
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PYMES COLOMBIANAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL¹⁷

*Alba Tatiana Rivera Ríos
Samira Fory Castro
Diego Fernando Vargas
José Luis Duque Ceballos*

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la bien llamada internacionalización, ha logrado captar el interés de los empresarios colombianos. La tendencia del mercado genera la necesidad de conocer la dinámica del comercio exterior, por lo tanto se requiere tener unas bases sólidas que permitan a las compañías dirigirse a mercados externos diferentes a su lugar de origen. A pesar que en Colombia las Pymes representan un alto porcentaje de la actividad productiva, industrial y manufacturera del país, la gran mayoría no cuenta con las competencias requeridas para incursionar en el mercado internacional. Según ANIF (2016) en la gran encuesta pyme se identificó que en promedio, aproximadamente, el 80% de las pymes no realizaron exportaciones durante el 2016, ni muestran interés por hacerlo, esto en consecuencia a la desarticulación entre la academia, la industria y el gobierno.

Es importante reconocer que actualmente, el gobierno ha implementado estrategias para fomentar la inversión en el exterior para todas las empresas de los diferentes sectores económicos. Por ejemplo, programas como INNPULSA, BANCOLDEX, FINDETER, entre otros, que permiten financiar capital de trabajo por medio de líneas de crédito con tasas especiales muy rentables. Pero como lo concluyen Vera-Colina, Melgarejo-Molina & Mora-Riapira (2014), los empresarios de las pymes prefieren financiarse con recursos propios, porque no ven atractiva la oportunidad de expandir sus negocios a

nivel internacional. Es así como finalmente, los recursos se concentran en las grandes industrias.

A continuación, se presenta brevemente algunos de los análisis realizados por otros autores respecto al comportamiento de las pymes colombianas. Beltrán, (1996), realizó un análisis evaluando el comportamiento de las PYMES frente a la apertura económica durante el periodo 1991-1995, usando como herramienta de análisis la participación en cifras del valor agregado, empleo y activos fijos. En este estudio no se destacan hallazgos nuevos debido a que se trató de un análisis netamente descriptivo

Hacia el año 2000 otros autores como Stumpo (2000) estudiaron el desempeño de la PYME manufacturera en países Latinoamericanos desde el Nuevo Modelo Económico (apertura). Se expusieron las características principales de la dinámica, resaltando la influencia de una estratégica política monetaria para generar tal diferenciador.

Cano (2005) de EAFIT, presenta en el 2005 un estudio sobre “La Dinámica Industrial, Crecimiento Económico y pymes: Un Análisis de Datos de Panel para el Caso Colombiano – 1980-2000”, desarrollando la investigación principalmente en el sector industrial. Fue una búsqueda por identificar las variables de organización que generaron gran impacto sobre el crecimiento industrial entre 1980 y el 2000.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que existe diversidad de investigaciones sobre el comportamiento de las pymes pero en su mayoría se trata de publicaciones de tipo descriptivas. Es decir, se resaltan las variaciones y factores que influyen en las tendencias económicas pero no se plantean metodologías que representen cambios significativos en la evolución de las pymes en el mercado internacional, mercado al cual aún no ha podido llegar con estabilidad sostenida. Las pymes actualmente se enfrentan a un enorme desafío que tiene como salida una única opción: reinventarse y reestructurar toda su unidad de negocio. Por lo tanto, en la siguiente investigación se exponen las principales variables que afectan la competitividad de las empresas pyme en Colombia, respecto al comercio exterior. Lo anterior permite el establecimiento de estrategias de competitividad que contribuyan al crecimiento de este grupo empresarial en el contexto internacional, partiendo de las enseñanzas derivadas de la trayectoria de los empresarios, las barreras de financiación, los costos en los que deben incurrir las compañías para realizar sus operaciones en comparación con otros países latinoamericanos; además

los tratados internacionales Tabares (2012) afirma que la influencia arancelaria, en algunos casos multiplica las posibilidades de internacionalización; la innovación y la experiencia en el sector internacional de los empresarios colombianos.

1. ANTECEDENTES

Actualmente se logra evidenciar un impulso progresivo de las empresas en Colombia para ofrecer sus productos en mercados internacionales, en coordinación con los demás países latinoamericanos. A menudo, son las certificaciones de calidad, las que promueven la apertura de las empresas al mercado internacional, siendo una incidencia positiva de hasta el 20%. Según Botello Peñalosa (2016) la certificación internacional como estrategia, genera ventajas competitivas diferenciadoras entre las empresas y contribuye a una mayor inserción de los mercados internacionales.

En Colombia, las Cámaras de Comercio de cada ciudad, ofrecen programas de apoyo para certificación en Normas ISO 9001 para las pymes a un costo razonable, al igual que programas de fortalecimiento para la competitividad de las Empresas. Por ejemplo en Cali, existen los programas de 3E excelencia exportadora, Crecer, Prospera, entre otros.

Adicionalmente existen algunas instituciones que han desarrollado programas de cooperación internacional para la internacionalización en pymes. Este es el caso del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) y organizaciones no gubernamentales (ONG), entre otras, como se menciona en la metodología para el caso de la ciudad de Medellín. (Tabares, Anzo & Estrada, 2014).

Coutin & Terán (2016) afirman que las relaciones comerciales entre Asia y América Latina, han sido un objeto de estudio que ha tenido gran atención y producción académica, sobre todo, por la importancia económica de China en la región y las ventajas que pueden aprovechar las Empresas de Colombia con la Alianza Pacifico (AP). La AP promueve la internacionalización de las empresas de los países participantes.

