



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

Modalidad

Artículo Científico:

LAS PYMES COLOMBIANAS ANTE LOS RETOS DEL MERCADEO GLOBAL.

Nina Liliana Cadena Bautista.

Maestría en Administración de Empresas

Ibagué, Colombia. 2007.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia...Gracias por todo.

DEDICATORIA

A mis padres, hermano y sobrino, por brindarme siempre su apoyo, fortaleza y ser el motivo de mi inspiración y orgullo.

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
Contenido	4
Introducción	6
Justificación	8
Objetivos	9
Metodología	10
Diseño Metodológico	10
Tema	12
Autor	12
Resumen	12
Abstract	12
Palabras Claves	13
Interrogantes de Actualidad	13
Cambios Organizacionales	13
Definición de Pymes	14
Principales Sectores	17
Concentración Geográfica Pymes Colombianas	18
Perfil Empresario Pymes	18
Políticas Gubernamentales Desarrollo de las Pymes en Colombia	20
Las Empresas De Familia: Instituciones Con Marca Propia	21
Evolución organizativa	22
Competitividad y Direccionamiento Estratégico en las Pymes	22
Competitividad	22
Fuentes de Competitividad	24
Plan de Negocios	26
Aspectos Fundamentales Plan de Negocios	26
Opciones Estratégicas para las Pymes	26
Estrategia de Mercado	26
Estrategia de Producción y costos	27
Estrategia Financiera	27

Estrategia de gestión Humana	28
Mercadeo en las Pymes	29
Cierre de Ventas	29
Segmentación del Mercado	30
Mezcla de Mercadeo Internacional	31
Gestión en el Mercado	31
Investigación de Mercado	32
Innovación de Productos	33
Internacionalización de las Pymes Colombianas	34
Pymes Exportadoras	37
Conclusiones.	39
Recomendaciones.	40
Bibliografía	42
Anexos	44

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy está forzado a conocer las tendencias económicas, políticas, sociales y culturales, ecológicas, tecnológicas, a hacer un verdadero análisis de la competencia, a observar el comportamiento de los consumidores, la estandarización de la calidad, las alianzas y pactos entre naciones, e igualmente analizar lo que ocurre con la globalización y sus efectos sobre los mercados propios de la empresa.

El universo complejo de las empresas acompañado del entorno cambiante de hoy, obliga a las Pymes a estar atentos a las modificaciones y embates del medio externo para adaptarse y de ser posible anticiparse a las nuevas realidades.

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen gran parte del aparato productivo de nuestros países, las Pymes representan el 99% de los establecimientos, los cuales generan el 45% del empleo y el 35% del PIB. Este sector se constituye, sin duda, en el principal vehículo para la generación de empleo y para el cumplimiento de los objetivos del milenio en la lucha contra la pobreza.

Las empresas micro, pequeñas y medianas de la región, han respaldado los procesos de internacionalización de nuestras economías, previendo la necesidad del sector, de vincularse en forma pertinente y estratégica a las tendencias internacionales, ya que el entorno empresarial ha cambiado radicalmente por los efectos de la internacionalización, la integración de los mercados y los procesos de aperturas económicas en América Latina. Las Pymes se deberán preparar para ser competitivas y aprovechar las ventajas que se pueden generar por el mayor acceso a los mercados, como se espera con el Tratado de Libre Comercio (TLC), con Estados Unidos y demás tratados internacionales.

Las ventajas que traigan estos tratados son: reducción de barreras arancelarias, disminución de los costos de transporte, mejoramiento de las

comunicaciones, etc. Esta realidad demanda acciones para el desarrollo económico y el equilibrio social del país.

Aunque hay cuestionamientos de muchos empresarios con respecto a si están preparados o no para incursionar en mercados internacionales y ser competitivos.

JUSTIFICACIÓN

Todas las empresas medianas y pequeñas, las Pymes, presentan hoy grandes y muy complejos retos. Uno de ellos es el de enfrentar el permanente cambio en el mercado.

La Pymes, en general ha sido orientada por el sentido común de sus creadores, quienes han logrado desarrollos muy importantes. Sin embargo, las condiciones del entorno de hoy son bien distintas y los éxitos del pasado no aseguran los del futuro. Los mercados locales son más competitivos y agresivos, por lo cual para poder crecer, ser rentables y subsistir, las pequeñas y medianas empresas del país tienen que reemplazar sus paradigmas del pasado por nuevos estilos y modelos de hacer negocios.

Con temas como la globalización del mercado y de los consumidores, apertura de fronteras comerciales y culturales, cambios en los hábitos de consumo, con la tendencia a una mayor personalización y el deseo del consumidor de contar con productos novedosos, han evidenciado la necesidad de tener procesos productivos flexibles, los cuales deben adaptarse con rapidez al nuevo ambiente de negocio, para generar productos con volúmenes y precios adecuados a las necesidades del mercado nacional e internacional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Comprender el impacto del mercado Internacional en el desempeño exportador de las Pymes Colombianas, que permita resolver los interrogantes que enfrentan los empresarios al incursionar en un mercado global.

Objetivos Específicos.

Investigar como enfrentar los cambios en las exigencias del nuevo entorno globalizado en las Pymes.

Conocer las habilidades competitivas y de expansión de las Pymes, determinantes para la internacionalización del mercado.

Determinar los diferentes patrones que emplean las Pymes en el contorno de la globalización.

Conocer la dinámica e importancia que ofrecen los mercados externos a las Pymes.

METODOLOGÍA

En Colombia, son pocas las investigaciones que han examinado las Pymes en su comportamiento exportador e incluso en el impacto de la globalización económica y de mercados. Y menos las que han estudiado el comportamiento previo a la exportación, lo que hace que la investigación tenga un carácter más exploratorio que concluyente.

El estudio que se piensa realizar, es una investigación cualitativa que busca validar una encuesta para la evaluación de las PYMES ante el Reto del Mercado Global, la investigación se enfocará hacia estudiantes, profesionales y empresas del departamento del Tolima, por el corto tiempo para realizar el trabajo. También se tendrá en cuenta información general del país, información que permita predecir tendencias y requisitos de los mercados, e información específica para las decisiones del “Marketing”.

Con esto se pretende mejorar la confiabilidad del estudio, confirmar la validez de las variables y establecer las diferencias. Se tomará una muestra representativa de la población.

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación es de naturaleza exploratoria y descriptiva. Exploratoria en cuanto se pretende buscar información y ampliar el conocimiento que se tiene de la situación de las Pymes. Descriptiva en cuanto se busca describir y analizar cómo estas empresas han afrontado un proceso de internacionalización desde el punto de vista de competitividad y entorno.

La población es finita, conformada por empresas catalogadas como pequeñas y medianas por la Ley 590 de 2000, con alguna experiencia en procesos de internacionalización. Se están obteniendo antecedentes de las bases de datos de Proexport, Cámara de Comercio, DANE, Fedesarrollo y otros organismos Institucionales.

Para determinar el tamaño de la muestra se está teniendo en cuenta algunos aspectos como: la facilidad de acceso a la fuente, recursos financieros, el tiempo disponible para el trabajo de campo, la extensión de ambos instrumentos, las preguntas de las encuesta, la dificultad para acceder a bases de datos e información sobre estas empresas. Se realizaron 30 encuestas a Pymes.

