



COMPARATIVO Y PERSPECTIVAS DE LAS MYPES REGIONALES EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Autores

Saulo Bravo García

Carlos Augusto Narváez Díaz

María Alejandra Patiño Giraldo

VIGILADA
MINISTERIO DE
EDUCACIÓN

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI

EDITORIAL



Cita este libro:

Bravo García, S., Narváez Díaz, C. A., & Patiño Giraldo, M. A. (2024). Comparativo y perspectivas de las MYPES regionales en la competitividad empresarial. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras Claves / *Keywords*:

Palabras clave: competitividad empresarial, microempresa, pequeña empresa, análisis comparativo, covid-19.

Keywords: business competitiveness, microenterprise, small enterprise, comparative analysis, covid-19.

Contenido relacionado:

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

COMPARATIVO Y PERSPECTIVAS DE LAS MYPES REGIONALES EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

*Comparison and Perspectives of Regional
MSEs in Business Competitiveness*

Saulo Bravo García

Universidad Santiago de Cali / Corporación Universitaria Centro Superior - UNICUCES

Carlos Augusto Narváez Díaz

Corporación Universitaria Centro Superior - UNICUCES

María Alejandra Patiño Giraldo

Universidad del Valle / Pontificia Universidad Javeriana Cali

Autores



EDITORIAL

Bravo García, Saulo. Comparativo y Perspectivas de las MYPES Regionales en la Competitividad Empresarial / Saulo Bravo García, Carlos Augusto Narváez Díaz, María Alejandra Patiño Giraldo. -- Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, 2024.

138 páginas; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-628-7770-37-9

ISBN (Digital): 978-628-7770-38-6

1. Competitividad empresarial 2. Microempresa 3. Pequeña empresa 4. Análisis comparativo I. Saulo Bravo García II. Carlos Augusto Narváez Díaz. Universidad Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

SCDD 658.02 ed. 23

CO-CaUSC

JRCB/2025



Comparativo y Perspectivas de las MYPES Regionales en la Competitividad Empresarial

© **Universidad Santiago de Cali**

© **Autores:** Saulo Bravo García, Carlos Augusto Narváez Díaz, María Alejandra Patiño Giraldo

Edición 100 ejemplares

Cali, Colombia-2024

Fondo Editorial

University Press Team

Carlos Andrés Pérez Galindo

Rector

Claudia Liliana Zúñiga Cañón

Directora General de Investigaciones

Alexander Luna Nieto

Editor en Jefe

Comité Editorial

Editorial Board

Claudia Liliana Zúñiga Cañón

Alexander Luna Nieto

Jonathan Pelegrín Ramírez

Adriana Correa Bermúdez

Doris Lilia Andrade Agudelo

Florencio Arias Coronel

Odín Ávila Rojas

Yovany Ospina Nieto

Milton Orlando Sarria Paja

Proceso de arbitraje doble ciego

"Double blind" peer-review

Recepción/Submission

Septiembre (September) de 2024

Evaluación de contenidos/

Peer-review outcome

Octubre (October) de 2024

Correcciones de autor/

Improved version submission

Noviembre (November) de 2024

Aprobación/Acceptance

Febrero (February) de 2025



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Equipo de Investigación

Grupo de Investigación CONSTRUCECS - UNICUCES:

Wilson Eduardo Romero Palacios

María el Pilar Jara Vargas

Jesús Antonio Peña

Grupo de Investigación Comunistas Sinergia Institución Universitaria Antonio José Camacho

Saulo Bravo García

Sandra Patricia Valencia Zuluaga

Alex Armando Torres Bermúdez

Sonia Elena Godoy Hortua

Marlene Moscoso Quiceno

Juan Carlos Cruz Ardila

Grupo de Investigación GICONFEC - Universidad Santiago de Cali

Saulo Bravo García

Carlos Alberto Mina Varela

Resumen

Este libro ofrece un análisis detallado sobre el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en diversas subregiones del Valle del Cauca, enfocándose en las diferencias observadas antes y después de la pandemia de covid-19. El objetivo del estudio es comparar los resultados de encuestas realizadas antes de la crisis sanitaria y el paro nacional en Colombia con estudios posteriores, brindando una comprensión clara de los cambios, desafíos y el impacto en la competitividad que enfrentan las micro y pequeñas empresas en el contexto postpandemia. Se realizó un trabajo de campo con 761 micro y pequeñas empresas de municipios como Cali, Palmira, Buga, Cartago y Santander de Quilichao. La metodología empleada incluye análisis estadísticos de diferencias de medias y su respectiva estimación de un modelo Logit de elección binaria, con el objetivo de determinar la probabilidad de formalización de las empresas en función de sus características y percepciones. Los resultados destacan diferencias significativas en el comportamiento de las micro y pequeñas empresas antes y después de los eventos mencionados, ofreciendo valiosas directrices para que gerentes y empresarios desarrollen estrategias resilientes. Además, estos hallazgos pueden orientar a los gobiernos regionales en la formulación de políticas públicas y planes de desarrollo adaptados a las nuevas realidades económicas. La discusión enfatiza la importancia de comprender estas dinámicas para promover un entorno empresarial más robusto y sostenible.

Palabras Clave: competitividad empresarial, microempresa, pequeña empresa, análisis comparativo, covid-19

Abstract

This book provides a detailed analysis of the growth of micro and small enterprises in various sub-regions of Valle del Cauca, focusing on the differences observed before and after the covid-19 pandemic. The purpose of the study is to compare the results of surveys conducted before the health crisis and the national strike in Colombia with subsequent studies, providing a clear understanding of the changes and challenges faced by micro and small enterprises in the post-pandemic context. Fieldwork was conducted with 761 and Small Enterprises in municipalities such as Cali, Palmira, Buga, Cartago and Santander de Quilichao. The methodology used included statistical tests of mean differences and the estimation of a binary choice Logit model, with the objective of determining the probability of formalization of the companies according to their characteristics and perceptions. The results highlight significant differences in the behavior of and Small Enterprises before and after the aforementioned events, offering valuable guidelines for managers and entrepreneurs to develop resilient strategies. In addition, these findings can guide regional governments in the formulation of public policies and development plans adapted to the new economic realities. The discussion emphasizes the importance of understanding these dynamics to promote a more robust and sustainable business environment.

Keywords: *business competitiveness, microenterprise, small enterprise, comparative analysis, covid-19*

Agradecimientos

Los autores agradecen a:

Las redes de investigación, como ha sido la mesa Sur Pacifico de ACIET, la Universidad Santiago de Cali y la UNICUCES, cuya colaboración ha sido fundamental como también la valiosa participación de los grupos de investigación Comunistas Sinergia, CONSTRUCECS y GICONFEC.

Además, extendemos nuestro agradecimiento a quiénes a través de sus aportes con relación a la revisión de literatura científica y trabajo de campo, han contribuido significativamente al éxito de esta obra que servirá de herramienta para la formulación de políticas públicas y como insumo estratégico para las micro y pequeñas empresas.

Tabla de Contenido

Prólogo.....	14
Introducción	15
1.Clasificación del tejido empresarial en colombia	17
2.Enfoque teórico	21
3.Metodología de la investigación	53
4.Análisis estadístico de los datos e interpretación de resultados	57
5. Factores claves para el crecimiento de las micro y pequeñas Empresas	99
6.Comparación de resultados.....	103
7.Consideraciones generales.....	111
Referencias bibliográficas.....	117
Acerca de los autores.....	135
Pares evaluadores.....	137

Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación de las empresas en Colombia.	17
Tabla 2. Distribución de muestra según sector económico.	54
Tabla 3. Distribución de muestra según ciudades.....	55
Tabla 4. Edad del propietario.....	59
Tabla 5. Factores que afectan la confianza en el clima empresarial según tamaño	61
Tabla 6. Factores que afectan la confianza en el clima empresarial por ciudades.....	62
Tabla 7. Niveles de satisfacción según tamaño.	64
Tabla 8. Nivel de satisfacción con la empresa entre ciudades.....	64
Tabla 9. Evolución de los siguientes aspectos según tamaño.	66
Tabla 10. Evolución de los aspectos entre ciudades.	67
Tabla 11. Prioridad de cara al futuro según tamaño.	69
Tabla 12. Prioridad de cara al futuro entre ciudades.	70
Tabla 13. Fuentes de dinero para operar la empresa en la actualidad según tamaño.	72
Tabla 14. Fuentes de dinero para operar la empresa en la actualidad por ciudades.	73
Tabla 15. Porcentaje de dotación de infraestructura en las empresas según su tamaño.	76
Tabla 16. Porcentaje de dotación de infraestructura en las empresas entre ciudades.....	76
Tabla 17. Prácticas en la empresa según tamaño.	78
Tabla 18. Prácticas en la empresa por ciudades.....	80
Tabla 19. Áreas de capacitación de empleados según tamaño.	83

Tabla 20. Áreas de capacitación de empleados según el municipio.	84
Tabla 21. Origen de las mercancías o materias primas según tamaño.	86
Tabla 22. Origen de las mercancías o materias primas por ciudades.	86
Tabla 23. Importancia del destino de las ventas según tamaño.....	88
Tabla 24. Importancia del destino de las ventas por ciudades.....	89
Tabla 25. Dificultades actuales de la empresa según tamaño.	90
Tabla 26. Dificultades actuales de la empresa entre ciudades.....	91
Tabla 27. Modelo de la probabilidad de ser una empresa formal.....	94
Tabla 28. Comparativo de Criterios de Desempeño y Actividad Innovadora en Mipymes de la Región Suroccidental Colombiana (2019 vs. 2022).....	106

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribución de los propietarios según género.	58
Gráfico 2. Distribución de los propietarios según nivel educativo.	58
Gráfico 3. Factores que afectan la confianza en el clima empresarial.	60
Gráfico 4. Nivel de satisfacción con la empresa.	63
Gráfico 5. Evolución de criterios internos y externos de la empresa.	65
Gráfico 6. Participaciones de la prioridad de cara al futuro.	69
Gráfico 7. Importancia de las fuentes de dinero para iniciar u operar la empresa.	71
Gráfico 8. Importancia para el hogar del propietario de los siguientes ingresos.	74
Gráfico 9. Porcentajes de dotación de infraestructura en las micros y pequeñas empresas.	75
Gráfico 10. Áreas donde planea hacer capacitación a los empleados.	82
Gráfico 11. Origen de las mercancías o materias primas.	85
Gráfico 12. Importancia del destino de las ventas.	87
Gráfico 13. Dificultades actuales de la empresa.	90

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Uso de TIC en transacciones entre empresas. Colombia y países de referencia (2013 - 2016).....	26
Ilustración 2. Porcentaje de trabajadores que reciben capacitación en un periodo determinado. Colombia y países de referencia (2013).	28

Prólogo

Este libro contiene información relevante que visualiza el nivel competitivo en que se encuentran las micro y pequeñas empresas y presenta un análisis de la región en algunos municipios en periodos previos a la pandemia y se hace un comparativo con estudios actuales, realizados después de la pandemia que permiten ver la evolución en algunas de las variables relevantes para el crecimiento competitivo de este tejido empresarial.

Por tanto, es un texto que permitirá al lector ubicarse en el contexto de las micro y pequeñas empresas e inducirá también a que sea considerado en desarrollo de estrategias según variables analizadas y sus resultados como también influencia en el desarrollo de política pública.

Como gestora de emprendimientos y consultora de proyectos empresariales recomiendo leerlo y tomarlo como referencia.

Luz Marina Restrepo

Magíster en Gestión Pública
Universidad Santiago de Cali.

Especialista en Proyectos de Emprendimientos y empresas
Universidad Libre.

Administradora de Empresas
Universidad Santiago de Cali.

Tecnóloga en Finanzas y Negocios Internacionales
Intenalco Educación Superior.

Introducción

Según el informe de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en datos del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y el DANE, en 2023 las microempresas constituyeron el 95,3% del tejido empresarial en Colombia, mientras que las pequeñas empresas representaron el 3,5% (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [Mincit], 2023), lo que indica que el 98,8 % de las micro y pequeñas empresas corresponden al tejido empresarial, y las cuales constituyen un pilar importante en cuestión de la generación de empleo, a pesar de sus bajos niveles de competitividad frente a la gran empresa que les minimiza las posibilidades de conquistar nuevos mercados, personal cualificado, procesos de innovación tecnológica y posibilidades en sistemas de alianzas estratégicas en función de su crecimiento y sostenibilidad empresarial.

Las micro y pequeñas empresas en Colombia son de diversa gestión estratégica, lo que determina una volubilidad administrativa que en algunas ocasiones hace que el crecimiento sea inestable con tendencia a bajar. Por tanto, es necesario que, en Colombia en donde los índices de competitividad dependen de la manera en cómo se visualizan las buenas prácticas organizacionales y de liderazgo, es relevante que se realicen estudios que sirvan como insumos a la política pública y a las estrategias de desarrollo empresarial. En ese sentido, se requiere de una especial atención para las micro y pequeñas empresas, a través de estrategias que dinamicen los sectores productivos y se genere un impacto socioeconómico y ambiental.

En ese sentido, el objetivo del estudio es comparar los resultados de encuestas realizadas antes de la crisis sanitaria y el paro nacional en Colombia con estudios posteriores, brindando una comprensión clara de los cambios, desafíos y el impacto en la competitividad que enfrentan las micro y pequeñas empresas en el contexto postpandemia. Para ello,

se llevó a cabo una muestra de 761 micro y pequeñas empresas de los municipios de Cali, Palmira, Buga, Cartago y Santander de Quilichao. Asimismo, se aplicaron pruebas estadísticas de diferencias de medias y se estimó un modelo de elección binaria Logit para explicar la probabilidad de que una empresa sea formal, dadas las características y percepciones de las mismas.

En línea con lo anterior, el libro se divide en 7 capítulos: (i) clasificación del tejido empresarial en Colombia, (ii) enfoque teórico (iii) metodología de la investigación, (iv) análisis estadístico de los datos e interpretación de resultados, (v) factores claves para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, (vi) comparación de resultados, y (vii) consideraciones generales.

CLASIFICACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL EN COLOMBIA

Classification of the Business Fabric in Colombia

Para un mejor entendimiento del desarrollo organizacional, en este caso de las micro y pequeñas empresas, es relevante conocer cómo se encuentra clasificado el tejido empresarial en Colombia, por tanto, se toma como base su naturaleza legal a partir del decreto 957 de 2019, el cual determina los rangos del tamaño de la empresa según sus características (ver tabla 1).

Tabla 1.

Clasificación de las empresas en Colombia.

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufac- turero	Inferior o igual a 23.563 UVT	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1.736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 UVT e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2.160.692.

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mincit, 2019).

Asimismo, en Colombia el 96,4% de las empresas se encuentran en el área urbana mientras el 2,6% restante en el área rural. El sector con mayor representación es el manufacturero con un número relevante concentrado en Bogotá, también en algunas de las regiones ya se refleja la

tendencia para el desarrollo de este sector seguido de Medellín, Pasto, Manizales, Pereira, Barranquilla y Valle del Cauca, cada uno con puertos o zonas francas, lo cual ha contribuido a esta industria a crecer cada vez más brindando oportunidades de implementación de negocios en las zonas urbanas.

A través de los estudios se ha logrado evidenciar que, el sector de las Micros y Pequeñas empresas crece cada vez más en la zona urbana y la mayoría de veces gracias a los cultivos y producciones que se realizan en el ámbito rural. Por ejemplo, las zonas francas han aportado significativamente al sector rural porque ya se incluye la generación y crecimiento de empresas de campesinos, desde donde se implementan sistemas de fortalecimiento que permiten caracterizarse y formalizarse para que puedan hacer parte de esta industria y beneficiarse de cada una de las oportunidades que se les brinda.

Lo anterior, permite ser consecuente con la implementación de estrategias provenientes de los ecosistemas de competitividad y desarrollo empresarial dando vida a la aplicación de la normatividad de desarrollo organizacional con foco positivo al crecimiento económico del país (ACOPI, 2019).

Las micro y pequeñas empresas están incluidas dentro de las Mipymes, las cuales dinamizan parte de la economía, son las encargadas de emplear al 65% de los colombianos e inciden en el 35% del PIB nacional. Asimismo, el tejido empresarial está nutrido actualmente por más de 1,7 millones de organizaciones, en donde 1,5 son microempresas y 103.118 son pequeñas (La República, 2023).

Por otra parte, geográficamente las micro y pequeñas empresas son fuertes en la zona urbana, de las cuales el 94,7% representan a las microempresas y el 4,9% a pequeñas incluidas las medianas a nivel nacional, lo cual ha llamado la atención de la confedera-

ción colombiana de cámaras y comercio logrando buscar alternativas para las Micros y Pequeñas empresas; por ejemplo las ferias de microempresarios ha sido una de las estrategias que más ha tenido auge logrando concentrar gran número de microempresarios en Corferias, lo cual ha sido muy productivo ya que esta no solo se realiza con el fin de intercambio de ideas y muestras, sino también permite constituir información valiosa para caracterizar e identificar a cada uno de estos y plasmar cifras como las anteriormente mencionadas de las cuales son muy evidentes la presencia de los sectores urbanos que los rurales (CEPAL, 2018).

Las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante en el desarrollo económico y social de un país, debido al significativo aporte en la generación de empleos (61%) y la baja contribución a la producción de productos de alto valor agregado (CEPAL, 2018). Esto permite enfocar los esfuerzos al fortalecimiento empresarial con focos estratégicos en acceso al financiamiento, desarrollo competitivo y estímulos tributarios.

Frente a estos procesos y pilares para el crecimiento de las organizaciones es necesario aplicar el conocimiento demostrado por la literatura administrativa empresarial a partir de la planeación estratégica, en donde se determina el marco de acción y filosofía de la organización enmarcados en sus objetivos estratégicos (Bateman, 2005), siendo esta una herramienta de insumo efectivo frente a la competencia y el crecimiento en mercados más sofisticados, brindando así una relación positiva para el rendimiento y el desempeño de las empresas (Kraus et al., 2006).

Por otro lado, autores como Colombo y Grilli (2005), establecen a la innovación y tecnología, como otro de los elementos ligados al desarrollo de las empresas para su supervivencia, estabilidad

y crecimiento. También mencionan que otro factor importante en el campo de la cultura empresarial es el recurso humano, el cual permite generar valor estratégico dinamizador de la gestión y la puesta en marcha de las estrategias organizacionales.

Otro de los criterios claves para las empresas es la certificación en la calidad, garantizando las buenas prácticas empresariales mediante la adopción de normas que aseguren la calidad en los productos, procesos y gestión, lo cual contribuye al nivel de excelencia de la organización de forma íntegra en función de la satisfacción total con gran significancia en la competitividad (Terregrosa, 2007; Artail, 2007).

Con base en lo anterior, el propósito de este estudio es el de contrastar algunos de los factores que influyen de manera positiva o negativa en la competitividad de las micro y pequeñas empresas, por lo que en los siguientes apartados se explica el proceso metodológico aplicado como también los resultados obtenidos en el estudio realizado a 761 unidades de negocios en 5 subregiones del Valle del Cauca y Cauca.

ENFOQUE TEÓRICO

Theoretical Approach

En este apartado, se realizó una caracterización de las microempresas, dentro de las cuales se incluyen las micro y pequeñas empresas. Además, se consideraron los criterios más relevantes para su descripción en el contexto del presente estudio.

2.1 Características de las Microempresas

Las microempresas poseen algunas características relacionadas con su formalidad, operatividad y producción que se manifiestan de la siguiente manera (Fedeindustria, 2004).

1. En cuanto a su formalidad: estar sustentada legalmente en un registro de comercio, sea una firma personal o una sociedad.
2. Tener una misión u objeto: poseer registros contables que permitan determinar el capital invertido, operativo y los estados de resultado.
3. En cuanto a su operatividad: poseer una infraestructura, es decir unas instalaciones y un equipamiento para el desarrollo de las actividades.

Las Mipymes han sido objeto de atención desde múltiples ángulos y perspectivas, debido a su gran capacidad para la generación de empleos y su participación en la creación de riqueza y desarrollo (Ballina, 2015). Estas aportan significativamente al crecimiento económico, pues actualmente constituyen una participación importante del tejido empresarial en Colombia manteniendo así, un aumento en la tasa de ocupación.

Todas las motivaciones que se han analizado con anterioridad son importantes, debido a que son factores determinantes al momento de

crear empresa, y como se ha indicado, son también características del emprendimiento por oportunidad, para lo cual a continuación se hará mención a distintos autores que han abarcado la temática.

La experiencia es un factor vital al momento de crear empresa, este permite tener una cierta seguridad, pues aquellas personas que cuentan con ciertas habilidades y conocimientos previos, les permiten ejercer de una manera más efectiva su actividad empresarial. Ángel y Pulido (2010) refieren que el éxito empresarial se puede ver influenciado por: la educación, la formación gerencial y la experiencia previa en la industria, estos factores inciden en gran manera al momento de iniciar un negocio y que este tenga una mayor sostenibilidad a través del tiempo, además de que le permitirá afrontar mejor nuevos retos.

