura de negocios tiene varias características donde los directivos pueden construir una valoración profunda a todos los constituyentes básicos que sostienen su negocio; es decir, erradicar el concepto de que el negocio es para propiciar calidad de vida familiar, únicamente, a convertirse en una posición distinta, que se interese en las ventajas que le dará la oportunidad de ser grande en el mercado

es decir, que realmente se comprometa con sus clientes, sus empleados, no únicamente por alguno de ellos; además valorar la iniciativa en todos los niveles de la organización, delegar responsabilidades, generar en últimas un verdadero clima laboral, dejar de pensar en lo local y regional para convertirse en un verdadero empresario que tenga una visión a futuro y que incluya por supuesto la internacionalización de sus productos.

La nueva cultura de los empresarios debe fomentarse en torno al trabajo en equipo y la presencia de un liderazgo en los altos mandos, que reoriente las viejas prácticas desarrolladas, pues los resultados de la investigación muestran que la fundamentación empresarial en las Pymes de la región Caribe Colombiana es bastante ancestral, lo cual dificulta tener una presencia verdadera de empresarios acordes a la realidad actual.

En ese orden de ideas, es importante resaltar que la apertura de fronteras o apertura económica, facilita la globalización, mientras que el proteccionismo la obstaculiza. No obstante, sería difícil en los actuales momentos pensar en que un país pretendiera aislarse de los demás, ya que ante la variedad de productos consumidos en el orbe, es poco factible que un solo país tenga la capacidad para producir todo y con la misma eficiencia y economía que sus vecinos. Además, la historia ha puesto de manifiesto que los países que se han marginado del contexto de las economías mundiales, han soportado un estancamiento y un retroceso en todos los aspectos. La nación que se empeñe en alejarse de éste proceso, corre el riesgo de auto marginarse de las oportunidades que se presenten, y quedar fuera de las posibilidades de desarrollo en el mundo moderno.

Atendiendo lo anterior, se mencionan los aspectos más relevantes de la investigación, es decir, anotando cuáles han sido los factores que han prevalecido para enmarcar el objeto de éste estudio, dentro de las desventajas que tienen en los actuales momentos las Pymes de la Región Caribe Colombiana en el marco de la globalización anteriormente descrita, con el ánimo de que estas trasciendan internacionalmente con sus productos de una manera competitiva.

Para ello, se sustentó en diferentes investigaciones basadas en las Pymes, haciendo un análisis comparativo entre Pymes de distintos países, para identificar su

situación y poder así, realizar un diagnóstico a nivel nacional y regional. En este orden de ideas, se evidenció que existe cierta similitud en cuanto a las deficiencias que muestran éstas en materia organizativa, ya que al tomar como referentes a la Pymes de España, México y Argentina, las empresas de esos países representaban un alto porcentaje en movimiento de la economía en sus respectivos países, como acontece en Colombia, y que los problemas existentes se derivan de la falta de fundamentación que tienen los empresario para hacer de estas empresas, organizaciones más competitivas.

En Colombia, más específicamente en la región Caribe que fue el objeto de la investigación, se puede concluir que sí existen y prevalecen unas desventajas competitivas de las Pymes para poder comercializar sus productos a nivel internacional por las siguientes razones:

- a) Aún persiste la informalidad con que fueron creadas.
- b) Inexistencia de registros eficaces que determinen el número exacto de Pymes en la Región, imposibilitando con esto una verdadera planeación que reoriente sus viejas costumbres, y poder ayudarlas a trascender internacionalmente.
- c) El gran número de Pymes (registradas formalmente) se encuentran asentadas en una sola ciudad, como es el caso de Barranquilla. No obstante, éstas se encuentran rezagadas de acuerdo al marco de competitividad nacional; de esta forma, “Bogotá tiene el mayor número de MiPymes con el 22,8%, las grandes de la capital conforman el 36,1% de las empresas, a pesar de no ser ciudad con características portuarias, luego le sigue en jerarquía el departamento de Antioquia que posee el 13,5% de las MiPymes del país y las grandes el 17,9% de las empresas de esa región, continúa el departamento del Valle que con el 9,6% de las MiPymes y las grandes el 9,2 % de las empresas de esa región” (25).
- d) No hay una cultura de capacitación por parte de los empleadores, y mucho menos de los empleados, para estar a tono con el marco competitivo que se mueve en el mundo actual, en el manejo de las normas de calidad para poder internacionalizar los productos.