Para ello, se delinearon dos instrumentos guías aplicados a través de entrevistas personales, una al gerente y otra al encargado de los negocios internacionales de las Pymes estudiadas. En muchas empresas, especialmente las pequeñas, el gerente es el encargado de las labores de comercio exterior, por lo tanto, ambos instrumentos se están aplicando a esta persona.

LAS PYMES COLOMBIANAS ANTE LOS RETOS DEL MERCADEO GLOBAL

AUTOR: Nina Liliana Cadena Bautista.¹



RESUMEN

En los últimos quince años el proceso de globalización se ha profundizado en el mundo proporcionado una mayor productividad de los factores productivos, de capital, y las economías se han vuelto más interdependientes. En este período, Colombia realizó varias reformas políticas, laborales, financieras, tributarias, comerciales en el régimen de inversión extranjera.

¹ Nina Liliana Cadena Bautista. Contadora Pública. Especialista en Alta Gerencia. Candidata a Maestría en Administración de Empresas, ULACIT. Correo electrónico: ninalica@hotmail.com

Es así que estamos atravesando por una transición de sistemas económicos tanto locales, regionales, a uno global, de una economía agraria a una industrial, lo que conlleva a la aparición y desaparición de muchas organizaciones, quienes sobrevivirán las más preparadas para retar la nueva economía.

Con la globalización, va a existir una mayor competencia para cualquier tipo de organización, donde se verán las Pymes enfrentadas a competidores nacionales y extranjeros.

ABSTRACT

In the last 15 years the globalizations process has deepened in the proportionate world a greater productivity of the factors productivity, in special in special of capital, and the economies have become more interdependent. In this period, Colombia criminal heddle several reforms political, labor, financial, tributary, commercial in the regime of foreign investment.

He is so we are crossing by a transition of as much local economic systems, regional to one global one, of an agrarian economy to an industrialist, which entails to the appearance and disappearance of many organizations, who will survive the most prepared to challenge the new economy.

With the globalizations, she goes has to live a greater competition for any type of organization, where the Pymes faced national and foreign competitors will be seen.

PALABRAS CLAVES:

Globalización, Productividad,
Competencia, Competidores,
Organización, Pymes.

INTERROGANTES DE ACTUALIDAD

¿Son las Pymes colombianas lo suficientemente competitivas para ingresar al mercado Global?, ¿qué objeción están presentando estas empresas a las altas exigencias de los mercados globales?, ¿qué aspectos deberá considerar una empresa para ser competitiva en mercados internacionales?, ¿qué

cambios estructurales debe realizar una empresa que ya se encuentre operando para afrontar el reto de la globalización de sus productos o servicios?

La globalización es ver el mundo como un solo mercado. Es aceptar cada día más el libre intercambio de bienes y servicios, tanto de exportaciones como de importaciones con mínimas barreras para el comercio internacional entre los diferentes países, es ser capaces de descubrir como país y como empresa, cuál debe ser nuestra posición competitiva dentro del mundo actual de los negocios.

Cambios organizacionales

Hoy, el cambio organizacional juega un papel muy importante en el proceso de modernización de las empresas y en el de transformación socio-económica de los países. Tanto así que, aquellas organizaciones que no logran efectuar los debidos ajustes internos corren el riesgo de desaparecer del mercado, actualmente muchas empresas privadas y públicas anuncian orgullosamente que

efectuarán cambios organizacionales. Las razones realmente objetivas es que hay una imperiosa necesidad para poder mantenerse competitiva.

Partiendo de que las empresas se comportan como organismos vivos, el cambio es inherente a las organizaciones. Por lo tanto, el cambio está presente todo el tiempo.

Así que más que introducir cambios, las empresas deben convertirse en organizaciones dispuestas al cambio para poder responder a los desafíos y a los retos del mundo globalizado.

Definición de Pymes

Con la Ley No. 590 del 10 de julio de 2000, se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas²

El Objeto de la Ley es:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus

aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales que toma en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, PYMES.

Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Promover una o más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los

² Ley 590 de julio 10 de 2000

mercados financieros institucionales.

Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de micro, pequeñas y medianas empresas.

Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre éstos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo de la micro, pequeñas y medianas empresas.

Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de PYMES rurales.

Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Pymes.

Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de la micro, pequeñas y medianas empresas.

Con la ley 905 de agosto 2 de 2004, el congreso de Colombia el día 2 de agosto hace modificaciones a la ley 590 de 2000³.

En Colombia se considera pequeña empresa aquellas cuyos activos entre 501 y 5.000 salarios mínimos vigentes o entre 10 y 50 trabajadores, mediana empresa se considera empresa que firma activos ente 5.001 y 30.000 salarios mínimos vigentes o entre 51 y 200 trabajadores.

La pequeña empresa se caracteriza por su carácter familiar, el control casi absoluto que ejerce el dueño sobre ella, la poca división de trabajo, capacidad y recursos limitados, gran heterogeneidad, gestión personalizada, alta flexibilidad, alto contacto con clientes y trabajadores, ausencia

³ Ley 905 de agosto 2 de 2004.

casi total de estrategias formales, baja productividad, atención a mercados locales y excepcionalmente a mercados extranjeros.

En la mediana empresa generalmente, aparece la figura del gerente administrador, la mayoría de veces un agente externo contratado para dirigir y gestionar la empresa. Existe una división del trabajo más amplia por la aparición de un mayor número de operaciones y procesos, tanto productivos como administrativos, que impiden el control total del dueño quien tiene que delegar parte de sus funciones en terceras personas.

La Pymes en Colombia y en el mundo, es muy importante por su contribución al empleo, al producto bruto nacional, a las exportaciones de manera creciente y porque sirve de mecanismo para democratizar la propiedad, garantizando la estabilidad social y política. La Pymes cubre nichos de mercado, donde no es rentable para la gran empresa explotar las ventajas de los rendimientos a escala, que pueden obtener las Pymes al trabajar en

redes, al estilo de proyectos de desarrollo que promueven la asociatividad para aumentar su competitividad.

En Colombia el tema Pymes ha venido cobrando importancia y su promoción y desarrollo ha sido objeto de estudio y de políticas gubernamentales en los tres últimos planes de desarrollo.

En los países industrializados las Pymes es objeto de interés y de políticas expresas, por su capacidad de incorporar nuevos conocimientos y transferirlos a las actividades productivas, expresadas en su potencial innovador, y por las evidencias de la relación entre la creación de pequeñas empresas y el crecimiento económico.

En Colombia hay aproximadamente 1.343.521 empresas en los sectores de industria, comercio y servicios que ocupan alrededor de 2.818.430 trabajadores. La mayoría son micro en un 99% que emplean 1.3653.493 trabajadores, el 58.67% del total.

En ellas hay una simbiosis casi perfecta, entre el dueño y la empresa, pues estas unidades

productivas no alcanzan, en promedio, a generar un puesto de trabajo adicional. La pequeña empresa está conformada por 9.099 establecimientos que generan 6.05% de empleo, con un promedio de 19 trabajadores por empresa, y la mediana por 3.11 unidades productivas, que ocupan el 10.29% de los trabajadores.