De acuerdo con Antolin-Lopez, Martínez-del-Río & Céspedes-Lorente (2016), la innovación es clave para mantener y mejorar la competitividad y por ende las exportaciones. Los resultados de estudios muestran que los préstamos para

la financiación de proyectos de innovación, ayudas para la apertura de redes, la gestión de datos y la participación en ferias, inciden positivamente en la innovación de productos. Así también, las ya tradicionales subvenciones y reducciones de impuestos con las que antes se potenciaba la competitividad internacional de las empresas, actualmente no se muestran tan efectivas. Como lo manifiesta un estudio sobre el diseño más eficaz y eficiente de políticas públicas de innovación para las empresas nuevas. Con este propósito en Colombia existe la Agencia de Innovación y Desarrollo de Bancoldex 'INNpuls Colombia', el cual es un programa del Gobierno que busca ser difundido entre las facultades y Centros de emprendimiento de las Universidades y en las MIPYMES. En Colombia también existe FOMIPYME, el cual es un Fondo de modernización y desarrollo tecnológico de las micros, pequeñas y medianas empresas creado por la Ley 590 de 2000, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). A nivel regional existe en Medellín el plan padrino, creado por la Cámara de Comercio, el cual tiene como fundamento la transferencia de conocimientos y buenas prácticas en procesos de producción y de gestión de grandes compañías hacia otras empresas medianas y pequeñas, debidamente matriculadas y formalizadas, en proceso de crecimiento (Echeverri, 2015).

Aun cuando las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), constituyen parte importante del tejido industrial y generan una gran cantidad de empleos, resulta ser inferior su competitividad comparándolas con la competitividad de las grandes empresas colombianas. Para superar esta situación, la incorporación de pequeñas y medianas empresas a las cadenas productivas, complementa las economías de escala de las grandes empresas. Favoreciendo así; la creación de aglomeraciones productivas y contribuyendo a la inclusión social; al mismo tiempo que, mejora la rentabilidad de las microempresas y reduce su riesgo de insolvencia.

Lo anterior significaría un reto para superar varias de las debilidades estructurales de la economía colombiana, puesto que las pymes son componentes claves, pero débiles de la misma. Por lo tanto se necesita una mejor articulación entre los actores económicos, favoreciendo la eficacia y eficiencia de las instituciones de apoyo para aumentar la productividad y la competitividad de las pymes en la región. La creación de espacios de cooperación entre compañías estimularía la generación de ventajas competitivas que contribuirían a consolidar y dinamizar los procesos de modernización empresarial. Así pues

una mayor internacionalización de estas empresas, contribuye a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores.

Se entiende entonces que, las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de un país. Estas empresas enfrentan dificultades en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, se evidencian desarticuladas y con poco potencial de crecimiento, factores que afectan su productividad y capacidad de exportación.

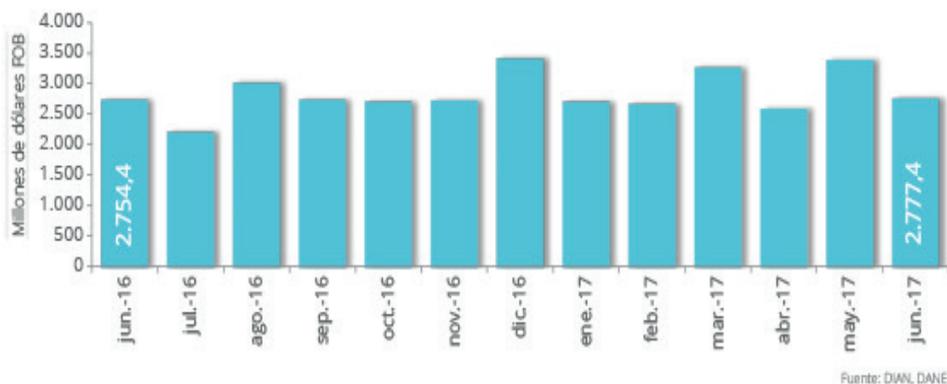
Colombia tras reponerse de la crisis de 1999, una de las más profundas en el último siglo, agrupa un sinnúmero de empresas micro, pequeñas y medianas, siendo en gran parte el tejido empresarial del país. Al respecto, se puede mencionar que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Encuesta Anual Manufacturera del DANE señalan que, el 91% de las empresas del sector manufacturero, tienen una participación del 30% del total de la producción del país. Estas contribuyen al empleo en la industria con hasta el 43%, pagando hasta el 50% de los salarios, lo que deja ver su potencial de crecimiento al comparar su participación en el PIB con el número de establecimientos, por lo que su contribución social es incalculable. Esta contribución también se encuentra reflejada en la generación continua de empleo, las mipymes son las empresas que más empleo crean en el país (Aguilar Santamaría, 2009).

La sofisticación empresarial, se mide por sus estrategias empresariales y las prácticas operativas. Sin embargo, la productividad de un país es establecida, en última instancia, por la productividad de sus empresas. Una economía no puede ser competitiva a menos que las empresas que operan allí, sean competitivas, ya sean empresas nacionales o filiales de compañías extranjeras.

1.1 Situación actual de las pymes en el mercado nacional e internacional

A partir de la información obtenida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el censo económico se estimaba que hay 1422.117 empresas en Colombia, de las cuales, el 96.4% se clasifica como mipymes; microempresas (92.6%) y empresas pequeñas y medianas (3.7%). Las exportaciones en 2016-2017 se ilustran en el Figura 26.

