

Estrategias para el Desarrollo de la Microempresa

EN SAN JUAN DE PASTO - NARIÑO





Editorial
UNIMAR

Colección Resultado de Investigación

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

EN SAN JUAN DE PASTO - NARIÑO

**María del Socorro Bucheli Campiño
Nubia del Rosario González Martínez
Mónica Villota Alvarado**

**Universidad Mariana
Facultad Ciencias Contables, Económicas y
Administrativas
San Juan de Pasto**



Estrategias para el Desarrollo de la Microempresa en San Juan de Pasto - Nariño

Autores: María del Socorro Bucheli Campiño, Nubia del Rosario González Martínez, Mónica Villota Alvarado

Editor: Luis Alberto Montenegro Mora

Fecha de publicación: Noviembre 2017

Páginas: 90

ISBN: 978-958-59892-4-5

Info copia: 1 copia disponible en la Biblioteca Nacional de Colombia

Existencias

Biblioteca Nacional de Colombia

Copia Material Localización

1 Libro Electrónico Biblioteca Nacional – Libros (consecutivo)

Edición: Primera

Pie de imprenta: San Juan de Pasto, Universidad Mariana, Editorial UNIMAR, abril 2017

Colección: Resultado de Investigación

Materia: Educación

Materia de tópico: Investigación

Materia de tópico: Ciencias Contables

Palabras clave: Estrategia, microempresa, desarrollo.

País/Ciudad: Colombia/ San Juan de Pasto

Idioma: Español

Menciones: Ninguna

Visibilidad: Página web Editorial UNIMAR: <http://www.umariana.edu.co/>

EditorialUnimar/ / OJS: <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/>

Tipo de contenido: Resultados de investigación profesoral.

© Editorial UNIMAR

© María del Socorro Bucheli Campiño

© Nubia del Rosario González Martínez

© Mónica Villota Alvarado

Universidad Mariana

Hna. **Amanda del Pilar Lucero Vallejo** f.m.i.

Rectoría

Graciela Burbano Guzmán

Vicerrectoría Académica

Hna. **Marianita Marroquín Yerovi** f.m.i.

Dirección Centro de Investigaciones

Luis Alberto Montenegro Mora

Dirección Editorial UNIMAR

Carlos Augusto López

Decano de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Editorial UNIMAR

Luis Alberto Montenegro Mora

Director/ Editor Editorial UNIMAR

Ana Cristina Chávez López

Corrección de Estilo

David Armando Santacruz Perafán
Diseño y Diagramación

Correspondencia

Editorial UNIMAR
Universidad Mariana
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia
Calle 18 No. 34-104
Tel: 7314923 Ext. 185
E-mail: editorialunimar@umariana.edu.co

Depósito legal

Biblioteca Nacional de Colombia, Grupo Procesos Técnicos, Calle 24, No. 5-60 Bogotá D.C., Colombia.

Biblioteca Luis Carlos Galán Sarmiento, Congreso de la República de Colombia, Dirección General Administrativa, Carrera 6 No. 8-94 Bogotá D.C., Colombia.

Biblioteca Central Gabriel García Márquez, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Carrera 45, No. 26-85 Bogotá D.C., Colombia.

Centro Cultural Leopoldo López Álvarez – Área Cultural del Banco de la República de Pasto, Calle 19 No. 21-27 San Juan de Pasto, Colombia.

Biblioteca Rivas Sacconi, Instituto Caro y Cuervo, Sede Centro, Calle 10 No. 4-69 Bogotá D.C. y sede Yerbabuena, Kilometro 24 autopista Norte Bogotá D.C., Colombia.

Centro Cultural y Biblioteca Julio Mario Santo domingo, Calle 170 No. 67-51 Bogotá D.C., Colombia.

Parque Biblioteca España, Cra. 33B # 107ª – 100, Medellín, Colombia.

Biblioteca Hna. Elisabeth Guerrero N. f.m.i. Calle 18 No. 34-104 Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Colombia.

Biblioteca Alberto Quijano Guerrero, Universidad de Nariño, Calle 18 Carrera 50, Ciudad Universitaria Torobajo, San Juan de Pasto, Colombia.

Las opiniones contenidas en el presente libro no comprometen a la Editorial UNIMAR ni a la Universidad Mariana, puesto que son responsabilidad única y exclusiva de los autores, quienes han declarado que en su totalidad es producción intelectual propia, en donde aquella información tomada de otras publicaciones o fuentes, propiedad de otros autores, está debidamente citada y referenciada, tanto en el desarrollo de la obra como en las secciones respectivas a bibliografía.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento sin el previo consentimiento escrito del editor.

Disponible: Editorial UNIMAR: <http://www.umariana.edu.co/EditorialUnimar/> / OJS: <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/> <http://http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/libroseditorialunimar/issue/view/issue/107/134>

Cítese como: Bucheli, M., Gonzáles, N. y Villota, N. (2017). *Estrategias para el Desarrollo de la Microempresa en San Juan de Pasto - Nariño*. San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.

AGRADECIMIENTOS

A las directivas de la Red FAEDPYME, en especial al Doctor Domingo García Pérez de Lema, Director general de la Red para Iberoamérica y al Doctor Edgar Julián Galvez Albarracin Director Nacional para Colombia, quienes contribuyeron significativamente con sus puntos de vista para la realización de la presente investigación

De igual manera a las directivas de la Universidad Mariana bajo el liderazgo de la Hermana Amanda Lucero Vallejo, PhD. Rectora, Magíster Carlos Augusto López, Decano de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, Magíster Carlos Gerardo Enríquez, Director del Programa de Administración de Negocios Internacionales y al Magíster Servio Enríquez Realpe, Director del Programa de Contaduría Publica, quienes apoyaron incondicionalmente esta iniciativa y motivaron constantemente nuestro trabajo.

Finalmente un agradecimiento especial a cada uno de los Microempresarios por su valiosa colaboración y excelente disponibilidad en el suministro de la información, son ellos quienes mueven y dinamizan nuestra economía.

CONTENIDO

14

INTRODUCCIÓN

18

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

22

2. OBJETIVOS

24

3. MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

28

4. ESTADO DEL ARTE

32

5. ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA

40

6. MARCO DE REFERENCIA

52

7. METODOLOGÍA

56

8. RESULTADOS

78

9. PROPUESTA DE ACTUACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS

82

10. CONCLUSIONES

86

11. BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

58

Tabla 1. Características comerciales y demográficas de los establecimientos, Pasto 2015

60

Tabla 2. Características sociodemográficas de los propietarios de los establecimientos, Pasto 2015

61

Tabla 3. Características del personal de los establecimientos, Pasto 2015

70

Tabla 4. Prácticas administrativas de los empresarios, Pasto 2015

71

Tabla 5. Nivel de importancia de las áreas de capacitación de los empleados, Pasto 2015

72

Tabla 6. Nivel de importancia de la fuente de su mercancía o materias primas, Pasto 2015

74

Tabla 7. Nivel de importancia de las dificultades a las que se enfrenta la empresa, Pasto 2015

ÍNDICE DE GRÁFICAS

62

Gráfica 1. Importancia de los motivos que llevaron a la creación de la empresa, Pasto 2015 (n=396)

63

Gráfica 2. Importancia de las características en la personalidad de los propietarios que llevaron a la creación de la empresa, Pasto 2015 (n=396)

64

Gráfica 3. Expectativas en cuanto al empleo y volumen de ventas por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)*

65

Gráfica 4. Expectativas en cuanto al empleo y volumen de ventas por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)*

65

Gráfica 5. Factores con alta influencia en la confianza del clima empresarial por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)

66

Gráfica 6. Nivel de satisfacción general con el negocio por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)

67

Gráfica 7. Nivel de favorabilidad en la evolución del negocio, Pasto 2015 (n=396)

67

Gráfica 8. Prioridad a futuro con el negocio, Pasto 2015 (n=396)

68

Gráfica 9. Nivel de importancia de las diferentes fuentes de dinero al inicio y en la actualidad de los negocios, Pasto 2015 (n=396)

69

Gráfica 10. Nivel de importancia de los ingresos económicos (dinero o en especie) en el hogar de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)

70

Gráfica 11. Caracterización de la infraestructura y las tecnologías informáticas de los negocios, Pasto 2015

73

Gráfica 12. Nivel de importancia del destino de las ventas, Pasto 2015



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó gracias al convenio de la Universidad Mariana con la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa FAEDPYME. Una de las actuaciones nucleares de la fundación es llevar a cabo investigaciones que proporcionen información estratégica útil para el desarrollo de las mipyme en Iberoamérica y de cada uno de los países y/o regiones, proporcionando una amplia visión sobre el tejido empresarial; permitiendo un mayor conocimiento sobre sus características y relaciones con el entorno económico, sobre sus fortalezas y debilidades; facilitando datos que de forma continua pongan de manifiesto su problemática y sus estrategias, para propiciar la toma de decisiones tanto al interior de las empresas, como para la generación de políticas públicas en lo nacional y/o regional.

En este contexto, la red facilitó al grupo de investigadores de la Universidad Mariana, las directrices, el asesoramiento y el seguimiento, en particular metodológico, para la realización de esta investigación en la ciudad de San Juan de Pasto, la cual inicialmente se trabajó con la profesora Rosa María Paz Gamboa, a quien se le reconoce su aporte en la formulación de la propuesta.

El propósito de la investigación se centró en realizar una radiografía en profundidad de la situación de las microempresas en la capital de Nariño, para determinar

sus fortalezas y debilidades, a partir de las cuales se propone estrategias y planes de actuación que redunden en una mejora de su competitividad y desarrollo.

Los resultados se socializaron a expertos de la región, quienes sugirieron desarrollar estrategias relacionadas con factores externos e internos, de tal manera, que las microempresas se beneficien con un mayor impulso y mejores condiciones de competitividad en los mercados emergentes. Uno de los aspectos relevantes en los resultados, a diferencia de los informes nacional e iberoamericano, es el alto porcentaje encontrado en el papel protagónico que ejerce la mujer en la economía familiar, sus habilidades como gerente del hogar y de la empresa han permitido que se fortalezca su fuerza productiva en los tres sectores estudiados.

Este informe muestra una interesante realidad de las microempresas que puede ser de utilidad para académicos en futuras investigaciones, para la administración municipal en tanto sea considerado para el diseño de políticas públicas que logren una mayor visibilidad y capacidad para este sector. También pueden proporcionar guías de actuación útiles para los gerentes o propietarios que deben asegurar la fortaleza competitiva de su empresa y una solidez financiera.

Finalmente es importante mencionar que este proyecto contribuye a promover la investigación de calidad en el desarrollo de una línea de trabajo donde se posibilita resolver problemas de impacto social y económico, particularmente desde la academia.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Abordar investigaciones sobre la microempresa o micronegocio, ha constituido en los últimos años, un tema de gran interés para instituciones nacionales e internacionales, dadas sus múltiples y diversas potencialidades. La mayoría de las empresas existentes en América Latina son microempresas y resultan muy importantes desde el punto de vista de la generación de empleo y de ingresos para amplios segmentos de la población (Cardozo, 2007) y representan cerca del 90% del total de empresas constituidas (Saavedra y Hernández, 2008). Aunque a pesar de ser dominantes en cuanto al número de empresas, es posible que no haya contribuido de forma muy relevante a disminuir los niveles de pobreza que muestra la región de América Latina (Torres, 2006). Sin embargo, sí parece que ha sido un importante canal de sobrevivencia y movilidad social para los migrantes rurales que fluyen a los centros urbanos y posiblemente la única opción para mujeres y jóvenes pobres urbanos que buscan integrarse al mercado de trabajo (Torres, 2006).

No obstante, las microempresas tienen un impacto relevante en las economías por ser intensivas en uso de mano de obra, por dinamizar la producción y el consumo interno, y por su papel en la distribución de la riqueza en la sociedad (Heshmati, 2001; OIT, 2005; Alburquerque, 2007; Ortiz, 2013). Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, debido a que tienen la capacidad de producir puestos de trabajo

con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva (BEL, 2006).

La configuración de un marco teórico de la microempresa o micronegocio como dimensión de un sector económico, social o político es un tema abierto a debate y resulta complejo encontrar un consenso dado sus múltiples dimensiones. El marco de referencia suele identificar a microempresa como una unidad económica de escaso capital, utilización intensiva de mano de obra, baja productividad, dificultad de acceso al crédito en el sistema financiero formal, mínima capacidad de ahorro, ausencia de gestión empresarial; y la no utilización de tecnología o nuevos conocimientos para dar valor agregado. Pero esto no siempre es así. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación está permitiendo la creación de microempresas muy dinámicas y productivas (Dandridge y Levenburg, 2000).

Adicionalmente, la teoría de la heterogeneidad plantea la coexistencia dentro del sistema productivo de sectores económicos que presentan una diferenciación en los niveles de productividad, lo que se traduce en una estructura social muy heterogénea, esta heterogeneidad se ubica en las microempresas formales e informales. Dentro de las microempresas informales existe una mayor tendencia a la baja productividad y a la marginación, que no le permiten su inserción en el aparato formal productivo. Las microempresas formales e informales funcionan de acuerdo con racionalidades idénticas y se diferencian tan solo por su carácter de legales o ilegales (Pollack y Jusidman, 1997), lo que conlleva diferencias en el acceso a los recursos productivos y a los mercados (Orjuela, 2006). La integración del sector informal al proceso de modernización se puede conseguir a través de (Tokman, 2001): (1) apoyo para fomentar el desarrollo productivo de las microempresas, facilitando

el acceso a los mercados y a los recursos productivos; (2) desarrollo del bienestar social de los ocupados en el sector informal; y (3) acciones dirigidas al marco institucional, que corrijan las imperfecciones de los sistemas regulatorios para favorecer la integración de las actividades informales a la modernización.