En la Industria Manufacturera colombiana hay 7.230 establecimientos, 545.897 trabajadores, un promedio del 75.5% empleados por empresa.

La pequeña empresa genera el 17% del empleo y el 12% de la producción bruta, mientras la mediana contribuye con el 31% al empleo y aporta el 25% de la producción industrial.

La producción en la pequeña industria alcanza el 73% de la productividad total de la industria, la mediana el 83% y la grande el 119%. En promedio la pequeña empresa ocupa 18 trabajadores y la mediana cinco veces más.

En el comercio hay 3.761 establecimientos, el 76% pequeños

y el 20% medianos, que emplean 237.014 personas, la cuarta parte de ellos.

La producción por persona ocupada, productividad, en el sector comercio es de 51.2 millones de pesos, para la pequeña empresa la productividad es mayor que la productividad del sector, 102% al igual que la de la mediana empresa, 106%.

En el sector servicios existen 2.326 establecimientos, 58% pequeños y 26% medianos. Allí trabajan 382.023 personas, 5% en pequeñas empresas, 14% en medianas, que producen 3.18 billones de pesos de los cuales, el 13% se genera en la pequeña empresa y 27% en la mediana. La productividad de las Pymes es mayor que la observada en la gran empresa y en el total del sector que alcanzó 8.33 millones de pesos⁴.

PRINCIPALES SECTORES

En cuanto al desarrollo sectorial de las Pymes en Colombia, se observa la gran concentración de la industria

⁴ DANE, Encuesta anual Manufacturera 2003.

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 excluimos 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.

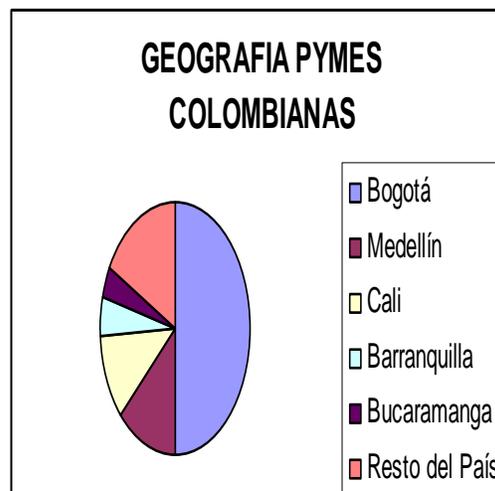
Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánica, Auto partes y Minerales no Metálicos, de estos sectores el 34% es de comercio, el 37% son de servicios, el 7% del Agro y el 22% de Industria⁵.

Concentracion Geográfica Pymes Colombianas

CIUDAD	PORCENTAJE
Bogotá	50 %
Medellín	13%
Cali	11%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	4%
Resto del País	17%

⁵ www.fundes.org. Cifras 203

6



Perfil de los Empresarios Pymes

Es importante conocer el perfil de los directivos de las Pymes, porque al fin de cuentas son ellos quienes deciden el rumbo de las mismas.

La edad promedio está entre los 31 y 50 años, es una dirigencia madura, más del 78% son hombres y el 22% son ocupados por mujeres, las cuales se encuentran en las industrias de alimentos y confecciones, donde la gran mayoría de empresarios tiene una amplia experiencia.

En cuanto a la educación, más del 9% han realizado estudio de postgrado, el 51% tiene estudios

⁶ www.fundes.org. Cifras 2003

universitarios y un 11% estudios parciales de educación superior.

Las capacidades competitivas, están encaminadas con las características de sus ejecutores y de la manera como llevan las empresas.

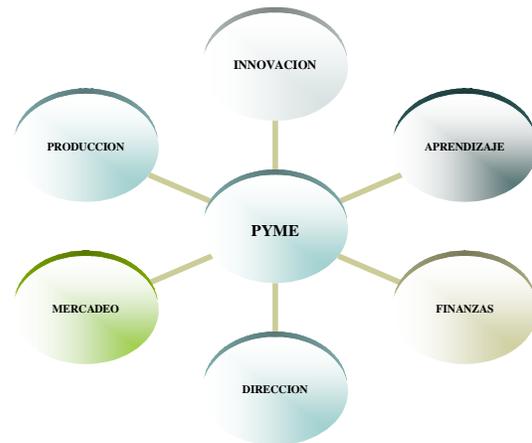
Las Pymes, tienen unos componentes internos que se encuentran interrelacionados, como son:

- Innovación y calidad.
- Aprendizaje y talento Humano
- Financiero
- Dirección y administración
- Mercadeo
- Producción

Bajo este rumbo, las capacidades competitivas de las Pymes dependen del comportamiento de la empresa, al fallar alguno de éstos habrá un mal funcionamiento.

La Pymes está inmersa en un entorno nacional y en otro internacional, la cual está afectando su crecimiento y los nuevos

acuerdos comerciales como el ALCA y el TLC.



En el componente de innovación, existen deficiencias, donde hay un gran mercado para desarrollarlo y hay que mejorar los procesos productivos.

En las competencias de aprendizaje no le dan importancia a los procesos de formación, capacitación y trabajo en equipo, hay que incorporar nuevos conocimientos en las empresas.

En el área financiera las Pymes tiene dificultades en la planificación financiera, el manejo de la información contable, son pocas las que tienen implementado el sistema de costos, conocimientos en rentabilidad de los productos y accesos a créditos.

La dirección tiene problemas con los planes estratégicos, la toma de

decisiones, no identifican sus problemas, sus fortalezas, ventajas y desventajas de sus competidores, las oportunidades y amenazas del entorno.

En área de mercadeo, la gran mayoría no identifican las necesidades de sus clientes, no realizan presupuestos de ventas, e igualmente no manejan estadísticas, no realizan investigaciones de mercado, hay deficiencia en la pre-venta y en la post venta. La participación de las Pymes en los mercados externos aún es incipiente.

En producción su desempeño es muy bajo, ya que tienen maquinaria muy antigua y en la gran mayoría de ocasiones no cubren la producción, lo cual retrasa las entregas a los clientes.

Son muy pocas las empresas que aplican herramientas de tecnología y conocimiento, para mejorar la productividad.

La Pymes deben mejorar y adecuar las capacidades competitivas, para poder enfrentar los retos que vienen enfrentando con los procesos de

globalización, éstos deben ser: más abiertos, competitivos y volátiles, deben realizar inversiones necesarias, en tecnología y capital humano con la participación del gobierno y de las instituciones.

Será muy importante la cooperación entre ellas para conquistar los mercados externos en un proceso de adaptación a las nuevas exigencias del mercado nacional e internacional.