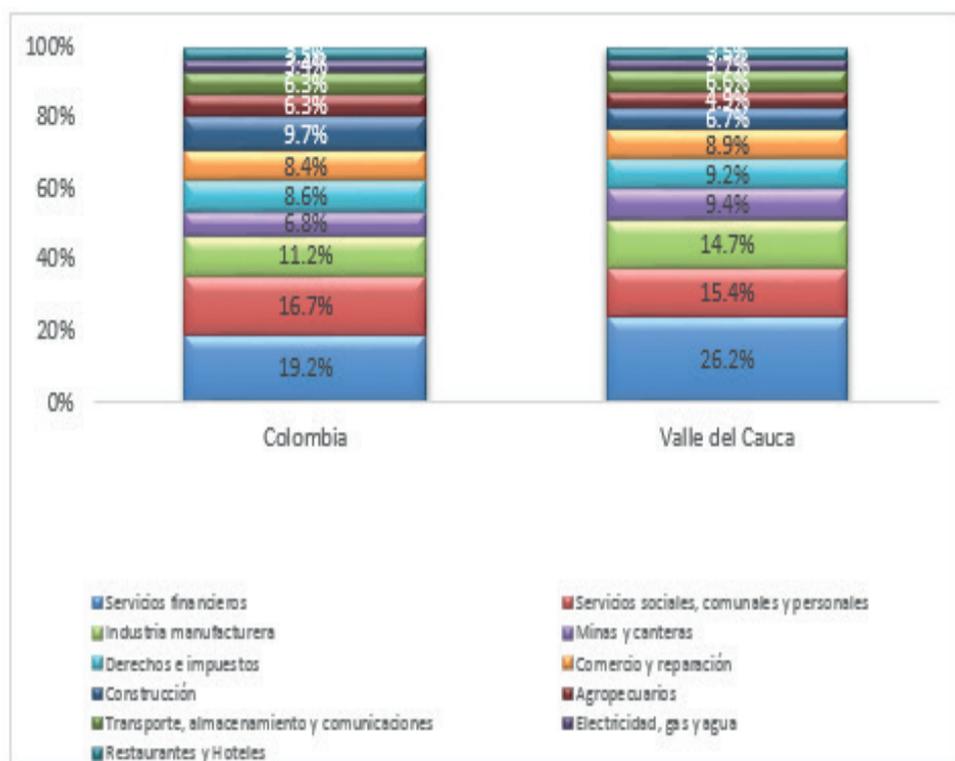
Figura 26. Valor de exportaciones en Colombia junio 2016 a junio 2017



Fuente: DIAN, DANE (2018)

Para esta investigación se considera el caso particular de Colombia, donde la economía del país se soporta en las pymes y las microempresas. Ambas representan al menos el 90% de la actividad empresarial nacional, generando el 73% del empleo y el 53% de la producción que alcanzan los sectores industrial, comercial y de servicios. Frente a esto, cabe destacar que si bien la economía de Colombia ha crecido en el último año (en la región Colombia sobresale por su tasa de aumento del PIB, una de las más altas de la región), todavía hay mucho camino por recorrer y son diversas las acciones que se pueden complementar a través de alianzas entre Estado, empresas y universidades. La falta de comunicación entre estos dos últimos sectores se hace evidente, cuando sólo el 3% de las empresas tiene relación con las universidades, mientras que el 75% de las compañías no innovan; tal y como se indicó recientemente por el Ministerio de Industria y Comercio. Teniendo en cuenta que para la fase de análisis cuantitativo a desarrollar en esta investigación, se realizará la selección de una muestra de pymes destacadas en el Valle del Cauca, en el Gráfico se observa la estructura del PIB por sectores en paralelo para el Valle del Cauca frente a la composición a nivel país.

Figura 27. Estructura PIB por sectores



Fuente: DANE informe de las cuentas departamentales (2018).

Según cifras recientes reveladas por el DANE, los sectores de manufacturas, comercio, hoteles y agroindustria, fueron de los más importantes ‘jalonadores’ de la economía en 2016, cuando el PIB Nacional se ubicó en 2%. Así mismo, se reporta una disminución de US\$4.103 millones (un 25,8%), en el déficit de la balanza comercial de Colombia en el 2016, al compararlo con 2015, pasando de US\$15.907 millones a US\$11.804 millones el año pasado.

1.2 Innovación de las pymes colombianas

Uno de los factores de análisis sobre el comportamiento de las pymes en el mercado internacional, debe ser sin duda la capacidad de innovación con la que cuentan este grupo de empresas en nuestro país. Como se contempló en el marco teórico de esta investigación, de este factor depende en gran medida

que las empresas puedan responder de manera competitiva a los nuevos retos que propone el mercado y que de esta forma, sean sostenibles a través del tiempo.

Siguiendo con nuestro análisis, si bien los factores que involucran la innovación son diversos y tienden a cambiar con el transcurrir del tiempo, el enfoque se encuentra en que debe ser visto como un proceso continuo de aprendizaje, acumulación de conocimiento y de nuevas informaciones. Aspectos que dependen a su vez, de la estrategia planteada por las empresas frente a factores externos, como lo son la ubicación estratégica y el tipo de proveedores con los que se cuenta.

1.3 Costos relacionados y la débil infraestructura exportadora

Según se ha mencionado en fragmentos anteriores, para que un país tenga crecimiento es necesario que las compañías generen valor agregado, esto se da como resultado de un buen proceso innovador acompañado de procesos eficientes. Por lo tanto, es importante tener dos puntos de referencia: a) las compañías realicen un proceso de selección de personal correcto en el cual se definan competencias con bases sólidas para ejercer los cargos, esto permitirá una mejor proyección para la compañía; b) inversión en infraestructura tecnológica, con el fin de optimizar procesos y ser más competitivos. Como lo menciona Leal (2012) exige a las pequeñas y medianas empresas, cambios profundos en sus estilos gerenciales, acordes a las oportunidades y limitaciones del medio en el que se encuentran inmersas. Sin embargo, muchas de ellas presentan dificultades, básicamente relacionadas con el acceso y uso de tecnologías de información. El presente estudio tiene como objetivo, analizar los factores determinantes de la innovación y desarrollo tecnológico de las pymes de la industria de la confección del Municipio Maracaibo, Estado Zulia.