La complejidad propia del sector de la microempresa y la ausencia de registros y datos precisos sobre sus características organizativas y dimensiones reales, dificulta la realización de este tipo de estudios (Cardozo, 2007). En este sentido, desde FAEDPYME se pretende realizar una primera aproximación a la realidad de la microempresa desde múltiples perspectivas, con el fin de contribuir, en estudios posteriores, al desarrollo de metodologías que favorezcan el impulso de este tipo de empresas.



2. OBJETIVOS

GENERAL

Realizar una radiografía en profundidad de la situación de la microempresa en San Juan de Pasto para determinar sus fortalezas y debilidades, y aportar planes de actuación que redunden en una mejora de su competitividad y desarrollo.

ESPECÍFICOS

1. Analizar las características generales de las microempresas.
2. Estudiar los motivos para la creación de la microempresa.
3. Conocer las expectativas y el grado de satisfacción con su empresa.
4. Analizar la financiación de la microempresa y conocer los ingresos que percibe la unidad familiar.
5. Determinar las infraestructuras y el grado de desarrollo de las TIC.
6. Analizar la gestión de la administración.
7. Conocer los problemas o dificultades por los que atraviesa la microempresa.
8. Determinar los factores de éxito de las microempresas.
9. Elaborar propuestas de actuación para la mejora de la competitividad y desarrollo de la microempresa.



3. MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	SUBVARIABLES	FUENTES	PREGUNTA ORIENTADORA
Analizar las características generales de las microempresas				A qué sector pertenece la microempresa?
	Sector Económico	Servicios Comercio Industria	Encuesta	Cuál es la ubicación y localización de la microempresa?
	Ubicación geográfica y localización	Urbana Rural Zonas	Encuesta	Qué tipo de local y cuál es la condición de uso de espacio de la microempresa?
	Tipo de local y espacio	Independiente Vivienda Kiosco	Encuesta	
	Tiempo de funcionamiento	Propio Alquilado		Cuántos meses de funcionamiento tiene la microempresa?
	Tipo de empresa	Meses	Encuesta	
	Genero del propietario y edad	Individual Colectiva Masculino Femenino	Encuesta	A qué tipo de empresa pertenece?
	Nivel de formación	Grado de estudios	Encuesta	Cuál es el género del propietario y grado de formación académica?
Estudiar los motivos para la creación de la microempres	Motivación	Tradición familiar	Encuestas	Que lo motivo para crear su microempresa?
		Ingresos Falta de empleo	Encuesta	
Conocer las expectativas y el grado de satisfacción con su empresa	Expectativas	Ventas Empleo	Encuestas	Cuales con las expectativas de la empresa frente a ventas y generación de empleo?
	Clima empresarial	Inflación Desempleo Competencia Inseguridad Tasas de Interés	Encuesta	Cuáles son los factores internos o externos que inciden en el clima empresarial?

Analizar la financiación de la microempresa y conocer los ingresos que percibe la unidad familiar.	Fuentes de Financiamiento	Tipo de fuente de dinero	Encuesta	Cuales con las fuentes de financiamiento existentes?
		Tipo de procedencia		
		Tasas de interés	Encuesta	Cuál es el nivel de ingreso que percibe la unidad familiar?
Determinar las infraestructuras y el grado de desarrollo de las TIC.	Infraestructura	Servicios básicos (agua, energía, gas, alcantarillado)	Encuesta	Con que infraestructura referente a servicios básicos cuenta la mipymes?
	Uso de las TIC	Software Internet Web Innovación Telefonía	Encuesta	Cuál es el grado de desarrollo de las TIC?
Analizar la gestión de la administración.	Gestión Administrativa	Administración de recurso humano.	Encuestas	Cuál es el modelo de gestión predominante en las mipymes?
		Administración de recursos financiero	Encuesta	
		Administración de recursos físicos		
Conocer los problemas o dificultades por los que atraviesan las microempresas	Dificultades	Administrativos	Encuestas	Identificar cuáles son los problemas de índole administrativa, financieros, tributarios y de talento humanos que existen en las microempresas?
		Financieros		
		Tributarios	Encuesta	
		Formalización Seguridad		
	Talento Humano			
Determinar los factores de éxito de las microempresas	Factores de Éxito	Calidad Servicio al cliente	Encuestas	Cuáles son los factores de éxito de la microempresa?
		Imagen empresarial Utilidad	Encuesta	



4. ESTADO DEL ARTE

Según el Boletín Estadístico Movimiento de Registro Público Primer Semestre de 2014 emitido por la Cámara de Comercio de Pasto, el número de comerciantes en el municipio de Pasto alcanzó un total de 11.282 empresarios; siendo los subsectores de Comercio y Reparación de vehículos (51,95%); Alojamiento y servicios de comida (10,39%) e Industria Manufacturera (9,65%) las actividades que mayor participación registraron en el periodo en estudio (Cámara de Comercio de Pasto, 2014, pág. 56).

En lo relacionado con el tamaño de la empresa, las unidades micro empresariales siguen agrupando la mayor cantidad de comerciantes con una participación del 98% (11.031), mientras que la pequeña, mediana y gran empresa justifican únicamente un total del 2,5% (251). (Cámara de Comercio de Pasto, 2014, pág. 53), frente al análisis del empleo generado en las empresas de acuerdo a su tamaño se tiene que el 70,9% de las vinculaciones laborales son generadas entre la micro y pequeña empresa, únicamente el 29,1% los originan la mediana y gran empresa, ratificando la poca industrialización de los municipios adscritos a la Jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto (Cámara de Comercio de Pasto, 2014, pág. 54)

En lo relacionado con las microempresas, las actividades más representativas en cuanto a empleos generados siguen siendo los subsectores Comercio y

Reparación de Vehículos con 7.348 personas (49,3%) Industria Manufacturera con 1.841 personas (12,4%). (Cámara de Comercio de Pasto, 2014, pág. 51) En el caso de la pequeña empresa, el subsector Comercio y Reparación de Vehículos reportó 1.973 empleos (35,7%); en su orden le siguen: Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo con 711 empleos (12,9%); Transporte y Almacenamiento con 644 empleos (3,85%) y Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social 2 empleos (11,7%); las demás actividades muestra participaciones por debajo de estas cifras. (Cámara de Comercio de Pasto, 2014, pág. 51)

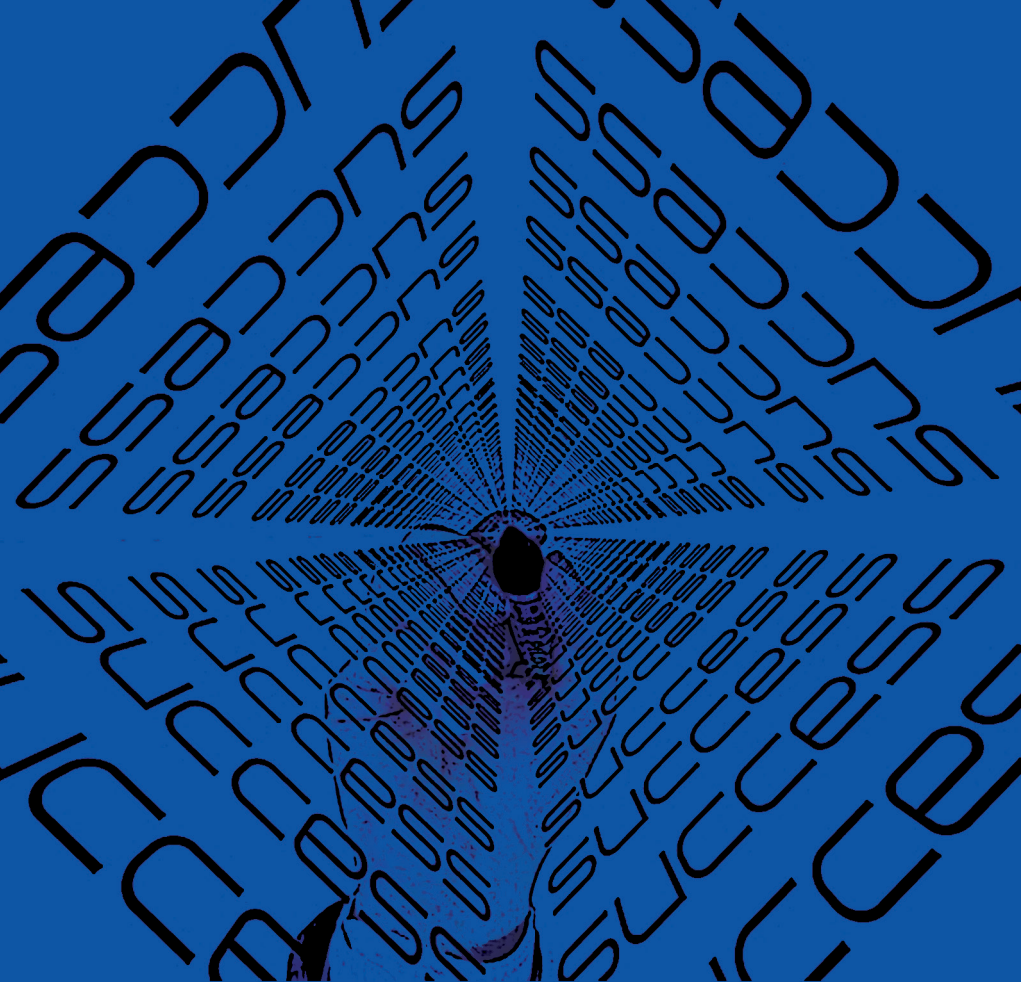
Frente al número de establecimiento, en el primer semestre de 2014 se registró un total de 32.190 empresas; un 117.6% por encima con relación al primer semestre de 2013. Los subsectores que mostraron mayor participación durante el periodo en mención fueron: Comercio y Reparación de Vehículos con 16.925 establecimientos (52,57%); caso contrario la actividad económica que menos empresas registró fue Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicio para su uso propio con 1 establecimiento (0,003%). (Cámara de Comercio de Pasto, 2014)

Se observa una variación porcentual positiva y significativa en los subsectores de: Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y aire acondicionado (770,8%); Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria (215,6%) y Actividades de servicios administrativos y de apoyo (201,3%). (Cámara de Comercio de Pasto, 2014)

Con respecto a la mortalidad empresarial se tiene que para el primer semestre del año 2014 se cerraron un total de 237 empresas; los principales sectores que se vieron afectados fueron en su orden: Comercio y Reparación de

Vehículos (51,9%); Alojamiento y Servicios de Comida (17,7%) e Industria Manufacturera (8%). Por el contrario, las empresas que reportaron la menor participación para las cancelaciones se encuentran dentro de los sectores Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria con el 0,4% y Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social con el 0,8%. (Cámara de Comercio de Pasto, 2014)

En lo referente a las causas de mortalidad en las empresas en Pasto, según lo manifiestan los propietarios sus principales motivos de retiro son en primera instancia por el Cierre de Establecimiento (39,2%) y Ventas del Establecimiento con el 29,5%. En menores proporciones se encuentran aquellos que afirman cerrar sus establecimientos por Cambio de Actividad Comercial y Crisis Económica con 0,8% y 0,4% respectivamente. Adicional a ello, el cierre de las empresas son generados principalmente por las Personas Naturales con el 96,6% y Personas Jurídicas con el 3,4%; sin embargo es evidente la reducción tan notable de establecimientos cancelados que se presentó en el primer Semestre de 2013 en relación a los cancelados en el mismo periodo del año 2014 con una disminución de 73% mostrando que las políticas implementadas para combatir la cancelación de las empresas están surtiendo efectos positivos sobre el sector empresarial de los establecimientos que se encuentran bajo la Jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto generando a su vez efectos positivos sobre el sector empresarial de la región y sobre sus habitantes. (Cámara de Comercio de Pasto, 2014)



5. ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA

La preocupación a nivel nacional sobre este sector de la economía inicia en Colombia en el año 1984 donde se realiza por primera vez el Plan de Desarrollo de la Microempresa en el que se establecieron políticas para apoyar su funcionamiento, posteriormente la ley 590 y 905 del 2000 y 2004 respectivamente, garantizan acceso a recursos a pequeños productores.

El Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) son los entes encargados de diseñar políticas, programas, planes y acciones que permitan un mejor posicionamiento de estas micro, pequeñas y medianas empresas

Las referencias sobre estudios de las mipymes son abundantes en tanto representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales. De ahí la relevancia de conocer las dificultades y desafíos que enfrentan en el panorama económico tanto actual como futuro del país, y por lo tanto, han sido objeto de investigación de entidades gubernamentales y no gubernamentales a continuación se mencionan algunos de los mas significativos aportes en su análisis:

“Las Pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA”, realizado por Dora Inés Villegas

Londoño e Iván Darío Toro Jaramillo. EAFIT 2010 Este artículo señala la importancia de generar espacios de reflexión al interior de los claustros universitarios en torno al desarrollo de las Pymes colombianas Dicen ellos: Infortunadamente, aún existen algunas Pymes que incorporan en sus procesos mano de obra no calificada, uso de tecnologías obsoletas, directivos con carencias gerenciales y en pensamiento estratégico; limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción, procesos y productos poco pertinentes para las necesidades de entorno, y han centrado su modelo en la base de la informalidad, aspecto muy negativo porque hace que sus gerentes perciban la productividad o expansión hacia otros mercados como una utopía, debido a las grandes exigencias que este tipo de operaciones conlleva.