Escandón-Barbosa y Hurtado-Ayala (2014) describen que la percepción de oportunidades es un factor muy relevante al momento de querer incursionar en el mercado con una idea de negocio, además, hoy en día los clientes y/o consumidores buscan productos o servicios que sean capaces de satisfacer mejor sus necesidades o deseos, además de sus expectativas, lo cual es un valor agregado. Solo aquellas empresas que logren identificar estas oportunidades de negocio y que cooperen con el marketing lograrán el éxito.

Por otro parte, es importante mencionar la palabra emprendimiento, la cual proviene del francés *entrepreneur*, sin embargo, propiamente este concepto se desprende del verbo activo transitivo *emprender* compuesto con el sufijo “miento” que indica acto, estado o efecto de; es decir que en español esta expresión hace referencia a: comenzar una labor como acción ejecutada. Por otro lado, la noción de emprendimiento se asocia regularmente con las visiones empresariales, más propiamente con la iniciación de un negocio o la construcción y la realización de la idea para desarrollarlo.

Longenecker et al. (2012), en su libro denominado: administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de em-

prendimiento; uno de los temas más relevantes en el ambiente laboral en los últimos 60 años, es el deseo de los individuos por iniciar su propio negocio, una gran proporción de las personas actualmente tienen la intención de alguna iniciativa de emprendimiento o forman parte de alguna actividad empresarial independiente.

Los autores, en la misma línea mencionan que de acuerdo con un estudio realizado por Kauffman Foundation Research Series sobre la fructuosa creación de empleo a partir de las ideas de negocio emprendidas en Estados Unidos, las empresas catalogadas como "jóvenes" o nuevas con menos de un año, producen en promedio tres millones de empleos al año, mientras que las organizaciones con mayor tiempo en el mercado provocan el efecto contrario en la dinámica laboral, generando un millón de empleos perdidos. La anterior comparación induce hacia la primera característica que estimula la creación de una empresa, la necesidad económica, dicha carencia de libertad laboral y la dependencia financiera motivan a las personas y las ayudan a iniciar una empresa (Longenecker et al., 2012).

En línea con lo anterior, las micro y pequeñas empresas están determinadas por diversas características que generan influencia directa en su subsistencia a través del tiempo, las cuales son: (i) la confianza del clima empresarial, (ii) la evolución de la empresa en diferentes aspectos, (iii) las fuentes de financiamiento, (iv) el talento humano, (v) la formalidad y (vi) los destinos a los cuales se enfocan sus ventas.

Para respaldar lo anterior, en el proceso de la confianza del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas, la competitividad y el empleo son factores importantes en el sostenimiento de las empresas. Por ello, el documento elaborado por Espinoza et al. (2016) manifiesta que: "Conforme las micro y pequeñas empresas peruanas tengan implantados sistemas de control de gestión más desarrollados y que apliquen prácticas de gestión de sus recursos humanos más eficientes, mayor será la probabilidad de tener éxito en el mercado" (pág. 52).

Otra investigación, indicó que existen empresas agroindustriales que poseen un bajo nivel de competitividad, dado sus deficientes niveles de gestión en las funciones gerenciales, comerciales, logísticas, ambientales y en talento humano (Gualdrón y Sánchez, 2015).

De igual manera, el artículo escrito por Lis-Gutiérrez et al., (2017) expresa que: “los empresarios se concentran más en cumplir estrategias de competitividad del orden micro y se ven afectados negativamente por el entorno (nivel macro)” (pág. 57). En relación al empleo, Hernández (2018), plantea que: “De acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las Mipymes ayudan con el 35% del Producto Interno Bruto, generan el 80% del empleo y constituyen el 90% del sector productivo de Colombia” (pág. 1)

Otra variable que es tratada en el informe nacional de competitividad 2017-2018, manifiesta que dentro de las situaciones que impiden la mejora, se encuentran “la infraestructura, aquejada por los recientes escándalos en la contratación y atrasos de proyectos vitales para conectar al país con el mundo” (Consejo Privado de Competitividad, 2017, pág. 8).

Además, el Consejo Privado de Competitividad (2017), manifestó que:

Dentro de las debilidades, Colombia tiene infraestructuras no acordes al nivel de desarrollo económico que posee. Y dentro de las obligaciones de mejora que propone el documento están las siguientes: eficiencia en la legislación laboral; apostarle a la mejora en infraestructura-transporte y logística; fortalecimiento de la DIAN para combatir la evasión y la informalidad, permitiendo la competencia leal; reducción de los costos regulatorios para las empresas; realizar una reforma arancelaria; cerrar las brechas asociadas a las competencias laborales; entre otras tantas. Permitiendo de esta manera, que exista un alto grado de confianza en el clima empresarial de aquellas empresas nacientes y constituidas (págs. 16-17).

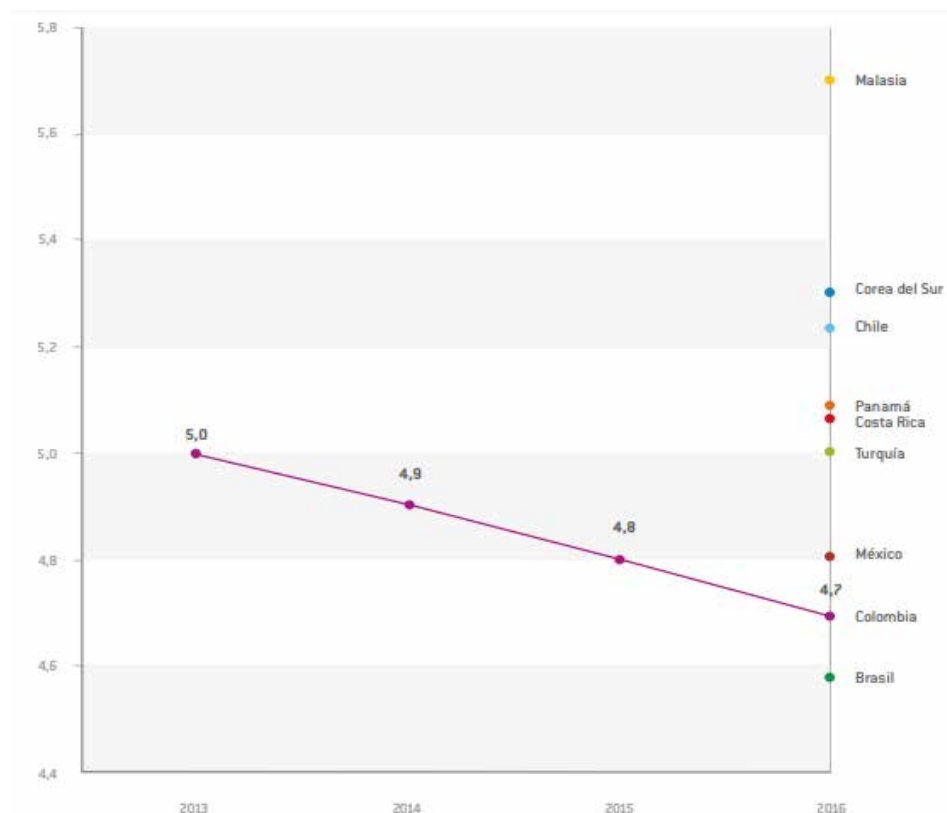
Por lo anterior, las variables que permiten la evolución de la empresa en los mercados en los que se encuentran, están: (i) la satisfacción que posee el cliente frente al producto/servicio, (ii) la imagen y calidad del producto/servicio ofrecido, (iii) la buena variedad del portafolio de los productos/servicios, y (iii) las estructuras tanto organizacional, como físicas y tecnológicas, que permitan un producto idóneo para los compradores-clientes.

Con el fin de respaldar el escrito anterior, Padilla (2018), extrae apartes de la cuarta edición del estudio de Brother International Corporation, “Visión pymes 2018”, en el cual se indica que uno de los elementos que permiten un crecimiento empresarial apropiado, está asociado al uso de la tecnología como factor de trabajo necesario (computadores, impresoras, escáneres y la interconectividad).

Además, el Consejo Privado de Competitividad (2017), indica lo que el Banco Mundial manifiesta acerca de las TIC, las cuales “promueven el desarrollo económico al favorecer la eficiencia de los procesos productivos, la innovación y la inclusión de las personas” (pág. 287). Asimismo, “se recomienda aumentar el número de puntos de intercambio de tráfico e incentivar el tránsito a la nueva “banda ancha” con 25 Mbps como velocidad para descarga” (Consejo Privado de Competitividad, 2017, pág. 290). En referencia al uso de las TIC en las empresas, el documento indica que Colombia presenta un atraso en comparación a muchos países de referencia y líderes en América Latina, tal como se observa en la ilustración 1.

Ilustración 1.

Uso de TIC en transacciones entre empresas. Colombia y países de referencia (2013 - 2016).



Fuente: Foro Económico Mundial (2016).

Con base en lo anterior, se destaca la importancia que generan la ciencia, tecnología e innovación a “la diversificación del aparato productivo, y lograr aumentos en productividad que lleven a un crecimiento sostenido de la economía” (Consejo Privado de Competitividad, 2017, pág. 223).

Otra temática relevante es la relacionada con las fuentes de financiación que permite a las empresas, solventar sus finanzas en momentos de crisis. Lo anterior es respaldado por el Consejo Privado de Competitividad (2017), que indica que “las fuentes de financiación y sus condiciones deter-

minan la dinámica de creación y supervivencia de las empresas” (pág. 97). Asimismo, dependiendo del ciclo de vida de la organización, puede permitir una estabilidad que admita su subsistencia en el tejido empresarial.

Con base en lo anterior, para los emprendimientos tempranos, la financiación consentiría impulsar la innovación, en las etapas más avanzadas (crecimiento), podrían ayudar a su desarrollo productivo y para las empresas ya establecidas (consolidadas), la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Sin embargo, aunque se conoce la importancia de estas fuentes, Kantis et al. (2016) establecen que, el país ocupa el octavo lugar en el acceso a fuentes de financiamiento, detrás de Chile, Brasil o México. La dificultad al acceso va acompañada de otras variables que de acuerdo con Vesga-Fajardo et al. (2017) son: “un limitado entendimiento de las diferentes herramientas de financiación; una marcada aversión a la deuda; y falta de claridad sobre los recursos necesarios para alcanzar crecimientos extraordinarios” (pág.1).

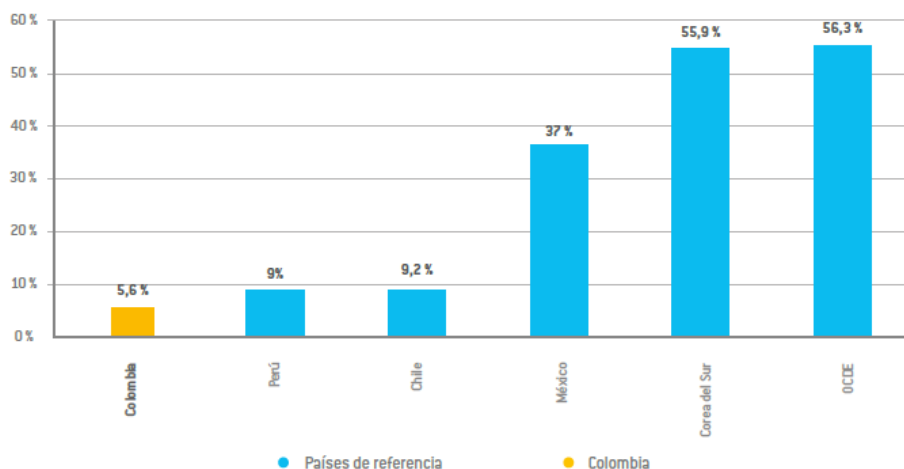
De igual forma, el informe escrito por iNNpulsa, muestra la importancia de “los emprendedores al financiarse principalmente a través de recursos propios (69,81%), seguido de créditos (13,52%) y fondos de capital semilla (5,8%)” (Vesga-Fajardo et al., 2017, pág. 1). Asimismo, el informe de la Universidad de los Andes plantea que “el acceso a recursos financieros podría ser una condición necesaria pero no suficiente para el crecimiento de las empresas” (Vesga-Fajardo et al., 2017, pág. 18)., lo cual permitiría inferir que esta variable no es una limitante prioritaria en la subsistencia de la empresa en los diversos sectores.

Otro criterio es el talento humano, en donde es importante, la vinculación de personas con las competencias suficientes y necesarias para enfrentar y resolver de manera favorable las diversas situaciones empresariales, que redunden en el cumplimiento de las metas trazadas por la empresa. Un cliente satisfecho y exigente, solicita por parte de los propietarios “atraer, seleccionar, motivar y, en general, administrar a un grupo de trabajadores talentosos, dispuestos a dar lo mejor de ellos para llevar a la firma al logro de sus metas” (Vesga-Fajardo et al., 2017,

pág. 14). También se capacita al personal por la posibilidad de brindar solución a inconvenientes en la ejecución de los procesos o procedimientos empresariales; además, permite la motivación, el desarrollo competencias específicas y, la generación de un mejor clima laboral. En ese sentido, el informe del Consejo Privado de Competitividad (2017), establece que “menos de 6 de cada 100 trabajadores en Colombia reciben capacitación en un periodo determinado” (pág. 17) y lo compara con otros países (ver ilustración 2).

Ilustración 2.

Porcentaje de trabajadores que reciben capacitación en un periodo determinado. Colombia y países de referencia (2013).



Fuente: BID (2015).

Por último, se aborda la importancia del destino de las ventas. Para tal efecto, se indica que las empresas colombianas, tienen poca diversidad e inserción en las exportaciones, dado los pocos incentivos que existen para ello (Consejo Privado de Competitividad, 2017).

De acuerdo con el informe de Confecámaras (2017), es una variable de transcendencia para la subsistencia empresarial. Además, las empresas que exportan, “su expectativa de vida tiende a ser mayor a la de aque-

llas que sólo venden en el mercado interno, (...) y están más abocadas a agregar valor agregado a su producción y a ofrecer bienes de mejor calidad” (Confecámaras, 2017, pág. 13).

2.2 Perfiles de los Empresarios y/o Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas

De acuerdo con varios estudios, las empresas cuyos propietarios son mayores tienden a rezagarse, ya que, en esta fase de la vida, la incertidumbre dificulta la creación de microempresas y limita la capacidad de responder a las crecientes demandas del mercado (Lévesque y Minniti, 2006). Esto puede incrementar la probabilidad de un fracaso más rápido. En contraste, los jóvenes tienen más oportunidades de reiniciar o emprender nuevas actividades empresariales, como señalan Montes y Siga (2009). Además, si optan por redirigir su vida laboral o personal de manera autónoma, su éxito es más probable, tal como lo demuestran los programas nacionales de emprendimiento que promueven la creación de startups, las cuales evolucionan en microempresas (Davis y Tagiuri, 1982).

Por otro lado, Bates (1990) resalta la relación positiva entre la sobrevivencia empresarial, la educación y la experiencia previa de los dueños, lo que contribuye a la sostenibilidad organizacional. Las competencias y cualidades del propietario se convierten en un valor añadido crucial, facilitando la transferencia de conocimientos y estableciendo un factor clave de competitividad (Ruiz Rodríguez, 2012). Levie y Autio (2011) destacan que estas características son únicas, raras y difíciles de imitar, representando así una ventaja competitiva significativa para la empresa. En contraste, la falta de competencias gerenciales puede ser determinante en el fracaso de una empresa durante su fase inicial (Navarrete y Sansores, 2011).

En este contexto, es fundamental reconocer que una sólida formación profesional es clave para el éxito de las micro y pequeñas empresas. Un emprendedor con formación en áreas como administración, conta-

bilidad, mercadotecnia y liderazgo contribuye a un mejor rendimiento organizacional (Koellinger et al., 2007).

En cuanto al género, Velázquez (2014) destaca que la mayoría de pequeñas y medianas empresas (pymes) son lideradas por mujeres, quienes además lideran las actividades de exportación. Las mujeres tienen una mayor presencia en la dirección de pymes exportadoras en comparación con los hombres, lo que impulsa la generación de empleo local y el progreso económico. No obstante, también es más probable que las mujeres cierren un negocio por razones no relacionadas con el desempeño empresarial, como el adecuado uso de su tiempo, la dedicación a actividades domésticas o familiares, razones personales o migración.

Finalmente, se evidencia que la edad del propietario influye en la continuidad de la organización, ofreciendo más opciones a los jóvenes, y que un nivel educativo más alto tiene una influencia positiva en la gestión organizacional (Ortiz, 2013). El estudio GEM (2000), que incluye las opiniones de 800 expertos de 21 países, resalta que la formación es vital para la actividad empresarial y que es esencial contar con personas cualificadas y con formación organizacional, capaces de identificar oportunidades de mercado.

2.3 Factores que Afectan el Nivel de Confianza sobre el Clima Empresarial

El clima empresarial juega un papel crucial, ya que puede impactar tanto positiva como negativamente en la productividad de los empleados y de la compañía en su conjunto. Al evaluar el clima organizacional, se logran identificar las situaciones que afectan a ambas partes, lo que facilita la implementación de medidas correctivas y la creación de un entorno más equilibrado. En ese sentido, en Principio del formulario

las micro y pequeñas empresas se han reconocido algunos criterios que pueden impactar el nivel de confianza sobre el clima empresarial, los cuales son: (i) aumento en la competencia, (ii) los costos de los insu-

mos o productos, (iii) el desempleo, (iv) la inflación, (v) el costo de mano de obra, (vi) la falta de acceso a capital de trabajo, (vii) la inseguridad, (viii) el control de las autoridades, y (ix) cambio de la moneda extranjera (Brancato y Juri, 2011).

Con base en lo anterior, resulta importante abordar algunos de los factores que afectan el nivel de confianza sobre el clima empresarial. Para Cebreros (1993) las organizaciones generen una ventaja competitiva enfocada en la innovación y la adopción de tecnologías con el fin de crear un valor diferenciador. Por otra parte, Ampudia (2018) indican que el liderazgo también es clave para lograr una ventaja competitiva y así fomentar la confianza al interior de la compañía.

Asimismo, un clima empresarial positivo implica que los empleados se sientan parte de la organización, lo que resulta en una baja rotación de personal debido a su satisfacción, colaboración, productividad y capacidad para adaptarse al cambio. Además, este ambiente fomenta el compromiso y la lealtad hacia la empresa, por lo que el criterio de desempleo puede impactar el nivel de confianza sobre el clima organizacional, puesto que podría existir la preocupación del empleado por la posibilidad de perder su trabajo, es decir, la falta de estabilidad laboral, especialmente después de una crisis (Ampudia, 2018).

2.4 Nivel de Satisfacción con la Empresa

Charles-Leija et al., (2022), indican que la satisfacción del emprendedor se puede dar por: (i) la independencia que proporciona una actividad gratificante, (ii) la posibilidad de emplear sus habilidades y conocimientos en su propio negocio y (iii) mejorar una situación de subempleo.

En línea con lo anterior, se ha establecido que emprender genera una autonomía que conlleva a la satisfacción personal, lo cual se ve reflejado en menores tasas de ausentismo, mayor compromiso, puntualidad y mejor rendimiento (Bradley y Roberts, 2004). Asimismo, Rojas (2015) plantea que el bienestar de los individuos no se limita solo a los ingre-

sos, sino que también incluye elementos afectivos y emocionales.

También resulta relevante mencionar al bienestar subjetivo, el cual sugiere que los emprendedores no buscan únicamente rendimientos financieros, sino que también hay elementos como la autorrealización y la satisfacción interna. De igual forma, la clave para que el emprendimiento sea una fuente de satisfacción radica en llevarlo a cabo por motivos personales, buscando una realización a través de la actividad misma. Si el emprendimiento se enfoca principalmente en generar altos ingresos, es menos probable que el emprendedor sienta una verdadera satisfacción (Sherman et al., 2016).

2.5 Evolución de Criterios Internos y Externos de la Empresa

Las micro y pequeñas empresas enfocan sus acciones y esfuerzos en algunos criterios, tales como: (i) la satisfacción de los clientes, (ii) mejora en la imagen de la empresa, (iii) mejora en la calidad del producto o servicio, (iv) incremento de las ventas, (v) aumento de la utilidad, (vi) motivación de los trabajadores, (vii) ampliación del portafolio de productos/servicios, (viii) expansión de su compañía, (ix) estructura organizacional, e (x) infraestructura física y desarrollo tecnológico.