e) Existen obstáculos socio-culturales en las Pymes de la Región Caribe, que devienen de una raíz profunda del mismo entorno económico de Colombia como un país en vía de desarrollo, ya que los empresarios de la zona, no se vislumbran como verdaderos empresarios. En economías pequeñas y cerradas muchas veces como la de Colombia, donde la carencia de empleo siempre es latente, “los empresarios”, nunca se ven como tal, ven la situación más como un medio para conseguir para el sustento, para poder sobrevivir.

f) Las Pyme carecen de recursos no solamente para llevar a cabo sus planes de inversión, sino para destinarlos a capital de trabajo y, por lo general, les es difícil acceder a los préstamos del sector financiero formal y del mercado de capitales.

g) Las Pyme de la Región Caribe no disponen actualmente con una política individual e integral de desarrollo, en donde se incorpore un plan estratégico que le sustente su futuro dentro del mercado, por la misma causa de fundamentación en materia empresarial.

h) Aunque existe una normatividad atinente, para alentar el espíritu emprendedor de los empresarios en Colombia y en la Región Caribe, la visión de esta política enmarcada en las leyes y normas expuestas en el estado del arte de esta investigación, solo se encaminan a fomentar el empleo, pero no a crear verdaderas Pymes que trasciendan competitivamente dentro del marco de la globalización actual en el mundo internacional.

El análisis aquí expuesto hace prevalecer que la problemática latente se gesta desde dos vías, así:

1.- La desatención por parte del gobierno de visionar políticas verdaderas en torno a que no solo es constituir empresas, sino mantener una comunión con éstas para que puedan ser competitivas a nivel nacional e internacional. Al respecto, si bien es cierto se han creado instituciones como Proexport, que atienden a las empresas exportadoras, no existen reportes efectivos que identifiquen que todas las Pymes de Colombia y en especial de la Región Caribe tienen fundamentación suficiente para dar a conocer sus productos.

De ahí que se deben afianzar los procesos de financiación de éstas, para que puedan invertir no solo en tecnología sino en todo lo relacionado a la infraestructura de sus empresas, lo que les permitirá mantener producciones adecuadas para atender no solo el mercado nacional o regional, sino también gestionar el concierto de la calidad de los productos, y así poder internacionalizarlos.

2.- El empresario no puede seguir sub capitalizado, debe invertir en tecnología y dejar el ingenio recursivo que lo caracteriza como colombiano, y comenzar a realizar procesos de tecnificación a largo plazo, aprovechar las redes empresariales que le permitan darse a conocer y por ende a internacionalizar sus productos.

Además, el empresario debe asumir una actitud activa, minimizando su pasividad frente al direccionamiento de la dinámica actual de los negocios, si es cierto que desean seguir en el mercado con todos sus productos; ya que la mayoría de las Pymes en otros países aun con sus dificultades, se han puesto a tono y disponen de infraestructura, no solo tecnológica sino empresarial, fundamentada en estrategias pertinentes dentro de la aldea global, como es el caso de Argentina, donde están respaldadas por grandes empresas del Japón.

Reafirmando lo planteado, entre los síntomas evidenciados durante el desarrollo del estudio es la posición que asumen muchas de estas empresas en el concierto Regional, la cual es, la insuficiente capacidad de reacción que tienen para asumir los retos que impone el mercado global y la velocidad con la que se presentan, es decir, falta que las Pyme se acoplen a las dinámica sociales, políticas y económicas de un mundo globalizado.

Por otra parte, en relación a las desventajas una posibilidad de minimizarlas es mediante el buen uso de las herramientas de financiación, así como el apoyo irrestricto por parte del gobierno para que estas puedan salir a flote y por ende internacionalizar también los productos. Esta apreciación es de suma relevancia, pues aun cuando el gobierno ha propuesto disponibilidad financiera para apoyarlas, preocupa que esos recursos estén destinados sólo a una elite de pequeños empresarios, mientras el gran volumen está desatendido.