La propuesta de los investigadores es que las Pymes deben reinventar su modelo de negocio con base en una fuerza productiva que contemple una estructura corporativa y competitiva centrada en la cultura de la planificación, en el talento humano calificado, la flexibilidad y adaptabilidad del negocio, el *marketing*, las tecnologías de punta, la asociatividad empresarial y la estimulación del pensamiento estratégico de sus gerentes para que puedan sostener sus ventajas empresariales girando en torno a la frontera de la competitividad.

Por su parte las revistas registran importantes reflexiones al respecto, así por ejemplo, Dinero (2015) entrevistó a Rafael Ignacio Pérez-Uribe, director del grupo de investigación G3Pymes, y María del Pilar Ramírez docentes investigadores de la Universidad EAN quienes afirman que: Si hay algo en lo que están fallando las pymes es en la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, los cuales deberían ser el centro y el corazón que hacen mover los otros ítems de importancia en las organizaciones

Estos temas están pesando en la competitividad colombiana. No es necesario ya competir con las empresas de los países desarrollados. Empresas chinas, chilenas y brasileñas conforman ahora una fuerte barrera competitiva para las pymes nacionales. La globalización es un reto constante y estas empresas tienen una alta probabilidad de que las saquen del mercado ya que no son innovadoras. Las empresas son centros de responsabilidad social se quiera o no. Se debe ser estratégica y tener una visión a largo, tener direccionamiento estratégico, preguntarse en dónde estará la empresa en 30 años. Al ser interrogados sobre los factores que impiden el desarrollo de las pymes, respondieron: Soberbia empresarial: Los gerentes de las pymes creen que las estrategias de hace 20 años les van a funcionar por siempre, pero, la nueva tecnología ha hecho que ya no les sirvan. También, las nuevas generaciones exigen nuevas cosas, todavía hay muchos gerentes que aún están enfrascados en sus enfoques y no le dan cabida a las nuevas generaciones.

Tramitología: A la hora de pedir trámites para apoyo financiero del gobierno para nuevos proyectos, se tornan muy engorrosos lo que impide a las pymes acercarse a nuevas ayudas. Y cuando se acercan desconfían ya que piensan que será muy costoso haciendo difícil integrarse en un ecosistema empresarial eficiente.

Relación familia-empresa: El 95% de las pymes son familiares. Esto conlleva a que una gran mayoría de las familias integren todos sus gastos (arriendo, automóvil, diario) en los gastos de empresa. No hay diferenciación entre el ente empresarial y los gastos de la familia. Inclusive, es posible que esto se haga a propósito para poder reducir las utilidades y que la tasa impositiva sea menor.

Alianzas estratégicas: Sin esto es difícil que la organización despegue, en Colombia hay una marcada

cultura del miedo a hacer asociaciones con otras empresas u otros sectores. Aún existen “gerentes feudales” en las pymes, que son selectivos y no tratan correctamente a empleados. Hace falta un perfil gerencial para hacer asociaciones.

EL TIEMPO (2015) presento resultados de la encuesta realizada por la ANIF a 1.855 empresarios de los sectores industria, comercio y servicios, quienes ven una reducción en volumen de ventas y bajo desempeño por desaceleración económica.

Los tres sectores reportaron un comportamiento menos favorable de su situación económica y de sus expectativas sobre el desempeño futuro a corto plazo en la medición de la GEP del primer semestre de 2015. Una forma de sintetizar dichos resultados es a través del Indicador Pyme Anif (IPA). Este resume el clima económico de las pymes a través de comparar las variaciones en: i) el índice de situación económica actual; ii) el volumen de ventas; iii) las expectativas de desempeño; y iv) las expectativas de ventas (ambas para el siguiente semestre).

En la primera medición de 2015, el IPA alcanzó un valor de 66, ubicándose en el plano del clima económico denominado como “bueno”.

La revista semana del 5 de septiembre de 2015 en su entrevista al vicepresidente corporativo del Grupo Bancolombia, señala que el 98,5 por ciento de las más de 150.000 empresas que maneja la entidad son de familia y menos del 10 por ciento tienen protocolos formales establecidos. Son comunes los casos en algunas compañías donde se suben los sueldos a discreción, se incurren en gastos para pagos personales o se vincula a familiares que no tienen las competencias para el cargo.

Un estudio de la Superintendencia de Sociedades señala que el 70 por ciento de las compañías del país

son de familia y generan alrededor del 65 por ciento de los puestos de trabajo. Lo preocupante es que estas empresas son menos rentables porque tienen mayores costos y gastos de personal. Además, solo exportan la mitad que otras empresas.

Otro análisis realizado por la institución universitaria Ceipa señala que uno de los problemas en las organizaciones familiares es que en muchas ocasiones se administran más con el instinto y experiencia del fundador que con procedimientos racionales.

Andrés Bernal, directivo de Governance Consultants, especializada en gobierno corporativo, afirma “Me preocupa el excesivo parroquialismo en momentos en que el mundo requiere empresas capaces de atraer capital, ideas y personas, más allá de los lazos sanguíneos”.

Borja Raventós considera que algunas claves para que estas compañías se fortalezcan son la permanente innovación, la adaptación a los cambios y establecer normas claras entre los accionistas.

Aunque muchos sienten que las empresas de familia son un modelo obsoleto porque hoy se imponen las fuerzas del mercado donde imperan las sociedades de Bolsa, como sucede con la mayoría de los gigantes tecnológicos, la verdad es que seguirán existiendo. Lo importante es que entiendan que tienen que transformarse y adaptarse a los cambios veloces de un mundo más globalizado y competitivo.

Los tamaños predominantes de las empresas en el municipio de Pasto, son la micro y la pequeña empresa. En el año 2010 éstas representaban el 99,67% del universo empresarial registrado en Cámara de Comercio, mientras que para el mismo año, la mediana y gran empresa en el municipio no alcanzan entre las dos el 1%.

Dadas las características que ha tomado la economía local y su grado de dependencia con respecto a los

mercados nacionales, la opción de las micro y pequeñas empresas se ha convertido en una alternativa de generación de autoempleo. Este fenómeno puede ser un indicador de que las políticas que se vienen impulsando por parte de las instituciones públicas sobre el emprendimiento y empresarismo están arrojando resultados favorables.

Por el contrario, los registros revelan una disminución creciente de las medianas y grandes empresas, quizás como consecuencia de la alta competencia, como en el caso del Comercio; por costos de producción y precios frente a las grandes empresas del orden nacional. En los servicios de intermediación financiera salieron del mercado de Pasto debido a las fusiones y entradas de las grandes empresas financieras mundiales.

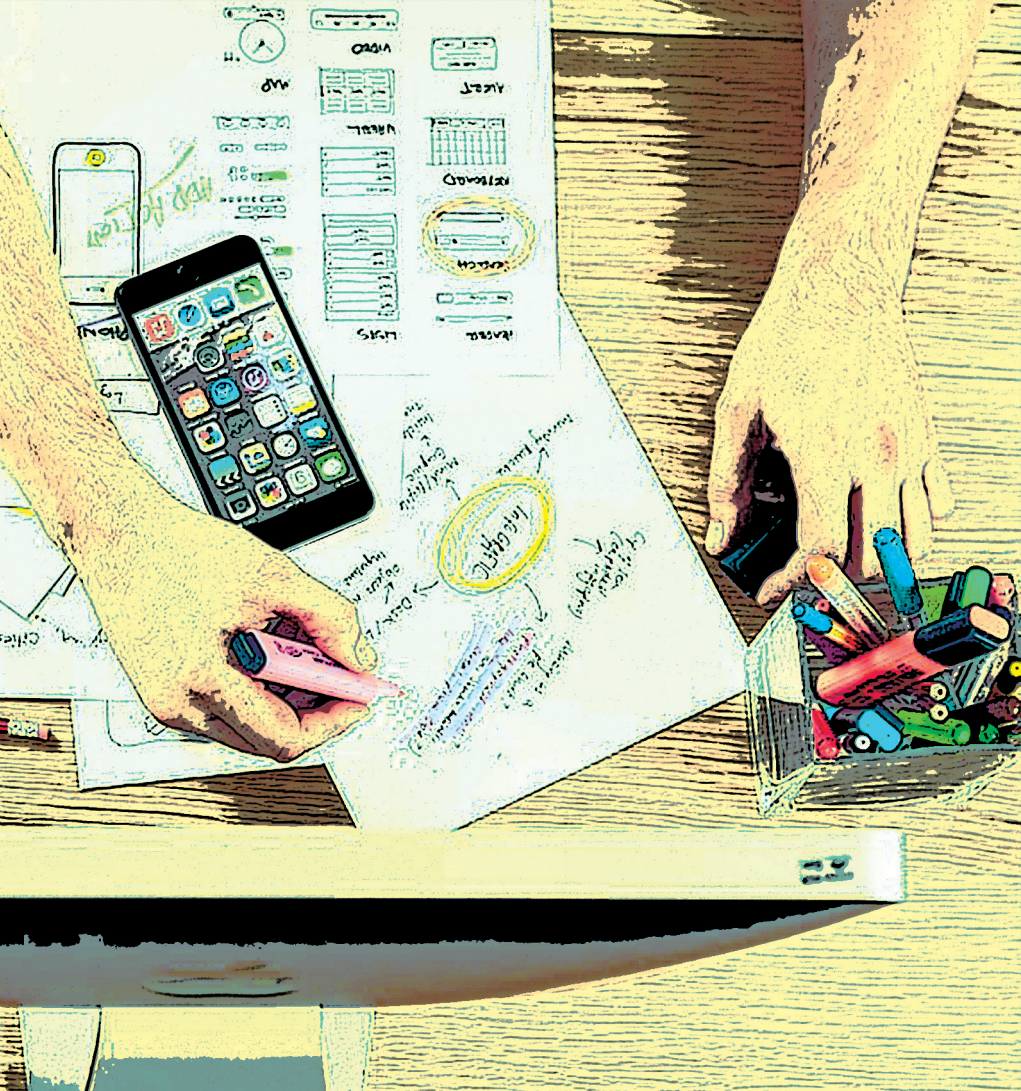
La estructura empresarial de Pasto, se caracteriza por la existencia de una alta participación de las micro, pequeñas y en menor medida las medianas y grandes empresas. Según los registros comerciales de la Cámara de Comercio de Pasto, por rama de actividad económica, durante los años 2006-2010, el número de establecimientos registrados ha tendido a permanecer constante sin variaciones significativas y con una leve baja hacia el final del período. Se observa que la característica predominante de la economía local es el carácter terciario, donde el 56% de los establecimientos registrados en el 2010 corresponden a este sector. Este fenómeno de la, ya se había detectado en las cuentas económicas del municipio de Pasto por parte de la Universidad de Nariño-Cedre. (Cuentas económicas de Pasto, 2005 – 2010p).

Algunas de las características de esta economía terciarizada son los empleos de mala calidad, ingresos bajos e inestables y cambios de actividad dependiendo de la marcha de estos pequeños negocios. Sin embargo, en el universo de la informalidad se encuentran

pequeñas empresas, donde los volúmenes de ingresos que se generan pueden estar por encima de los que en otros negocios formales se obtienen. Lo mismo ocurre con los trabajadores por cuenta propia que de acuerdo a la actividad que desarrollan pueden estar generando ingresos superiores a los que obtendría como asalariado, tomando como referente el salario mínimo.

De ahí que el comercio sea una actividad a la que le apuestan muchas personas, por facilidad de entrada a este sector. Otro atractivo que motiva a algunos desempleados es que ven en el ejercicio del contrabando, una opción de trabajo. Precisamente, por estar el municipio de Pasto en zona de frontera se presta para que la gente busque en el comercio y en el contrabando opciones de vida, al no darse otro tipo de alternativas de cómo sobrevivir.

Con los registros de la Cámara de Comercio se ratifica lo dicho sobre la industria manufacturera que no tiene capacidad de jalonar procesos más vigorosos y no da visos todavía de despegue. La participación en los registros comerciales de esta actividad se mantiene con leves cambios, y durante el periodo referenciado, presenta un porcentaje de 8,7% en promedio. Su aporte al PIB de la economía local es para el 2010 del 10%, lo que revela la falta de dinamismo de éste sector.



6. MARCO DE REFERENCIA

En el entorno económico actual, caracterizado por la globalización, la mayor competencia, el cambio continuo y la profunda crisis económica en la que se encuentra inmersa una buena parte de la economía mundial, las empresas necesitan encontrar procesos y técnicas de dirección que les permitan alcanzar el éxito competitivo. Cómo conseguirlo y qué hacer para sostener o mejorar la posición competitiva, constituye un tema central de la dirección de empresas.