POLÍTICAS GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES EN COLOMBIA

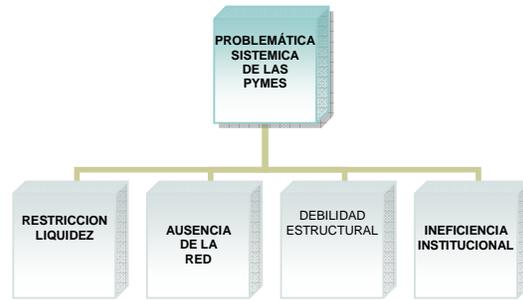
Las políticas gubernamentales, como función del Estado es fomentar la cooperación

La diferenciación entre pequeñas y medianas unidades productivas, es de vital importancia, ya que es la realidad de la base empresarial de un país. El crecimiento productivo de éstas es alarmante en el actual entorno de globalización, especial por que son empresas de menor productividad que las grandes y donde la calidad de los puestos de trabajo y el entorno se consideran inferiores.

Las Pymes enfrentan problemas que impiden fortalecimiento para garantizar las condiciones necesarias para el desarrollo y el aumento de la competitividad. Estas empresas se pronuncian en función de:

- La estrategia que adopten para su planeación, administración, procesos de selección y canales de comercialización.
- Las características del ambiente en que operan, como son: el financiamiento, mano de obra calificada y la competencia
- La coordinación entre instituciones de fomento del sector público y del sector privado, buscando la integración de éstos.

Hay un alejamiento de políticas de desarrollo de pequeños negocios, desde la tecnología, innovación y financiamiento.



LAS EMPRESAS DE FAMILIA: INSTITUCIONES CON MARCA PROPIA

En la creación de una empresa familiar intervienen dos instituciones muy diferentes, las familias y la empresa.

Una empresa familiar es aquella cuyos titulares están unidos por lazos familiares y quieren permanecer con dicha estructura.

La familia es una institución social básica, donde existe un grupo íntimo y fuertemente organizado del que forman parte los cónyuges y descendientes. La familia está sufriendo en esta época una transformación debido, a diferentes factores como son: la disolución de los matrimonios, los nuevos roles de la mujer y su incorporación al trabajo, el cambio de pautas en la crianza de los hijos y otros, los cuales ponen en crisis a la familia.

La familia es la más pequeña organización social humana y está sujeta a todos los cambios culturales que vive nuestra sociedad, por lo tanto, es una institución en constantes transformaciones y aún así se ha mantenido estable hasta nuestros días.

La empresa es una organización económica con capacidad de transformación continua. La empresa ejerce dos funciones principales, una individual y la otra social. La primera es la producción de bienes y servicios para satisfacer necesidades y la segunda es obtener utilidades, es así como la empresa contribuye al desarrollo económico y niveles de vida de la sociedad de un país.

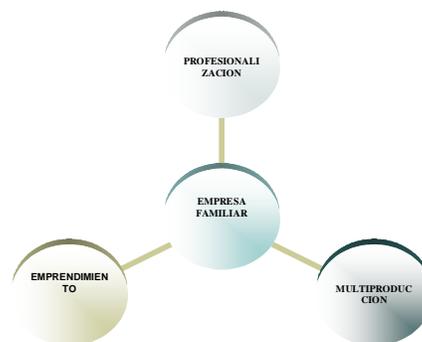
A diferencia de la familia, en la empresa las personas son reemplazables y pueden ser sustituidas, dependiendo del desempeño, donde ninguna persona es indispensable en su cargo para que pueda fluir la empresa.

Evolución Organizativa

Empresa Familiar: Ésta evoluciona en tres etapas:

- **Emprendimiento:** Es el período, donde nace, crece y en algunas ocasiones muere la empresa, comprende más o menos 20 años.
- **Profesionalización:** Es el período de revitalización estratégica, donde algunos procesos lleva a la empresa a su madurez.
- **Multiproducción:** Esta etapa tiene que ver con la globalización, cuando la empresa abre sus fronteras.

En Colombia el 70% de las empresas son de carácter familiar.



COMPETITIVIDAD Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN LAS PYMES

Competitividad

La clave del éxito de todo negocio reside en tener una buena estrategia competitiva, con cual debe atraer clientes y diferenciarse de sus competidores.

Actualmente la mayoría de las empresas son conscientes de la necesidad de competir y muchas han tenido que cerrar, y otras se encuentran listas para hacerlo. Una razón de esto en mayor medida, por la velocidad y el impacto con que los cambios en el entorno, están modificando el mundo empresarial, Estas nuevas condiciones mundiales con la apertura comercial le permite al consumidor tener acceso al mejor producto para cada necesidad, a precio razonable y obliga a las empresas a abrir nuevos mercados, obtener mayores utilidades, adquirir productos, competir con calidad, a la vez que brinda más oportunidades y un mejor posicionamiento en el mercado.

Con la globalización se pretende un aumento creciente de las actividades económicas entre

naciones, que se caracteriza por una libertad de mercado, y una competitividad, donde las empresas consiguen sus materias primas en cualquier mercado del mundo y les resulte más fácil comercializar sus productos en otros lugares, esto ha hecho que los productores para poder permanecer en el mercado realicen alianzas estratégicas, las cuales permiten las alianzas comerciales entre empresas, donde la misión es construir verdaderos conglomerados que trabajen en diferentes países, que produzcan con los menores costos posibles, pero con la mayor eficiencia, conectados con los mejores equipos de comunicación, y que puedan abastecerse simultáneamente de partes y equipos terminados. El objetivo ya no sería sólo exportar a cualquier mercado, sino integrar las diversas partes de un negocio situadas en forma estratégica en varios países aprovechando las ventajas económicas que brinda cada uno.

Debido a que la realidad económica sobrepasó las fronteras de los países, sus servicios son de carácter global e integral y debe estar adecuada para moverse y

cambiar según las exigencias de los usuarios.

Las Pymes presentan gran debilidad tanto interna como externamente. El acelerado cambio en el entorno provoca desajustes en la economía, principalmente en los países emergentes y generan nuevas y crecientes incertidumbres que representan simultáneamente amenazas y oportunidades en las empresas.

La competitividad puede definirse en tres niveles diferentes que se complementan, el estructural, el sectorial y el empresarial.

- La competitividad estructural resulta de la economía de un país o una región, y describe la capacidad para incrementar su participación en el mercado internacional, con un aumento del nivel de vida de su población.
- La competitividad sectorial, hace referencia a la capacidad de los sectores económicos para generar bases de creación y desarrollo de ventajas competitivas internacionales.

- La competitividad empresarial, se refiere a la capacidad de las empresas para sustentar los patrones más elevados de eficiencia en cuanto a la utilización de los recursos y a la calidad de los bienes y servicios ofrecidos⁷.

La competitividad es un fenómeno en la cual asisten tanto fuerzas internas como externas, combinando factores macroeconómicos, como la eficiencia en la producción, o en los canales de producción, o en los canales de distribución, las relaciones con los clientes y proveedores entre otros, con factores macroeconómicos, tales como el manejo de la tasa de cambio, la política arancelaria o el manejo de créditos financieros, aspectos que combinados influyen en las condiciones en que los productos y servicios llegan al consumidor final.

Fuentes de la Competitividad

⁷ ACS, Zoltan J. y Audretsch, David B. Innovación, estructura de mercadeo y tamaño de la empresa. Desarrollo y gestión de Pymes. Aporte para un debate necesario. Universidad Nacional. 1998

Tener una ventaja competitiva grande, duradera y significativa, está al alcance de unos pocos empresarios y la Pymes también puede obtenerla si la adopta en un enfoque diferente que le permita aprovechar los espacios no cubiertos por aquellos que dominan el mercado.