La investigación se desarrolló a través de un estudio descriptivo, de campo, aplicando un cuestionario semiestructurado a propietarios, presidentes, gerentes y administradores de 16 empresas. Los resultados evidencian que el desconocimiento de políticas públicas de apoyo a la innovación, la existencia de personal con poca capacitación, las dificultades para acceder a financiamiento, el tamaño reducido de la demanda y el extenso periodo de retorno de la inversión, son factores que determinan la poca disposición para llevar a cabo procesos de innovación en el sector estudiado. Siendo estas acciones dirigidas principalmente, a la adquisición de bienes de capital, hardware y software. Se

concluye que la ejecución de procesos de innovación y el aprovechamiento de los incentivos y beneficios que ofrece el gobierno nacional, son necesarios para impulsar procesos de modernización y desarrollo de este importante sector productivo del país. The rapid technological and communications advances produced in recent years demand profound changes in managerial styles from small and medium enterprises (SMEs). La implementación de tecnología en las compañías generan efectos positivos en la productividad, lo cual permite mayor facilidad y acceso a la internacionalización. Sin embargo, en la mayoría de las pymes la infraestructura tecnológica es muy baja debido a que existe desconocimiento por parte de los empresarios en cuanto a tratados, políticas públicas que permitan fortalecer sus empresas, bajos niveles de inversión en las compañías. Todos estos factores, hacen que las compañías sesguen su mercado a nivel regional y no haya expansión de fronteras.

Un aspecto fundamental para que las pymes logren establecer la infraestructura necesaria, es contar con una financiación eficiente. Como se ha mencionado en diferentes oportunidades, los empresarios prefieren utilizar recursos propios y no establecer relaciones con socios comerciales como los bancos privados o los bancos de segundo piso. Según Orlandi (2006), las pymes que logran financiarse lo hacen a corto plazo a diferencia de las grandes compañías, en consecuencia, al riesgo de insolvencia que presentan. Por lo tanto, el autor recomienda abrir el espectro y mirar nuevas alternativas de financiación por ejemplo, a través de mercado de capitales, como lo es la emisión de acciones, la titularización y las obligaciones negociables.

2. RESULTADOS

Escandón Barbosa & Hurtado Ayala (2014a) se toman las pymes que inician su proceso de internacionalización en sus primeros años de creación, y con un modelo de ecuaciones estructurales se comprueba que variables como características del emprendedor, factores internos, características del sector y del entorno, innovación y recursos y capacidades de la pyme determinan el proceso de internacionalización temprana de las pymes en Colombia. The purpose of this article is to identify the factors influencing export development of small and medium enterprises (SMEs). En el estudio realizado a las pymes, se identificaron que existen dos factores de gran relevancia que impactan en una compañía para que alcance el éxito exportador: la innovación y las implementaciones de herramientas tecnológicas, ambos, acompañadas

de la experiencia de sus líderes en materia internacional. Lo anterior, permitió focalizar los esfuerzos en la metodología de esta investigación, la cual pretendía identificar la tendencia exportadora de 100 empresas clasificadas dentro de las 500 empresas más destacadas del Valle del Cauca. En búsqueda de identificar la tenencia de los factores indispensables para alcanzar el éxito exportador y así mismo, inferir las razones por las que algunas compañías alcanzan una muy buena posición a nivel internacional y otras no tanto, se consultó a las compañías respecto a: su tamaño; nivel de ventas; situación de exportación actual; interés por el mercado internacional y conocimiento e implementación de herramientas tanto financieras como técnicas que le permitan una mayor participación. En este punto se realizará un breve recuento de la información obtenida.

Los hallazgos derivados de la encuesta muestran que de las empresas participantes, el 45% tienen más de 100 empleados, lo que significa que se encuentran clasificadas como medianas empresas en correspondencia con la Ley 905 2004. Sin embargo, el 29% son empresas pequeñas y un 25% microempresas, de acuerdo con el número de empleados.

La Ley 905 de 2004 es la norma que establece la clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño. En este marco legal se define pyme como “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros” (“Ley 905 2004,” n.d.). A continuación se presenta dicha clasificación según número de empleados y monto de activos (Espinosa, Molina & Vera-Colina, 2015).

Se tomaron los resultados financieros de todas las empresas que están obligadas a reportar ante la Superintendencia de Sociedades de Colombia para los años 2009 a 2013. Por lo tanto, en primer lugar, se define el concepto de fracaso empresarial; en segundo lugar, se caracteriza la pyme en Colombia; en tercer lugar, se describe la metodología que se utilizó en el estudio; en cuarto lugar, se realiza un análisis descriptivo de la base de datos obtenida a partir de la metodología elegida para el periodo 2009-2013 para los grupos de empresas consideradas: sanas y fracasadas.

En quinto lugar, se analiza la información financiera consolidada de los estados financieros: Balance General y Estado de Resultados por medio del análisis vertical, horizontal e índices financieros. Finalmente, se reconocen las variables financieras que mejor caractericen y diferencien a los grupos mencionados.