De acuerdo con Sagbay-Llivichuzhca et al. (2021) en el mundo empresarial actual, resulta importante que se prioricen las expectativas y la satisfacción del cliente, puesto que este es cada día más exigente, cambiante y se enfoca en las experiencias que las organizaciones pueden brindarle no sólo a través del precio y/o calidad de los productos y/o servicios, sino también desde la personalización de estos, generando así un valor agregado (López, 2013). Lo anterior, contribuye a un incremento en la competitividad, el logro de metas, asegurar una mayor rentabilidad y permanencia en el mercado (Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021).

Con base en lo anterior, Bernal et al. (2020) propone que la satisfacción del cliente está vinculada a un conjunto de emociones positivas o nega-

tivas respecto a las expectativas de adquisición de un bien y/o servicio. En ese sentido, se puede evidenciar fidelización, lealtad y un voz a voz favorable cuando las emociones del cliente son positivas; en cambio, si estas son negativas es muy probable que no recurra más a esa organización para suplir sus necesidades, generando una mala imagen de la compañía.

Ahora, respecto a la imagen de la empresa, esta juega un papel crucial para su continuidad, puesto que refleja la relación positiva entre las percepciones de los clientes sobre la organización y el comportamiento de la misma (Lalaleo-Analuís et al., 2023). Asimismo, Ramos y Valle (2020), indican que es clave para mejorar su reputación a través de diferentes acciones encaminadas hacia sus grupos de interés (clientes interno o externo, proveedores), además, ayuda a desarrollar una ventaja competitiva sólida al superar las expectativas de los clientes y generar una conexión duradera con la marca, lo que fomenta la fidelización y el voz a voz positivo.

En cuanto a las acciones de mejora en la calidad del producto o servicio por parte de las micro y pequeñas empresas, autores como Saavedra et al. (2017), mencionan que la competitividad de estas depende en gran medida de la calidad, ya que en un mercado cada vez más exigente, su adopción se vuelve esencial para mantenerse relevantes y atender las necesidades del mercado. En ese sentido, la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y fidelidad del cliente es un factor crucial en el funcionamiento de las empresas (Guatzozón et al, 2020).

Respecto al incremento en las ventas, autores como Acosta et al. (2018), indican la importancia en que las organizaciones colaboren con su personal para consolidar procesos que aseguren la rentabilidad mediante las ventas, esenciales para su sostenimiento. Asimismo, para que el área comercial sea efectiva, se requieren estrategias gerenciales que incluyan planificación, gestión administrativa, buen clima organizacional, enfoque y dirección de ventas, coordinación entre áreas y empleados,

creación de estándares, flexibilidad, y detección de oportunidades de mercado.

Martínez y Sánchez (2011) establecen que las redes sociales pueden ser un aliado estratégico para las organizaciones con el fin de incrementar las ventas, ya que no se requiere de grandes inversiones y ofrece beneficios como mejorar la imagen de la empresa, identificar los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva.

En relación a las acciones que adoptan las micro y pequeñas empresas para incrementar sus utilidades, es importante hacer énfasis en la competitividad, la cual permite a las empresas fortalecerse en el mercado local y expandirse a nivel internacional, lo que resulta en una rentabilidad satisfactoria para los empresarios y en una posición destacada dentro de su sector (Demuner et al., 2010). En línea con lo anterior, Bhaskaran (2006), plantea que las Pyme generalmente logran un mayor margen de utilidad al adoptar la innovación como estrategia empresarial, lo que además optimiza la eficiencia operativa, crea diversas ventajas competitivas y mejora el rendimiento.

Finalmente, en cuanto al criterio de motivación de los trabajadores, Ponce et al. (2023), lo definen como la capacidad de las empresas para estimular positivamente a sus empleados, creando un sentido de pertenencia, ofreciendo ascensos, salarios justos, reconocimiento y fomentando el trabajo en equipo. Para Rivera et al. (2018), la motivación laboral se refiere a las fuerzas psicológicas que motivan a los empleados a llevar a cabo y perfeccionar sus tareas, funcionando como el motor de la organización y abarcando desde necesidades básicas hasta tareas complejas.

2.6 Criterios Prioritarios de Cara al Futuro de la Empresa

En este apartado se analiza la visión empresarial, que consiste en la dirección futura de la organización o su aspiración de transformación a largo plazo (García et al, 2022), y que para la presente investigación se caracteriza por contar con 5 aristas: (i) expandir el negocio, (ii) abrir

adicionalmente otro negocio, (iii) continuar el negocio tal y como esta, (iv) dejar el negocio para iniciar otro y (v) dejar el negocio por un trabajo asalariado.

En ese sentido, la visión de una organización comprende las percepciones, tanto emocionales como racionales, que individuos o grupos tienen sobre ella, y las cuales son el resultado de sus experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información (Robbins y Coulter, 2018; Parra et al., 2019).

Por otra parte, Estrada et al. (2009) indican que para que una organización logre mantenerse y expandirse en el mercado, ello dependerá principalmente de las estrategias y políticas que promuevan su competitividad y que sean implementadas de manera continua. Además, es esencial integrar mejoras en los procesos e innovaciones para conservar una posición superior en el sector empresarial al que pertenece. De igual forma, Becerra y Cortes (2018) plantean que aquellas organizaciones que enfocan sus acciones únicamente en la reducción de gastos, la calidad del producto o el servicio, en lugar de enfocarse en la reducción de costos, el incremento de las ventas y en los cambios dinámicos y constantes que se presentan en el entorno, no logran mantenerse en un mercado.

Con base en lo anterior, la continuidad de las Mipymes también se basa en el uso de una planificación estratégica integral en todas sus áreas, facilitando una mejora de la comunicación, estimula la creatividad de los empleados y aumenta tanto la calidad como la productividad. Además, propicia el uso eficiente de los recursos, lo que constituye la mayor fortaleza de estas empresas (Domínguez y Armenta, 2010).

Para Barajas-Román et al. (2019), las pequeñas y medianas empresas en Colombia han comprendido la importancia de expandirse globalmente y de implementar estrategias encaminadas en participar en un comercio más amplio en el que están incursionando y de aprovechar las tecnologías emergentes para mejorar su oferta. En ese sentido, para que una Pyme crezca y se expanda, es importante evaluar los factores

internos y externos, como también su visión, misión, objetivos estratégicos, recursos y áreas (Hoyos, 2019).

Finalmente, en cuanto al criterio de dejar el negocio por un trabajo asalariado, esta situación se puede presentar por factores internos como: una inadecuada gestión de los recursos de la organización, ineficientes estrategias para suplir un mercado, endeudamiento excesivo como también por variables externas, que incluye, entorno económico, legislaciones, modificaciones en los hábitos de consumo entre otros aspectos (Villamizar y Carrera, 2020). De acuerdo con Lorca (2013), los factores externos, los cuales se escapan del control del emprendedor, son determinantes para el fracaso de la empresa, y como consecuencia conlleva a que el empresario se vea en la necesidad de vincularse como empleado en otra organización.

2.7 Importancia de Fuentes de Dinero para Iniciar y Operar la Empresa

En esta sección, el presente estudio tuvo en cuenta 9 variables relacionadas con las fuentes de financiación para operar la empresa, las cuales son: (i) clientes, (ii) ahorros propios o de familiares, (iii) proveedor, (iv) bancos y financieras, (v) préstamos de familiares o amigos, (vi) prestamistas, (vii) inversionistas y fondos de capital semilla, (viii) Gobierno, y (ix) ONG y cooperativas.

Autores como Briozzo, et al. (2016), establecen que las Pyme enfrentan dificultades para obtener financiamiento oportuno debido a la falta de experiencia crediticia y la incapacidad para cumplir con los requisitos de las entidades financieras, lo que obstaculiza su crecimiento en el mercado, en ese sentido, la mayoría de las veces inician sus operaciones a través de recursos propios o créditos informales sin aval bancario (prestamistas).

Por otra parte, durante las primeras etapas de desarrollo de las empresas, las fuentes tradicionales de financiamiento, como el crédito bancario o de proveedores, no suelen estar disponibles, y esto se debe a

que en este tipo de organizaciones, sus tecnologías no han alcanzado un nivel de desarrollo y validación adecuados, o sus productos no han obtenido una aceptación suficiente en el mercado, por lo que estas situaciones aumentan significativamente el riesgo de fracaso comercial y de la inversión (Francica, 2009).

En línea con lo anterior, el capital de riesgo comprende diversas fuentes de financiamiento, que incluyen a familiares y amigos del emprendedor, inversores ángeles, capital semilla y fondos de capital privado. Cada una de estas fuentes posee características distintivas y métodos de funcionamiento únicos, diseñados para satisfacer las necesidades específicas de diferentes fases de la vida empresarial. Por lo tanto, existe una estrecha relación entre el ciclo de vida de las empresas y las oportunidades de financiamiento proporcionadas por el capital de riesgo (Francica, 2009).

A su vez, ECHECOPAR et al. (2006) plantean que, cuando un emprendedor o empresario se encuentra en el período en el cual examina y valora diversas ideas de negocio hasta que logra desarrollar su propia oportunidad empresarial, la cual constituirá el fundamento para establecer su empresa, usualmente, durante esta fase, la financiación proviene del propio emprendedor.

Finalmente, Amu et al. (2022) indican que la falta de acceso a financiamiento impacta negativamente en la gestión operativa y comercial de las Pymes, llevándolas a recurrir a préstamos informales o a ampliar deudas con proveedores a altas tasas de interés, lo cual conlleva a un aumento en los costos y puede afectar su competitividad, debido a la limitada capacidad de endeudamiento, dificultando así la expansión y la innovación en su oferta, y obstaculizando su crecimiento empresarial.

2.8 Importancia que Representa para el Hogar del Propietario otros Ingresos

En primer lugar, es importante indicar que normalmente los ingresos obtenidos en las micro y pequeñas empresas se utilizan para el susten-

to de la familia, lo que lleva a que no haya una distinción clara entre los recursos financieros individuales y los de la compañía (Lizcano, 2021). Por otra parte, existe un modelo denominado el de famiempresa, el cual ha permitido a las familias a encontrar una forma de obtener ingresos para su propio sustento (Montaño y Collazos, 2023).

De acuerdo con Elías (2015), la mayoría de las micro y pequeñas empresas son negocios de subsistencia que han quedado atrapados en sus rutinas diarias, es decir, que generan únicamente un flujo de dinero para el empresario y su familia, suficiente para cubrir sus necesidades básicas, se conforman con ello y no aspiran a más.

Por otra parte, existen los fondos de capitalización o de capital privado, los cuales proporcionan respaldo financiero y estratégico a empresas con gran potencial de crecimiento. A menudo, estos fondos solicitan tener voz y voto en la junta directiva para contribuir en áreas operativas, logísticas y estratégicas, y así compartir con la organización su experiencia en gestión corporativa (Ríos, 2021).

En cuanto al apoyo que puede brindar el Gobierno a las micro y pequeñas empresas, este ha implementado diversas medidas para promover el emprendimiento en Colombia, tales como: (i) la reducción de impuestos, (ii) incentivos para el desarrollo de pequeñas empresas y (iii) la simplificación de procedimientos administrativos. Asimismo, un apoyo económico destacado es el financiamiento, que facilita el acceso a recursos. Así, los emprendedores con ideas innovadoras, pero con recursos limitados tendrán mayores posibilidades de acceder a instrumentos financieros (Cortes, 2023).

2.9 Dotación de Infraestructura de la Empresa o Negocio

En esta sección, el presente estudio tuvo en cuenta 11 factores relacionados con la dotación de infraestructura por parte de las micro y pequeñas empresas: (i) servicio de agua, (ii) servicio sanitario, (iii) alcantarillado, (iv) electrificación, (v) servicio telefónico fijo, (vi) servicio de

telefonía celular, (vii) dispone y utiliza correo electrónico, Skype, blogs, (viii) utiliza banca electrónica, (ix) dispone y utiliza página web, (x) utiliza redes sociales (Facebook, Twitter) para promocionar y (xi) ha implementado tecnologías para optimizar los procesos en la empresa.

En línea con lo anterior, Bravo et al. (2022) en su investigación plantearon que las Mipymes comparten infraestructura básica como servicios de agua, electricidad y telecomunicaciones. Sin embargo, en términos de tecnología, están en proceso de adopción de herramientas como el correo electrónico, la banca en línea y la presencia en internet.

Por otra parte, Muñoz et al. (2019) plantean que la falta de inversión en TIC perjudica la competitividad empresarial, mientras que aquellas organizaciones que sí adoptan tecnologías y destinan recursos para la formación de personal, experimentan un aumento en su competitividad. Asimismo, el uso de tecnologías permite a las empresas implementar estrategias rápidas para distribuir y reducir el ciclo de vida de sus productos, y contribuyen en el acceso a nuevos mercados (Rodríguez et al., 2017) como también es el caso de la creación de páginas web, las cuales les permiten a las organizaciones integrarse a nivel nacional e internacional (Muñoz et al., 2019).

En ese mismo contexto, la adopción de redes sociales les permite a las empresas tener un mayor acercamiento a sus clientes como también generar una rápida y eficiente respuesta a cualquier requerimiento y ser una herramienta que incide en el proceso de toma de decisiones de los usuarios y/o consumidores (Jayaram et al., 2015; Chunga et al., 2017).

2.10 Prácticas de la Empresa Relacionadas con su Administración Contable, Económica y Financiera

Para una gestión integral efectiva en las pequeñas y medianas empresas, es fundamental integrar diversos componentes esenciales de la gestión organizacional, abarcando áreas como administración

contable, económica y financiera. Cada uno de estos criterios desempeña un papel clave en el éxito y la competitividad empresarial, desde la eficiencia en el uso de recursos hasta la toma de decisiones estratégicas (Pereira-Bolaños, 2019).

Asimismo, Gamez et al. (2018), plantean que una adecuada gestión de recursos es crucial para el éxito de una empresa, especialmente para las Pyme, ya que una planificación deficiente puede resultar en pérdidas financieras significativas. En ese sentido, las Pyme a menudo enfrentan obstáculos debido a la falta de recursos económicos, técnicos y humanos adecuados tanto para su desarrollo como para competir en entornos dinámicos (Ochoa et al., s.f).

En línea con lo anterior, la globalización de los mercados en el contexto actual ha impulsado a todas las organizaciones a emplear sistemas de información contable para obtener datos relevantes que guíen la toma de decisiones, y esto es crucial para adaptarse a los rápidos cambios que traen consigo la economía y la tecnología (Pereira-Bolaños, 2019).

En ese sentido, es relevante que las micro, pequeñas establezcan un control administrativo y financiero efectivo para mantenerse a flote, a pesar de las limitaciones y obstáculos que enfrentan, como la ausencia de herramientas financieras adecuadas, y cuya carencia puede impactar negativamente en su rentabilidad y eficiencia, incrementando los riesgos que podrían conducirlos al fracaso empresarial (Castro et al., 2016). De igual forma, aunque la planificación financiera es una herramienta crucial para la toma de decisiones empresariales, su utilización se ve limitada en las pequeñas y medianas empresas, debido a la falta de capacitación y habilidades técnicas en administración y finanzas (Maliso y Aguirre, 2016).

2.11 Importancia y Áreas de Capacitación de los Empleados

En este apartado se tuvieron en cuenta las áreas de mayor importancia por parte de las organizaciones que hicieron parte del estudio, y en

donde es fundamental proporcionar capacitación continua al personal, tales como: (i) contabilidad/finanzas, (ii) comercial y marketing, (iii) dirección y estrategia empresarial y (iv) logística.

De acuerdo con Jara et al. (2014), la capacitación del personal es un factor crucial para la competitividad de las empresas. Es así que la capacitación en las organizaciones se centra en el desarrollo de habilidades particulares en los colaboradores (Coetzer et al., 2019) con el propósito de reducir la discrepancia entre las habilidades del trabajador y las exigencias del puesto laboral (Vásquez, 2018).

Autores como Rabie et al. (2016) plantean que, en las pequeñas y medianas empresas, a menudo carecen de oportunidades de capacitación, a diferencia de las grandes compañías, que suelen contar con recursos destinados para tal fin.

En línea con lo anterior, Vásquez (2018), propone tres enfoques de la capacitación: el primero es el aprendizaje teórico que se encuentra estrechamente relacionado con el conocimiento; el segundo es el aprendizaje práctico, el cual involucra las habilidades de la persona, y el tercero consiste en la modificación de la disposición y actitud de los participantes en sus actividades laborales. Para Susomrith et al. (2019), el tamaño de la empresa también puede influir en la selección del enfoque de capacitación, en donde es más probable que las empresas pequeñas elijan métodos de capacitación menos estructurados, mientras que las medianas tienden a favorecer métodos más formales.

De acuerdo con Ncube y Zondo (2018) una empresa que capacita y forma a sus colaboradores trae consigo importantes beneficios como: (i) incremento en la rentabilidad, (ii) aumento de la productividad, (iii) optimización de los procesos internos, (iv) mayor flexibilidad y capacidad de adaptación frente a las fluctuaciones internas de la organización y las demandas cambiantes del entorno (Karim, 2019) y (v) fortalece la dedicación y el sentido de pertinencia de los empleados con la empresa (Pauli, 2020).

Respecto a las fases que una empresa adopta para llevar a cabo su proceso de capacitación y/o formación, se destaca la propuesta por Pauli (2020) y la cual está conformada por 4 criterios: el primero es la identificación de requerimientos de formación; el segundo relacionado con el diseño de estrategias; el tercero es la implementación y el cuarto es el análisis de resultados. En ese sentido, cada empresa definirá las áreas en las que debe entrenar a sus colaboradores.

2.12 Importancia de la Procedencia de las Mercancías o Materias Primas

De acuerdo con Zapata (2004), ciertas organizaciones compran mercancías o materias primas a sus competidores que fabrican productos similares, creando una situación de dependencia desfavorable. Asimismo, muchas empresas requieren en gran medida de las ventas a grandes cadenas de distribución, lo que implica un riesgo considerable de perder su negocio si alguno de estos intermediarios cambia de proveedor. De igual forma, los materiales o insumos necesarios dependerán del sector en el que opere la cadena de suministro (Manrique et al., 2019).

Las micro y pequeñas empresas independientemente de donde se encuentren localizadas pueden presentar retos en la obtención de materias primas, por lo que se requiere de estrategias como la diversificación de proveedores, el uso de tecnologías para gestionar la cadena de suministro y la implementación de prácticas de aprovisionamiento eficientes. La adaptabilidad y una gestión proactiva son cruciales para mejorar la eficiencia en el aprovisionamiento (Herrera, 2024).

La CEPAL (1999) identificó que, aunque la adquisición de materias primas locales puede reducir costos, tiene dificultades como la inflexibilidad en los términos de pago y las tasas de interés por parte de los proveedores, quienes en muchos casos prefieren el pago al contado y por adelantado, lo cual puede ser un obstáculo para los empresarios de las micro y pequeñas empresas.

Por otra parte, Duarte (2015) indicó que otro reto que enfrenta las micro y pequeñas empresas con el fin de mejorar su posición en el mercado y aumentar sus ventas es la falta de acceso a materias primas a precios competitivos y de buena calidad. La baja demanda de estos materiales dificulta obtener mejores precios y un suministro constante, lo que afecta los costos, la calidad de la producción y la competitividad.

2.13 Ubicación de los Clientes

La ubicación se relaciona directamente con la distribución, marketing y venta de productos y/o servicios, en ese sentido, es relevante que la organización esté mejor situada que la competencia, cuente con una infraestructura superior y esté más cerca del mercado, lo cual proporciona ventajas competitivas (Pérez-Solorzano et al., 2023).

En ese sentido, las decisiones sobre la localización son parte integral del proceso de formulación estratégica de una empresa. Una elección acertada puede ayudar a alcanzar los objetivos empresariales, mientras que una ubicación inadecuada puede resultar en un rendimiento ineficiente de las operaciones (Márquez, 2015).

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) y Koul y Jasrotia (2019), la ubicación es crucial para las empresas hoy en día, ya que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los consumidores, debido a que son numerosos, dispersos y tienen necesidades y hábitos de compra diferentes. Además, las organizaciones tienen diversas capacidades para atender a los distintos segmentos, por lo que es importante que los identifique, supla sus necesidades de manera más eficiente, rentable, y desarrolle estrategias de marketing centradas en el cliente para construir relaciones sólidas con estos.

En línea con lo anterior, la localización de una empresa es un factor crucial para su competitividad. Aquellas que operan en mercados desarrollados con un intercambio continuo de información entre compradores y vendedores son más eficientes que las organizaciones ubicadas en mercados con poca interacción entre ellas (Parnell, 2013).

2.14 Dificultades a las que se Enfrentan las Micro y Pequeñas Empresas

En esta sección se abordan aquellas dificultades que tienen las micro y pequeñas empresas del presente estudio, tales como: (i) tributación/ legales, (ii) problemas de producción, (iii) problemas con trabajadores, (iv) problemas de maquinarias y equipos, (v) problemas de formalización, (vi) personales, (vii) problemas de seguridad y violencia, (viii) servicios públicos (energía, agua, teléfono, etc.), (ix) abastecimiento, (x) administrativos, (xi) problemas de mercado, (xii) situación macroeconómica (inflación, crecimiento, otras) y (xiii) financieros.