Su producto puede ser competitivo en virtud de las características particulares, facilidades de pago, servicio de post-venta, calidad en el punto de venta, agilidad en atender las reclamaciones, la ubicación del establecimiento, variedad de productos, frecuencia con que se renueva el surtido, excelente atención en el momento de realizar la venta, fluidez para pagar sin hacer filas, exclusividad del producto o flexibilidad al efectuar algún descuento.

Para poder identificar las verdaderas causas de la competitividad es necesario saber, por qué prefieren el producto los clientes. Se debe saber:

- ¿Quiénes son y dónde están los clientes?
- ¿Cuáles son los motivos de compra?

- ¿Dónde compran o les gustaría hacerlo?
- ¿Cómo y para qué usan el producto?
- ¿Qué imagen conservan de él?
- ¿Qué nuevas perspectivas se han forjado con respecto al mismo?
- ¿Qué otros productos o servicios lo sustituyen?
- ¿Cuándo lo sustituyen?.

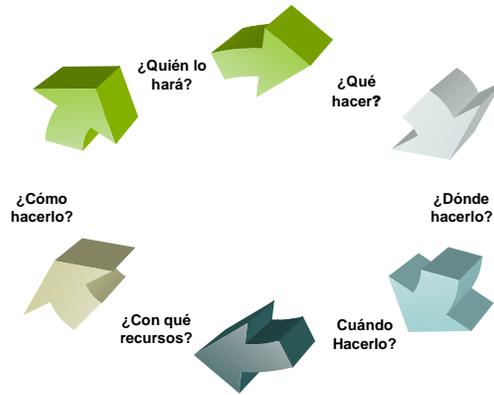
Es igualmente necesario entender por qué los competidores son exitosos y han logrado cautivar a sus clientes.

Es básico poder diseñar el Plan de Negocios, con el cual se podrá tomar decisiones en aspectos valiosos de la empresa.

Todo empresario debe estar preparado para responder los interrogantes y mostrar claridad a su modelo de actuaciones. Las respuestas y decisiones que tome se constituyen en el Plan de Negocios, logrando con éste diseñar el futuro de la empresa.

Un plan de negocios, es una descripción de todas las decisiones y acciones concebidas por la

empresa en el proceso de diseñar su plan estratégico para, generar, mantener y acrecentar fuentes de la ventaja competitiva, donde se define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos.



Plan de Negocios:

¿Cuál es la mezcla de productos que va a ofrecer?

¿En qué mercados desea evolucionar?

¿Cuáles son los clientes que va a servir?

¿Cómo oxigenar los productos?

¿Dónde, cuándo y cómo reemplazar los productos actuales?

¿Cuáles serán las innovaciones en la actual línea de productos y servicios?

¿Cómo piensa la empresa dentro de un espacio temporal?

Aspectos fundamentales de un Plan de Negocios

La gestión actual de las empresas tiene como norte consolidar las decisiones tomadas en estos aspectos:

- Visión
- Misión
- Definición de los objetivos
- Desarrollo de Estrategias
- Asignación de responsabilidades
- Elaboración de presupuesto.

Opciones estratégicas para las Pymes

Se presenta a continuación las estrategias competitivas más usadas en el sector de las Pymes:

Estrategia de Mercadeo

En este campo se pueden asumir diferentes modalidades, entre las cuales se encuentran⁸

- Estrategia de Diferenciación: orientadas a generar identidad en la mente del consumidor. Diferencia puede fundamentarse en los costos, la calidad del producto y servicio, en atención al cliente y en la presentación en el punto de venta.
- Estrategia de Desarrollo de Mercado: Acciones que pretende elevar los niveles de consumo por parte de los clientes actuales, como son las campañas publicitarias y las promociones.
- Estrategia de Integración: Incluyen los acuerdos y alianzas con los distribuidores, con los proveedores y con los competidores, en términos de acuerdos comerciales.
- Estrategia de desarrollo del Producto: Son las modificaciones e innovaciones no sustanciales

en los productos y servicios buscando mantener la preferencia del mercado, como son los cambios de los empaques, nuevas facilidades de uso y nuevos usos para la actual línea de productos.

Estrategia de Producción y Costos

El éxito competitivo depende igualmente de su capacidad para producir lo mismo a un menor costo, o a un costo aceptable para el cliente.

- Negociar con los actuales proveedores, para lograr economías en el costo aceptable para el cliente.
- Usar los insumos, los materiales, las materias primas.
- Sustituir materias primas e insumos por otros de igual calidad o menor valor.
- Optimizar la contribución del talento humano de acuerdo con las competencias de cada proceso.

⁸ David, Fred R. La Gerencia Estratégica.2001 Bogotá, Legis.

- Racionalizar los costos de distribución y transporte.
- Contratar con terceros algunos procesos que otros pueden realizar mejor y más barato.

Estrategia Financiera

Todos los proyectos son realizables, siempre y cuando se tenga solvencia económica y capacidad de endeudamiento, para ello se puede tener en cuenta:

- Eliminar productos y servicios con bajo margen de contribución a los ingresos y utilidades del negocio.
- Vender activos y recursos obsoletos.
- Rotar con mayor frecuencia el inventario.
- Mejorar la rentabilidad del efectivo
- Optimizar la capacidad de endeudamiento
- Elevar el cobro de la cartera
- No dar más crédito a los deudores morosos.

Estrategia de Gestión Humana

- Planear las necesidades de contratación para el corto, mediano y largo plazo.
- Hacer un proceso adecuado de selección de personal
- Brindar capacitación al personal
- Asegurar el cumplimiento de las normas de seguridad industrial
- Definir programas de bienestar social
- Definir indicadores de gestión.

Estrategia de Desarrollo Tecnológico

Es de suma importancia identificar y sistematizar los procesos de la empresa.

No basta con las estrategias. Es necesario apoyarla en una estructura organizacional que optimice el empleo de recursos.

Se puede confirmar la excelencia organizacional de una Pymes cuando el negocio se diseña para satisfacer la necesidad del cliente, se debe tener en cuenta las tres siguientes acciones:

- Identificación de los procesos claves generados de valor para los clientes y la empresa.
- Acciones de mejoramiento continuo de los procesos.
- Designación del grupo responsable de gestión y de resultados de los procesos.
- Aplicación del modelo de competencia a los procesos de gestión humana.

MERCADEO DE LAS PYMES

“Mercadeo es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos cooperativos⁹”

Hacer mercadeo en una empresa es identificar las necesidades de un público objetivo que se quiere atender y satisfacerlas con el intercambio de productos y servicios, generando rentabilidad

que permita a la empresa seguir compitiendo en el mercado.

Identificar las necesidades, es una búsqueda permanente de información, que permite conocer los deseos y necesidades de los clientes, donde se investiga cuáles son las necesidades a satisfacer, donde se pretende ofrecer un producto o servicio en un momento oportuno, con esto se hace necesario la innovación de productos y servicios acordes con las necesidades de los consumidores y las estrategias de las mezclas del mercado, como son: producto, precio, plaza y promoción.