Tabla 36. Tamaño de las empresas por planta de personal y activos totales

TIPO DE EMPRESA	EMPLEADOS	ACTIVOS
Micro	Hasta 10	Hasta 500 SMLV
Pequeña	11-50	≥ 501-5000 SMLV
Mediana	51-200	≥ 5001-30,000 SMLV

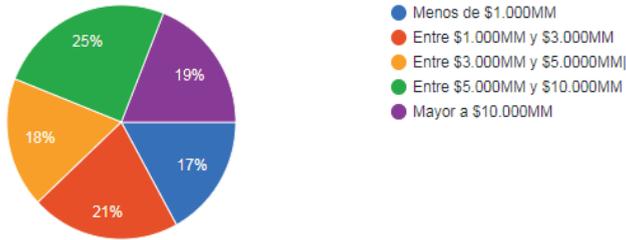
Ntoa: SMLV: salario mínimo legal vigente.

Fuente: Ley 905 de 2004.

Durante la investigación, se pudo evidenciar que independientemente de su tamaño, más de la mitad de las pymes tienen intención de expansión internacional pero en las pocas que tienen página web, esto no está plasmado en su planeación estratégica. En el estudio de Satsumi, Morales, & Ridaura (2016), se analiza el contenido de la misión y la visión de las 500 mayores empresas de América Latina. Estos autores encontraron que el 51,7% de las 232 empresas latinoamericanas, de las cuales 200 eran privadas y 32 estatales, no reflejan la expansión internacional en su visión y misión; el 25,4% lo hace solo en la visión, y apenas un 13,4% en la misión y visión. En cuanto al tipo de propiedad, este estudio evidenció que el 46% de las empresas privadas y el 62,5% de las empresas estatales consideran, la expansión internacional en su misión y/o visión.

En cuanto a la facturación respecto a la muestra de 100 pymes encuestadas al cierre de 2016, el nivel de ventas anuales de mayor posición es el rango de \$5000MM a \$10.000MM con una participación del 25% de las Empresas. Seguidos de pymes con ventas entre \$1.000MM y \$3.000 con un 21%. Este punto permite demostrar que aunque las empresas son reconocidas a nivel del departamento, tienen estructuras y comportamientos diversos, factor importante para el análisis de la información obtenida en los resultados en general.

Figura 28. Nivel de facturación de las pymes colombianas



Fuente: Elaboración propia basados en encuesta realizada a 100 pymes colombianas (2018).

Teniendo en cuenta los niveles de ventas reportados, los estudios revelan que los costos de exportación constituyen un aspecto relevante en el nivel de exportación de nuestro país. Adicionalmente, como lo ilustran Marcela & Fonseca (2014), los empresarios colombianos deben asumir altos costos a la hora de exportar dado que el país se encuentra en una de las posiciones más bajas del promedio mundial en aspectos de competitividad y desarrollo económico. Hay que tener en cuenta que todos estos costos deben ser sumados al costo original del producto o servicio en el país de origen.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar que cerca del 66% de las pymes de la muestra, no realizan actividades de comercio exterior, según la Figura 29. Existe diversidad de factores por lo que su interés en el mercado internacional es bajo, podemos mencionar falta de conocimiento, innovación, capacidad tecnológica, flujo de capital para inversión, entre otros. Por ejemplo Stumpo (2000) afirma que las exportaciones de las pymes en Colombia son muy bajas, aunque están presentes en todos los sectores económicos, se encuentran focalizadas en el mercado interno. Es un factor relacionado a una percepción cultural del mercado pyme y de infraestructura tecnológica, que no les permite ahondar en un mercado más robusto. Por otro lado, Darío Milesi & Aggio (2008), realizaron un estudio con 356 pymes, de las cuales el 60% correspondían a empresas exitosas y el otro 40% empresas que no habían tenido éxito en su actividad de comercio exterior. Los autores identificaron que las exportadoras con mayor éxito, realizan inversión en innovación, esto hace que tengan mejores resultados y competencia tecnológica teniendo un impacto social positivo.

Figura 29. Comportamiento de las pymes colombianas en el comercio exterior



Fuente: Elaboración propia basados en encuesta realizada a 100 pymes colombianas (2018).

Además de estos factores, la promoción de la actividad exportadora debería estar en cabeza del Gobierno nacional, para incentivar a las pequeñas empresas a la expansión internacional. En un estudio realizado por Martínez Carazo (2007), en las empresas exportadoras del caribe, se identificó que las pymes no tienen apoyo en cuanto a divulgación y fortalecimiento del conocimiento sobre el mercado internacional. Dicha acción no es realizada por las entidades dispuestas por el gobierno en dicha región, por lo tanto la participación de las pymes en este mercado es muy bajo.

Según la muestra analizada, el 66% de las Empresas no realizan actividades de comercio exterior y el 51.3% está interesado en iniciar procesos de exportación, como se muestra en la Figura 29. A pesar que un porcentaje representativo se encuentra interesado en exportar, existen variables que delimitan esta iniciativa. Inicialmente un 54% de las pymes no tienen un área de planeación financiera y si existe, no tienen conocimiento respecto a las líneas de financiación especiales, respaldadas por el Gobierno colombiano para fomentar el comercio exterior.

Existen factores diversos que limitan el inicio de actividades de comercio exterior en las pymes, como lo es la financiación directa. En un estudio realizado por Vera, Melgarejo & Mora (2014) en una población de 4168 pymes colombianas, se estableció que el acceso a la financiación de las pymes tiene una correlación con la eficiencia de gestión empresarial. En su mayoría, este segmento de empresas prefieren financiarse con recursos propios al corto plazo y en el largo plazo tomar financiación externa. Lo cual también esta relacionado con que los empresarios no visualizan rentabilidades interesantes en las negociaciones, por lo tanto, prefieren no acceder a créditos de financiación.