Contreras y López (2009) identificaron una serie de problemáticas por las cuales atraviesa las micro y pequeñas empresas, dentro de las cuales se destaca: la obtención de insumos, la disponibilidad de un local adecuado para las necesidades del negocio, la falta de maquinaria y tecnología, la insuficiente capacitación del personal y escasez de capital para invertir.

En temas de tributación, Gómez y Cruz (2016) establecen que, en Colombia las empresas pagan el 83% de los impuestos directos, mientras que en el resto de Latinoamérica corresponde al 64%. En ese sentido, Trujillo et al. (2016) indican que la dirección de impuestos debería eximir a las micro y pequeñas empresas de tributos nacionales y distritales durante su primer año y permitirles declarar impuestos basados en ingresos efectivamente recaudados, evitando así pagos por facturas no garantizadas.

Por otra parte, Estrada et al. (2009) indicaron que uno de los criterios claves del éxito de las Mipymes en el mercado es contar con un nivel tecnológico elevado de maquinaria y equipo. Sin embargo, por razones económicas, los empresarios optan por adquirir la más asequible, predominando así el uso de maquinaria comercial que, aunque no es de última tecnología, mejora sus procesos. En el caso de las microempresas con recursos limitados, la adquisición de maquinaria avanzada

puede estar motivada por la fabricación de productos suntuosos; en otros casos, estas empresas han fabricado su propia maquinaria (López et al., 2015).

En cuanto a la formalización y el registro de las micro y pequeñas empresas, este proceso facilita el acceso a los servicios ofrecidos por las instituciones encargadas, como la asistencia técnica, la formación y el financiamiento (Dini y Stumpo, 2020). Por otra parte, Lizcano (2021) indican que los microempresarios tienen una visión negativa de la formalización, asociándola con mayores responsabilidades y costos adicionales, como el pago de impuestos. También Montaña y Collazos (2023) plantean que el desconocimiento en asuntos legales conlleva que algunas micro y pequeñas empresas no vean la necesidad de cumplirlos, lo cual ocasiona que el proceso de formalización sea compleja y difícil de comprender.

De acuerdo con Dini y Stumpo (2020), las microempresas en un marco general, se pueden caracterizar por satisfacer las necesidades individuales de emprendimiento autónomo, las cuales suelen manifestarse en situaciones informales, con niveles reducidos de habilidades, dificultades para obtener financiamiento externo, limitada expansión internacional y la realización de actividades con requisitos técnicos básicos.

En línea con lo anterior, una de las dificultades más latentes en las micro y pequeñas empresas es el factor financiero, puesto que las garantías requeridas por los bancos son un requisito para acceder a los préstamos y los cuales se conceden a elevadas tasas de interés (Laitón y López, 2018). Por otra parte, aunque los gobiernos establezcan políticas y directrices macroeconómicas para simplificar el acceso a créditos, los empresarios no siempre están al tanto de estas oportunidades. En consecuencia, en ocasiones recurren a la banca comercial como fuente de financiamiento externo (Ruíz, 2015), es así que McGuinness y Hogan (2016) sostienen que cualquier limitación impuesta por el gobierno al acceso al financiamiento de las grandes empresas impactará negativamente en las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a la carencia de conocimientos en administración y contabilidad, esto conlleva a que las micro y pequeñas empresas no logren el crecimiento y rentabilidad esperada (Zea-Barahona et al., 2022). En ese sentido, Sumba (2018) indica que un proceso administrativo y planificación ineficaz, no contribuye a un futuro exitoso mediante acciones predefinidas en el presente.

Por otra parte, factores externos que están por fuera del control de la empresa, como por ejemplo problemas de seguridad y violencia (estallido social en Colombia), de mercado y la situación macroeconómica (inflación), impactan significativamente a las micro y pequeñas empresas y a su desarrollo normal de su actividad económica (Bernal, 2020; Álvarez-Rodríguez, 2022).

2.15 Determinantes de la Formalidad en las Micro y Pequeñas Empresas

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015), existen 4 criterios que incentivan a las micro y pequeñas empresas a formalizarse, los cuales son:

- (i) Agilización de procedimientos hacia la constitución y operación, en el que varios países han adoptado medidas para simplificar el proceso de creación empresarial, mediante cambios legales que reducen los trámites y costos asociados con la obtención de permisos y el registro en entidades administrativas, promoviendo así una mayor formalización.
- (ii) Beneficios fiscales, en el que se identifican varias estrategias tributarias que promueven la formalización empresarial tales como regímenes especiales para pequeños contribuyentes, simplificaciones en los procedimientos contables y fiscales, servicios de información y apoyo tributario, y medidas para disminuir la evasión fiscal.

- (iii) Acceso a la seguridad social, siendo este un factor determinante en la formalización de las micro y pequeñas empresas, debido a la limitada capacidad de pago de estos negocios y a la inconstancia en sus ingresos.
- (iv) Mejor fiscalización, en donde es esencial acompañar las modificaciones legales destinadas a fomentar la formalización de las micro y pequeñas empresas con programas de divulgación y formación directa. Esto implica capacitar a los funcionarios encargados de interactuar con los empresarios, asegurando que proporcionen información precisa, brinden un servicio eficaz y gestionen los trámites de acuerdo con la normativa vigente.

Con base en lo anterior, es importante indicar que los anteriores factores son los más relevantes en términos de formalización de las micro y pequeñas empresas, sin dejar de contemplar otros criterios que quizás se puede ver con menor relevancia pero que igual afectan el desempeño de la empresa.

2.16 Motivos para Iniciar la Empresa

En la actualidad debido a la globalización, dentro de la economía existen determinadas fuerzas que influyen directamente con los resultados económicos tanto de las empresas como del país mismo. Estas fuerzas que se encuentran en el mercado tienen cierto impacto en las organizaciones, por ejemplo, la tecnología y las preferencias de los consumidores son factores que cambian constantemente; esto puede llevar a dos cosas: (i) a que las empresas se vean afectadas por nuevas tendencias competitivas o (ii) por el contrario que vean esto como una oportunidad, bien sea para desarrollar nuevos productos (innovación) y/o para la creación de nuevas empresas con una idea de negocio novedosa. De igual forma, las micro y pequeñas empresas son las que más trabajan en el factor de investigación y desarrollo (I&D), siendo así pieza esencial dentro de la economía del país (Ynzunza e Izar, 2013).

Asimismo, los empresarios crean sus negocios esperando una rentabilidad y una utilidad que les permita permanecer en el mercado por mucho más tiempo y que, además, este beneficio monetario incremente. En el caso de las micro y pequeñas empresas, éstas tienen dos maneras en que pueden financiarse, bien sea a través de un capital personal o a través de una entidad financiera. Esta decisión debe siempre tomarse muy estratégicamente, mirando cual es la mejor opción para el negocio y para que sus ingresos generen una muy buena rentabilidad de la inversión (Pesce et al., 2015).

Con relación a las fuentes de financiación, las micro y pequeñas empresas buscan alternativas para obtener recursos que les permitan el buen desarrollo de la actividad económica que desempeñan. La financiación externa se vuelve necesaria cuando los recursos propios de una organización no son suficientes, lo que lleva al empresario a buscar apoyo financiero a través de bancos y otras entidades, utilizando diferentes productos financieros (Rodríguez-Raga y Riaño, 2016), dentro de las cuales se pueden destacar: (i) bancos de segundo piso como Bancóldex, Fineder y Finagro, (ii) entidades bancarias a través de microcréditos y (iii) fondos como iNNpulsa, Corficolombiana, Fondo emprender y/o ángeles inversionistas (Lopera et al., 2013; Galindo y Bautista, 2009).

En cuanto a la utilización de medios digitales o de comunicaciones siendo esta otras de las razones por las que un empresario decide iniciar su empresa, es importante mencionar que en Colombia existe la política de transformación productiva, enfocada en mejorar la productividad y competitividad de las Mipymes y cuya estrategia es promover el uso de TIC en el sector empresarial. Es por ello, que surge la iniciativa de Mipymes Vive Digital que impulsa el cambio completo de los modelos de negocio de las Mipymes a través de la integración de criterios de acción, tales como: capacitación, acompañamiento, fomento de la industria TI, e-commerce y sensibilización sobre una cultura digital por parte de las organizaciones (Heredia, 2020).

2.17 Número de Trabajadores y Crecimiento

Según la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias [Acopi], basadas en cifras del DANE, las micro, pequeñas y medianas empresas son las mayores creadoras de empleo en el país, puesto que son responsables del 80,80% a nivel nacional. Al comienzo del año 2016, las microempresas tenían 11'168.109 colaboradores, es decir, el 50,30% del total nacional. Por otro lado, las pequeñas empresas, contaban con 3'907.728 de trabajadores, traducándose al 17,60% del total nacional (Semana, 2016).

En ese sentido, solo las micro y pequeñas empresas representaron un 67% en la generación de empleos en Colombia, lo cual permite identificar la importancia que tienen este tipo de organizaciones en el crecimiento económico del país (Quintero, 2018). En cuanto al Valle del Cauca, las micro, pequeñas y medianas empresas conforman principalmente el tejido empresarial representando alrededor del 87,2%, siendo el sector comercial con mayor participación y una contribución del 42% para el primer trimestre del 2017 (Duque y Gómez, 2017).

El Valle del Cauca se ha convertido en uno de los departamentos que más puestos de trabajo genera en el país debido al crecimiento significativo que ha presentado en la creación de Mipymes en los últimos años, pues durante los dos primeros meses del 2017 se registraron 5.476 empresas nuevas, un 9,5% más que los dos primeros meses del 2016, crecimiento superior al 5,3% reportado en el resto del país donde se crearon 58.642 empresas (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

Al cierre del año 2016, el departamento del Valle del Cauca registró una tasa global de participación del 66,5% en la creación de nuevos empleos, una ocupación del 59,1% y una tasa de desempleo del 11,2%. Asimismo, es importante señalar que la actividad comercial fue el sector con mayor generación de empleo en el Valle del Cauca, alcanzando un 31,4% (DANE, 2017).

Según González (2011), en la capital del departamento del Valle del Cauca, el comportamiento de las micro y pequeñas empresas refleja patrones similares a los del ámbito nacional. El 51% de las Pyme son de servicios y el 62% de las microempresas se dedican al comercio. En términos de generación de empleo, en Cali, las microempresas aportan el 41% y las Pyme el 26,6%.

De esta manera, las micro y pequeñas empresas en Cali, al igual que en el departamento y en resto del país, juegan un papel fundamental en la economía por su dinamismo, su capacidad para la generación de empleo y su contribución al mejoramiento competitivo nacional.

2.18 Características que le Ayudaron a Iniciar la Empresa

Henry Fisker, dueño de Fisker Automotive y creador del Fisker karma, el primer vehículo híbrido eléctrico de lujo en el mundo, afirma que, no todas las personas deben actuar del mismo modo, sin embargo, el mundo se encuentra y está siendo testigo de la consolidación de una economía emprendedora que deja de lado el antiguo sistema de dependencia en conglomerados masivos que había primado en la dinámica económica por décadas (El Espectador, 2010).

Este movimiento que se ha venido formando en el mundo, no se explica exclusivamente en la nueva conciencia empresarial ni tampoco en la necesidad económica misma, existen otros factores que influyen en la decisión de fundar una empresa. Para poder entender y de cierto modo predecir o prepararse para todo el desarrollo que se ha venido experimentando en la atmosfera de los negocios, se necesita un panorama más amplio y una perspectiva proactiva del escenario, es decir la capacidad de visión de futuro. Este enfoque no es más que la cognición de los eventos próximos y del rumbo en el que se están tornando los mercados, además de ser el motor del sentido identificador de oportunidades de negocio (Puerto, 2010).

Del mismo modo la intuición, la pasión y la audacia juegan un papel determinante, ya que son estas aptitudes las que facilitan la captación de las necesidades del mercado y data la diferenciación dentro de las propuestas para satisfacerlas (Trejo, 2015).

Por otro lado, elementos como el liderazgo y la creatividad dentro del emprendimiento son la clave para que, una vez concebida la idea, se logre ejecutar. En ese sentido, no solo está el hecho de identificar y captar una oportunidad de negocio, si no en explotarla y aprovecharla (Montoya, 2015).

En línea con lo anterior, dentro de la teoría de las necesidades de Mac Clelland, se plantea un supuesto que podría argumentar fácilmente el ejercicio del liderazgo y la creatividad dentro del emprendimiento; la necesidad de logro. De acuerdo con este autor, es aquella que está gobernada por las metas de las persona, las cosas que desea hacer en un futuro o quizá ahora mismo, en función de sobresalir o destacarse, y es justamente ahí donde aparece la necesidad de cumplir con esos objetivos, no solo con la intención de lograr el éxito, sino también desde la sensación de seguridad en sí, que se genera a partir de un plano de metas claras, en especial cuando se lleva a cabo acciones a la mano y con la visión de que la ejecución de estas pueden mejorar sus vidas (Araya-Castillo y Pedreros-Gajardo, 2013).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Research Methodology

3.1 Diseño General de Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), en donde se recolectaron e interpretaron datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de comprender el tema de interés.

3.2 Tipo de Estudio

Se emplearon dos tipos de estudio: (i) exploratorio, al obtener información por medio de fuentes primarias (encuesta), en el que fueron tabulados y analizados los resultados obtenidos; y (ii) descriptivo, al emplear fuentes secundarias físicas o digitales sobre el área de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Méndez, 2014).

3.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Se utilizaron dos fuentes de información: primarias y secundarias. La fuente primaria provino de una encuesta aplicada a micro y pequeñas empresas ubicadas en los departamentos de Valle del Cauca (Cali, Palmira, Buga, Cartago) y Cauca (Santander de Quilichao). La encuesta fue dirigida a propietarios de micro y pequeñas empresas, y el trabajo de campo fue realizado por un equipo interdisciplinario de investigadores pertenecientes a la Mesa Sur Pacífico de Aciety, así como miembros del grupo de investigación Comunidades Sinergia de la Institución Universitaria Antonio José Camacho, el grupo de investigación GICONFEC de la Universidad Santiago de Cali, y el grupo CONSTRUCECS de UNICUCES.

La muestra fue obtenida mediante un muestreo aleatorio simple, sin estratificación ni distribución según pesos relativos de la población, logrando un tamaño de muestra de 761 micro y pequeñas empresas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error aproximado del 5%. Asimismo, se realizaron pruebas estadísticas de diferencias de medias, y se estimó un modelo de elección binaria Logit para explicar la probabilidad de que una empresa sea formal, dadas las características y percepciones de las mismas.

La distribución de las micro y pequeñas empresas entre sectores económicos que conforman la muestra es presentada en la tabla 2, en donde se escribe que el 27,7% de las micro y pequeñas empresas corresponde a tiendas de abarrotes y misceláneas, un 8,3% a panaderías, un 6,3% a bares y restaurantes, un 5,4% a salones de belleza, un 4,8% a comercio de informática, un 3,8% a artes gráficas, un 3,7% a textiles y confecciones, y demás micros y pequeñas empresas corresponden a distintos sectores.

Tabla 2.

Distribución de muestra según sector económico.

Sector	No.	%
Tiendas de abarrotes y misceláneas	211	27,73
Panaderías	63	8,28
Artes gráficas	29	3,81
Salones de belleza y peluquerías	41	5,39
Talleres mecánicos	19	2,5
Farmacias	19	2,5
Carnicerías	11	1,45
Talleres de maquinado	4	0,53
Manufactura de plástico	1	0,13

Sector	No.	%
Servicios consultoría a empresas	5	0,66
Fabricantes y reparadores de zapatos	6	0,79
Textil y confecciones	28	3,68
Industria agroalimentaria	6	0,79
Muebles y madera	10	1,31
Comercio de informática	37	4,86
Servicios de transporte	7	0,92
Bares y restaurantes	48	6,31
Talleres de artesanías	4	0,53
Hoteles, hostales	2	0,26
Otros	210	27,6
Total	761	100,00

En la tabla 3, se puede observar la distribución de la muestra según las ciudades y/o municipios donde están localizadas las micro y pequeñas empresas analizadas, evidenciándose que el mayor porcentaje está ubicado en Buga y en Cartago con una participación del 26,28% respectivamente. Por otra parte, Cali con 25,1%, Palmira con el 17,87% y Santander de Quilichao el 4,47%.

Tabla 3.

Distribución de muestra según ciudades.

Ciudad	No.	%
Cali	191	25,1
Palmira	136	17,87
Buga	200	26,28
Cartago	200	26,28
Santander de Quilichao	34	4,47
Total	761	100

Por otra parte, para la recolección de información secundaria, se realizó una revisión exhaustiva de fuentes académicas y reportes de organismos relevantes, seleccionando aquellos estudios que abordaban el impacto de la crisis sanitaria y el paro nacional en las micro y pequeñas empresas de la región. Las fuentes se escogieron con base en su relevancia temática, actualidad y credibilidad, priorizando publicaciones indexadas, informes de instituciones gubernamentales y documentos técnicos de entidades reconocidas en el ámbito económico y social, como ACOPI, la ANDI y Faedpyme. Asimismo, los documentos consultados son realizados por grupos de investigación de las organizaciones que están interesadas en la competitividad regional y nacional.

3.4 Selección de las Variables y Diseño del Cuestionario

El instrumento se basó en el modelo de FAEDPYME, diseñado para medir el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas a nivel iberoamericano, adaptada en este caso al contexto regional del presente estudio. El cuestionario utilizado en esta investigación se estructuró para captar una visión integral de las micro y pequeñas empresas encuestadas, abordando diversos aspectos clave. Se incluyeron secciones específicas para recopilar datos generales sobre la empresa, así como información sobre el perfil del gerente o empresario. Además, se exploraron los motivos que impulsaron la creación del negocio y las expectativas y niveles de satisfacción actuales. También se incluyeron preguntas sobre financiación e ingresos, infraestructura y uso de TIC, administración organizacional, así como los principales problemas y desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Statistical Analysis of Data and Interpretation of Results

En este apartado se examinó y comprendió la información recopilada a través del trabajo de campo. En ese sentido, la interpretación de los resultados se llevó a cabo con rigor, subrayando su importancia práctica y su potencial impacto en la toma de decisiones y la creación de estrategias efectivas. Asimismo, para el análisis de los resultados se consideraron los siguientes criterios: datos generales de la empresa, del gerente y/o empresario, motivos para la creación de la empresa, expectativas y satisfacción con la empresa, financiación e ingresos de la empresa o negocio, infraestructura y TIC en la empresa, administración de la organización, problemas y dificultades a los que se enfrenta las micro y pequeñas empresas.

4.1 Perfiles de los Empresarios y/o Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas

En el gráfico 1 se muestra el análisis del perfil de los empresarios o gerentes. Se observa que el 28% de las organizaciones tiene como propietaria a una sola mujer, mientras que el 3% pertenece a un solo hombre. Un 36% está a cargo de varias mujeres, y un 32% de varios hombres. Apenas un 1% de las micro y pequeñas empresas es de propiedad compartida entre hombres y mujeres. Estos datos destacan la significativa participación de las mujeres como dueñas y/o gerentes en las micro y pequeñas empresas, ya que en el 64% de las empresas la propiedad es de una o varias mujeres sin la intervención de hombres.

Gráfico 1.

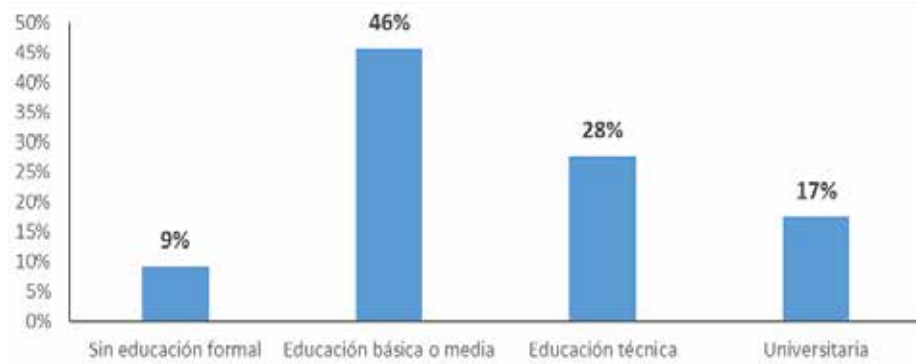
Distribución de los propietarios según género.



En cuanto a los niveles de educación de los propietarios, en el gráfico 2 se refleja que el 9% no tiene educación formal, un 46% posee educación básica o media, un 28% educación técnica y un 17% educación universitaria. Esto puede incidir en los niveles de buenas prácticas de las micro y pequeñas empresas, puesto que aquellos gerentes o propietarios que posee un nivel de educación universitario, conlleva a una toma de decisiones técnicas para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, mejorando así el nivel de desempeño y consolidación de las empresas en el ámbito competitivo.