La literatura en esta materia ha ofrecido dos alternativas teóricas para explicar la consecución del éxito competitivo. La primera de ellas consiste en aprovechar las oportunidades y sortear las amenazas que se derivan de la relación de la empresa con su entorno. La otra se fundamenta en coordinar y aprovechar de forma adecuada y eficiente los recursos con los que cuenta la empresa en relación a sus rivales. Desde esta perspectiva, la clave del éxito competitivo se sitúa en elementos pertenecientes a la propia empresa, una idea que conceptualmente ha propiciado el desarrollo de la Teoría de Recursos y Capacidades (Grant, 1991). Esta perspectiva, frente a otras, sugiere que las diferencias existentes en los niveles de éxito alcanzados por las empresas se explican, más que por las características estructurales del sector en el que actúa, por las

diferentes dotaciones de recursos y capacidades de las organizaciones (Barney, 1991).

Un primer acercamiento a los factores competitivos permite clasificarlos en dos grandes grupos: externos e internos.

Entre los *primeros (factores externos)*, se sitúan aquellas variables que se derivan del entorno de actuación de la empresa. Nos referimos, por un lado, a las variables sociales, económicas, políticas y legales que afectan por igual al funcionamiento de las empresas situadas en un determinado lugar; y por otro, al conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industrial bajo el cual se desarrolla la competencia entre empresas. Variables como el número de competidores en el mercado y su distribución por cuotas, el grado de integración vertical existente, el número de compradores y su distribución, el grado de intensidad de las barreras de entrada y salida del sector, el nivel de diferenciación del producto, la existencia de productos sustitutivos, el nivel de información de cada empresa, etc., son los pilares en los que se apoya este efecto.

Los *factores internos*, se refieren a las variables propias de cada empresa. Nos referimos a los recursos -físicos, técnicos, financieros, etc., y a las habilidades y conocimientos -tecnológicos, organizativos, directivos, etc. Para que una organización logre obtener ventajas competitivas deberá realizar el análisis de sus recursos, habilidades y conocimientos, valorando dichas variables no sólo en sí mismas, sino teniendo en cuenta a los competidores. Aquellos recursos o habilidades que muestren un mayor potencial competitivo serán considerados como críticos o estratégicos y las empresas deberán realizar las inversiones necesarias para mantenerlos y desarrollarlos en el medio y largo plazo.

Los recursos por sí solos no generan renta alguna; es necesaria su adecuada coordinación para conseguir

ventajas sobre los competidores (Grant, 1991; Amit y Schoemaker 1993). Las capacidades son precisamente esto, la facultad de gestionar adecuadamente los recursos para realizar una determinada tarea dentro de la empresa (Grant, 1991). En definitiva, las capacidades son la forma en que la empresa combina sus recursos (Amit y Schoemaker, 1993) y permiten incrementar el stock de recursos intangibles, desarrollar las actividades básicas más eficientemente que sus competidores y, por último, adaptarse a los cambios implantando estrategias de forma anticipada (Collis, 1994).

El entendimiento del entorno y de los recursos estratégicos de las MIPYME, contribuirá a profundizar en su conocimiento, al mismo tiempo que será de utilidad para la gestión práctica de este tipo de empresas. Para que las MIPYME mejoren su posición relativa respecto a su competencia, es necesario que los directivos sean capaces de identificar las fuerzas competitivas de su sector de actividad, sus recursos y capacidades internas, y las áreas clave de gestión, es decir, aquellos elementos que la empresa debe asegurar para ser competitiva (Pil y Holwelg, 2003).

Teniendo en cuenta estas premisas, el presente trabajo se centrará en el análisis, por un lado, de la percepción del entorno empresarial y, por otro, de una serie de factores relacionados con la estrategia organizativa y con los recursos y capacidades internos que la literatura ha identificado como generadores de éxito. Concretamente se revisa el papel jugado por la cooperación entre empresas, los recursos humanos, la innovación y la tecnología, la calidad, las tecnologías de la información y comunicación, y los recursos financieros.

Entorno competitivo: La base de la economía industrial se asienta en el conocido paradigma *estructura-conducta-resultados* según el cual el tipo de estructura de los mercados determina el comportamiento de las empresas

que los componen, lo que en último caso determina sus resultados. También es relevante considerar que el carácter circular de este paradigma puede suponer que el comportamiento altere la estructura y por ende los resultados. La empresa, desde esta perspectiva, debe adaptarse a las condiciones estructurales que imperan en la industria o implementar comportamientos estratégicos si quiere lograr ser competitiva.

El análisis del entorno competitivo, siguiendo el modelo establecido por Porter (1985), pone de manifiesto que la empresa ganará en competitividad si es capaz de hacer frente a las conocidas cinco fuerzas competitivas: 1) la amenaza de productos sustitutivos, 2) la amenaza de los competidores potenciales, 3) el poder de negociación de los proveedores, 4) el poder de negociación de los clientes y 5) la rivalidad entre los competidores.

Este modelo parte de dos premisas fundamentales: la estructura de la industria determina la naturaleza de la competencia y ésta es el principal determinante de los beneficios de las empresas (Hill y Deeds, 1996).

La empresa elegirá el perfil competitivo que mejor se adapte a las características estructurales de la industria, es decir, establecerá su estrategia de negocio sobre la base de la situación estructural de sus mercados.

Planificación estratégica y estrategia: La planificación estratégica tiene por objeto fijar un curso concreto de acción, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones y la determinación del tiempo y los recursos necesarios para su realización, por lo que es deseable que toda empresa, independientemente de sus características particulares, diseñe planes estratégicos. El proceso de planificación estratégica implica la realización de una serie de actividades formalizadas por parte de las empresas, encaminadas a identificar objetivos y metas,

y a analizar el contexto externo y los recursos internos, para así conseguir identificar oportunidades y amenazas del entorno y determinar fortalezas y debilidades de la organización. Este proceso permitirá a la empresa formular estrategias adecuadas a sus objetivos, teniendo en cuenta la situación interna y externa.

La relación entre la planificación estratégica formal y el desempeño ha sido examinada por diversos autores. La mayoría de las investigaciones realizadas confirman una relación positiva entre ambas, tanto en las grandes empresas (Robinson, 1982; Bracker, Keats y Pearson, 1988; Hahn y Powers, 1999) como en las MIPYMES (Bracker y Pearson, 1986).

Por otro lado, la estrategia es la fórmula que define la forma en que la empresa va a competir, es decir, cómo va a decidir las políticas necesarias para alcanzar los objetivos. La estrategia posiciona a la empresa en su entorno competitivo de manera que establece las ventajas sobre sus competidores. Sin competencia, la estrategia -interesada principalmente en establecer objetivos, prever el entorno y planificar el empleo de los recursos-, tiene escasa importancia e interés (Grant, 1996). En esta línea, la formulación de la estrategia competitiva implica un análisis interno que configure los puntos fuertes y débiles que conforman su perfil de activos y habilidades y que determine su posición en relación con sus competidores. Por otro lado, también es necesario un análisis externo del sector industrial y del entorno de la empresa (Porter, 1980).

Es notable el interés por conocer cuáles son las estrategias que mejoran la competitividad de la empresa, permitiendo así alcanzar mejores resultados; esto se debe a que en algunas investigaciones se ha encontrado que los rendimientos obtenidos por las empresas son dependientes de la orientación estratégica que se siga (Spanos et al., 2004; Aragón y Sánchez, 2005; Rubio y Aragón, 2009).

Una de las tipologías estratégicas más aceptadas es la propuesta por Miles y Snow (1978). Esta clasificación es una de las más utilizadas en la literatura por su visión de la organización (McDaniel y Kolari, 1987) y por centrarse en el proceso de interacción dinámica de la empresa con el entorno, lo que hace que se tenga en consideración la relación entre recursos externos e internos (O'Regan y Ghobadian, 2005).

Miles y Snow se basan en 3 premisas: 1. las empresas de éxito desarrollan un enfoque sistemático e identificable de adaptación a su entorno; 2. son identificables cuatro orientaciones estratégicas en cada sector, así las empresas son clasificadas en exploradoras, analizadoras, defensivas y reactivas; y 3. cualquier orientación –exploradora, analizadora o defensiva– puede conducir a un buen resultado empresarial. La reactiva, dada su falta de consistencia, tendrá menores rendimientos que las otras tres.

La orientación estratégica defensiva corresponde a empresas que se concentran en un estrecho y limitado ámbito del producto-mercado. Expertas en un área determinada, no buscan nuevas oportunidades fuera de su negocio, sino que tratan de proteger su cuota de mercado. Necesitan pocos ajustes en tecnología, estructura o procesos. Están orientadas internamente y enfatizan la reducción de costos y el incremento de la eficiencia.

El patrón estratégico de los exploradores es el opuesto al de los defensivos. Buscan continuamente nuevas oportunidades de mercado mediante procesos de innovación y desarrollo de productos. Actúan rápidamente ante las tendencias emergentes del entorno y suelen propiciar cambios en el sector. Disponen de tecnologías muy flexibles, razón por la que puede verse afectada su eficiencia interna. Las organizaciones analizadoras son una simbiosis de las dos anteriores, al

actuar de un modo defensivo o explorador dependiendo del entorno en el que se encuentren y del equilibrio eficiencia-innovación que requieran. En entornos estables, las organizaciones operan rutinaria, formal y eficientemente a través de estructuras y procesos formalizados; en entornos turbulentos son seguidores de los competidores más innovadores tratando de adoptar con rapidez las ideas que parezcan más prometedoras.

Las organizaciones reactivas se caracterizan por la inestabilidad e inconsistencia debido a su incapacidad para responder a los cambios del entorno. Dado que carecen de una estrategia consistente y clara, existen escasos argumentos teóricos (Slater y Narver, 1993) y empíricos (García Pérez de Lema y Gallego, 2006) que indiquen la necesidad de considerarlas, razón por la cual en este estudio no se incluye el análisis de las mismas.

Innovación y tecnología: Estas permiten a las empresas lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Vermeulen, 2004) y representan un elemento determinante del crecimiento económico, constituyéndose en los pilares básicos de la competitividad de la empresa (Álvarez y García, 1996; Camelo et al., 1999; Molina y Conca, 2000; Van Auken et al., 2008). Dentro de los recursos tecnológicos, se incluyen el stock de tecnologías, la experiencia y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo (Grant, 1996). Por tanto, la tecnología se puede entender como el conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten combinar los diferentes recursos y capacidades en los procesos productivos y organizativos para lograr que estos sean eficientes (Donovan, 1996).

Pese a que la tecnología, a nivel académico, ha sido considerada tradicionalmente como una ventaja ligada a la gran empresa, la literatura ha relacionado también esta variable con el éxito competitivo de las MIPYMES (Donovan, 1996; Rubio y Aragón, 2009).

Por innovación se considera el cambio en los productos y procesos, la mejora de los mismos, los nuevos enfoques de marketing o las nuevas formas de distribución (North et al., 2001). Estas nuevas ideas pueden mejorar la forma en que hasta el momento se están haciendo las cosas, o bien, cambiarlas radicalmente. La innovación puede producirse gracias a la investigación de la propia empresa o bien adquiriendo nuevas tecnologías o licencias. En general la innovación en la MIPYMES tiene un carácter muy básico e incremental más que un carácter radical (Donovan, 1996).

La menor complejidad organizativa y los bajos niveles burocráticos, la comunicación más fluida y directa entre los diversos departamentos y entre la gerencia y el personal y, sobre todo, el contacto más cercano con el mercado convierte a la innovación en un factor clave del éxito en las MIPYMES (Lloyd-Reason, et al., 2002).

Calidad: La calidad del producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de sus características y atributos con las necesidades y expectativas del comprador (Price Waterhouse, 1995). Esta adecuación se ve favorecida por la implantación de sistemas de gestión de la calidad total que, aunque a corto plazo, pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo, reducen costes, originan clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa (Lee, 2004).

Son muchos los trabajos que coinciden en señalar que las habilidades relacionadas con la calidad son fundamentales para la competitividad y el éxito de las empresas (Viedma, 1990; Luck, 1996). En este mismo sentido Camelo et al. 1999, encuentran que la calidad es el factor más valorado, tanto en el pasado reciente de las empresas como de cara al futuro para la mejora de la competitividad.

En esta línea, la relación entre calidad y rentabilidad se ha examinado en diversos estudios. Capon et al., (1990) en una revisión de trabajos sobre la repercusión de distintas variables en los resultados de la empresa, encontraron 22 en los que se pone de manifiesto una relación positiva entre calidad y rentabilidad. La calidad es rentable, dado que lleva asociados, por una parte, aumentos en la productividad y reducción de los costes de producción y ventas (Garvin, 1984), y por otra, incrementos de la cuota de mercado (Buzzell y Wiersema, 1982).

Tecnologías de la información y comunicación: Dentro de los recursos tecnológicos, se incluyen el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (*Know How*) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo (Grant, 1996). Las MIPYMES, para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello, deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores (Álvarez y García, 1996; Donrrosoro et al., 2001).

En la actualidad, las tecnologías de información han tenido un impacto relevante en el rendimiento de las organizaciones (Gupta et al., 2008). Para cada elemento integrador que se desarrolla al interior de las empresas, es importante tener acuerdos en toda la organización considerando cada área funcional con el fin de que exista un compromiso y una comunicación que se entienda en todos los niveles (Esselaar et al., 2008), con el fin de que se tenga una directriz y una planeación hacia un solo sentido. En los últimos años, las empresas de todo el mundo han tenido un desarrollo sustancial en razón de los avances tecnológicos y el aprovechamiento de las tecnologías de información (Piscitello y Sgobbi, 2003). El

uso de las tecnologías de información permite mejorar sustancialmente toda actividad administrativa dentro de las empresas (Tung y Rieck, 2005).

Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados, o bien, no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales estarán avocadas al fracaso.

Del mismo modo, la incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información facilita la planificación, impulsa el desarrollo y ejecución de los programas de producción y estimula el control de los procesos y productos (Huerta et al., 2003). Por tanto, fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la gestión de la empresa facilita el éxito competitivo (Viedma, 1990; Llopis, 2000; Donrroso et al., 2001).

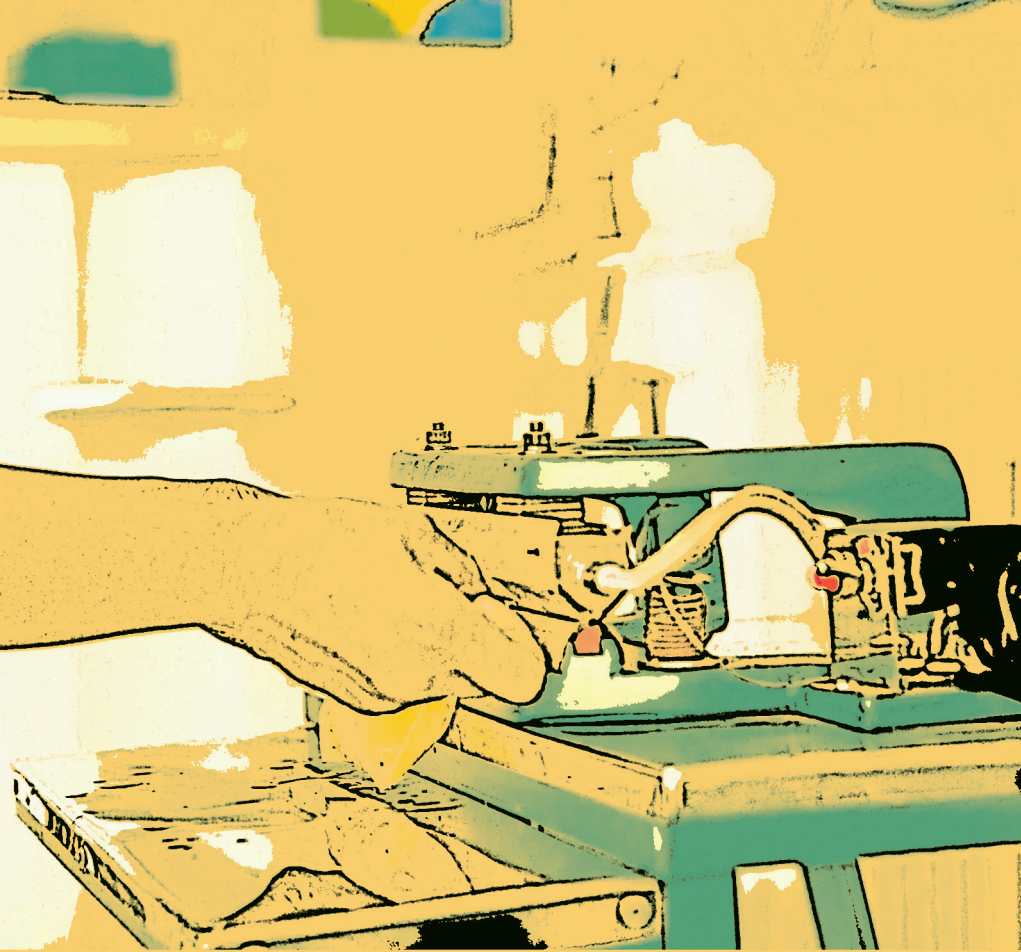
Recursos Financieros: La capacidad de endeudamiento de la empresa y la generación de recursos internos determina su capacidad de inversión y su capacidad de resistencia a los ciclos económicos (Grant, 1996). Así mismo, el mantenimiento de buenos estándares financieros, a través de una adecuada gestión financiera, es uno de los factores resaltados como necesario para alcanzar el éxito competitivo en las organizaciones (Huck y McEwen, 1991; Acar, 1993; Warren y Hutchinson, 2000). De hecho, el principal problema que perciben las empresas de Iberoamérica para su desarrollo es la situación financiera de la empresa, dada la insuficiencia de un sistema bancario que les permita desarrollar con normalidad su gestión financiera (Gómez et al. 2008).

Para aumentar las posibilidades de acometer las inversiones necesarias para el desarrollo de la organización y crear una base financiera más sólida

es vital constituir reservas o fondos que permitan una disminución de costes financieros. También se hace preciso un alto conocimiento de la oferta financiera y saber aprovechar las ayudas oficiales existentes tales subvenciones a la explotación, subvenciones de capital, bonificaciones fiscales, subvenciones del tipo de interés, etc. (Rubio y Aragón, 2008).

La gran debilidad de los balances hace necesario realizar con especial cautela la planificación a corto plazo, implantar y controlar sistemas de contabilidad de costos, prestar una especial atención a las entidades de crédito, establecer presupuestos anuales, realizar análisis de la situación económico-financiera e intentar, en la medida de lo posible, utilizar fuentes de financiamiento propias (Birley y Westhead, 1990).

Por otro lado, existe evidencia empírica que relaciona el grado de utilización de los sistemas de control de gestión (SCG) con el rendimiento de las Pyme (García Pérez de Lema et al., 2006). Sin embargo, a pesar de las ventajas que se señalan en la literatura, existen numerosos estudios que ponen de manifiesto que la utilización de los SCG no está lo suficientemente extendida en este tipo de empresas (Chenhall y Langfield-Smith, 1998; Adler et al., 2000).



7. METODOLOGÍA

En este trabajo se fijaron 20 actividades económicas en todos los estratos socio-económicos de la ciudad y la selección se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, el criterio para determinar el tamaño de la muestra se estableció de forma que el error máximo (supuesto de mayor incertidumbre $p=q= 0.5$) en la estimación de una proporción para el conjunto de la población sea inferior a 5 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

Para determinar el peso porcentual de cada estrato socio-económico, dentro de la muestra, se tomaron como referencia los siguientes parámetros:

- Para la distribución por macro sectores económicos de actividad a nivel país, la que mostró los resultados del informe que sobre este tipo de empresas realizó el DANE en el año 2012, así: comercio 62,2%, servicios 27,1%, industria 10,7%; para la distribución por sectores específicos por ciudad, se usaron como referencia los datos que se pudieron encontrar en cada una de las páginas web de las alcaldías de las ciudades.

- Para la distribución de los barrios donde se deberían ubicar los micro-establecimientos estos se agruparon por estratos sociales (1 al 3 y 4 al 6), y para su ponderación se volvió a tomar como referencia el estudio del DANE señalado antes, de esta manera un 79% se recolectó en el primer grupo, y un 21% en el segundo.

Otro aspecto que se consideró fue la futura comparabilidad de los datos entre países, por ello en este trabajo y en todos los que se aplicarán en Iberomérica se entenderá en general microempresas aquellas que cuenten entre 1 y 10 trabajadores (incluido el propietario).

Distribución de la muestra por actividad económica y estrato socio económico

SECTOR	Ponderado % participación	Total por actividad	Distribución por estrato social Pasto	
			Estrato 1 a 3 70%	Estrato 4 a 6 30%
COMERCIO	62,2	249	174	75
Tienda	91,5	228	160	68
Droguería	3,6	9	6	3
Camiserías	4,2	10	7	3
Comercio de Informática	0,7	2	1	1
Sub total	100%			
SERVICIOS	27,2	110	77	33
Salones de Belleza	42,3	46	32	14
Talleres mecánicos	8,1	9	6	3
Talleres Maquinados (torno, fresa, laminado)	4,5	5	4	2
Servicios de Consultoría a empresas	7,1	8	6	2
Servicio de transporte (bus, taxi, camiones)	3,3	4	3	1

Bares y restaurantes	30,5	33	23	10
Hoteles, hostales casas rurales	4,4	5	4	2
Sub total	100%			
INDUSTRIA	10,7	44	31	13
Panaderías	30	13	9	4
Manufacturas de plástico	19,8	8	6	2
Fabricantes y reparadores de zapatos	6,1	3	2	1
Textiles y confecciones	11,7	5	4	2
Industria Agroalimentaria	11,2	5	4	2
Muebles de madera	11,2	5	4	2
Talleres de artesanías	6,1	3	2	1
Artes graficas	4	2	1	1
Sub total	100%			
TOTAL		403	282	121



8. RESULTADOS

A continuación se puntualizan los resultados con base en nueve bloques de análisis, que corresponden al grupo de preguntas evaluadas en la encuesta:

Bloque I. Características generales de los establecimientos El sector empresarial de mayor presencia en el municipio corresponde a las tiendas de abarrotes y misceláneas equivalentes a un poco más de la mitad del total, seguido por los salones de belleza y peluquerías, los empresarios en su mayoría categorizan sus negocios como empresa individual registrada, seguida por la empresas individuales no registradas, las sociedades y cooperativas correspondieron solo al 3% del total, la actividad mercantil de mayor prevalencia fue la comercial, seguida por la prestación de servicios y por último la industria, la mayoría de los negocios realizan se ubican en la zona urbana, siendo las zonas residenciales las de mayor participación, seguido por las zonas comerciales y solo uno de cada diez establecimientos se ubican en zonas de invasión, según el estrato socioeconómico se encontró que casi el 70% de los negocios se ubica en los estratos tres y dos, el tipo de local de mayor prevalencia fue el local independiente, sin embargo es seguido de cerca por locales ubicados en espacios de la misma vivienda y al evaluar si estos locales son propios o alquilados se encontró que dos terceras partes pagan arrendamiento y solo una tercera parte funciona en un espacio propio (Tabla 1).

Tabla 1. *Características comerciales y demográficas de los establecimientos, Pasto 2015*

Características comerciales actividad mercantil		Frecuencia	%
	Tienda de abarrotes y misceláneas	221	55,8%
	Panaderías	12	3,0%
	Artes gráficas (Papelerías, imprentas, etc.)	2	0,5%
	Salones de belleza y peluquerías	46	11,6%
	Talleres mecánicos (reparación de vehículos)	9	2,3%
	Farmacias	9	2,3%
	Carnicerías	13	3,3%
	Talleres de maquinado (Tornos, fresas, laminado, etc.)	4	1,0%
Sector empresarial	Manufactura de Plástico	7	1,8%
	Fabricantes y reparadores de zapatos	3	0,8%
	Textil y confecciones	10	2,5%
	Industria Agroalimentaria	5	1,3%
	Muebles y madera	5	1,3%
	Comercio de informática	3	0,8%
	Servicio de transporte (bus, taxi, camiones)	3	0,8%
	Bares y restaurantes	32	8,1%
	Talleres de artesanías	3	0,8%
	Hoteles, hostales, casas rurales	6	1,5%

Categoría empresarial	Empresa individual registrada	268	67,7%
	Empresa individual no registrada	111	28,0%
	Empresa registrada como sociedad	10	2,5%
	Cooperativa	2	0,5%
	no responde	5	1,3%
Actividad mercantil	Comercial	248	62,6%
	Servicios	101	25,5%
	Industria	46	11,6%
Zona	Urbana	390	98,5%
	Rural	1	0,3%
Ubicación geográfica	Zona Residencial	193	48,7%
	Zona Barrio humilde (invasión)	44	11,1%
	Zona Comercial	149	37,6%
	No responde	10	2,5%
Estrato	Uno	13	3,3%
	Dos	107	27,0%
	Tres	159	40,2%
	Cuatro	81	20,5%
	Cinco	36	9,1%
Tipo de local	Local Independiente	219	55,3%
	Espacio en la misma vivienda	159	40,2%
	Puesto fijo o kiosco en área comercial	13	3,3%
	No responde	5	1,3%
Tipo de espacio	Propio	128	32,3%
	Alquilado	263	66,4%
	No responde	5	1,3%
Total		396	100%

El negocio que menor tiempo de funcionamiento reportó, fue de un solo mes y el de mayor trayectoria tiene 940 meses, en promedio los negocios tienen 92 meses (7,6 años) de funcionamiento con una desviación estándar de 124 meses.

Un poco más de la mitad de los establecimientos tienen como propietaria una mujer sola, seguido a esto, se encuentran los establecimientos con propietarios hombres solos equivalentes a una tercera parte y con propietarios de ambos sexos solo uno de cada diez negocios y en cuanto a los negocios de varias mujeres o de varios hombres fue solo del 1,3%, un poco más del 60% de los propietarios tiene entre 26 y 50 años, seguido por los que tienen entre 51 y 75 años equivalentes al 29,5% es decir que entre los 26 y 75 años está más del 90% de los propietarios, según el nivel educativo se encontró que menos del 10% no tienen educación formal, la mitad educación básica o media y el 41,4% restante tienen estudios tecnológicos o universitarios (Tabla 2).