Una de las razones por la que a los empresarios no les interesa en mayor medida financiarse en el corto plazo, es por los altos costos de financiación, de Paula Gutiérrez & Bolaños (1999) hicieron un análisis al respecto e identificaron que los costos prevalecen para las pequeñas y medianas empresas y además, el acceso para los pequeños empresarios es limitado por la definición de garantías especiales que no tienen como soportar. En este punto se infiere la necesidad de la existencia de una reforma institucional que permita la inclusión de estas empresas en el mercado financiero. Si bien es cierto actualmente algunos bancos se dedican a financiar proyectos de inversión de este segmento en específico, los costos siguen siendo muy altos, por lo cual en su mayoría prefieren abstenerse de financiación. Así como lo menciona Larrán Jorge, García-Borbolla Fernández, & Giner Manso (2010), los empresarios deben empezar por vincularse al sector financiero y no solo a una entidad sino a varias; lo que le permitirá tener un abanico más amplio de posibilidades y posibles ahorros en costos. Esta primera parte es importante pero como se mencionaba anteriormente, se requiere con inmediatez, teniendo en cuenta el crecimiento tan importante que tienen las pymes en el mercado, es necesario que las instituciones públicas regulen el mercado a través de políticas macroeconómicas.

Sánchez, Osorio, & Baena (2007) afirman que existe una amplia brecha entre las pymes y el sistema financiero, afirmación basada principalmente, en la porque no existencia de una relación de confianza en el potencial de la pequeña y mediana empresa colombiana, sumándole a ella, la falta de conocimiento de los empresarios respecto a las opciones de financiación a las que pueden acceder. En cuanto a la poca confianza del sistema financiero hacia las pymes, existen garantías como el Fondo Nacional que apoyan a las pymes para el acceso al crédito. Según Castillo Bonilla & Girón (2014), el FNG ofrece dos bondades a los créditos pymes: disminución de la exigencia de una garantía real y una menor provisión para las entidades de financiamiento.

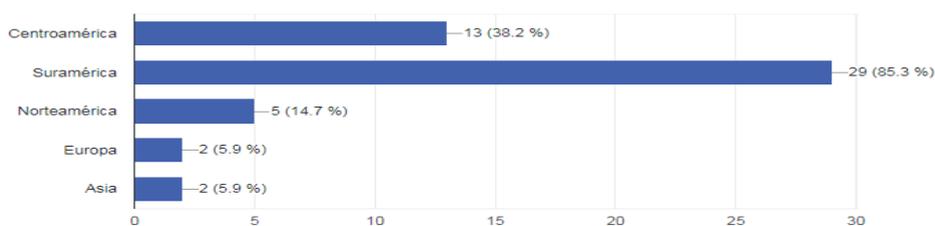
Actualmente el Gobierno Nacional a través de los Bancos de segundo piso ofrece alternativas muy atractivas para apalancar la operación de este tipo de empresas. Es el caso de FINAGRO, FINDETER y BANCOLDEX. Haciendo un análisis del portafolio de BANCOLDEX, se identificó que hay disponibilidad de alrededor 40 líneas vigentes bajo condiciones de tasa especial, tanto para clientes que se dedican a mercado nacional como internacional, dichas líneas permiten financiar capital de trabajo, inversión y consolidación de deuda. Lastimosamente no existe una cultura financiera en muchos de los

empresarios pymes que les permita identificar este tipo de variables. En un estudio realizado a un conjunto de pymes del sector tecnológico en Argentina Guercio, Martínez & Vigier (2017) inferen que existe que existe una baja participación del acceso al crédito para las empresas de este sector económico. Dicha situación hace que no puedan apalancarse de una manera satisfactoria para el desarrollo de sus actividades, en cuanto a comercio internacional su participación también es mínima.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que muchas pymes no han iniciado su camino hacia el comercio exterior porque no tienen la capacidad e infraestructura para llevarlo a cabo. Según Restrepo Morales & Vanegas López (2015) los recursos humanos y técnicos de las pymes, no son suficientes para alcanzar una inserción exitosa en el mercado internacional. La inversión en desarrollo e investigación tiene unos bajos niveles en este segmento de empresas, razón por la cual los autores recomiendan focalizar las fuerzas en inversiones que les permita enfrentar de una forma más proactiva, la internacionalización e innovación de la competencia.

Con el desarrollo económico mundial, es necesario que la pyme colombiana implemente competencias en proyectos de innovación Jiménez Castillo, Estrella Ramón, Ruiz Real & Sánchez Pérez (2013), en un estudio realizado a 100 empresas con actividad en el exterior, identificaron que aquellas empresas con altos niveles de innovación y que además invierten en la investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos, obtienen mejores resultados en procesos de internacionalización con menor probabilidad de obstáculos.

Figura 30. Participación de comercio exterior por regiones de las pymes colombianas.



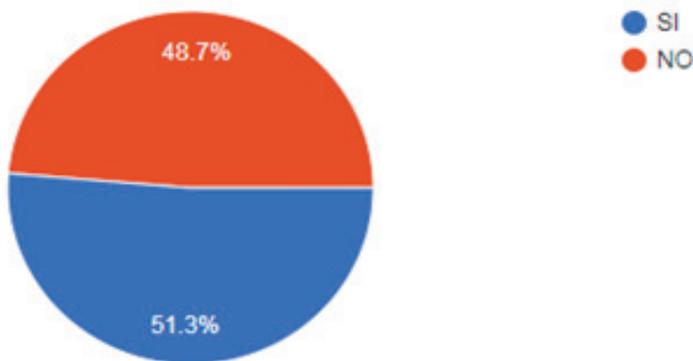
Fuente: Elaboración propia basados en encuesta realizada a 100 pymes colombianas (2018).