Gráfico 2.

Distribución de los propietarios según nivel educativo.



Por otro lado, la edad del dueño podría influir en el desarrollo de la organización. En la tabla 4 se presenta la edad promedio de los propietarios a nivel global como de cada uno de los municipios en los cuales se llevó a cabo el estudio. En ese sentido, la edad media es de 43,3 años, siendo en Cali de 43,5, para Palmira 41,3, en Buga 43,7, en Cartago 44,5 y en Santander de Quilichao de 41,1 años. Lo anterior demostró que no existen grandes diferencias entre las edades de los propietarios por ciudades, así lo determina la prueba en la no significancia en las diferencias de medias.

Tabla 4.

Edad del propietario.

Ciudad	Promedio	Sig.*
Cali	43,5	
Palmira	41,3	No Sig.
Buga	43,7	
Cartago	44,5	
Santander de Quilichao	41,1	
Total	43,3	
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.		

4.2 Factores que Afectan el Nivel de Confianza sobre el Clima Empresarial

En cuanto a los factores que afectan el nivel de confianza sobre el clima empresarial, aquellos que arrojaron las mayores calificaciones fueron: "el aumento de la competencia" con 3,9, "los costos de los insumos o productos" con 3,6, "el desempleo" con 3,3. Los demás factores tienen valoraciones promedio por debajo de 3, por lo que son menos importantes (ver gráfico 3).

Además, la tabla 5 muestra que, en las pruebas dos factores resultan no significativos entre los tamaños, los cuales son: “el desempleo” y “el aumento de la competencia”, por lo que estos son criterios que se valoran igual en ambos tipos de empresas. También, se observa que en general, las pequeñas empresas otorgan mayor importancia a los diversos factores que influyen el clima empresarial.

Para el caso de las valoraciones por ciudades, todos los factores resultaron estadísticamente significativos en las pruebas (ver tabla 6).

Gráfico 3.

Factores que afectan la confianza en el clima empresarial.



Tabla 5.

Factores que afectan la confianza en el clima empresarial según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
Cambio moneda extranjera	1,8	2,9	1,9	***
El control de las autoridades	2,0	2,9	2,1	***
La inseguridad	2,3	3,1	2,4	***
Las altas tasas de interés	2,5	3,1	2,6	***
La falta de acceso a capital de trabajo	2,7	3,0	2,7	**
El costo de la mano de obra	2,7	3,5	2,8	***
La inflación	2,9 3,3		2,9	**
El desempleo	3,3	3,1	3,3	No sig.
Los costos de los insumos o productos	3,6	4,0	3,6	**
El aumento en la competencia	3,9	3,8	3,9	No sig.
Calificaciones promedio (escala 1: poco importante a 5: muy importante). *Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 6.

Factores que afectan la confianza en el clima empresarial por ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Cambio moneda extranjera	2,5	2,5	1,1	1,6	2,5	***
El control de las autoridades	2,7	3,0	1,7	1,3	2,5	***
La inseguridad	3,1	3,5	1,5	1,6	3,4	***
Las altas tasas de interés	3,1	3,2	2,6	1,5	3,1	***
La falta de acceso a capital de trabajo	3,1	3,3	2,6	2,0	3,0	***
El costo de la mano de obra	3,3	3,3	2,5	2,2	3,0	***
La inflación	3,1	3,1	2,8	2,6	3,0	***
El desempleo	2,9	3,3	4,1	2,9	3,3	***
Los costos de los insumos o productos	3,9	3,9	3,1	3,7	3,9	***
El aumento en la competencia	3,8	3,8	3,7	4,4	3,6	***
Calificaciones promedio (escala 1: poco importante a 5: muy importante).						
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.3 Nivel de Satisfacción con la Empresa

El análisis del nivel de satisfacción revela que un 24% se encuentra "muy satisfecho" con la empresa, mientras que un 55% está "satisfecho", indicando que al menos el 79% de los empresarios están satisfechos con sus unidades económicas. También, un 14% dice estar "más o menos satisfecho" un 2% insatisfecho y un 5% muy insatisfecho (ver gráfico 4).

La tabla 7 señala que los niveles de satisfacción difieren entre los tamaños, pues la prueba estadística arroja que la diferencia es significativa, por lo que en la micro el estado de satisfacción parece ser mayor a los de pequeñas empresas. Mientras que en la tabla 8, se puede evidenciar el nivel de satisfacción con la organización entre las ciudades objeto de estudio.

Gráfico 4.

Nivel de satisfacción con la empresa.

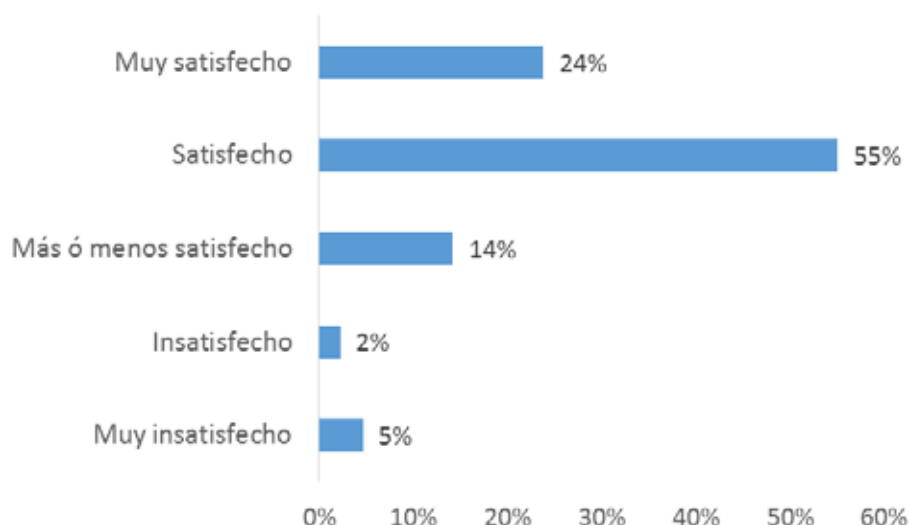


Tabla 7.

Niveles de satisfacción según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.+
Muy insatisfecho	4%	13%	5%	***
Insatisfecho	2%	2%	2%	
Más o menos satisfecho	14%	16%	14%	
Satisfecho	57%	34%	55%	
Muy satisfecho	23%	35%	24%	
+Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 8.

Nivel de satisfacción con la empresa entre ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Muy insatisfecho	7%	10%	1%	4%	0%	***
Insatisfecho	4%	1%	3%	1%	0%	
Más o menos satisfecho	17%	10%	17%	12%	12%	
Satisfecho	44%	49%	62%	66%	41%	
Muy satisfecho	28%	29%	17%	19%	47%	
*Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.4 Evolución de Criterios Internos y Externos de la Empresa

En el gráfico 5, se exponen las calificaciones promedio de la evolución de diferentes aspectos empresariales en los últimos 2 años. Se observa que los factores de mayor calificación fueron: “aumento de la satisfac-

ción de los clientes” con 4,1, “mejora de la imagen de la empresa o negocio” con 4,0, y “mejora en la calidad del producto o servicio” con 4,0. La mayoría de los criterios tienen calificación por encima de 3, por lo que los empresarios están valorando de manera positiva los cambios de estos en sus empresas. No obstante, aspectos como “estructura organizacional” e “infraestructura física” tienen valoraciones por debajo de 3, lo que indica que las empresas son conscientes de que no hicieron las suficientes mejoras al respecto.

Adicionalmente, en la tabla 9 se aprecia que en las microempresas la valoración de los cambios tiende a ser mayor que en las pequeñas. Asimismo, las pruebas estadísticas sobre diferencias en las calificaciones promedio entre tamaños revelan que en seis de los diez aspectos considerados éstas son significativas. Mientras que la tabla 10 indica que las diferencias de las calificaciones entre ciudades son estadísticamente significativas, presentando Cali, Palmira y Santander de Quilichao mayor consideración.

Gráfico 5.

Evolución de criterios internos y externos de la empresa.



Tabla 9.

Evolución de los siguientes aspectos según tamaño.

	Micro	Pequeña	Sig.*
Infraestructura Física y Desarrollo Tecnológico	3,7	2,7	***
Estructura Organizacional	3,8	2,7	***
Expansión de su Empresa o Negocio	3,8	3,0	***
Ampliación del Portafolio de Productos/Servicios	4,2	3,1	***
Motivación de los trabajadores	3,9	3,4	***
Incremento de la utilidad	3,9	3,7	No sig.
Incremento de las ventas	4,1	3,8	**
Mejora en la calidad del producto o servicio	4,2	4,0	No sig.
Mejora de la imagen de la empresa o negocio	4,2	3,9	No sig.
Aumento de la satisfacción de los clientes	4,1	4,1	No sig.
Calificaciones promedio (escala 1: poco importante a 5: muy importante). *Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.			

Tabla 10.

Evolución de los aspectos entre ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.+
Infraestructura Física y Desarrollo Tecnológico	3,2	3,2	2,9	1,8	3,2	***
Estructura Organizacional	3,4	3,1	2,9	1,7	2,8	***
Expansión de su Empresa o Negocio	3,3	3,4	2,9	2,6	3,6	***
Ampliación del Portafolio de Productos/Servicios	3,8	3,5	2,7	3,8	3,4	***
Motivación de los trabajadores	3,8	3,7	3,0	2,6	3,5	***
Incremento de la utilidad	4,0	3,9	3,3	3,8	4,0	***
Incremento de las ventas	4,1	4,0	3,2	3,9	4,2	***
Mejora en la calidad del producto o servicio	4,2	4,0	3,6	4,3	4,0	***

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Mejora de la imagen de la empresa o negocio	4,2	4,0	3,5	4,2	4,0	***
Aumento de la satisfacción de los clientes	4,3	4,1	3,6	4,4	4,1	***
Calificaciones promedio (escala 1: poco importante a 5: muy importante). *Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.5 Criterios Prioritarios de Cara al Futuro de la Empresa

En cuanto a la prioridad respecto al futuro de la empresa, el 49% de los empresarios manifestaron que desean expandir la empresa, mientras un 27% desea continuar con el negocio tal y como esta, y el 16% abrirá adicionalmente otro negocio. Estos resultados corroboran los que se obtuvieron en el análisis de la satisfacción, dónde la mayoría de los empresarios manifiestan estar satisfechos con sus organizaciones. Tan sólo un 4% dejará el negocio por un trabajo asalariado y un 4% dejará el negocio para iniciar otro (ver gráfico 6).

Por otra parte, las pruebas estadísticas arrojan que las diferencias entre las empresas según su tamaño y según la ciudad en la que se encuentran ubicadas, son significativas (ver tablas 11 y 12). Por lo que en las pequeñas empresas existe una mayor intención que en las micro de continuar con la organización. También, las empresas de ubicadas en Cali y Palmira manifiestan mayor intención de continuar con sus negocios.

Gráfico 6.

Participaciones de la prioridad de cara al futuro.

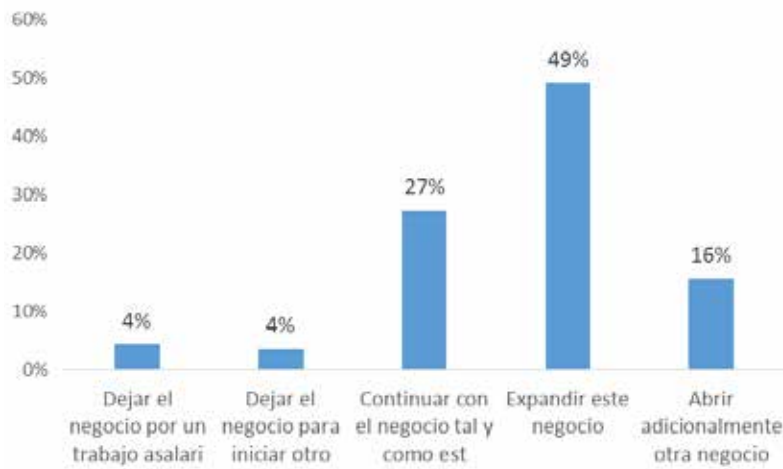


Tabla 11.

Prioridad de cara al futuro según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
Dejar el negocio por un trabajo salario	5%	0%	4%	
Dejar el negocio para iniciar otro	4%	0%	4%	
Continuar con el negocio tal y como esta	28%	15%	27%	***
Expandir este negocio	48%	65%	49%	
Abrir adicionalmente otra nego- cio	15%	21%	16%	
*Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadís- ticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **signifi- cancia al 5%.				

Tabla 12.
Prioridad de cara al futuro entre ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Dejar el negocio por un trabajo asalariado	4%	6%	4%	6%	0%	
Dejar el negocio para iniciar otro	3%	1%	5%	4%	6%	
Continuar con el negocio tal y como está	16%	15%	35%	40%	18%	***
Expandir este negocio	62%	54%	41%	43%	38%	
Abrir adicionalmente otro negocio	15%	23%	16%	8%	38%	
*Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.6 Importancia de Fuentes de Dinero para Iniciar y Operar la Empresa

Como se muestra en el gráfico 7, las principales fuentes de financiación para iniciar u operar actualmente la empresa y que obtuvieron las mayores calificaciones fueron: (i) clientes con 2,1 al inicio y 3,4 actualmente y (ii) ahorros propios o de familiares pasando de 3,6 a 2,8.

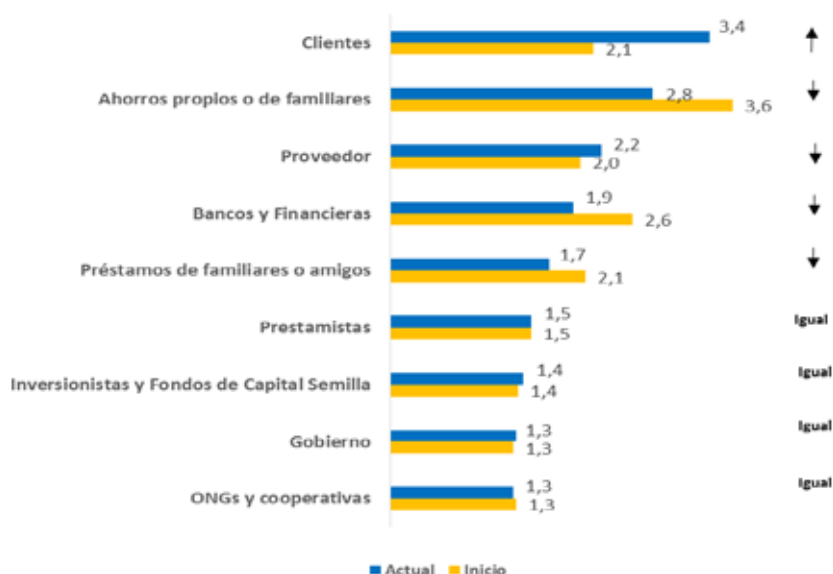
Las demás fuentes de financiación presentan ponderaciones por debajo de 3, lo que señala que su importancia es baja: (i) bancos y financie-

ras con 2,6 al inicio y 1,9 en la actualidad, (ii) proveedor pasando de una calificación de 2 a 2,2 y (iii) préstamos de familiares y amigos con 2,1 iniciando y 1,7 actualmente. Por otra parte, se destacan las siguientes fuentes, las cuales obtuvieron los más bajos valores, lo cual permitiría concluir que las micros y pequeñas empresas analizadas no le han dado gran importancia a recurrir a estas para iniciar u operar su negocio: (i) prestamistas (se podría incluir los agiotistas), (ii) inversionistas y fondos de capital semilla, y (iii) Gobierno y ONG.

Así mismo, en el gráfico 7 se muestra que la fuente de financiación de clientes mejoró su calificación del inicio a la actualidad, por lo que representa una alternativa para financiar parte de las actividades en el momento presente. Mientras que fuentes como: ahorros propios o de familiares, proveedor, bancos y financieras, y préstamos de familiares o amigos bajaron su importancia del inicio a la actualidad.

Gráfico 7.

Importancia de las fuentes de dinero para iniciar u operar la empresa.



Por otra parte, en la tabla 13 se pueden observar las diferencias de las valoraciones de las fuentes de financiación de acuerdo al tamaño de cada una de las empresas encuestadas, evidenciándose que los resultados son estadísticamente significativos, a excepción del criterio clientes. Además, se muestra que las microempresas efectúan una mayor valoración de las fuentes que las pequeñas empresas.

Mientras que en la tabla 14, se aprecian que todas las diferencias de las fuentes de financiación entre ciudades son estadísticamente significativas. En donde nuevamente Cali y Palmira obtuvieron las mayores valoraciones de las fuentes de financiación.

Tabla 13.

Fuentes de dinero para operar la empresa en la actualidad según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.+
ONG y cooperativas	1,8	1,2	1,3	***
Gobierno	1,9	1,3	1,3	***
Inversionistas y Fondos de Capital Semilla	1,9	1,4	1,4	***
Prestamistas	1,8	1,5	1,5	**
Préstamos de familiares o amigos	2,0	1,7	1,7	**
Bancos y Financieras	3,0	1,8	1,9	**
Proveedor	3,2	2,1	2,2	***
Ahorros propios o de familiares	3,2	2,7	2,8	**
Clientes	3,5	3,4	3,4	No sig.
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 14.

Fuentes de dinero para operar la empresa en la actualidad por ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
ONG y cooperativas	1,6	1,7	1,0	1,0	1,4	***
Gobierno	1,5	1,9	1,0	1,0	1,3	***
Inversionistas y Fondos de Capital Semilla	1,6	1,9	1,0	1,2	1,4	***
Prestamistas	1,6	1,9	1,0	1,5	1,7	***
Préstamos de familiares o amigos	2,0	2,4	1,0	1,5	1,9	***
Bancos y Financieras	2,7	2,6	1,0	1,6	2,1	***
Proveedor	2,7	2,8	1,1	2,4	2,5	***
Ahorros propios o de familiares	3,3	3,4	1,4	3,0	3,4	***
Clientes	3,0	2,9	4,8	2,8	2,2	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.7 Importancia que Representa para el Hogar del Propietario otros Ingresos

En el gráfico 8 se muestran las calificaciones promedio de otras fuentes de ingreso para los hogares de los propietarios. En ese sentido, todos los criterios evaluados arrojaron calificaciones por debajo de 3, lo cual permite evidenciar de una baja importancia. Por otra parte, aquellos factores que tuvieron mayor ponderación fueron: (i) sueldos de miem-

bros del hogar con 2,6, (ii) alquileres o intereses por propiedades del hogar con 2,4, (iii) aportes de su familia, amigos o socios en el país con 2,4, y (iv) remesas o regalos de familia o amigos en el exterior con 2,1.

Gráfico 8.

Importancia para el hogar del propietario de los siguientes ingresos.



4.8 Dotación de Infraestructura de la Empresa o Negocio

En cuanto a la dotación de la infraestructura de las micros y pequeñas empresas se tiene que el 95% posee servicio de agua, el 79% servicio sanitario, el 93% servicio de alcantarillado, el 97% electrificación, el 71% servicio telefónico fijo y el 88% servicio de telefonía celular. Respecto a herramientas digitales se muestra que el 31% utiliza correo electrónico, skype, blogs, un 19% emplea banca electrónica, el 20% de las micro y pequeñas empresas dispone y utiliza página web, un 32% tiene redes sociales y un 35% ha implementado tecnologías para optimizar los procesos en la empresa (ver gráfico 9).

Al analizar los porcentajes de los elementos de infraestructura con base al tamaño de las organizaciones encuestadas (ver tabla 15), se evidenció que las pequeñas empresas manifiestan tener mejor dotación que las microempresas, tanto en lo referente a los servicios públicos como a las herramientas modernas y digitales. Asimismo, las pruebas estadís-

ticas arrojaron no significancia en cuatros elementos, principalmente asociados a los servicios públicos.

Por otra parte, la tabla 16 muestra que las diferencias entre ciudades son estadísticamente significativas en todos elementos de estudio. Además, se aprecia que Cali y Palmira presentan mayores porcentajes de dotación o disponibilidad de herramientas digitales o modernas respecto a los demás municipios. Mientras que en lo referente a los servicios públicos se destaca la ciudad de Buga con mayores porcentajes de dotación.

Gráfico 9.

Porcentajes de dotación de infraestructura en las micros y pequeñas. Empresas.