Tabla 2. *Características sociodemográficas de los propietarios de los establecimientos, Pasto 2015*

Características sociodemográficas del (los) propietario (s)		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer sola propietaria	206	52,0%
	Hombre solo propietario	134	33,8%
	Varias mujeres propietarias	5	1,3%
	Varios hombres propietarios	5	1,3%
	Propiedad conjunta de hombre(s) y mujer(es)	45	11,4%
	no responde	1	0,3%

Grupo de edad	De 1 a 25	21	5,3%
	De 26 a 50	242	61,1%
	De 51 a 75	117	29,5%
	De 76 a 90	8	2,0%
	no responde	8	2,0%
Nivel educativo	Sin educación formal	29	7,3%
	Educación básica o media	201	50,8%
	Educación técnica o tecnológica	70	17,7%
	Universitaria	94	23,7%
Total		396	100%

Los trabajadores no pagados al inicio del negocio fueron en promedio 1,63, en la actualidad ese promedio bajo a 1,58, en cuanto a los trabajadores pagados al inicio del negocio fueron en promedio 4,04 y en la actualidad aumentaron a 4,63, los aprendices han disminuido dado que al inicio eran en promedio 3,3 y en la actualidad son 2,2, en promedio el total de los trabajadores al iniciar los negocios era de 3,4, esta cifra subió a 4,59 empleados en promedio en la actualidad y el promedio de empleadas mujeres permanentes paso de 1,88 al inicio a 2,29 en la actualidad (Tabla 3).

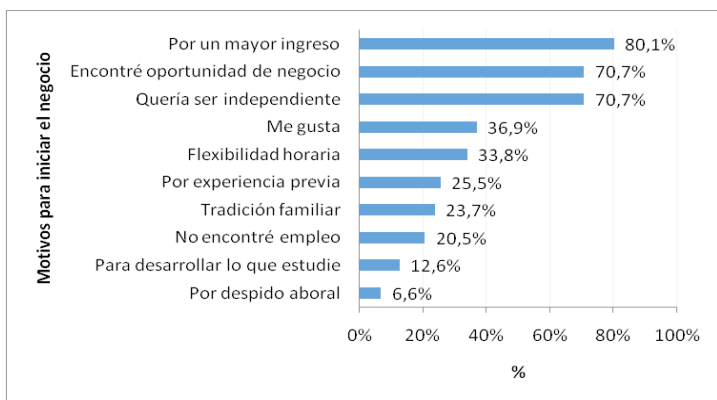
Tabla 3. *Características del personal de los establecimientos, Pasto 2015*

Características del personal		Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Trabajadores no pagados	Inicio	1	12	1,63	1,87
	Actualidad	1	12	1,58	1,71
Trabajadores pagados	Inicio	1	222	4,04	16,51
	Actualidad	1	222	4,63	16,63
Aprendices	Inicio	2	6	3,33	2,31
	Actualidad	1	5	2,20	1,64

Total trabajadores	Inicio	1	222	3,40	11,64
	Actualidad	1	379	4,59	22,42
Trabajadores permanentes mujeres	Inicio	1	16	1,88	1,81
	Actualidad	1	113	2,29	6,29

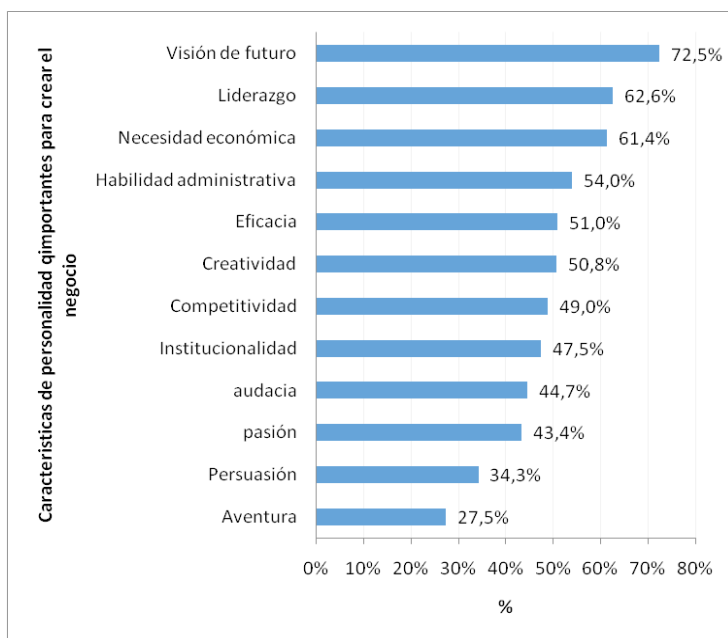
El clima empresarial fue superior en las empresas ubicadas en zonas residenciales y comerciales, en locales independientes, en negocios cuyos propietarios tienen mayor nivel educativo.

Bloque II. Motivación para la creación del establecimiento Para los propietarios los motivos más importantes que lo llevaron a la creación del negocio fueron para obtener un mayor ingreso, referido por ocho de cada diez empresarios, seguido por encontrar una oportunidad de negocios y el deseo de ser independiente expresado por siete de cada diez dueños y entre los menos importantes se encontró el despido laboral y el deseo de desarrollar los conocimientos académicos aprendidos en el estudio los cuales fueron importantes para menos del 20% de los empresarios (Gráfica 1).



Gráfica 1. Importancia de los motivos que llevaron a la creación de la empresa, Pasto 2015 (n=396)

Según los propietarios las características en la personalidad de mayor importancia para haber creado su empresa o negocio fueron tener una visión del futuro, seguido por el liderazgo y la necesidad económica referido así por más de 60% de los empresarios, mientras las menos importantes fueron el deseo de aventura y la persuasión que fue importante para menos del 35% de los propietarios (Gráfica 2).

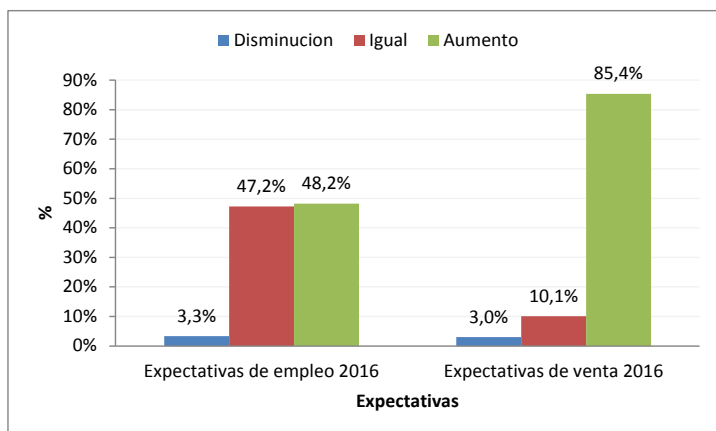


Gráfica 2. Importancia de las características en la personalidad de los propietarios que llevaron a la creación de la empresa, Pasto 2015 (n=396)

El clima empresarial fue superior en las empresas que consideraron poco importante el no encontrar empleo como motivo de creación, igualmente fue más alta la confianza en el clima empresarial en los empresarios que consideraron poco importantes las características personales de ayuda para crear la empresa como audacia, pasión, creatividad, liderazgo,

competitividad, intuición, persuasión, eficacia y habilidad administrativa.

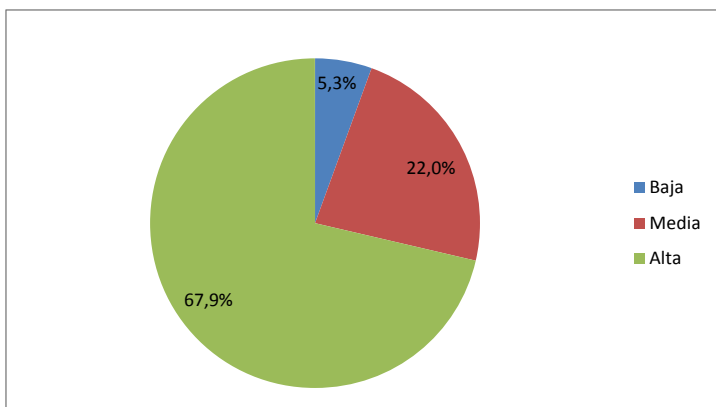
Bloque III. Expectativas y satisfacción con la empresa En un porcentaje muy similar se encontraron las expectativas de mantenerse igual frente al aumento en el empleo para 2016, mientras que la disminución en el empleo solo fue esperada por el 3,3% de los empresarios, en cuanto al volumen de ventas fueron más optimistas, dado que más del 80% refirió que espera que aumenten, el 10% que estarán igual y solo el 10% considera que disminuirán en el 2016 (Gráfica 3).



*En las expectativas de empleo no suma el 100% porque se presentó una no respuesta de 1,3% y en ventas de 1,5%

Gráfica 3. Expectativas en cuanto al empleo y volumen de ventas por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)*

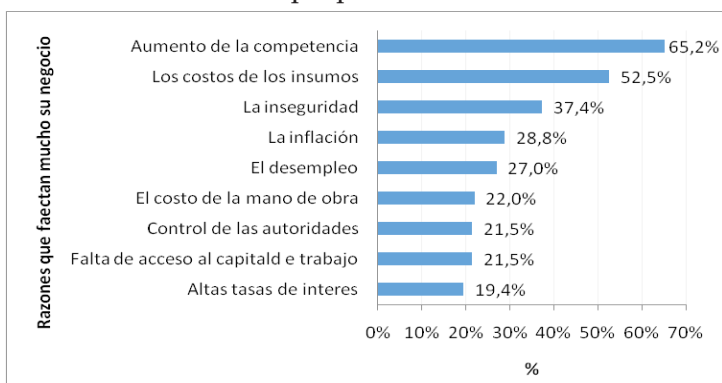
Al evaluar la confianza y las expectativas del empresario en su entorno económico por medio de una escala del 1 a 10, donde uno es pocas expectativas y baja confianza y 10 altas expectativas y alta confianza en su entorno económico, se encontró que en promedio fue de 7,7 con una desviación estándar de 2,2, el evaluar el clima empresarial por rangos se encontró que cerca del 80% de los empresarios tienen confianza y altas expectativas para el 2016 (Gráfica 4).



*No suma el 100% porque se presentó una no respuesta de 4,8%

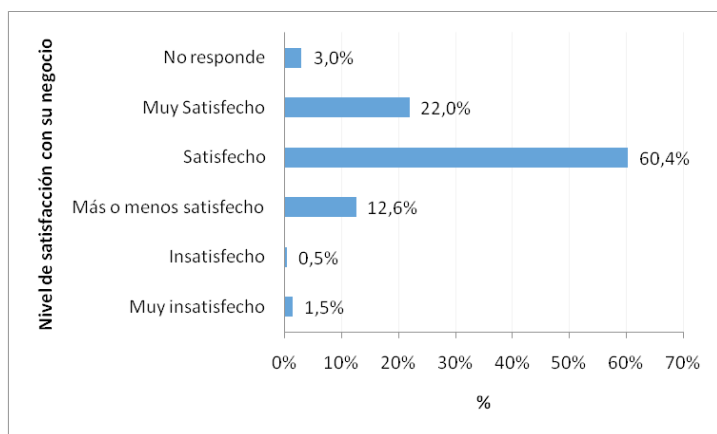
Gráfica 4. Expectativas en cuanto al empleo y volumen de ventas por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396)*

Las razones que más afectan la confianza de los propietarios en el clima empresarial son el aumento de la competencia y los costos de los insumos referido por más del 50% de los empresarios y los factores de menor incidencia en la confianza fueron las altas tasas de interés, la falta de acceso al capital de trabajo y el control de las autoridades considerado influyente por menos del 25% de los propietarios.



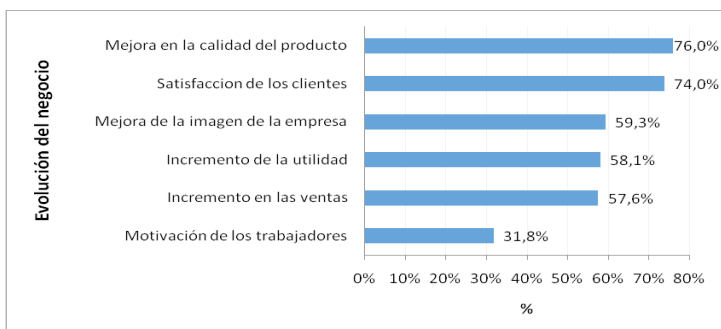
Gráfica 5. Factores con alta influencia en la confianza del clima empresarial por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396).

Al evaluar el nivel de satisfacción general de los empresarios respecto a sus negocios se encontró que el 82,4% es decir, ocho de cada diez propietarios esta entre satisfecho y muy satisfecho con su establecimiento, uno de cada empresarios está más o menos satisfecho y solo el 1,5% está insatisfecho o muy insatisfecho, la tasa de no respuesta en esta pregunta fue baja equivalente al 3% (Gráfica 6).



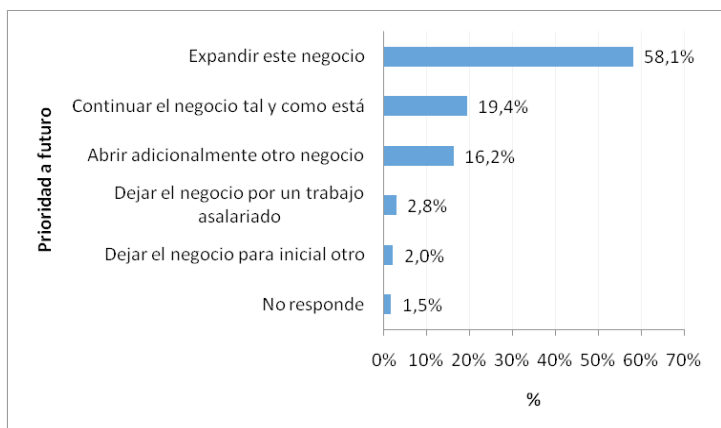
Gráfica 6. Nivel de satisfacción general con el negocio por parte de los propietarios, Pasto 2015 (n=396).