Cerca del 34% de las Empresas que realizan exportaciones, el 85.3% son a Suramérica. En un estudio realizado en la región de Araucanía en Chile con

88 pymes (Weiss et al., 2011) se identificó la existencia de una distancia psíquica hacia los mercados internacionales. Es decir, que la tendencia de las empresas más pequeñas es que sus exportaciones se realicen a mercados más cercanos, a diferencia de la gran empresa que exporta a países más lejanos. Por lo tanto, se infiere que existe una correlación entre la distancia del país exportador y el tamaño de la empresa. Esta hipótesis se evidenció en los resultados de la encuesta realizada a 100 pymes colombianas, en la cual su mayor participación de exportación se da a países de Suramérica, debido a que son sectores similares respecto a normas socioculturales, políticas y económicas; además de tratarse de países mucho más cercanos.

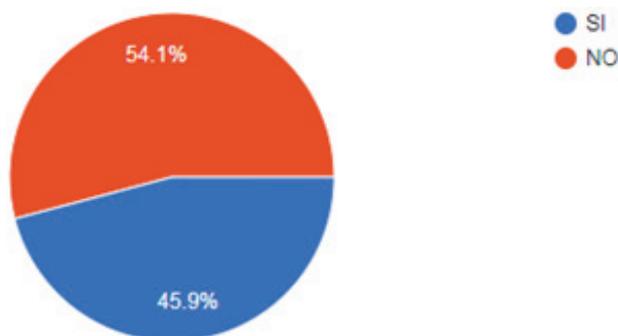
Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se requiere que los empresarios de las pymes colombianas definan una planificación estratégica orientada al comercio exterior. Según Vera et al., (2014) existe una relación directa entre la planeación estratégica y la competitividad de las pymes en el mercado internacional del sector comercio. De acuerdo a los resultados del estudio realizado a una muestra de clientes ubicados en Bogotá, se determinó que aquellas pymes que tienen mejor desempeño exportador tienen áreas competentes de comercio exterior. Esto les ha permitido fortalecer herramientas para el buen uso de sus recursos e inmersión en el mercado internacional; en el Figura 31 se observa que aproximadamente, el 54% de las pymes encuestadas no tienen un área especializada en comercio exterior, por lo tanto, no logra fortalecer las habilidades requeridas para mejorar el dinamismo de su producto en el exterior

Figura 31. Interés exportador en las pymes colombianas



Fuente: Elaboración propia basados en encuesta realizada a 100 pymes colombianas (2018).

Figura 32. Disponibilidad de áreas de comercio exterior en las compañías



Fuente: Elaboración propia basados en encuesta realizada a 100 pymes colombianas (2018).

3. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura y las encuestas realizadas, permitieron evidenciar que cuanto antes se deben crear alianzas estratégicas entre el gobierno, el sector productivo y la academia; debido a que actualmente, existe un sin número de beneficios como consecuencia de la apertura comercial que permite transformar las pymes en empresas rentablemente competitivas. Aunque un gran porcentaje de este grupo empresarial, no se ha interesado en aprender ni en retomar un nuevo concepto comercial. Si esta situación persiste en un mediano plazo, generara una forma de recesión económica debido a que muchos empresarios se verán en la necesidad de cerrar sus empresas por falta de rentabilidad financiera.

A pesar de las pymes ser catalogadas como empresas que potencializan la economía de un país, se puede concluir que no hay muchos estudios que permiten identificar un comportamiento particular. Es importante tener en cuenta, que los factores mencionados anteriormente, están ligados al sector económico que representan. Así como existe auge o necesidad exportadora en servicios o productos específicos para otros por ejemplo la salud, el perfil no es tan ambicioso.

La actividad exportadora en Colombia, se ha mantenido estable a pesar que muchas de las Pymes aún no se han abierto al mercado internacional. Esto refleja una mejora en la actividad económica y una mayor competitividad de la industria nacional, la cual va ganando espacios en el mercado internacional respecto a la gestión de la gran empresa. En ese sentido, la expectativa es que la tendencia hacia al equilibrio de la balanza comercial se mantenga.

Este análisis conduce a pensar que las pymes deben continuar trabajando para ser más productivas y más competitivas, agregando valor, aumentando su oferta exportable y aprovechando el panorama favorable que se prevé para los próximos periodos. Lo anterior teniendo en cuenta que, muchas pymes no tienen el crecimiento esperado en cuanto a mercado exterior, lo cual se explica porque no conocen las herramientas financieras dispuestas para apalancar su capital de trabajo; a los empresarios les falta conocimiento de las políticas públicas y de mecanismos de apoyo disponibles. Además es importante resaltar que el mercado pyme en Colombia no ha sido explorado con la profundidad que se hace en otros países. Lo anterior se ve reflejado en menores políticas de financiación, bajos niveles de acceso al mercado internacional, definición de tratados de libre comercio que beneficien realmente este segmento de clientes, entre otras condiciones que no permiten propulsar la economía de la pequeña empresa.

Los empresarios colombianos dueños de pymes deben procurar separar sus finanzas personales de la empresa, debido a que a pesar que las empresas generen ganancias, éstas no lograrán reinvertir y crear valor si no existe una clara política financiera. Como lo menciona Pesce, Esandi, Briozzo & Vigier (2015), en un estudio realizado en Argentina se pudo evidenciar que las finanzas de las pymes en muchos casos, se mezclan con las del propietario; varios gastos y préstamos personales terminan afectando la caja de la empresa y sus oportunidades de reinversión y creación de valor. Sin dejar a un lado el uso de nuevas plataformas digitales, las cuales constituyen herramientas poderosas para las mipymes, por ejemplo: Cloud computing o computación en la nube, Mobile o tecnología y dispositivos móviles y redes sociales, mencionadas por Echeverri (2015). Hoy en día gracias a estas herramientas, es más fácil crear empresa en el país (al realizar menores inversiones).