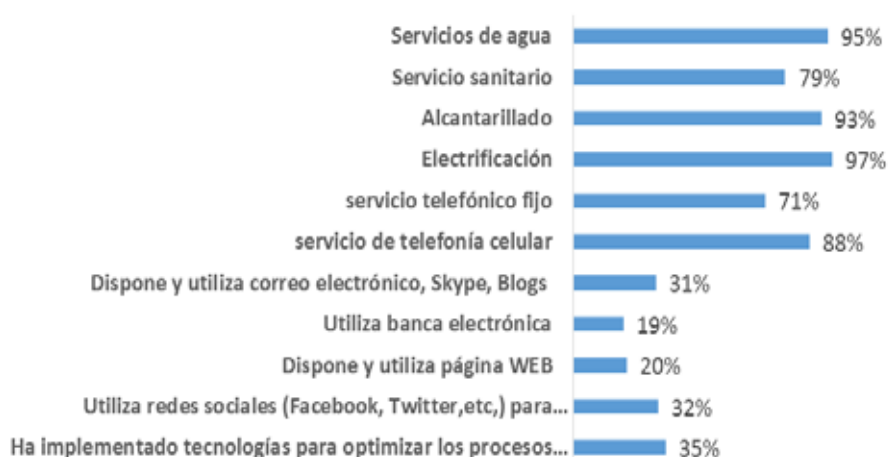


Tabla 15.

Porcentaje de dotación de infraestructura en las empresas según su tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.⁺
Servicios de agua	95%	98%	95%	No sig.
Servicio sanitario	78%	95%	79%	***
Alcantarillado	92%	94%	93%	No sig.
Electrificación	97%	97%	97%	No sig.
Servicio telefónico fijo	70%	90%	71%	***
Servicio de telefonía celular	87%	95%	88%	No sig.
Dispone y utiliza correo electrónico, Skype, Blog	27%	73%	31%	***
Utiliza banca electrónica	16%	47%	19%	***
Dispone y utiliza página Web	17%	53%	20%	***
Utiliza redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) para promocionar	30%	53%	32%	***
Ha implementado tecnologías para optimizar los procesos en IA	31%	73%	35%	***
⁺ Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 16.

Porcentaje de dotación de infraestructura en las empresas entre ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.⁺
Servicios de agua	94%	90%	99%	95%	91%	***
Servicio sanitario	90%	85%	98%	45%	85%	***
Alcantarillado	90%	86%	98%	95%	85%	***

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Electrificación	97%	91%	99%	100%	85%	***
Servicio telefónico fijo	81%	65%	77%	66%	41%	***
Servicio de telefonía celular	88%	83%	82%	98%	85%	***
Dispone y utiliza correo electrónico, Skype, Blog	61%	48%	5%	16%	35%	***
Utiliza banca electrónica	38%	35%	2%	8%	6%	***
Dispone y utiliza página Web	32%	41%	3%	13%	9%	***
Utiliza redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) para promocionar	47%	43%	5%	36%	35%	***
Ha implementado tecnologías para optimizar los procesos en la empresa	60%	44%	8%	32%	26%	***
*Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.9 Prácticas de la Empresa Relacionadas con su Administración Contable, Económica y Financiera

En la tabla 17, se registra el porcentaje de micros y pequeñas empresas que disponen o realizan una serie de prácticas con relación a la gestión contable, económica y financiera. En ese sentido, se destaca que, el 88% lleva registro de lo que cobra y paga, el 49% hace facturas oficia-

les para la venta de sus productos, el 93% identifica cuánto le cuesta comprar sus mercancías o productos y el 90% identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio. En línea con lo anterior, el 75% de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con registro mercantil y el 47% de estas organizaciones cumplen con la normatividad en temas de afiliación al sistema integral de seguridad social, lo cual se podría deducir en la presencia de informalidad económica en estas empresas. También se destaca el hecho de que las pequeñas empresas tienden a manifestar que en mayor proporción realizan las prácticas empresariales consideradas respecto a las microempresas, aunque las pruebas muestran que las diferencias son significativas en seis de los doce aspectos considerados.

Por otra parte, en la tabla 18, se observa que los porcentajes de empresas que realizan o disponen de las prácticas señaladas son mayores en Cali y Palmira, lo que aporta un indicio hacia la hipótesis de que las micros y pequeñas empresas que se encuentran ubicadas en estos municipios pueden tener un mayor grado de competitividad en comparación al resto de las ciudades del presente estudio. En este caso las pruebas estadísticas arrojaron significancia en todos los aspectos a excepción de dos: ¿identifica cuánto le cuesta comprar sus mercancías o productos? e ¿identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio?

Tabla 17.
Prácticas en la empresa según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
¿Lleva un registro de lo que cobra y paga?	87%	100%	88%	***
¿Cuenta con facturas oficiales para la venta de sus productos o servicios?	45%	94%	49%	***

Comparativo y Perspectivas de las MYPES Regionales en la Competitividad Empresarial
Comparative and Perspectives of Regional MSEs in Business Competitiveness

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
¿Identifica cuánto le cuesta comprar sus mercancías o productos?	94%	92%	93%	No sig.
¿Identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio?	90%	90%	90%	No sig.
¿Con lo que vende actualmente o servicio que presta le alcanza para pagar todos sus gastos?	80%	85%	81%	No sig.
¿Recibe quejas por parte de sus clientes con mucha frecuencia y les da una respuesta oportuna?	57%	69%	58%	No sig.
¿Se adapta fácilmente a los cambios importantes a nivel social, económico, político, ambiental, cultural, tecnológico?	78%	87%	78%	No sig.
¿Los salarios y prestaciones que se pagan en su negocio están de acuerdo con las disposiciones legales vigentes?	63%	89%	65%	***
¿Considera que su negocio brinda prestaciones y sueldos similares a las de otros negocios en actividades económicas similares?	74%	87%	75%	**
¿Sabe cuánto debe ser el nivel de ingresos por ventas de productos o servicios, para generar ganancias en su empresa o negocio?	86%	89%	86%	No sig.
¿Su empresa o negocio está inscrita en el Registro Mercantil?	74%	89%	75%	***
¿Si tiene empleados cumple con la normatividad en temas de afiliación al sistema integral de seguridad social?	43%	89%	47%	***
*Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 18.

Prácticas en la empresa por ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
¿Lleva un registro de lo que cobra y paga?	93%	94%	78%	89%	85%	***
¿Cuenta con facturas oficiales para la venta de sus productos o servicios?	74%	74%	16%	45%	35%	***
¿Identifica cuánto le cuesta comprar sus mercancías o productos?	95%	94%	90%	96%	91%	No sig.
¿Identifica claramente los gastos familiares, personales y del negocio?	90%	93%	92%	90%	79%	No sig.
¿Con lo que vende actualmente o servicio que presta le alcanza para pagar todos sus gastos?	87%	83%	77%	80%	68%	**
¿Recibe quejas por parte de sus clientes con mucha frecuencia y les da una respuesta oportuna?	52%	50%	80%	53%	29%	***
¿Se adapta fácilmente a los cambios importantes a nivel social, económico, político, ambiental, cultural, tecnológico?	86%	89%	51%	91%	82%	***

Comparativo y Perspectivas de las MYPES Regionales en la Competitividad Empresarial
Comparative and Perspectives of Regional MSEs in Business Competitiveness

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
¿Los salarios y prestaciones que se pagan en su negocio están de acuerdo con las disposiciones legales vigentes?	77%	71%	56%	62%	38%	***
¿Considera que su negocio brinda prestaciones y sueldos similares a las de otros negocios en actividades económicas similares?	85%	71%	77%	70%	47%	***
¿Sabe cuánto debe ser el nivel de ingresos por ventas de productos o servicios, para generar ganancias en su empresa o negocio?	91%	82%	77%	97%	68%	***
¿Su empresa o negocio está inscrita en el Registro Mercantil?	79%	63%	76%	85%	41%	***
¿Si tiene empleados cumple con la normatividad en temas de afiliación al sistema integral de seguridad social?	68%	51%	49%	27%	29%	***
*Prueba Chi-cuadrado de Pearson, para evaluar diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.10 Importancia y Áreas de Capacitación de los Empleados

En el gráfico 10, se pueden observar las calificaciones promedio de las áreas en donde las micro y pequeñas empresas planean hacer capacitaciones a los empleados, siendo las de más alta calificación: (i) contabilidad y finanzas con 3,4, (ii) comercial y marketing con 3,2, (iii) dirección y estrategia empresarial y (iv) logística con una puntuación de 3,0 respectivamente. Por otra parte, aquellas áreas con menor valoración fueron: nuevas tecnologías con 2,5 e Idiomas con 1,7.

Como se presenta en las tablas 19 y 20, las diferencias de las valoraciones de todas las áreas son significativas entre tamaños y ciudades. En cuanto al criterio de capacitación del personal en las pequeñas empresas se evidenciaron puntuaciones por encima de las microempresas, lo cual permitiría inferir en que este tipo de organizaciones son más conscientes de la necesidad formar constantemente a sus colaboradores.

De igual forma, las micro y pequeñas empresas de Cali y Palmira muestran una tendencia a valorar más la capacitación de los empleados que el resto de ciudades, lo cual podría estar asociado a una gerencia mejor formada.

Gráfico 10.

Áreas donde planea hacer capacitación a los empleados.



Tabla 19.

Áreas de capacitación de empleados según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
Idiomas	1,6	2,7	1,7	***
Nuevas tecnologías (e-business, diseño Web, TIC, ...)	2,3	4,4	2,5	***
Cursos técnicos-operativos	2,5	3,7	2,6	***
Gestión Humana (motivación, incentivos, trabajo en equipo, ...)	2,5	4,2	2,6	***
Sistemas de Información y Comunicación	2,6	3,9	2,7	***
Gestión de la innovación	2,7	3,7	2,7	***
Producción (calidad / gestión de residuos, ...)	2,9	3,8	2,9	***
Logística (gestión almacenes / distribución, ...)	2,9	3,9	3,0	***
Dirección y Estrategia empresarial	3,0	3,8	3,0	***
Comercial y marketing	3,1	4,2	3,2	***
Contabilidad / Finanzas (gestión contable, costos, financiación, ...)	3,4	4,0	3,4	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 20.

Áreas de capacitación de empleados según el municipio.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Idiomas	2,2	2,3	1,2	1,3	2,1	***
Nuevas tecnologías (e-business, diseño Web, TIC)	3,5	2,8	2,0	1,6	2,8	***
Cursos técnicos-ope- rativos	3,0	2,8	2,8	1,6	3,0	***
Gestión Humana (motivación, incenti- vos, trabajo en equi- po)	3,6	3,2	1,6	2,2	3,2	***
Sistemas de Informa- ción y Comunicación	3,5	3,0	2,3	2,1	3,2	***
Gestión de la innova- ción	3,1	3,2	2,8	2,1	2,9	***
Producción (calidad / gestión de residuos)	3,4	3,3	3,1	2,0	3,0	***
Logística (gestión almacenes / distribu- ción)	3,6	3,2	3,2	2,1	3,0	***
Dirección y Estrate- gia empresarial	3,5	3,2	3,1	2,4	3,0	***
Comercial y marke- ting	3,7	3,2	3,4	2,6	3,1	***
Contabilidad / Finan- zas (gestión contable, costos, financiación)	3,6	3,4	3,5	3,0	3,7	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.11 Importancia de la Procedencia de las Mercancías o Materias Primas

En el gráfico 11 se evidencia que, para las micro y pequeñas empresas, es más relevante que procedan sus mercancías o materias primas de: (i) los vendedores mayoristas con una calificación promedio de 3,9, y (ii) los vendedores minoristas con una valoración de 3,0. En cuanto a los demás criterios, estos poseen puntuaciones por debajo de 3.

Gráfico 11.

Origen de las mercancías o materias primas.



Por otra parte, la tabla 21 evidencia que las pequeñas empresas tienden a valorar más la procedencia de sus mercancías o materias primas. No obstante, las pruebas estadísticas arrojan que no son significativas las diferencias entre tamaños para las opciones vendedores mayoristas y vendedores minoristas, las cuales son las que presentan las mayores valoraciones.

En la tabla 22 se muestra que entre ciudades las diferencias son estadísticamente significativas. Por ejemplo, en Cali y Cartago se valora más a los vendedores mayoristas, mientras que en Buga y en Santander de Quilichao a los vendedores minoristas.

Tabla 21.

Origen de las mercancías o materias primas según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
No necesita	1,4	1,8	1,4	**
Empresas o individuos del extranjero	1,4	2,4	1,5	***
Los clientes traen la materia prima	1,5	1,6	1,5	No sig.
Produce o recoge materia prima	1,6	2,3	1,7	***
Productores de materias primas	2,1	3,3	2,2	***
Vendedores minoristas	3,0	2,8	3,0	No sig.
Vendedores mayoristas	3,9	4,0	3,9	No sig.
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 22.

Origen de las mercancías o materias primas por ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
No necesita	1,8	2,0	1,0	1,1	1,9	***
Empresas o individuos del extranjero	1,8	2,1	1,0	1,1	1,4	***
Los clientes traen la materia prima	1,6	2,0	1,1	1,4	1,7	***
Produce o recoge materia prima	2,0	2,5	1,0	1,4	1,8	***
Productores de materias primas	3,2	3,3	1,1	1,5	2,8	***

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Vendedores minoristas	2,9	3,1	3,2	2,7	3,2	***
Vendedores mayoristas	4,3	3,8	3,3	4,2	3,9	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.12 Ubicación de los Clientes

Los empresarios plantean que los principales destinos de las ventas de sus productos o servicios son: (i) a individuos del barrio o ciudad con una puntuación de 4,6 y (ii) a individuos fuera del barrio o ciudad con una valoración de 3,8. Los criterios restantes cuentan con calificaciones por debajo de 3, lo que permitiría inferir que son menos importantes para las micro y pequeñas empresas. Asimismo, las ventas a organizaciones o individuos ubicados en el extranjero (exportaciones) y al gobierno son escasas en estas empresas, evidenciándose que sus mercados son esencialmente locales (ver gráfico 12).

Gráfico 12.

Importancia del destino de las ventas.



Por otra parte, en la tabla 23 se puede evidenciar que para las microempresas es más importante que para las pequeñas empresas, la opción de destinar sus ventas a individuos del barrio o ciudad, en ese sentido, se orientan hacia la satisfacción de necesidades netamente locales, mientras que, para el resto de destinos de las ventas, las pequeñas empresas otorgan mayores valoraciones, por lo que tratan de ser menos locales que las primeras.

Esta misma conducta se observa para las micros y pequeñas empresas de Buga, Cartago y Santander de Quilichao, pues otorgan mayor valoración a la opción de dirigir sus ventas a individuos del barrio o ciudad (ver tabla 24). Además, que el criterio del destino de las ventas presenta entre ciudades diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 23.

Importancia del destino de las ventas según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
A empresas o individuos del extranjero	1,5	2,3	1,6	***
Al gobierno local o estatal	1,7	2,4	1,7	***
A empresas de la misma u otra ciudad del país	2,4	3,0	2,4	***
A individuos de fuera del barrio o ciudad	3,8	3,9	3,8	No sig.
A individuos del barrio o ciudad	4,6	3,9	4,6	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 24.

Importancia del destino de las ventas por ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Al gobierno local o estatal	1,8	2,1	1,0	1,7	1,4	***
A empresas o individuos del extranjero	1,9	2,1	1,0	2,0	2,2	***
A empresas de la misma u otra ciudad del país	2,7	2,8	1,5	2,8	2,4	***
A individuos de fuera del barrio o ciudad	3,8	3,8	3,1	4,5	3,8	***
A individuos del barrio o ciudad	4,3	4,3	5,0	4,7	4,9	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.13 Dificultades a las que se Enfrentan las Micro y Pequeñas Empresas

Las micros y pequeñas empresas califican todas las opciones por debajo de 3, por lo que estarían señalando que no son muy importantes. En ese sentido, la principal dificultad que enfrentan en la actualidad estas organizaciones se encuentra relacionada con los temas financieros, ya

que recibe una calificación promedio de 2,4, seguido de la situación macroeconómica con una puntuación de 2,3, problemas de mercado con 2,2, abastecimiento con 2,0 y el resto de los criterios tienen una valoración inferior a 2,0 (ver Gráfico 13).

En las tablas 25 y 26 se aprecia que las diferencias de las calificaciones son estadísticamente significativas entre tamaños y ciudades, destacándose que las pequeñas empresas y aquellas organizaciones ubicadas en las ciudades de Cali y Palmira tienden a valorar más las dificultades señaladas.

Gráfico 13.
Dificultades actuales de la empresa.



Tabla 25.
Dificultades actuales de la empresa según tamaño.

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
Tributación/legales	1,6	2,6	1,7	***
Problemas de producción	1,7	2,4	1,8	***

	Micro	Pequeña	Total	Sig.*
Problemas con trabajadores	1,7	3,0	1,8	***
Problemas de maquinarias y equipos	1,8	2,5	1,8	***
Problemas de formalización	1,8	2,4	1,9	***
Personales	1,8	2,5	1,9	***
Problemas de seguridad y violencia	1,9	2,7	1,9	***
Servicios públicos (Energía, Agua, Teléfono, etc.)	1,9	2,4	1,9	**
Abastecimiento	2,0	2,7	2,0	***
Administrativos	2,1	2,9	2,1	***
Problemas de mercado	2,2	2,8	2,2	***
Situación macroeconómica (inflación, crecimiento, otras)	2,2	3,0	2,3	***
Financieros	2,3	2,9	2,4	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre tamaños. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.				

Tabla 26.

Dificultades actuales de la empresa entre ciudades.

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Tributación/legales	2,2	2,7	1,0	1,2	1,6	***
Problemas de producción	2,3	2,5	1,0	1,3	2,3	***
Problemas con trabajadores	2,5	2,5	1,0	1,4	1,8	***
Problemas de maquinarias y equipos	2,3	2,7	1,0	1,6	1,9	***

	Cali	Palmira	Buga	Cartago	Santander de Quilichao	Sig.*
Problemas de formalización	2,2	2,9	1,5	1,2	1,6	***
Personales	2,3	2,7	1,1	1,7	2,3	***
Problemas de seguridad y violencia	2,5	3,0	1,3	1,2	3,0	***
Servicios públicos (Energía, Agua, Teléfono, etc.)	2,5	2,8	1,0	1,7	2,6	***
Abastecimiento	2,6	2,8	1,3	1,6	2,5	***
Administrativos	2,8	2,8	1,3	1,8	2,7	***
Problemas de mercado	2,8	2,8	1,6	1,7	2,6	***
Situación macro-económica (inflación, crecimiento, otras)	2,9	3,0	1,0	2,4	2,4	***
Financieros	3,0	3,2	1,4	2,0	3,1	***
*Prueba ANOVA de un factor, diferencias estadísticamente relevantes entre ciudades. *** significancia al 1%, **significancia al 5%.						

4.14 Determinantes de la Formalidad en las Micro y Pequeñas Empresas

En la actualidad la formalidad constituye un elemento clave a la hora de abordar la competitividad de las micro y pequeñas empresas, ya que es un objetivo de los gobiernos, académicos y promotores del emprendimiento el hecho de que las organizaciones nacientes se direccionen hacia la realización de prácticas y esquemas organizacionales que les permiten crecer, aumentar el empleo, incrementar la tributación, respetar las leyes tributarias y laborales. Por consiguiente, la formalidad empresarial representa el camino hacia el logro de mayores niveles de competitividad.

Respecto a lo antes mencionado, y como ejercicio complementario se estimó un modelo para explicar la probabilidad de ser una empresa formal. Para ello, se consideró que aquellas organizaciones constituidas eran las que dieron respuesta positiva a la pregunta: ¿cuenta con facturas oficiales para la venta de sus productos o servicios?, mientras que fueron consideradas empresas informales a las que indicaron de manera negativa al cuestionamiento anterior.

En ese sentido, se planteó un modelo de elección binaria Logit, en donde la variable dependiente es la probabilidad de ser una empresa formal respecto a ser informal. Como variables explicativas se emplearon cinco conjuntos de factores, como son: (i) características de la empresa, (ii) características con relación al propietario, (iii) con relación a los motivos para iniciar la empresa, (iv) con relación a las fuentes actuales de financiación y (v) con relación a la utilización de medios digitales o de comunicaciones.

Los criterios mencionados fueron obtenidos de la encuesta realizada. El diagnóstico del modelo no detectó multicolinealidad, pero sí identificó la presencia de heterocedasticidad, por lo que se corrigió a través del método de los errores estándar robustos de White. Los resultados son presentados en la tabla 27.

Tabla 27.

Modelo de la probabilidad de ser una empresa formal.