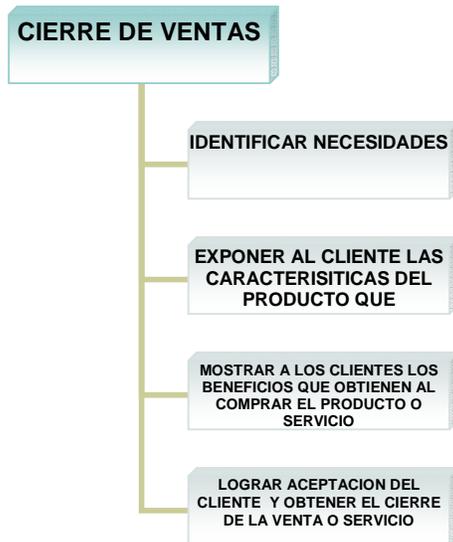
Este intercambio permite la satisfacción de las necesidades del mercadeo ofrecidos ya sean productos o servicios, con todos los beneficios brindados, todo esto a cambio de una compensación que permita que ambas partes ganaron, lo que genera una relación comercial duradera con el tiempo.

Las ventas en la empresa tienen una función muy importante, al llevar los productos o servicios a los clientes, donde debe existir un

⁹ Stanton, William Etzel, Michael y Walter Bruce. Fundamentos de Mercadeo. México. D.F. 1997.

personal capacitado para promover este proceso.

Cierre de ventas:



Hay que tener en cuenta las siguientes variables para realizar mercadeo, y para la correcta aplicación de las estrategias de mercado: Éstas son:

- El mercado
- Los consumidores
- Los clientes
- Los Usuarios
- Los Proveedores
- La Competencia
- El Entorno.

Todas éstas hacen parte de lo que se llama macro ambiente de mercadeo y se ven afectadas por

factores culturales, políticos, demográficos, sicográficos, económicos y sociales, factores que pueden modificar su comportamiento de acuerdo con las circunstancias, dando origen a diferentes segmentaciones de mercado.

Segmentación del Mercado

La división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones del mercadeo. En las Pymes, la segmentación se lleva a cabo según ciertos criterios que permiten agrupar a los distintos integrantes del mercado, en función de algunas características comunes. El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del mercadeo tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio. La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro

del mercado consumidor, o de mercados industrial o intermediario, según sea el caso, empleando para ello criterios de segmentación como son: conductuales, psicográficos, socioeconómicos, entre otros.

Una vez examinado el ambiente de un mercado internacional, la empresa está lista para diseñar una mezcla de mercado, que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la empresa. Por esto es preciso modificar las prácticas nacionales o bien reemplazarla totalmente en el mercadeo internacional. Desde el punto de vista teórico existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o empresa con una necesidad que satisfacer. Sin embargo, en la realidad la oportunidad de una empresa es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponible para la organización; pues la demanda del mercado se determina mediante la capacidad económica, de compra y el comportamiento y hábitos de consumo de la población dada. En

el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar los elementos culturales se debe tener en cuenta: La Familia, Costumbres y Religión, Educación, Diferencias Idiomáticas, Situación Política, Competencia Internacional, Medios Gubernamentales, Sociedad y Cultura.

Mezcla de Mercado Internacional

Para realizar una acción de mercadeo eficaz por parte de las Pymes, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

Gestión en el Mercado

A nivel de gestión, los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del mercadeo por

parte de las Pymes. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y socio-cultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas. Este reforzamiento del mercadeo en la empresa implica, entre otras cosas, la adopción de las nuevas prioridades siguientes:

- El reorientarse hacia actividades de mayor valor añadido, susceptibles de dar una ventaja competitiva defendible frente a los nuevos competidores.
- La adopción de estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos-mercado, basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores que enfrentan nuevos problemas.
- Un interés sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a impedir las acciones de los competidores prioritarios.
- Un control creciente de las implicaciones económicas y financieras de la gestión de mercado, que muy a menudo

carece de rigor en sus procedimientos de decisión.

- La adopción de sistemas de predicción que deben completar los sistemas de previsión, para hacer frente a la turbulencia del entorno.
- Un reforzamiento de la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, con la preocupación de mantener un equilibrio entre los objetivos de crecimiento y de rentabilidad.
- La toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de un reflejo del mercadeo social; es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

Investigación de Mercados

Es una herramienta de búsqueda de información para apoyar las decisiones de la gerencia. La Investigación de mercados requiere planear y diseñar una recolección de datos para ser sometidos a un análisis.

Se concentra en tres funciones: descriptiva, de diagnóstico y de predicción. La descriptiva presenta hechos como la preferencia de los consumidores de una marca frente a otras. La de diagnóstico explica, datos, el por qué de una información. La predicativa responde a una pregunta.

Para una investigación de mercados se deben realizar los siguientes pasos: Hay que identificar la necesidad de información, hay que definir el tamaño de la muestra, análisis y organización de la información, para finalmente preparar el informe final y hay que establecer unas herramientas de control.

Con la investigación de mercados se busca, una ayuda a los gerentes para la toma de decisiones, conocer el mercado, fidelizar sus clientes y mantener la información actualizada sobre los cambios del mercado.

Hacer “Marketing” en una empresa requiere una orientación hacia las necesidades del consumidor, lo que implica el contacto permanente con éste, una gran capacidad de innovación y creatividad para hacer las cosas diferentes a la competencia, y un gran sentido de responsabilidad y ética para competir con sus bienes y servicios.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

La innovación es la aplicación exitosa de nuevas ideas y se constituye, de acuerdo con las investigaciones realizadas, es un factor importante para que una empresa sea competitiva y sostenible en el tiempo.

Hay que tener muy en cuenta que la innovación es un aspecto cultural y un proceso de gerencia, que debe adoptarse en toda la organización, con la innovación se busca romper barreras y mejora los atributos de los productos o servicios de las empresas, genera ventajas sobre los competidores, la cual también genera beneficio para los clientes, agrega valor y logra decisión de compra.

En Colombia, en un estudio realizado por Fedesarrollo sobre empresas del sector manufacturero colombiano, un gran porcentaje de las empresas coincide en que la inversión en ciencia, tecnología e innovación, ha tenido efectos muy positivos sobre la rentabilidad. El 81% de las grandes empresas y el 77% de las Pymes consideran importante el efecto de la inversión en ciencia, tecnología e innovación para su rentabilidad. El estudio también demostró que las empresas consideran que el aspecto más importante de la inversión en ciencia, tecnología e innovación, es el mejoramiento de la competitividad 38.2%, seguido del crecimiento de la producción en un 20.4%, la rentabilidad 17.8% y los efectos de las exportaciones en un 15%¹⁰.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES COLOMBIANA

La internacionalización, es una estrategia de crecimiento por la cual puede inclinarse una empresa, donde el primer paso que da la empresa en mercados externos es exportar.

Existen motivos tanto preactivos como reactivos que llevan a las empresas a internacionalizarse. Los motivos reactivos tienden a presentarse cuando existen dificultades en el mercado local. Como:

- Mercado nacional saturado o con gran competencia.
- El producto se encuentra en el mercado nacional en declive.
- Condiciones económicas, demográficas, de producción y legales desfavorables en el mercado local.