Finalmente, se debe resaltar la necesidad del desarrollo de la innovación. Este último está relacionado con la participación en los CLUSTER que siguen creciendo en el Valle del Cauca y que según las economías de escala, será un factor de gran influencia en mejores costos de exportación. En cuanto a la innovación como lo mencionan López-Torres, Maldonado Guzmán, Pinzón Castro, & García Ramírez (2016), es un factor que ha sido poco estudiado en las pymes, por lo tanto se considera como un tema a profundizar en una siguiente investigación. Investigación que debe la innovación tener en cuenta que hace parte de las variables principales para marcar una tendencia diferenciadora en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Santamaría, P. A. (2009). La productividad como factor de competitividad para las PYMES- Una perspectiva a nivel micro. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, 1–12. Retrieved from <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/36.La-Productividad-como-Factor-de-competitividad-de-las-Pyme-CPAE.pdf>
- Amézquita, P. (2007). Efectos del TLC Colombia-EUA en las PYMES Colombianas. *Análisis Económico*, XXII, 57–77.
- ANIF, A. N. de I. F. (2016). La Gran Encuesta PYME.
- Antolin-Lopez, R., Martínez-del-Rio, J., & Céspedes-Lorente, J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: Que instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.05.002>
- Beltrán, E. (1996). Impacto de la apertura económica en la pequeña y mediana empresa.pdf.
- Bogotá, C. de C. (2000). Costos asociados al proceso de exportación.
- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Cámara de Comercio de Cali. (2016). Informe de Gestión, p.4.
- Cano, C. (2005). Dinámica industrial y Crecimiento económico pymes.
- Castillo Bonilla, J. A., & Girón, L. E. (2014). Cuantificación de la importancia del Fondo Nacional de Garantías en la movilización de créditos a las pymes. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 18–24. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.011>

- Comercio, E. L. (2016). Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe La región frente a las tensiones de la globalización. Retrieved from http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40744/1/S1601274_es.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Colombia, 2000 (Julio 10), 16. Retrieved from www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2309
- Coutin, R., & Terán, J. M. (2016). La Alianza del Pacífico: ¿apuesta estratégica de la política exterior colombiana?. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 346–357. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.008>
- Cristina Robledo Ardila, C. R. M. (2013). Internationalisation as an explicit objective in the declared vision and mission of the 500 largest companies in Colombia. *AD-Minister*, (22), 33–50.
- De Paula Gutiérrez, F., & Bolaños, R. (1999). El financiamiento de la pequeña y mediana empresa en Costa Rica: análisis del comportamiento reciente y propuesta de reforma, 63.
- Echeverri, J. (2015). Las pymes: realidad económica que impulsa el crecimiento. *Informativo Cámara*, (2), 15.
- Enfoque Económico. (2017). Después de la tormenta. Encuesta Ritmo Empresarial II semestre 2017. Enfoque Económico.
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014a). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014b). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.002>
- Espinosa, F. R., Molina, Z. A. M., & Vera-Colina, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>

- Estrella Ramón, A. M., David, J. C., José Luis, R. R., & Manuel, S. P. (2012). ¿Cómo Compiten Las Pymes En Los Mercados Internacionales? Análisis De Un Clúster Local Con Vocación Exportadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 87–99. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60062-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60062-8)
- Ferraro, C., & Stumpo, G. (2011). Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina: Entre avances innovadores y desafíos institucionales. *Problemas del desarrollo* (Vol. 18). Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362011000400011&script=sci_arttext&tlng=en
- Gabriel, J., Aníbal, J., & González, A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>
- Guercio, M. B., Martínez, L. B., & Vigier, H. (2017). Las limitaciones al financiamiento bancario de las Pymes de alta tecnología. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.02.001>
- Gurdián Ehandi. M. (2016). Revista Estudios Económicos. *Estudios*, 0(23), 117–132. Retrieved from <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/22912/23129>
- Inconterms. (2013), 6.
- Jiménez Castillo, D., Estrella Ramón, A. M., Ruiz Real, J. L., & Sánchez Pérez, M. (2013). Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I+D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambiental percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(2), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.06.004>
- Larrán Jorge, M., García-Borbolla Fernández, A., & Giner Manso, Y. (2010). Factores determinantes del racionamiento de crédito a las pymes: Un estudio empírico en Andalucía. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(2), 63–82. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60112-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60112-9)
- Latinoamericana, E., & Compartidos, S. (2016). Latinoamericana de Servicios Compartidos, 1–32.
- Leal, M. (2012). Factores determinantes de la innovación tecnológica de las PYMES del sector confección. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 18(3), 540–552.

Ley 905 2004. (n.d.).

López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). *Colaboración y actividades de innovación en Pymes. Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>

López Morales, J. S., & Ortega Ridaura, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 269–277. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.005>

Marcela, J., & Fonseca, C. (2014). ¿Cuál es la razón de los altos costos de una exportación en Colombia?

Martínez Carazo, P. C. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes Un estudio de caso. *Pensamiento y Gestión*, 23, 1–57. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602302.pdf>

Milesi, D., & Aggio, C. (2008). Éxito Exportador, Innovación E Impacto Social: Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas, 1–160. Retrieved from <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/1837390.pdf>

Milesi, D., Moori, V., & Robert, V. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes.

Orlandi, P. (2006). Un análisis de las alternativas de financiación para las Pyme exportadoras. CEDEX–Universidad de Palermo, 1–8. Retrieved from <http://www.palermo.edu/economicas/cedex/pdf/CEDEXEnero06PymesFin.pdf>