Lo mejores aspectos de acuerdo a la evolución que han tenido los negocios fueron la mejora en la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, siendo favorable para más del 70% de los propietarios, mientras el aspecto peor calificado en la evolución de negocio fue la motivación de los trabajadores, siendo favorable solo para el 31,8% de los empresarios (Gráfica 7).



Gráfica 7. Nivel de favorabilidad en la evolución del negocio, Pasto 2015 (n=396).

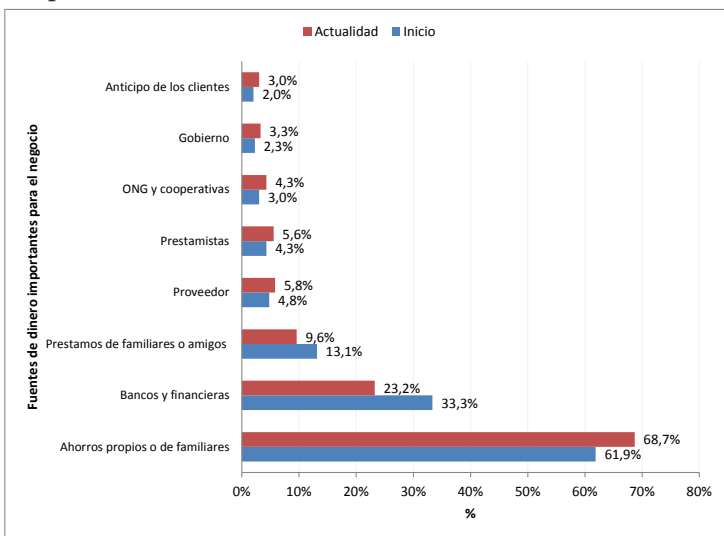
La mayor prioridad a futuro con respecto al negocio fue expandirlo referido por más de la mitad de los propietarios, seguido a esto se encontró que dos de cada diez refirieron continuar con el negocio tal y como esta, en tercer lugar con un 16,2% los que tienen como prioridad abrir otro negocio y en porcentajes menores al 3% se encontraron los que desean cerrar el negocio para buscar un empleo o para abrir otro tipo de establecimiento y la no respuesta fue de 1,5% (Gráfica8).



Gráfica 8. Prioridad a futuro con el negocio, Pasto 2015 (n=396).

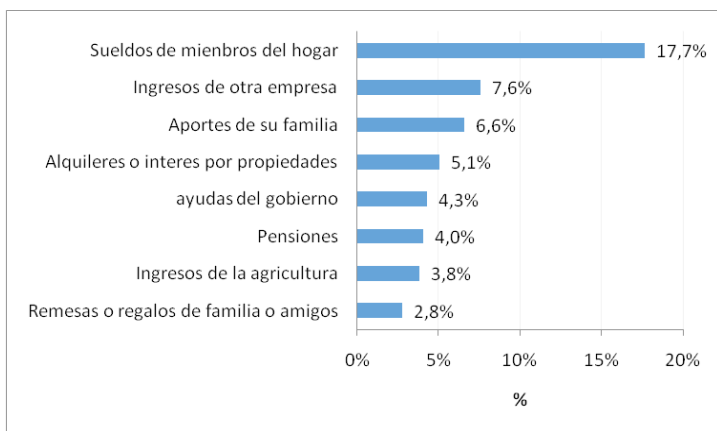
Bloque IV. Financiación de la empresa e ingresos de la familia. La fuente de dinero de mayor importancia

para más del 60% de los propietarios tanto al inicio como en la actualidad del negocio fueron los ahorros propios o de familiares tomando superior importancia en la actualidad, en segundo lugar de importancia se encontró el dinero proveniente de bancos y financieras, con mayor relevancia al inicio del negocio, en tercer lugar de importancia estuvo los prestamos obtenidos de familiares o amigos, el resto de fuentes de dinero solo fueron importantes menos del 6% de los empresarios (Gráfica 9).



Gráfica 9. Nivel de importancia de las diferentes fuentes de dinero al inicio y en la actualidad de los negocios, Pasto 2015 (n=396).

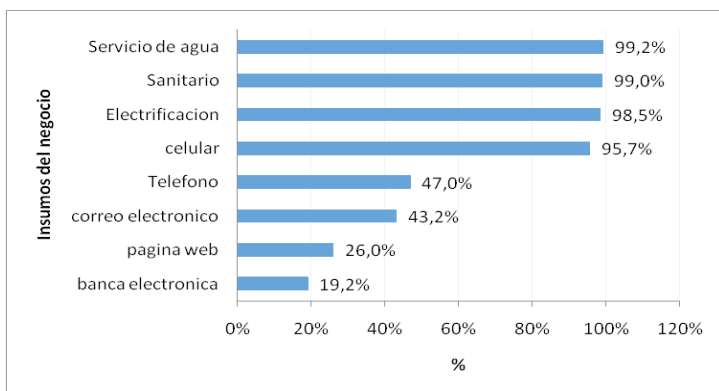
La mayor importancia de los ingresos en el hogar de los empresarios además de los generados por el negocio o empresa corresponde a los sueldos de otros miembros del hogar sin embargo estos fueron importantes para menos del 20% y la fuente de ingreso menos importante fue las remesas o regalos de la familia o amigos, importantes solo para el 2,8% de los empresarios (Gráfica 10).



Gráfica 10. Nivel de importancia de los ingresos económicos (dinero o en especie) en el hogar de los propietarios, Pasto 2015 (n=396).

El clima empresarial fue superior en las empresas cuyos propietarios desean continuar con el negocio tal como está o desean expandirlo, también en aquellos empresarios que consideran importante los aportes de los salarios en el hogar por parte de otros miembros de la familia y las rentas por propiedades.

Bloque V. Infraestructura y TIC en la empresa En cuanto a la infraestructura del negocio más del 95% cuenta con los servicios básicos como agua, sanitario, electricidad y celular, solo el teléfono fijo fue reportado por menos de la mitad de los empresarios, ahora al evaluar las tecnologías informáticas se encontró que el recurso de mayor uso fue el correo electrónico aunque es utilizado por menos de la mitad de los empresarios, seguido por las páginas web y la banca electrónica (Gráfica 11).



Grafica 11. Caracterización de la infraestructura y las tecnologías informáticas de los negocios, pasto 2015.

Bloque VI. Administración de la empresa Más del 90% de los empresarios identifica claramente los gastos familiares y del negocio, conoce en cuanto debe vender sus productos para que el negocio sea rentable, se adapta fácilmente a los cambios e identifica claramente el costo de la mercancía que compra, por otro lado solo el 17,4% refirió tener las disposición de recibir quejas de sus clientes con mucha frecuencia y solo el 31,1% cumple la normatividad de contratación de empleados (Tabla 4).

Tabla 4. Prácticas administrativas de los empresarios, Pasto 2015

Prácticas de la administración contable, económica, financiera y de atención al usuario de la empresa	Frecuencia	%
Recibe quejas por parte de sus clientes con mucha frecuencia	69	17,4%
cumple con la normatividad en temas de remuneración, prestaciones sociales y afiliación al SGSSS	123	31,1%
Cuenta con facturas oficiales de venta	165	41,7%
Considera que su negocio brinda prestaciones y sueldos similares a las de otros negocios	283	71,5%

Su empresa está inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio	286	72,2%
Lleva registro de lo que cobra y paga	322	81,3%
Identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio	361	91,2%
Sabe cuánto debe vender sus servicios para no perder	368	92,9%
Sabe si con los precios a que se vende le alcanza para pagar todos sus costos o gasto	371	93,7%
Se adapta fácilmente a los cambios importantes del entorno	382	96,5%
Identifica cuanto le cuesta comprar sus mercancías	385	97,2%

Para los empresarios la contabilidad y las finanzas son las áreas de capacitación más importante, seguida por el área comercial y el marketing, sin embargo estas fueron importantes para menos de la mitad de los empresarios y las de menor importancia fueron los idiomas y los programas de informática (Tabla 5).

Tabla 5. *Nivel de importancia de las áreas de capacitación de los empleados, Pasto 2015*

Importancia de las áreas de capacitación	N	%
Contabilidad y finanzas	190	48,0%
Comercial y marketing	165	41,7%
Cursos técnicos – operativos	159	40,2%
dirección empresarial	150	37,9%
Producción	148	37,4%
Gestión de la innovación	147	37,1%
Recursos humanos	124	31,3%
Logística	106	26,8%
Nuevas tecnologías	93	23,5%

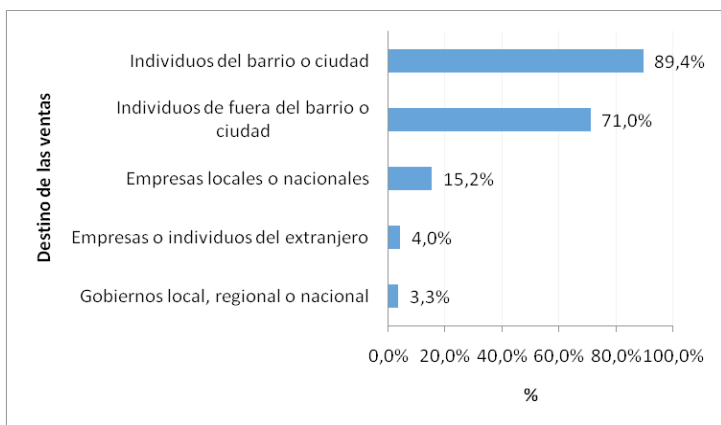
Programas de informática	81	20,5%
Idiomas	36	9,1%

Para los empresarios las fuentes de obtención de mercancías o materias primas más importantes fueron los vendedores mayoristas seguido por los minoristas, ambos importantes para más de la mitad y los menos importantes fueron los clientes o empresas extranjeras y la auto producción de sus propios materiales (Tabla 6).

Tabla 6. Nivel de importancia de la fuente de su mercancía o materias primas, Pasto 2015

Importancia de los proveedores	n	%
Vendedores mayoristas	279	70,5%
Vendedores minoristas	222	56,1%
Recibir mercancía a crédito	184	46,5%
Productores de materias primas	96	24,2%
Clientes que traen mercancía	64	16,2%
Produce sus materiales	20	5,1%
Empresas o clientes extranjeros	6	1,5%

Para los empresarios los principales destinos de ventas fueron los individuos del barrio o de las misma ciudad, seguida por lo individuos de otras ciudades los cuales son importantes para más del 70% y los menos importantes fueron los clientes o empresas extranjeras y la auto producción de sus propios materiales (Gráfica 12).



Gráfica 12. Nivel de importancia del destino de las ventas, Pasto 2015.

El clima empresarial fue superior en las empresas que tiene facturas oficiales, en los que disponen de recepción de quejas, en los que brindan prestaciones y en los que cumplen la normatividad laboral vigente. Además fue más prevalente la alta confianza en el clima empresarial en los propietarios que consideraron poco importante las capacitaciones en dirección estratégica, informática, nuevas tecnologías, cursos técnicos, gestión en innovación y contabilidad.

El clima empresarial fue mayor en los propietarios que consideraron poco importante entre sus proveedores los vendedores minoristas y los que consideraron importantes a los vendedores mayoristas.

Bloque VII. Problemas y dificultades a los que se enfrenta la empresa Los problemas más importantes para los empresarios fueron los relacionados con los servicios públicos, con la seguridad y la violencia y con la situación macroeconómica, aunque estos solo fueron importantes para más del 20% y los menos importantes son los relacionados con los trabajadores y con la maquinaria y equipos (Tabla 7).

Tabla 7. Nivel de importancia de las dificultades a las que se enfrenta la empresa, Pasto 2015

Importancia de problemas:	n	%
Servicios públicos	108	27,3%
De seguridad y violencia	104	26,3%
situación macroeconómica	79	19,9%
Financieros	76	19,2%
Administrativos	57	14,4%
De mercado	57	14,4%
De abastecimiento	48	12,1%
De tributación	47	11,9%
De producción	42	10,6%
De formalización	36	9,1%
Personales	27	6,8%
De maquinaria y equipos	26	6,6%
Con los trabajadores	13	3,3%

Bloque VIII: Factores de Éxito de las Microempresas.

Indudablemente la existencia de gran cantidad de microempresas en San Juan de Pasto, tiene varias causas que aseguran su permanencia en el mercado, con base en los resultados de la investigación se enumeran algunos de los más influyentes

1. El indiscutible liderazgo de la mujer nariñense
2. La mayoría de microempresas están constituidas legalmente ante los organismos competentes
3. El bajo nivel de endeudamiento con el sistema financiero
4. El deseo de superación económica y formación académica continuada
5. El aprovechamiento de oportunidades del mercado por ser una zona de frontera

6. La disponibilidad para realizar estrategias de fortalecimiento a través de personal competente en diferentes áreas.
7. Las microempresas tienen un periodo de funcionamiento superior a 3 años.
8. Todas las microempresas acceden a servicios básicos
9. Altas expectativas para proyectar la empresa al futuro
10. Disponibilidad para acceder a procesos de formación ofrecido por instituciones de educación superior.