	Probabilidad de ser formal (Formal=1, informal=0)	
Variable	Coeficiente	Errores estándar Robustos
Intercepto	-3,0610***	0,9931
Características de la empresa		
Está registrada (si=1, no=0)	0,5185**	0,2392
Opera en local independiente (si=1, no=0)	0,2062	0,2153
La empresa es pequeña (pequeña=1, mi- cro=0)	1,5835***	0,5506
Estrato socio-económico	0,2076*	0,1131
Edad de la empresa	0,0230	0,0184
% Participación de las mujeres en los em- pleados	-0,3855	0,2940
Características con relación al propietario		
Tiene un solo propietario (si=1, no=0)	0,1001	0,2591
Sólo mujeres propietarias (si=1, no=0)	-0,0570	0,2449
Tiene educación universitaria (si=1, no=0)	0,6159*	0,3468
Edad del propietario	-0,0032	0,0101
Con relación a los motivos para iniciar la empresa		
Tradición familiar	0,2929***	0,0728
Por un mayor ingreso	-0,1039	0,0894
No encontré empleo	-0,0721	0,0690
Quería ser independiente	-0,0957	0,0767
Esto es lo que me gusta	0,2145***	0,0817
Flexibilidad horario/tiempo	0,1149	0,0773
Para desarrollar lo que estudié	0,1086	0,0774
Me despidieron	0,0278	0,1075
Encontré una oportunidad de negocio	0,0649	0,0893
Tenía experiencia previa en esto	-0,0537	0,0743

	Probabilidad de ser formal (Formal=1, informal=0)	
Variable	Coeficiente	Errores estándar Robustos
Con relación a las fuentes actuales de financiación		
Ahorros propios o de familiares	-0,0081	0,0734
Préstamos de familiares o amigos	0,1698	0,1070
Prestamistas	-0,0548	0,1182
Bancos y Financieras	0,0096	0,0931
ONG y cooperativas	-0,1538	0,2362
Proveedor	0,1799**	0,0850
Gobierno	0,1848	0,1980
Clientes	-0,0179	0,0686
Inversionistas y Fondos de Capital Semilla	-0,0479	0,1777
Nivel de satisfacción con la empresa	-0,0340	0,1074
Con relación a utilización de medios digitales o de comunicaciones		
Cuenta con servicio telefónico fijo	0,2415	0,2181
Cuenta con servicio de telefonía celular	-0,1452	0,3263
Utiliza correo electrónico u otros medios de comunicación en la empresa	0,7763**	0,3078
Utiliza banca electrónica	0,4948	0,3944
Dispone y utiliza página Web	0,4144	0,3944
Utiliza redes sociales para promocionar su empresa	0,1456	0,2980
Ha implementado tecnología para la optimización de procesos en su empresa	0,5574**	0,2680
Seudo-R ²	35%	
No. Observaciones	734	
***significativa al 1%, **significativa al 5%, *significativa al 10%		

Como se apreció en la tabla 27, al menos diez de los criterios son estadísticamente significativos. A continuación, se explicarán los resultados para cada conjunto de variables explicativas.

3.14 Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Estudio

Las variables que resultaron significativas fueron: la empresa está registrada (signo +), la empresa es pequeña (signo +) y el estrato socio-económico (signo +). Así, la probabilidad de ser formal aumenta sí la empresa está registrada en Cámara de Comercio, sí la empresa es pequeña respecto a ser micro, y aumenta con el estrato socio-económico del lugar donde está localizada.

Lo anterior, indica que las empresas pequeñas tienden a estar más en la formalidad que las micro, también, sí una compañía está registrada entonces es más probable que sea formal, y entre más alto sea el estrato del sector donde se ubica la organización crece su participación en la formalidad. Por otro lado, variables como: sí donde opera es local independiente, la edad de la empresa y el % de participación de las mujeres entre el total de empleados, no resultaron estadísticamente significativas, por lo que no afectan el hecho de ser formal. De esta forma, si una organización es madura o es joven no afecta la formalidad. También, si la empresa tiene una poca o gran participación femenina tampoco está influyendo en la formalidad.

3.15 Características con Relación al Propietario

Sólo una variable resultó significativa, que corresponde a: sí tiene educación universitaria (signo +). Por lo tanto, la probabilidad de ser formal aumenta sí el propietario tiene educación superior. Este resultado es esperado, ya que entre mayor sea el nivel de capital humano del propietario o gerente de la empresa, es de esperar que mayor sea el grado de formalidad y de competitividad, pues el capital humano en sí, es otro factor productivo clave. En cuanto a las variables de: tiene un

solo propietario, sólo mujeres propietarias y edad del propietario no son significativas, por lo que estas características no afectan la formalidad.

3.16 Características que le Ayudaron a Iniciar la Empresa

En este bloque de variables dos arrojaron significancia estadística: (i) tradición familiar (signo +) y (ii) esto es lo que me gusta (signo +). Estos resultados señalan que, entre más alta haya sido la valoración de los motivos anteriores mayor es la probabilidad de ser formal. Por consiguiente, la tradición familiar y percepción de gustarle su actividad empresarial aumenta la probabilidad de ser formal.

3.17 Características con Relación a las Fuentes de Financiación

En este caso sólo la fuente de financiación de proveedores (signo +) resultó estadísticamente significativa. Por lo tanto, las empresas que actualmente indican que los proveedores son una muy importante fuente de financiación que tienden a estar más en la formalidad. Las restantes fuentes no son relevantes para explicar la formalidad.

3.18 Características con Relación a la Utilización de Medios Digitales o de Comunicaciones

En este último bloque dos variables resultaron estadísticamente significativas: (i) utiliza correo electrónico u otros medios de comunicaciones en la empresa (signo +) y (ii) ha implementado tecnología para la optimización de procesos en su empresa (signo +). De esa forma, las anteriores prácticas permiten incrementar la probabilidad de estar en la formalidad.

Las conclusiones generales que se obtuvieron del modelo están enfocadas en que, la formalidad es más probable que se presente en las pequeñas empresas que en las micro, por lo que las organizaciones empiezan a adquirir una conducta más formal a medida que crecen y trascienden de tamaño. En ese sentido, es un reto para los gestores del

desarrollo y el emprendimiento, el diseñar y aplicar medidas eficaces para incrementar la formalidad en las microempresas. Asimismo, la formación universitaria resultó relevante para elevar la formalidad de las micro y pequeñas empresas en general, puesto que aquellos propietarios o gerentes con altos niveles educativos son más conscientes de las estrategias y acciones que deben adoptar las empresas para crecer y generar impacto social. De igual forma, se evidenció que contar con al menos el registro mercantil, es un primer paso hacia la formalidad, como se observó en el modelo. Además, el uso de medios digitales y tecnologías para optimizar los procesos en la empresa resultan fundamentales.

FACTORES CLAVES PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Key Factors for Micro and Small Business Growth

Al identificar y tener claros los factores que aportan en el funcionamiento de las micro y pequeñas empresas, es también importante conocer la forma en la cual éstas han presentado cambios. Para ello es importante conocer el resultado de la gran encuesta a las microempresas; siendo estas las de mayor relevancia debido a su gran número en el tejido empresarial. La encuesta fue aplicada entre los meses de enero y marzo del 2020 en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta y Manizales).

En el documento se pudo conocer que la proyección del PIB que se tenía para el primer semestre del 2020 por parte de ANIF era de un 3,4%; pero debido a la situación médica mundial a causa del SARS-CoV-2, conllevó a un impacto significativo a nivel económico y social (ANIF, 2020).

Los resultados de dicho estudio permitieron conocer que muchas microempresas tienen bajo acceso al crédito (27%), sólo el 30% se mantienen por fuera del sistema financiero, el 93% solo tiene ventas locales, entre otras características.

Desde las perspectivas internacionales, existe una publicación que analiza las Mipymes en América Latina. En este documento, el cual fue elaborado en el marco del proyecto - mejores políticas para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina-; se puede leer sobre la dinámica de estas empresas en diferentes países. Se analiza la hete-

roogeneidad de las Mipymes en América Latina, se evalúa el apoyo que tienen en Argentina, se describe la pérdida de productividad en Brasil, se diagnostican en Colombia, El Salvador, México y Uruguay y, se observa el desarrollo en Centroamérica.

En cuanto al comparativo entre las Mipymes de América Latina (Latam) y la Unión Europea (UE) se pudo observar diversas situaciones que muestran grandes diferencias, dentro de las que se destacan: (i) la productividad heterogénea, lo que causa un bajo poder de negociación – progreso técnico y acceso a Redes, (ii) la especialización en la elaboración de productos de bajo valor agregado existente en las Mipymes de Latam lo que no permite que sean altamente competitivas en un mercado innovador y exigente. De igual manera se exalta la relevancia de estas empresas en la UE dado que aportan en gran medida a la estructura productiva.

Asimismo, el análisis de las Mipymes, entre Latam y UE está asociada a las características de las regiones, en cuanto su cultura y desempeño, en donde se observa que la relación entre microempresas y grandes empresas es de 1 a 7 veces.

En cuanto a la forma en la cual se involucran a la estructura productiva, las Mipymes de Latam desempeñan un papel secundario debido a la gran influencia que tienen las grandes empresas, puesto que estas aportan un mayor porcentaje al PIB, son las responsables de una gran cantidad de las exportaciones y se enfocan en la mayoría de la producción interna, lo que hace que las grandes compañías bloquean la libre competencia. Mientras que, en la UE, las Mipymes, son percibidas como ejes fundamentales en la estructura, la generación de valor y las exportaciones; gracias a las redes que han construido los que las vuelve más eficientes al momento de la producción y no compiten con la producción masiva de las grandes empresas.

De acuerdo con el informe Mipyme 2021 para Iberoamérica, liderado por Faedpyme, los factores de rentabilidad y el nivel de facturación ex-

perimentaron un impacto negativo debido al covid-19. En concreto, el 68,0% de las empresas reportaron una afectación negativa en su rentabilidad, mientras que un 67,9% señaló efectos similares en sus niveles de facturación. Además, la importancia de estos factores fue valorada con un promedio de 3,29 y 3,32 en una escala de 1 a 5, respectivamente. En línea con lo anterior, las microempresas han sido las más afectadas en indicadores como facturación y rentabilidad, con un 69,7% y 70,7% de ellas reportando impactos negativos, respectivamente (Fae-dpyme, 2021).

Por otra parte, de acuerdo con un informe de digitalización y desarrollo sostenible de la Mipyme en Colombia (Acopi, 2022), las micro y pequeñas empresas consideran crucial entender las oportunidades y beneficios de la digitalización con una calificación que supera los 3,5 puntos en una escala de 1 a 5, en donde, la capacitación en transformación digital es especialmente valorada por las pequeñas empresas como un motor de crecimiento, mientras que las microempresas dan mayor importancia a la automatización. En línea con lo anterior, el informe señala una serie de barreras que dificultan la digitalización de las micro y pequeñas empresas, destacando especialmente la falta de recursos financieros, con una puntuación de 3,64 para las microempresas y 3,58 para las pequeñas empresas. Este desafío se suma a los elevados costos de inversión, evaluados en 3,66 para microempresas y 3,64 para pequeñas empresas, en una escala de 1 a 5.

El estudio mencionado consultó a las micro y pequeñas empresas sobre la importancia que otorgan a los beneficios de la sostenibilidad en relación con el aumento de la rentabilidad de la empresa. En una escala de 1 a 5, las microempresas calificaron este beneficio con una puntuación de 3,95, mientras que las pequeñas empresas le asignaron un 3,91 (Acopi, 2022).

COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Comparison of Results

En este apartado, se llevó a cabo un análisis comparativo de los siguientes criterios: (i) acceso a la financiación, (ii) obstáculos o dificultades a las que se enfrentan las empresas, (iii) estrategias de digitalización, ventas, rentabilidad y mercado, (iv) actividad innovadora con énfasis en las TIC e (v) incremento de la utilidad. Para ello, se tuvieron en cuenta los resultados que arrojó el presente estudio en el año 2019 y aquellos que se consolidaron en el año 2022 en el informe que investigadores realizaron sobre el impacto económico derivado del covid-19 sobre las Mipymes en la región del suroccidente colombiano (Bravo-García et al., 2022).

En ese sentido, el propósito de esta evaluación comparativa es identificar y analizar las variaciones y tendencias que han surgido con el tiempo en los diferentes factores analizados. A continuación, se expondrán los criterios específicos elegidos, seguidos de un análisis comparativo de los resultados de ambos estudios, resaltando las principales conclusiones obtenidas de este estudio comparativo.

6.1 Actividad Innovadora

En este criterio se analizó el grado de importancia que los empresarios le otorgaron a tres subcategorías, para los años 2019 y 2022, tales como: (i) mejorar la calidad del producto o servicio, (ii) ampliación del portafolio de productos/servicios, y (iii) cambios o mejoras en la estructura organizacional.

En cuanto a la primera variable, en el año 2019 las empresas le dieron una importancia de 4,0 en una escala de 1 a 5, mientras que en el 2022 fue de 3,79, evidenciándose una disminución en el nivel de relevancia

de este ítem en 0,21 puntos, y aunque la variación no es muy grande, sí indica un cambio perceptible en la valoración del criterio, por lo que las organizaciones pueden haber cambiado sus prioridades, lo cual conllevaría a que se enfocaran en otros criterios que consideran más importantes en el contexto de 2022.

Respecto al segundo factor de análisis, en el 2019 las organizaciones le otorgaron una calificación de 3,2, mientras que en el 2022 fue de 3,38. Lo cual permite evidenciar una tendencia al alza en la importancia otorgada a la ampliación del portafolio de productos y/o servicios. Asimismo, este cambio sugiere una directriz hacia la diversificación y la innovación en respuesta a las demandas del mercado y la competencia, presentando tanto oportunidades como desafíos para las empresas.

Por otra parte, para la variable de mejoras en la estructura organizacional, en el año 2019 se le otorgó un grado de importancia de 2,8 y para el 2022 fue de 3,63, lo cual permite inferir sobre un aumento significativo de 0,83 puntos en la escala, qué podría indicar una reevaluación significativa de la relevancia de este factor por parte de las empresas. Asimismo, este cambio sugiere una mayor atención a la adaptabilidad, eficiencia y gestión del talento, impulsado por cambios en el entorno de negocios y la transformación digital. Las organizaciones están reconociendo la pertinencia de tener estructuras organizacionales flexibles y eficientes para mantenerse competitivas.

6.2 Indicadores de Rendimiento

Se llevó a cabo un análisis comparativo de 4 subcategorías: (i) satisfacción del cliente, (ii) motivación o satisfacción de los empleados, (iii) rapidez en el incremento de las ventas y (iv) rentabilidad, los cuales hacen referencia al rendimiento que consideraron tener las empresas frente a sus competidores en los años 2019 y 2022.

Con relación al factor de satisfacción del cliente, para el año 2019 se registró un rendimiento de 4,1, mientras que para el 2022 fue 3,88, lo

cual representa una reducción de 0,22 puntos en la escala. Ello podría deberse a factores externos como la pandemia, cambios en el mercado o ajustes en la estrategia empresarial. En ese sentido, se les sugiere a las empresas un monitoreo sobre el impacto que ello generaría en relación con los clientes y su competitividad, y quizás considerar acciones para mantener un equilibrio entre diversas prioridades empresariales.

Para el factor de motivación o satisfacción de los empleados, en el año 2019 las organizaciones consideraron un rendimiento de 3,4 frente a sus competidores y en el 2022 de 3,49, lo cual permitiría concluir que este criterio se ha mantenido igual en ambos períodos de tiempo. Asimismo, esta estabilidad podría indicar de la existencia de una estrategia consistente por parte de las organizaciones en el manejo del bienestar de sus colaboradores, aunque es recomendable que de manera constante se evalúen y adapten las políticas o directrices para seguir garantizando la motivación de estos.

Respecto a la variable sobre la rapidez en el incremento de las ventas, los empresarios indicaron un rendimiento de 3,8 frente a su competencia en el 2019, mientras que para el 2022 fue de 2,23, lo que representa una disminución significativa de 1,57 puntos en la escala e indica un cambio notable en la percepción de este criterio. Asimismo, podría sugerirse que dicha variación se vio impulsada por factores económicos, transformaciones en el mercado o una evolución en las estrategias organizacionales hacia una mayor sostenibilidad y equilibrio, por lo cual sería recomendable que las empresas evalúen las razones detrás de esta disminución y ajusten sus estrategias para adaptarse a las nuevas condiciones y mantener una competitividad efectiva en el mercado.

Para el criterio de rentabilidad en el año 2019, las compañías consideraron un rendimiento de 3,7 frente a su competencia, y para el 2022 fue de 2,92. En ese sentido, la notable disminución en la calificación de un año respecto al otro, podría deducir que las compañías están enfrentando desafíos significativos en este ámbito, por posibles factores

económicos adversos, cambios en el mercado o dificultades en la implementación de estrategias. Asimismo, es fundamental que se revisen y ajusten las prácticas financieras y comerciales, se adapten las estrategias para mejorar la rentabilidad y responder adecuadamente a las condiciones cambiantes del mercado, con el objetivo de asegurar una recuperación y un crecimiento sostenible. En la Tabla 28 se puede evidenciar un resumen de los resultados que se abordaron anteriormente.

Tabla 28.
Comparativo de Criterios de Desempeño y Actividad Innovadora en Mipymes de la Región Suroccidental Colombiana (2019 vs. 2022).

Criterio	Subcategoría	2019	2022	Variación	Análisis
Actividad innovadora	Importancia en la calidad del producto/servicio	4,0	3,79	-0,21	Disminución leve, que indica cambio de prioridad hacia otros criterios más relevantes en 2022.
	Ampliación del portafolio de productos/servicios	3,2	3,38	+0,18	Tendencia al alza, reflejando un enfoque hacia diversificación y respuesta a la competencia.
	Mejora en la estructura organizacional	2,8	3,63	+0,83	Aumento significativo, sugiriendo énfasis en adaptabilidad y gestión eficiente del talento.

Criterio	Subcategoría	2019	2022	Variación	Análisis
Indicadores de Rendimiento	Satisfacción del cliente	4,1	3,88	-0,22	Disminución posiblemente causada por la pandemia y cambios de mercado; recomienda monitoreo continuo.
	Motivación/satisfacción de empleados	3,4	3,49	+0,09	Estabilidad en este indicador, posiblemente reflejando estrategias consistentes en el bienestar laboral.
	Rapidez en incremento de ventas	3,8	2,23	-1,57	Disminución marcada, posiblemente por cambios de mercado y enfoque en sostenibilidad.
	Rentabilidad	3,7	2,92	-0,78	Notable disminución, indicando desafíos en la rentabilidad; se recomienda revisión estratégica.

Con relación a lo anterior, se puede evidenciar que el acceso a la financiación es uno de los principales retos para las micro y pequeñas empresas en Colombia, especialmente para las microempresas, que dependen en gran medida del crédito formal. Sin embargo, enfrentan obstáculos como la falta de garantías y el limitado conocimiento sobre los mecanismos financieros disponibles (Acopi, 2020). Esto crea una desconexión entre las necesidades de las empresas y las herramientas financieras que podrían mejorar su capacidad operativa.

Diversos estudios, como los del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020), destacan que las micro y pequeñas empresas en América Latina, y en Colombia en particular, tienen altas tasas de exclusión financiera. Las pequeñas empresas carecen de información sobre productos financieros y enfrentan estrictas condiciones crediticias, lo que limita su acceso a recursos.

Programas como Valle Responde de Bancóldex han sido clave para facilitar el acceso al crédito, ayudando a más de 4,000 empresas en el Valle del Cauca con un total de 65,1 millones de pesos en financiamiento. Sin embargo, estos esfuerzos no son suficientes para cubrir todas las necesidades del sector, ya que una parte significativa de las empresas sigue teniendo dificultades para acceder a los recursos financieros tradicionales (Bancóldex, 2021).

Asimismo, el informe de Faedpyme (2021) destaca que la informalidad, en particular, es un obstáculo para acceder a financiamiento, ya que las micro y pequeñas empresas no pueden cumplir con los requisitos necesarios para acceder a créditos formales. A esto se suman los elevados costos de producción, que afectan la rentabilidad y competitividad, sobre todo de las microempresas, que tienen menos capacidad para asumir inversiones en innovación tecnológica.

Investigaciones previas también corroboran estos hallazgos. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha señalado que las micro y pequeñas empresas de América Latina, especialmente las más pequeñas, tie-

nen serias limitaciones en cuanto a su capacidad para innovar y acceder a mercados internacionales debido a estas barreras estructurales (BID, 2020). Asimismo, se reconoce que la falta de capacitación en gestión empresarial limita la capacidad de las micro y pequeñas empresas para tomar decisiones estratégicas que favorezcan su crecimiento y competitividad. Por lo tanto, es crucial que se implementen políticas que fomenten la capacitación, el acceso a financiamiento y la adopción de tecnologías en las micro y pequeñas empresas para superar estos desafíos estructurales.

La digitalización se ha convertido en un pilar para la competitividad de las micro y pequeñas empresas en América Latina, optimizando eficiencia y acceso a mercados, como señala el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021). El estudio de Faedpyme (2021) confirma que las herramientas más usadas son plataformas de comunicación, destacando la necesidad de impulsar capacitaciones para una digitalización integral.