Los motivos preactivos parten de la percepción de la empresa sobre la posibilidad de explotar ciertas oportunidades en los mercados internacionales, como¹¹:

- Crecer en otros mercados.
- Mercados de gran tamaño.
- Diversificar riesgo de operar en un solo mercado.
- Búsqueda de economías a escala.
- Ganar competitividad.

¹⁰ Fedesarrollo, 2005

¹¹ PROEXPORT Colombia. Las exportaciones. www.proexport.gov.co

- Realizar alianzas estratégicas con empresas extranjeras.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa.
- Aprovechar ventajas competitivas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de empresa a largo plazo.

Los mercados externos son una oportunidad de crecimiento para las Pymes, donde el mercado local deja de ser la única preocupación para las empresas colombianas, estas oportunidades no llegan por sí solas, hay que buscarlas y competir por ellas. Colombia debe desarrollar este proceso competitivo, tomando medidas para llegar exitosamente a mercados desconocidos. Los preliminares para la exportación deben ser en dos vías¹², la primera está en manos del Estado. El cual debe presentar una política de comercio exterior que propicie un

¹² Portes. M. E. Estrategia Competitiva. CECSA, México. 1982.

ambiente de competitividad para la empresa colombiana. La segunda vía es una organización interna de la empresa en que defina estrategias exportadoras.

Las empresas colombianas cuentan con el apoyo de diferentes instituciones estatales que colaboran en el proceso de formación, financiación y suministro de información, como Bancoldex¹³ y Proexport¹⁴. Esta última cuenta, con dos programas especializados para el fomento y promoción de las exportaciones.

- ZEIKY¹⁵, es un centro empresarial de negocios. Opera mediante la cooperación de Proexport, Ministerio de Comercio, Industria y Bancodex.
- EXPOPYME, es un programa que facilita la formación del empresario y el desarrollo de

¹³ Banco estatal de desarrollo que financia la compra de materias primas, la producción para exportar y su distribución; también líneas de crédito para Pymes cuyo mercado es el nacional.

¹⁴ Proexport, agencia encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, del turismo y la inversión extranjera colombiana.

¹⁵ En el lenguaje huitoto significa mundo.

planes exportadores en las Pymes Colombianas.

El empresario colombiano puede contar con mecanismos de promoción a las exportaciones, los cuales se convierten a su vez en incentivos y estímulos para el exportador. Estos son¹⁶:

- El crédito de fomento a las exportaciones.
- Fondo Nacional de Regalías S. A., y los Fondos regionales de Garantías, cuya misión es promover la competitividad de la microempresa, medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial del país¹⁷.
- Los incentivos tributarios a exportación de mercancías, por medio de la exención al impuesto agregado IVA.
- Las Zonas francas, cuyo objeto es desarrollar procesos de Industrialización de bienes de prestación de servicios a mercados externos de manera

¹⁶ www.mincomercio.gov.co.

¹⁷ www.minhacienda.gov.co.

subsidiaria al mercado interno. Éstas gozan de un régimen de libertades en el campo aduanero, de comercio exterior, de inversión y exenciones tributarias, exceptuando de régimen laboral¹⁸.

- El sistema de importaciones y exportaciones Plan Vallejo, régimen que permite a los empresarios, productores, exportadores o comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente, con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos a insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos, que se empleen en la producción de bienes de exportación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes¹⁹.
- Las sociedades de comercialización

¹⁸ www.mincomercio.gov.co.

¹⁹ www.mincomercio.gov.co

Internacional, empresa cuyo objeto principal es efectuar operaciones de comercio exterior, y orienta las actividades de promoción y comercialización de productos al exterior. Por ello reciben beneficio como la exención del IVA y de la Retención en la Fuente²⁰.

La exportación se fundamenta en la venta de un producto o servicio que se ha producido en el mercado local, a un comprador extranjero.

Las empresas que deseen exportar lo pueden hacer directa o indirectamente, la exportación indirecta la realizan las empresas de menor escala que inicialmente no cuentan con la infraestructura ni los recursos adecuados, que le permita buscar compradores extranjeros y desarrollar una comercialización internacional.

La exportación directa implica mayor compromiso en el proceso de exportar, porque debe contar directamente con un cliente internacional y tener un mejor control sobre el mercado externo.

²⁰ www.mincomercio.gov.co

Las exportaciones colombianas han registrado unas características como son la concentración en solo el mercado de Estados Unidos y la baja diversificación de la estructura exportadora.

Pymes Exportadoras Colombianas

PYMES	PORCENTAJES
Exportadoras	13%
No Exportadoras	81%
Lo Han Intentado	6%



21

En Colombia, el mayor porcentaje del sistema económico está conformado por empresas de una determinada extensión, denominada Pymes, las cuales siendo el motor de la economía no han tenido el

²¹ www.fundes.org, Cifras 2003.

apoyo necesario por parte del gobierno

La reglamentación de las Pymes se contempla en la ley 550 del 2000 y desarrolla la clasificación de éstas en su artículo 2º. “Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural y jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, comerciales, industriales o de servicios, rural o urbano.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son importantes para el crecimiento económico y contribuyen de forma considerable al desarrollo económico tanto de los países desarrollados como de los países en desarrollo. Las Pymes en Colombia, son muy importantes por su nivel de participación en la economía lo cual contribuye a una fuente de empleo significativo.

Los principales problemas de las Pymes están asociados a los bajos niveles de productividad, por el rezago tecnológico y el escaso nivel físico y humano. La principal causa de ésta, radica en la falta de

conocimiento y preparación básica y técnica tanto de los inversores (propietarios) como de la mano de obra. En la mayoría de las Pymes la mano de obra es no calificada, lo cual constituye un bajo rendimiento en la productividad, generando una amplia barrera a la empresa para poder ingresar al mercado competitivo. La falta de acceso al mercado financiero establece otra barrera para el crecimiento y consolidación de las Pymes, lo cual limita la implementación de tecnología de punta que ayude al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la productividad.

En Colombia; las entidades financieras no cubren la demanda de recursos necesitados por las Pymes para realizar sus objetivos y alcanzar un desarrollo sostenible. Todo esto debido a restricciones provenientes de normas legales y marcos regulatorios, además de varios problemas internos tanto estatutarios como políticos, que impiden proporcionar el apoyo al desarrollo económico de las Pymes, Por tal motivo es necesario crear mecanismos que permitan corregir las falencias existentes y formular esquemas que agilicen el rápido

ingreso de las micro, pequeñas y medianas empresas al mercado financiero.

CONCLUSIONES.

Se deben orientar las Pymes hacia una cultura de mercadeo, para seguir compitiendo en un mercado cada vez más amplio y especializado, con esto se busca poder llegar a consumidores logrando satisfacer sus necesidades.

Para las Pymes la competitividad es de suma importancia, porque tienen menos capacidades y recursos que las empresas grandes, a razón de su tamaño, no pueden obtener los beneficios de una economía a escala que permitan reducir los costos por producto hasta llegar a muchos mercados. Por ello es clave innovar permanentemente y enfocarse a un nicho de mercado, donde la rentabilidad no dependa de las ventajas de la producción a gran escala.