En el mismo orden de ideas, las relaciones comerciales del mundo global, hace imperante que los países como Colombia, inicien un proceso de reestructuración en sus legislaciones y las unifiquen. Todo con el fin de evitar conflictos en materia comercial.

En este aspecto, los investigadores desean destacar que el estudio se realizó con el propósito de describir una situación evidente, que trasciende en el marco de la Economía no solo de un país entero como Colombia, sino de una Región que tiene unas grandes potencialidades dentro del marco de las negociaciones internacionales y que fueron dejadas de lado por los diferentes actores entre los que se mencionan:

1. Los Gobiernos, tanto Local como Nacional, quienes no asumieron, dentro de sus políticas económicas a una región que por su vocación portuaria representa concepción de armonizar las economías.
2. Los empresarios, al no ser considerados, en materia de apoyo y asesoramiento, para ser más competitivos con sus empresas y que estuviesen preparados de una manera consciente de todas las actividades que tienen que afrontar en el corto, mediano y largo plazo en las economías cambiantes que se tejen a lo largo de la historia.

Recomendaciones

Recomendaciones

La globalización y la competitividad de hoy, no dejan otra alternativa que la de modificar la cultura de las empresas y así mejorar las posibilidades que tienen las Pymes de sortear con éxito los desafíos que conlleva a convivir en la aldea global; si se tiene en cuenta que el mercado mundial actual, espera que cualquier producto, elaborado en cualquier país, ya sea Colombia u otro, sea de tan buena calidad como el mejor que se presenta en el país más desarrollado.

Acogiendo lo anterior, se necesita entonces un cambio de actitud, de mentalidad empresarial, para mantener el liderazgo del mercado, pues en la comercialización global actual, cuando alguien compra algo, le importa que lo solicitado esté disponible en la fecha apropiada, en el lugar oportuno y que reúna los estándares de calidad requerido para sus procesos de producción y comercialización.

En esta nueva era de competitividad, en la manera de realizar transacciones comerciales, triunfarán las organizaciones que dominen primero las nuevas formas de competir y superen todas las barreras, haciendo las cosas de manera diferente.

Por estas épocas, donde el tiempo es un recurso empresarial valioso, donde la competencia y tecnología discurren vertiginosamente, las empresas deben ser más proactivas, es decir, que se adelanten a los hechos, y que respondan de una manera dinámica a todos los sucesos futuros y probables, por lo que se necesita una estructura que le permita adaptarse al entorno, es requerido una estructura flexible. Las organizaciones entonces, deben permitirse manejar un sistema ecléctico donde combine sus actuaciones de manera centralizada y descentralizada al mismo tiempo, y actuar localmente y planear globalmente, a largo plazo, sin perder los derroteros de una administración flexible.

Colombia, está en estos momentos negociando sendos tratados internacionales con varias naciones del mundo, por tanto en esa dinámica debe adoptar políticas coherentes que permitan a las Pymes asumir una actitud diferente ante las nuevas dinámicas de la economía mundial, por las relaciones que en materia de comercio se van a determinar.

Por tanto, no es suficiente por parte del Estado tener una normatividad, que no acoge el verdadero sentir de la realidad por la que pasan las Pymes de la Región Caribe. Se ha pensado más en la creación abundante de empresas, para generar empleo, que dar una verdadera orientación con los nuevos estándares que deben soportar ante una aldea global, por lo tanto la recomendación, es que tanto las políticas públicas en materia económica de los futuros gobernantes de Colombia y en especial de la Región Caribe, sean coherentes con la realidad empresarial, en fomentar la fundamentación de todos los empresarios y ayudarles a potencializar sus productos con los nuevos estándares exigentes del mundo globalizado.

Asimismo, los empresarios de las Pymes de la Región Caribe, establezcan estrategias comerciales coherentes con su entorno, para poder mercadear no solo sus productos a nivel nacional, sino competir internacionalmente.