Bloque IX. Panel de Expertos. Se realizó el panel de expertos con invitados especiales de entidades públicas y privadas con el objetivo de dar a conocer los resultados de la investigación “Estrategias de desarrollo para las microempresas de San Juan de Pasto”, y al mismo tiempo elaborar propuestas conjuntas para mejorar la competitividad y el desarrollo de las microempresas en consideración a la realidad de este sector de la económica nariñense.

Los participantes, luego de la discusión y análisis de las características de las microempresas, en las que se destacó, la alta participación de la mujer como propietaria y líder de estas organizaciones, argumentaron lo siguiente:

1. Los ingresos familiares no son suficientes para la satisfacción de sus necesidades y por tanto se ha hecho necesario que la mujer participe activamente en el mercado laboral
2. Las difíciles condiciones de acceso al mercado laboral, debido a la inequidad de género y a su baja formación académica, son factores que han permitido a las mujeres, asumir su propia responsabilidad frente a las obligaciones familiares.
3. La urgente necesidad de implementar políticas públicas que favorezcan efectivamente el trabajo de la mujer

4. Se reconoce que las instituciones públicas y privadas han realizado acciones en beneficio de la mujer, pero de manera aislada. Por lo tanto se sugiere hacer esfuerzos mancomunados para generar mayor impacto en este sector.

5. La posibilidad de buscar alternativas concertadas para la formación en emprendimiento que contribuya a la productividad y competitividad de las microempresas de la región con especial énfasis en las TIC.

6. Si bien la mujer ha ganado espacios en igualdad, aún hace falta trabajar en equidad a partir del fortalecimiento de las organizaciones de base conformadas por mujeres, como es el caso del Consejo Municipal de Mujeres.

Los participantes en el PANEL destacaron como importantes las siguientes alternativas para la competitividad de las microempresas:

1. Vinculación a la red regional de emprendimiento de Nariño cuyo propósito es el fortalecimiento de los miembros que la conforman a nivel empresarial.

2. Participación de entidades gubernamentales y no gubernamentales en torno a la formación de los microempresarios en habilidades técnicas.

3. Fortalecimiento de las microempresas a partir de componentes de innovación tecnología para ser más competitivas en el mercado global.

4. Inclusión, en las políticas públicas, reconocimientos a emprendedores innovadores.

5. Las universidades deben asumir la responsabilidad social en la formación de estudiantes con visión empresarial para mejorar el desarrollo económico de la región.

El informe presentado por la dirección de FAEDPYME Colombia (2012), alude que “Para

incrementar el porcentaje de MIPYME que realizan planificación estratégica se podría adelantar desde las universidades acciones como el ofrecimiento a los empresarios y gerentes de cursos en los que se les enseñe como elaborarlo, ejecutarlo y hacerle seguimiento, también se podría fomentar la realización de trabajos de grado que tengan el mismo objetivo. En este programa podrían participar también el sector gubernamental y los gremios, aportando financiamiento y divulgación”.

Por su parte el informe de FAEDPYME Iberoamérica (2016) resalta que: “Las principales acciones que plantearon los expertos para el desarrollo de la microempresa las podemos clasificar en: 1. Acciones relacionadas con factores externos de carácter normativo, fiscal, sectorial o industrial 2. Acciones para facilitar el acceso a la financiación 3. Acciones relacionadas con factores internos: organización y gestión interna, diseño organizativo, gestión de recursos humanos, innovación tecnológica, formación...”

Estas urgencias de las microempresas, también se corroboraron en el presente estudio, y si bien hay estrategias con acciones externas que se pueden gestionar con entidades gubernamentales como: la implementación de un programa de consultoría para las microempresas, la implementación del modelo de gestión, ajustes a políticas de impuestos y seguridad social, promover la apertura a nuevos mercados a nivel nacional e internacional o impulsar políticas que faciliten acceso a fuentes de financiación; existen estrategias internas que pueden ser ejecutadas por las universidades, en este sentido y con base en las problemáticas de mayor relevancia para la academia y las conclusiones que surgieron del panel de expertos, la Universidad Mariana, desde su responsabilidad social, presenta una propuesta de actuación concreta referida a la formación que reclaman con insistencia los microempresarios, especialmente en esta región.



10. PROPUESTA DE ACTUACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS

La Universidad Mariana, con el propósito de intervenir en los procesos de desarrollo de la región y a partir de los resultados obtenidos, considera necesario vincular a los programas de Contaduría Pública, Administración de Negocios Internacionales y Mercadeo de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas para que a través de los saberes propios de cada disciplina puedan contribuir al mejoramiento y competitividad de las Mipyme del municipio de Pasto. Es así como se presenta la propuesta de investigación denominada **“Fortalecimiento de las Mipyme del Municipio de Pasto, desde la Proyección Social de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad Mariana 2018-2020”** cuyo propósito es aportar, desde la academia, a este sector tan importante para la economía nariñense. Adicionalmente se busca sensibilizar a los estudiantes de la facultad sobre la realidad económica y social que atraviesan los microempresarios del municipio de Pasto para que puedan contribuir a superar esta problemática, estructurando planes de direccionamiento estratégico y acompañamiento en las áreas de contabilidad, administración y mercadeo.

ESTRATEGIAS: con acciones internas

1. Elaboración, presentación y gestión para el desarrollo del **Diplomado en Fortalecimiento Empresarial** El diplomado estará orientado por docentes de los

programas de Contaduría Pública, Administración de Negocios y Mercadeo a través de los siguientes módulos,: Administración, Asociatividad, Contabilidad y Finanzas, Normatividad y Tributación, Mercadeo y Comercialización, Procesos Productivos e Impacto Ambiental y Normatividad Laboral, La programación será semestral con una presencialidad de 120 horas en jornada nocturna.

2. Vinculación de estudiantes de la Facultad para el acompañamiento a microempresarios durante el desarrollo del diplomado, e intervención en cada uno de los negocios para que el mediano plazo se evidencie mejoramiento en los mismos. De igual manera la Facultad podrá analizar el impacto social generado en las microempresas.

3. Articulación con entidades gubernamentales y no gubernamentales comprometidas con el desarrollo de los microempresarios.

ESTRATEGIAS con acciones externas

- Implementación de un programa de consultoría para las microempresas
- Implementación del modelo de gestión
- Ajustes a políticas de impuestos y seguridad social
- Promover la apertura a nuevos mercados a nivel nacional e internacional
- Impulsar políticas que faciliten acceso a fuentes de financiación



10. CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió subrayar las siguientes conclusiones relacionadas con los resultados:

Las microempresas en Pasto se han creado por mujeres en un 52%, y se constituye en la única alternativa para satisfacer sus necesidades, sumado a esto es preocupante el nivel educativo básico del 50%, el sector comercial es el de mayor prevalencia con un 62.6% seguido del de servicios con el 25.5% y el industrial con un 11.6%, lo cual permite menor participación en el PIB nacional. Los negocios están registrados como empresa individual 67%.

Una vez relacionados aspectos como clima empresarial y la administración de la empresa se comprobó que las empresas que tiene facturas oficiales, disponen de recepción de quejas, y pagan salarios con las prestaciones reglamentarias tienen un mejor clima empresarial. Además fue más prevalente la alta confianza en el clima empresarial en los propietarios que consideraron poco importante las capacitaciones en dirección estratégica, informática, nuevas tecnologías, cursos técnicos, gestión en innovación y contabilidad.

La intencionalidad de empresarios es expandir sus negocios lo que se convierte en otro reto para los sectores público y privado el fortalecer de manera eficiente su competitividad.

Las características de las MIPYMES de Pasto se convierten en una oportunidad de trabajo conjunto para la academia, porque se evidencian necesidades que se pueden convertir en grandes fortalezas para los negocios

analizados y de significativo aporte desde la universidad, y concretamente desde su proyección social.

En los últimos 20 años la mujer ha tenido una participación más activa en el mercado laboral, pero cabe resaltar que aún persiste la desigualdad de género, que le ha impedido incursionar con mayor relevancia en los diferentes sectores económicos del país. Además la brecha salarial entre hombres y mujeres sigue siendo alta y la penetración femenina en el mercado laboral continúa baja.

En palabras de la directora de ONU Mujeres para las Américas y el Caribe, Luiza Carvalho: “Si la economía trabajara para todas las mujeres, sus opciones en la vida no estarían limitadas por estereotipos de género, estigmas ni violencia, y podrían disfrutar de una independencia económica que les permitiera mantener un estándar de vida decente, desde el nacimiento hasta la vejez”.

La mujer en Nariño ha demostrado su espíritu luchador, su deseo por ganar un lugar importante en la sociedad sin dejar de lado su papel protagónico al interior de su hogar el cual se ha constituido en su principal aliciente para abrirse paso en el mercado laboral. El reto de la mujer es continuar su proceso constante de formación que le permita acceder a un trabajo digno, se ajuste a sus necesidades y habilidades, para convertirse en fuerza productiva en diversos escenarios.

Es necesario promover la participación de la mujer en forma más efectiva para que se evidencie la incidencia en política pública tanto del sector urbano como rural desde una perspectiva de género.

Se deben diseñar estrategias para el empoderamiento de la mujer desde sus necesidades e intereses, de tal forma que le permita desempeñarse en condiciones de equidad dentro de una estructura productiva o empresarial, para que la generación de sus ingresos mejore sus condiciones de vida.

El potencial socio-económico que está en manos de las mujeres, especialmente las nariñenses, para el caso que se analizó, constituye un valor agregado de las microempresas y un fortín ancestral para las nuevas generaciones.

Se cumplió con el objetivo de establecer las principales características de las microempresas frente a sus fortalezas y debilidades, y conocida su situación, se plantean acciones pertinentes y apropiadas para su desarrollo.

La disponibilidad que demostraron los microempresarios frente a la posibilidad de capacitarse en temas concernientes a su negocio, es una de las preocupaciones que deben alentar a las universidades a trabajar en pro de ofrecerles los conocimientos necesarios para su mayor competitividad.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. (2007): “Desarrollo local en América Latina: Oportunidades y desafíos para el trabajo decente”, Documento de Trabajo N° 63, Departamento de Integración de Políticas, Grupo de Políticas Nacionales, Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra.
- Bejarano A., J. A. (Mayo de 1995). *Colección de documentos IICA serie Competitividad No. 3*. Recuperado el 2 de 04 de 2015, de <http://repiica.iica.int/DOCS/B0103E/B0103E.PDF>
- Boletín de Economía Laboral (2006): “La microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima sur”, Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo de Perú, Boletín 34, Año 9.
- Cámara de Comercio de Pasto (2014). Boletín Estadístico Movimiento de Registro Público Primer Semestre 2014. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/9-anuarios-estadisticos>
- Cabrera Martínez, M. A., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (Marzo de 2011). *Americaeconomica.com*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de <http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/la-competitividad-empresarial-un-marco-conceptual-para-su-estudio-0>
- Cardozo, E.R. (2007): “La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala”, *Revista Copérnico*, Vol. 4 (6), 23-30.
- Dandridge, T Y Levenburg, N.M. (2000): “High-tech Potential? An Exploratory Study of Very Small Firms’ Usage of the Internet”, *International Small Business Journal*, vol. 18 (2): 81-91.

- González Alvarado, T.E. (2005): "Problemas en la definición de microempresa", *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 10, N° 31, 408-423.
- Heshmati, A. (2001): "On the Growth of Micro and Small Firms: Evidence from Sweden", *Small Business Economics*, 17, 213-228.
- Mintzber, H., Brian, J., & Voyer, J. (s.f.). Obtenido de http://books.google.com.co/books/about/El_proceso_estrat%C3%A9gico.html?id=YephqTRD71IC&redir_esc=y
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (s.f.). *El proceso Estratégico*. Edición Breve.
- MIPYMES en Latinoamérica: un estudio comparativo", *Actualidad Contable FACES*, Año 11, N° 17, Julio-Diciembre, 122-134.
- Montoya R., A., Montoya R., I., & Castellanos, O. (2010). *Revistas.unal.edu.co*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/17600>
- Orjuela, F.N. (2006): "Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana", *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, N°. 43, 153-174.
- Ortiz Medina, M. (2013): "El fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales del propietario: un estudio empírico en Republica Dominicana", *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, Vol. 2 N° 3, 39-48.
- Pollack, M. Y Jusidman, C. (1997): "El sector informal urbano desde la perspectiva de género. El caso de México", *Santiago de Chile, CEPAL*.
- Sallenave, J. P. (2000). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Barcelona : Editorial Norma.

Serna G, H. (2009). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, D.C.2009: Tercer Mundo Editores.

Steiner, G. A. (1998). *Planificación Estratégica*. CECSA.

Tokman, V.E. (2001): "De la informalidad a la modernidad", *Economía*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Vol. XXIV, n° 48, 153-178.

Torres, M. (2006): "Microempresa, pobreza y empleo en América Latina y el Caribe. Una propuesta de trabajo", *Organización de los Estados Americanos. Secretaría Ejecutiva para el Desarrollo Integral. Departamento de Desarrollo Social y Empleo*.

Tunal, G. (2003): "El Problema de Clasificación de las Microempresas", *Actualidad Contable FACES*, Vol. 6 (7), Julio-Diciembre, 78-91.



Editorial
UNIMAR

Colección Resultado de Investigación



Universidad Mariana
Calle 18 No. 34-104 San Juan de Pasto
<http://www.umariana.edu.co/EditorialUnimar/>