Para las empresas colombianas en la actualidad, una de las prioridades es lograr una inserción efectiva de sus productos en los mercados

internacionales. Es importante resaltar cómo la tendencia mundial se orienta hacia la conformación de grupos regionales de integración y a la firma de acuerdos de libre comercio con distintos países o bloques comerciales. Esta tendencia se ve fortalecida por la globalización, ya que existe gran movilidad de bienes y servicios entre los distintos países del mundo.

La pequeña y mediana empresa colombiana no puede ser ajena a este proceso de globalización. Es vital que las empresas en cabeza de los empresarios tomen conciencia de las posibilidades que ofrecen los mercados externos. La competencia es más internacional que local.

Para las Pymes colombianas los mercados de Estados Unidos y con la Comunidad Andina son de gran importancia, por las excelentes relaciones comerciales que se tienen, con el primero se fortalece la relación con el TLC, y con la segunda se refuerza, ya que existe una cercanía geográfica, patrones de consumo similares, el mismo idioma y donde existe facilidad de exportar.

El conocimiento del entorno cultural es un elemento determinante de competitividad en cualquier tipo de negocio internacional, ya que es un aspecto relevante que se debe tener en cuenta en una planeación de internacionalización.

Las Pymes colombianas, para enfrentar con gran éxito la globalización, debe realizar alianzas estratégicas con grandes empresas, ya que es necesario y fundamental, ya que los negocios de comercio exterior los hacen las multinacionales y las grandes empresas, por ello esta opción es aliarse con una gran empresa que tenga experiencia internacional en los negocios, esto con el propósito de iniciar en forma indirecta a través de las grandes empresas, adquiriendo conocimientos del mercado internacional ya que tienen la experiencia.

Otra opción es aliarse con otras Pymes. Ya que la asociatividad es importante para el desarrollo, crecimiento e internacionalización de las mismas, esto se podrá realizar con la ayuda del gobierno nacional, del sector financiero y entidades de apoyo a las Pymes,

promoviendo programas e incentivos para su crecimiento.

Con las exigencias del mercado globalizado, los empresarios de la Pymes, deben contar con un producto evidentemente específico y preferido por los clientes en el mercado que desea llegar; centralizarse en un nicho muy específico de clientes y debe garantizar la estandarización del producto, contar con capital de trabajo para financiar la operación internacional.

La Pymes colombiana enfrenta hoy el desafío de la internacionalización como una oportunidad de crecimiento. La necesidad de la empresa de ampliar sus fronteras la está llevando a generar estrategias que le permita encontrar nuevos mercados.

El Estado colombiano apoya este proceso de internacionalización y brinda a la empresa exportadora mecanismos que se convierten en incentivos y estímulos para el exportador.

RECOMENDACIONES

Se hace necesario que las Pymes colombianas, evalúen las implicaciones de los cambios originados en los entornos internacionales con sus consecuentes amenazas y oportunidades. La competencia internacional, es una realidad que demanda la implementación de una estrategia empresarial que comience con el reconocimiento y el análisis de los principales competidores en los mercados internos como externos. De acuerdo con ello, los empresarios sabrán identificar sus propias debilidades y fortalezas conforme a las exigencias del mercado objetivo, que será siempre global. Las Pymes deben considerar algunas estrategias para afrontar el reto que tiene el sector

privado como el público y para que ésta pueda participar de los beneficios del libre mercado, compitiendo exitosamente en el mercado global, con presencia estable y creciente en los mercados externos, debe tener en cuenta, atracción de inversión extranjera directa, la innovación de los productos, asociatividad, desarrollo de franquicias, promover las TICs, capacitación, desarrollar habilidades de negociación internacional, lograr generación de capacidad empresarial que le permita operar en forma eficiente y eficaz, cuando las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades internas lo exijan.

BIBLIOGRAFÍA

ACS, ZOLTAN J. y AUDRETSCH, David B. "Innovación, estructura de mercadeo y tamaño de la empresa". Desarrollo y gestión de Pymes. Aporte para un debate necesario. Universidad Nacional. 1998

CÓRDOBA, Jaime "La competitividad y la Internacionalización de la economía Colombiana" Revista UCONAL. Febrero de 2005.

DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. 2001 Bogotá, Legis.

FLORES, Julio. "Crear y Dirigir la nueva Empresa". EcoEdiciones. Bogotá 2003.

GUILTINAN. Joseph. GORDON Paul. MADDEN Thomas. "Gerencia de Marketing. Bogotá 1998.

KEEGAN, W. "Marketing Global". 2a Edición. Boston, Irwin Mc Graw Hill. 1997.

PORTER. M. E. "Estrategia Competitiva". CECOSA, México. 1982

PRADA. Raymond PH. D. "Creatividad e innovación Empresarial" Tecno Press mnEdiciones .Bogotá 2003.

STANTON W. J, M. J. ETZEL, y B. J. Walker. "Fundamentos de Marketing". Ed. México, D.F.: Mc Graw- Hill. 2000.

VARELA, Rodrigo. "Innovación Empresarial". Prentice Hall. Segunda Edición Bogota 2.001.

VAN DEN BERGHE. R. Edgar. "Gestión y Gerencia Empresariales: Aplicada al siglo XXI". EcoEdiciones. Bogotá 2005.

YIP, GEORGE. "Globalización Estratégica para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional ". Grupo Editorial Norma, Bogotá 1993

ZEBALLOS, Emilio. "Micros, pequeñas y medianas empresas en América Latina" Revista CEPAL. 2003

LEYES:

Ley 590 de julio 10 de 2000

Ley 905 de agosto de 2004

ENCUESTAS:

DANE, Encuesta anual Manufacturera 2003.

INTERNET:

PROEXPORT Colombia. Las exportaciones. www.proexport.gov.co.

FUNDES COLOMBIA www.fundes.org.

www.Fedesarrollo.gov.co

www.mincomercio.gov.co.

www.minhacienda.gov.co.

ANEXOS

ENCUESTA

Con esta encuesta se pretende recoger información sobre la opinión de las personas, que permita soportar el artículo sobre los diferentes pensamientos.

Se aplicará la encuesta a 30 Pymes. El tiempo es limitado, ya que es muy corto para la elaboración del artículo.

MODELO DE ENCUESTA.

EMPRESA

ENCUESTADO:

Nombre y apellidos

Profesión _____ Cargo _____

1. ¿Qué son las Pymes en Colombia?
2. ¿Cuáles son las características de las Pymes en Colombia?
3. ¿Cuál es la contribución de las Pymes frente al empleo y al PIB?
4. Las Pymes ¿Cómo afrontar los cambios del entorno nacional e Internacional?
5. Por qué las Pymes se consideran ganadoras ante el TLC con los Estados Unidos?
6. ¿Cómo reconocer las tareas de la familia en las Pymes?
7. ¿Cuáles serían los puntos clave para el éxito en las empresas?
8. ¿Cómo aplicar la investigación y desarrollo en las Pymes?
9. ¿Cuál sería el buen Gobierno y responsabilidad Social de las Pymes?