Igualmente, es necesario que los empresarios dejen de lado, el accionar cortoplacista que actualmente utilizan dentro de sus procesos y comiencen a encaminarse por una nueva concepción administrativa, es decir, activen la planeación estratégica, implementen las Tic, entre otras herramientas gerenciales. Esto, complementado con la capacitación tanto de los directivos como los empleados, disfrutando de los servicios ofertados por las organizaciones estatales que presentan estas capacitaciones de forma gratuita, caso SENA (Servicio Nacional de aprendizaje).

En atención a la anterior recomendación, también es pertinente recomendar que el SENA, no sea la única fuente de capacitación de los empresarios, sino que también puedan generar alianzas con Universidades locales, tanto público como privadas.

Se deben afianzar los procesos de financiación para las Pymes, para que puedan invertir no solo en tecnología sino en todo lo relacionado a la infraestructura de sus empresas, lo que les facilitará mantener producciones adecuadas para poder atender no solo el mercado Nacional o Regional, sino manejar el concierto de la calidad de los productos para poder internacionalizarlos.

Referencias Bibliográficas

Referencias bibliográficas

FUNDES. La realidad de la pyme colombiana. Desafío para el desarrollo: la importancia de la pyme en Colombia. 2008.

Irigoyen, Horacio y Puebla, Francisco. Pymes su economía y organización. México: Macchi, 1997.

Kotler y otros. Marketing Internacional, Bogotá: Prentice-House, 2001.

Rosales, Ramón. La asociatividad como estrategia Pymes. México: Macchi, 1999.

Valdiosera R. Cuauhtemoc. Globalización: La nueva Economía y la Globalización. Revista PC magazine en español. México. Septiembre 2001.

Vartanián, Daniel (1997). Servicio de ahorro y capitalización para la pequeña empresa. Memoria de la conferencia 21-23 de octubre de 1996. Foro Internacional de Financiamiento de la Pequeña Empresa, Fondo Latinoamericano de Desarrollo, FOLADE. Costa Rica. 1997.

Venegas Franco, Alejandro y Ramos Sánchez, Aliana. El tratado de libre comercio, la integración comercial y el derecho de los mercados. Bogotá: Universidad del Rosario, 2003.

Villarán, Fernando. Visión estratégica para el desarrollo y la promoción de la pequeña empresa. Informe Ejecutivo, 1997

Legislación consultada.

Ley 590 de 2000, por el cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Ley 950 del 2 de agosto de 2004, por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción de desarrollo de la microempresa y mediana empresa colombiana.

Webgrafia.

Economía y negocios, <http://www.portafolio.co/negocios-> 20 de febrero de 2012.

<http://definicion.de/globalizacion>

http://gimnasio-altair.com/exe/region_caribe/

<http://mx.answers.yahoo.com/question/inde>

Registros de expo pyme en Colombia. 2004.

<http://www.businesscol.com/empresarial/Pymes>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto>

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/375/19.pdf>

<http://www.portafolio.co/negocios/solo-08-empresas-colombianas-exporta->

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, www.mincomex.gov.co. 2012

Pelayo, Carmen Maria. Estudio sobre las Pymes. 2004. www.monografias.com

ANEXOS

ANEXOS 1

Organización territorial de la región Caribe Colombiana.

COMPUESTA POR

MAPA –GEOGRAFICO



FUENTE/IMAGEN: colombiapais2oceanos.blogspot.com

ANEXOS 2

Organización Política y administrativa de la región Caribe Colombiana

Política y administrativamente, la región Caribe está conformada por los departamentos de Atlántico, Bolívar, Cesar, Sucre, Córdoba, Magdalena, La Guajira y el archipiélago de San Andrés y Providencia. En estos ocho departamentos se encuentran 182 municipios, 1.093 corregimientos y 493 caseríos. La población es de 8.910.195 habitantes según el Censo 2005 realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)

Población de la Costa - DANE, Censo 2005	
Atlántico	2.112,128
Bolívar	1.860,445
Cesar	879.914
Córdoba	1.472,699
Guajira	623.250
Magdalena	1.136,901
San Andrés	59.573
Sucre	765.285



Fuente/imagen tomada de la página: <http://www.sahaguncordoba.com>