De igual forma, la rentabilidad es un objetivo clave para las micro y pequeñas empresas en el Valle del Cauca, que han identificado la digitalización como un medio esencial para alcanzarlo. Según Faedpyme (2021) adoptar tecnologías como el comercio electrónico y sistemas de gestión permite a estas empresas optimizar sus operaciones y maximizar su eficiencia, lo cual es crítico para mejorar sus márgenes de ganancia.

A su vez, la OCDE destaca que la digitalización reduce costos y facilita el acceso a nuevos mercados, beneficiando directamente la rentabilidad y competitividad de las pequeñas empresas en entornos globalizados (OCDE, 2021). Complementariamente, el BID subraya que el uso de herramientas digitales optimiza la gestión y el control financiero, facilitando decisiones estratégicas informadas para aumentar la rentabilidad (BID, 2020). Estos hallazgos resaltan la digitalización como un paso

fundamental para las micro y pequeñas empresas que buscan competir de manera efectiva en un mercado global cada vez más inmerso en la transformación digital.

CONSIDERACIONES GENERALES

General Considerations

Como se demuestra en los análisis realizados se han descubierto factores claves que influyen en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas como es el caso de la formación del propietario que de acuerdo al hallazgo influye con la toma de decisiones en procesos estratégicos y técnicos de una manera más efectiva para el crecimiento y consolidación de las empresas con foco en la competitividad, dentro del estudio se evaluó como la diferencia en edades no inciden notoriamente en las prácticas administrativas.

Por otro lado, la investigación determina una tendencia en que las pequeñas empresas empiezan a dar una mayor valoración a los factores que afectan el clima organizacional, en tanto que, se puede deducir que según el tamaño de la empresa esta exige una necesidad de implementación de algún tipo de plan en función de fortalecer los aspectos que determinan el clima laboral.

En otro sentido, el estudio demostró que el dueño de la empresa con más satisfacción en su oficio es el microempresario y es posible que esto suceda debido al nivel de control directo que este le quiere dar a su negocio por el tamaño que tiene la organización y las decisiones rápidas que deba tomar, en tanto que, con las empresas pequeñas necesitan establecer rutas de crecimiento más formales lo que indica hacer frente a muchas adversidades dando paso a la búsqueda de modelos administrativos sentados en planes estratégicos integrados de mayor relevancia, en donde los microempresarios asumen rápidamente los ajustes frente a cambios impulsados por sus entornos, tal vez producto de la flexibilidad en la toma de decisión que no implican asambleas, ni protocolos complejos de procesos y políticas.

En comparación a las pequeñas empresas sus propietarios presentan una actitud positiva de continuar con el crecimiento de la empresa que una microempresa y entendiendo la prospectiva de una mejor gestión administrativa y operativa.

Asimismo, los propietarios o gerentes de las micro y pequeñas empresas sienten preferencia por hacer uso de las fuentes de financiación a partir de las ventas, considerando al cliente como el principal factor y no prestando mayor atención a otras fuentes que tal vez al inicio de su negocio fueron importantes para la puesta en marcha.

Por otro lado, las pequeñas empresas a diferencia de las microempresas tienden a mantener un mayor cuidado en el momento de elegir proveedores de materias primas, podría entenderse que en este segmento empresarial las prácticas administrativas operativas pueden inducir a garantizar cadenas de valor que logren una mejor propuesta de valor.

Con respecto a las ventas, la investigación refleja una baja venta al extranjero constituyéndose más a nivel local. El panorama anterior viene generando preocupaciones a los diferentes actores claves que forman parte del sistema de desarrollo de emprendimientos y empresas en el sentido de incrementar la formalidad y crecimiento de estas, situación que debilita la gestión e influencia negativa en la formalización de las micro y pequeñas empresas. En línea con lo anterior, uno de los hallazgos relevantes ha sido verificar la influencia que tiene la formación universitaria del empresario en beneficio al diseño de estrategias, planes de acción y formalización con foco en crecimiento empresarial e impacto social.

Respecto a las consideraciones generales de los estudios secundarios que se abordaron en la presente investigación se logró evidenciar que los resultados de la gran encuesta realizada entre enero y marzo de 2020 expone limitaciones estructurales significativas en las micro y pequeñas empresas colombianas, afectando su capacidad de adaptarse y competir en un mercado dominado por grandes empresas que controlan tanto el PIB como las exportaciones. Esto resalta la urgencia de

implementar políticas de apoyo financiero y estrategias que fortalezcan las redes comerciales de las micro y pequeñas empresas.

Asimismo, en comparación con las micro y pequeñas empresas de la Unión Europea (UE), las latinoamericanas enfrentan una desventaja considerable. Mientras que las micro y pequeñas empresas europeas se integran a la estructura productiva y a las exportaciones mediante redes colaborativas, las micro y pequeñas empresas de América Latina tienen limitaciones, en cuanto a su producción heterogénea y una especialización en productos de bajo valor agregado, lo que las coloca en una posición económica secundaria. Reducir esta brecha requiere apoyo estatal y privado que impulse la digitalización y facilite su inserción en redes empresariales.

En ese sentido, la digitalización y la sostenibilidad son esenciales para fortalecer la competitividad de las micro y pequeñas empresas, especialmente en el contexto postpandemia. Aunque se valora la digitalización como motor de crecimiento, las barreras financieras y de costos dificultan su implementación, en especial para las microempresas. Además, la sostenibilidad representa una oportunidad para alinear sus objetivos de crecimiento con prácticas responsables, facilitando el acceso a mercados internacionales y su competitividad a largo plazo.

Por otra parte, la comparación de los datos de 2019 y 2022 muestra el fuerte impacto de la crisis sanitaria en las micro y pequeñas empresas de Valle del Cauca y Cauca, en especial en el acceso a mercados y en su organización interna. La baja inclusión financiera sigue siendo un reto en 2022, lo que subraya la necesidad de políticas que faciliten su acceso a financiamiento adecuado. Aunque programas como “Valle Responde” ayudan a mitigar estas dificultades, el sistema financiero formal aún presenta barreras para muchas micro y pequeñas empresas, limitando su capacidad de crecimiento y adaptación en un entorno económico incierto.

En cuanto a digitalización y sostenibilidad, las micro y pequeñas empresas intentan ganar competitividad, aunque encuentran obstáculos como los altos costos y el limitado acceso a capacitación tecnológica. La adopción de herramientas digitales y sostenibles es fundamental, ya que mejora la eficiencia operativa y abre nuevas oportunidades de mercado. Para cerrar esta brecha, es clave promover la capacitación continua y el apoyo financiero que facilite las inversiones tecnológicas necesarias.

Finalmente, la disminución en rentabilidad y satisfacción del cliente entre 2019 y 2022 evidencia la urgencia de reestructurar sus estrategias, poniendo énfasis en la adaptación organizacional y en fortalecer la relación con sus clientes. La innovación en productos, servicios y estructuras organizativas se vuelve esencial para que las micro y pequeñas empresas logren resiliencia y crecimiento sostenible en el tiempo.

7.1 Opciones Estratégicas y de Gestión

Los gerentes y/o propietarios en la nueva dinámica empresarial de transferencia de conocimiento y la tendencia a la internacionalización de los negocios, deben asumir los retos en función de identificar y aprovechar oportunidades con una visión de liderazgo transformacional e innovador, de tal manera que agregue valor a todo el sistema de encadenamiento productivo hasta lograr la satisfacción total al cliente. Por tanto, su conciencia se debe enfocar en identificar ecosistemas de emprendimiento y desarrollo empresarial que le brinden capacidades y recursos como refuerzo a sus aspiraciones de crecimiento y consolidación, de tal forma que logre ser competitivo en la búsqueda de nuevos mercados, tanto locales, nacionales, internacionales y globales.

Lo anterior implica estar en permanente actualización con gremios que sean coherentes con las necesidades al sector que pertenece también al buen manejo de relacionamiento con actores claves que influyen en la puesta en marcha y fortalecimiento empresarial.

Por otro lado, los gerentes deberán evaluar las tendencias de su sector como la involucración de su negocio y los planes de progreso regionales, de tal forma que con la política de desarrollo empresarial se identifiquen focos de oportunidades, por ejemplo, hoy en día las empresas en sus planes deben considerar su adaptación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en donde encontraran opciones de competitividad y crecimiento económico social.

7.2 Opciones Estratégicas

Una de las rutas generales recomendable para que un emprendedor o empresario de una micro y/o pequeña empresa, teniendo en cuenta la literatura, resultados analizados y experiencia de trabajo en diferentes ecosistema y gremios a sugerir sería el siguiente:

Definir planes específicos para el desarrollo de diagnósticos que involucren variables claves para el crecimiento empresarial con enfoque diferencial en responsabilidad social, innovación y competitividad.

Identificación de Ecosistemas coherentes con el propósito y visión empresarial buscando articulación de incremento en capital social.

Las micro y pequeñas empresas por su tamaño no podrán garantizar infraestructura y estructuras organizacionales para que tengan un crecimiento sostenible y escalables con sus productos y servicios, ya que se les dificultará la capitalización para la adopción de nuevas tecnologías y ampliaciones. Hoy con los sistemas de innovación abierta mediante alianzas y apoyados en la normatividad empresarial con una buena investigación podrán fortalecer sus competencias en capacidades y recursos.

Los planes estratégicos deberán ser más íntegros en el desarrollo de sistemas de innovación, en procesos, productos y gestión donde la relevancia en la digitalización, la inteligencia artificial y estrategias de marketing deberán marcar las pautas hacia la conquista de más clientes, ya sea a nivel local, nacional o internacional, esto implica desarrollar programas de cambios que sensibilicen al talento humano antes, durante y después de los cambios, también a los actores claves en donde se mueve la empresa.

El empresario deberá aprender a buscar fuentes de financiamiento teniendo en cuenta las nuevas formas que existen con entidades de apoyo al emprendimiento o fortalecimiento empresarial, inversionistas ángeles o diferentes fondos como son: crowdfunding, convocatorias y concursos ángeles inversionistas, capital de riesgo, préstamos bancarios, subvenciones gubernamentales.

Para los procesos de integración interna y externa se necesita que exista una conformación de equipos de trabajo que se constituyan de alto rendimiento con competencias conceptuales, humanas y técnicas que contribuyan con la efectividad de consolidación empresarial agregándole un liderazgo proactivo transformacional con comunicación asertiva.

Establecer procesos dinámicos con presupuestos realizables que sean coherentes con los objetivos, tiempos y estrategias.

Considerar rebajas en impuestos por generar donaciones e implementar procesos de innovación que brinden la oportunidad de beneficios tributarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliographic References

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La administración de Ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Álvarez-Rodríguez, A. (2022). El Paro nacional del 2021 en Colombia: estallido social entre dinámicas estructurales y de coyuntura. La relevancia de la acción política y del diálogo en su desarrollo y transformación. *Prospectiva*, 33, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.25100/prts.v0i33.11864>
- Ampudia, D. E. (2018). Clima organizacional para la competitividad empresarial del sector comercial de México y Colombia. [Trabajo de grado, Universidad de la Costa]. Facultad de contaduría y administración. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/171/1006724831.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amu, S., Soto, M., y Mosquera, M. (2022). Acceso a la financiación en Colombia: Una revisión sistemática del sector Pyme. [Trabajo de grado especialización, Areandina]. Repositorio Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4757/Grupo%203-Acceso%20a%20la%20financiaci%C3%B3n%20en%20Colombia%20una%20revisi%C3%B3n%20sistem%C3%A1tica%20del%20sector%20pyme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ángel, M. F., y Pulido, D. U. (2010). El Éxito de Las Pymes en Colombia: Un Estudio de Casos en El Sector Salud. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 77-96. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70103-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70103-0)
- Araya-Castillo, L., y Pedreros-Gajardo, M. (2013). Análisis de las Teorías de Motivación de Contenido: una Aplicación al Mercado Laboral de Chile del Año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(142). 45-61. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing- Decimo-primer edición. México: Pearson, Educación.

Artail, H. (2007). Application of KM measures to the impact of a specialized groupware system on corporate productivity and operations. *Información y Management*, 43. 551-564.

Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ACOPI]. (30 agosto, 2019). Encuesta desempeño empresarial. <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2019/09/7.-PRESENTACION-MAURICIO-TORO.pdf>

Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ACOPI]. (2020). Perspectivas económicas Mipymes 2021. <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/PERSPECTIVAS-ECONOMICAS-2021.pdf>

Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ACOPI]. (2022). Digitalización y desarrollo sostenible de la Mipyme en Colombia. Estudios económicos Acopi. https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2022/11/DigitalizacionDesarrolloSostenible_compressed.pdf

Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2020). Gran encuesta a las microempresas. Informe de resultados. ISSN: 2711 - 354X (En línea). Bogotá.

Ballina, F. (2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal. *Problemas del Desarrollo*, 183 (46).

Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2015). Banco Interamericano de Desarrollo informe anual 2015: Estados financieros. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17098/banco-interamericano-de-desarrollo-informe-anual-2015-estados-financieros>

- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2020). Instrumentos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe durante el covid-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0002361>
- Bancóldex. (2021). Reporte anual 2021. https://www.bancoldex.com/sites/default/files/bancoldex_reporte_anual_2021_1.pdf
- Barajas-Román, E.A. Chona-Jurado, Y.N., y Sumalave-Bonilla, C.A. (2019). Políticas Económicas en Épocas de Crisis: Caso Argentina, Retrospectiva en el Siglo XX. *Visión Internacional*, 3 (1). 50-61.
- Bateman. (2005). Administración una ventaja competitiva. México: McGraw Hill. Sexta edición.
- Bates, T. (1990). Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *The review of Economics and Statistics*, 551-559.
- Becerra, M., y Cortes, E. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 9(17). DOI: 10.23913/ride.v9i17.412
- Bernal, J., Calderón, D., y Borrero, P. (2020). Análisis de factores internos y externos que influyen en el desarrollo de las Mipymes del sector comercial en Girardot. [Tesis de Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Uniminuto. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11782/1/T.A_BernalJhon-CalderonDiana-BorreroPaula_2020.pdf
- Bernal, V., Matovelle, M., Ordoñez, C., y Ordoñez, M. (2020). Gestión de calidad del capital humano en la Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 125-162. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.892>
- Bhaskaran, S. (2006). Incremental innovation and business performance: Small and medium-size food enterprises in a concentrat-

- ed industry environment. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 64-80.
- Bradley, D. E., y Roberts, J. A. (2004). Self-Employment and Job Satisfaction: Investigating the Role of Self-Efficacy, Depression, and Seniority. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 37-58. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00096.x>.
- Brancato, B., y Juri, F. (2011). "¿Puede influir el clima laboral en la productividad?". [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio de UNCU. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4936/brancato-puedeinfluirclimallaboralenlaproductividad.pdf
- Bravo García, S., Gálvez Albarracín, E., Carrillo-Rodríguez, L., Beltrán Giraldo, D., Lozano-Moreno, J., Cuéllar Lasprilla, K. et al., (ed. científicos). (2022). Impacto económico derivado del covid-19 sobre la mipyme en la región del suroccidente colombiano. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Bravo García, S., Masso Álzate, J. A., López Duque, S. Y., y Romero Palacios, W. E. (2022). Estudio comparativo de micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 765-786. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.3>
- Briozzo, A., Vigier, H., Castillo, N., Pesce, G., y Speroni, M. C. (2016). Decisiones de financiamiento en pymes: ¿existen diferencias en función del tamaño y la forma legal? *Estudios Gerenciales*, 32(138), 71-81. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4377>
- Cámara de Comercio de Cali. (2017). Informe Económico - Ritmo empresarial. <https://www.ccc.org.co/file/2017/03/Informe-REM-N2.pdf>
- Castro, F., Varela, J., Valencia, L., Oviedo, J., Molano, J. y Carrillo, J. (2016). Estado Administrativo contable y financiero de las tiendas de las comunas 5 de la ciudad de Ibagué. *Vía Innova*, 3(1). 12-21.

- Cebreros, A. (1993). La Competitividad Agropecuaria en Condiciones de Apertura Comercial. *Comercio Exterior*, 43. 946-953. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/251/6/RCE6.pdf>
- Charles-Leija, H. Aguirre, J., y Sánchez, R. (2021). Satisfacción laboral de los emprendedores en México, retos y beneficios. *Contaduría y administración*, 66(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2524>
- Chunga, A., Andreeva, P., Benyoucef, M., Duane, A., y O'Reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stage of growth model. *International Journal of Information Management*, 37(1). 1405-1417. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003
- Coetzer, A., Wallo, A. y Kock, H. (2019). The owner-manager's role as a facilitator of informal learning in small businesses. *Human Resource Development International*, 22(5). 420-452.
- Colombo, M., y Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology - based firms: a competence - based view. *Research Policy*, 34.795-816.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (1999). La pyme en Centroamérica y su vinculación con el sector externo. Publicación de las Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/items/cdcf7b10-8bd4-4d89-b882-389f9829bc7e>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2018). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2018. Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9107e394-bc61-4853-bfd1-f58332143eaf/content>
- Confecámaras. (2017). Determinantes de la Supervivencia Empresarial en Colombia. http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%00D0%00B0li-sis_Economico_N_14.pdf

- Consejo Privado de Competitividad. (12 octubre, 2017). Informe Nacional de Competitividad 2017 - 2018. https://compite.com.co/wp-content/uploads/2017/10/CPC_INC_2017-2018-web.pdf
- Contreras, R. y López, A. (2009). Diagnóstico de las necesidades de las empresas manufactureras en Celaya, México: Ed. Universidad de Guanajuato.
- Cortes, N. (6 enero, 2023). Subsidios para emprendedores en Colombia. GeoVictoria. <https://www.geovictoria.com/es-co/blog/operaciones/subsidios-del-gobierno/>
- DANE. (2017). Principales Indicadores del Mercado Laboral abril de 2017. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr_17.pdf
- Davis, J., y Tagiuri, R. (1982). Elementos clave: Dos o más miembros de una familia influyen en la dirección del negocio a través de ejercicios de roles de administración o derechos del dueño.
- Demuner, M.; Aguilera, M. y Hernández, A. (2010). El proceso de competitividad empresarial en PyMES. SINNCO. http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT7 /SESION1/MT71_MDEMUNERF_092.pdf
- Dini, M., y Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Domínguez, R. M. y Armenta, R. A. (2010). Factores de permanencia de las MiPyME de servicios: Caso de una empresa de mantenimiento integral. *Numersci*, (1). 20-31.
- Duarte, L. A. (2015). La planeación estratégica y su efecto en la competitividad empresarial de las pymes de la ciudad de el Paraíso. El Paraíso, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras. <http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/5639>

- Duque, Y., y Gómez, A. (2017). Determinación de la Participación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial en el Desarrollo Económico y la Generación de Empleo en el Valle del Cauca. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio UAO. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/92e0dd48-b74a-496e-aec7-482238863b5d/content>
- Echecopar et al. (2006). Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas, avances y lecciones aprendidas en América Latina. [http:// www.Idisc.Net/En/Documentarticle.38432.Html](http://www.Idisc.Net/En/Documentarticle.38432.Html).
- El Espectador. (26 octubre. 2010). El "Karma" de Henrik Fisker. <https://www.elespectador.com/autos/el-karma-de-henrik-fisker-article-231609/>
- Elías, T. (18 mayo, 2015). La familia es importante en el éxito de los emprendedores. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/05/el-apoyo-de-la-familia-es-importante-para-el-exito-de-los-emprendedores/>
- Escandón-Barbosa, D. M., y Hurtado-Ayala, A. (2014). 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>
- Espinoza, E. R., De Lema, D. G., y Gómez-Guillamón, A. D. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22). 52-68. <https://usc.elogim.com:2123/central/docview/1882052336/fulltextPDF/E997EF50B68845D4PQ/7?accountid=48947>
- Estrada, R., García, D. y Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: Estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*. 169-182. <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/11552>

- Faedpyme. (2021). Informe Mipyme 2021: impacto económico de la crisis covid-19 sobre la mipyme en Iberoamérica. <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Pyme-Latinoamerica-2021-digital-1.pdf>
- Fedeindustria. (2004). Potencialidades y demanda de desarrollo del sistema de las pymes en el área andina. Venezuela.
- Foro Económico Mundial. (2016). The Global Competitiveness Report 2015-2016. Ginebra.
- Francica, G. (2009). La financiación empresarial y la industria del capital de riesgo: estructura y conceptos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66. 3165. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269003.pdf>
- Galindo, J., y Bautista, J. (2009). Año del emprendimiento en el SENA. Fondo Emprender. <http://www.fondoemprender.com/bancomedios/documentos%20pdf/financiamientomipy mes.pdf>
- Gamez, A., Morales, M. y Ramírez, C. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras de las pymes en Bogotá, Colombia y América Latina. *Económicas CUC*, 39(2). 77-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.05>
- García, J., Paz, A., y Suarez, H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5). 184-197.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM.] (2000). Executive Report. London Business School.
- Gómez, I.A y Cruz, J.J. (2016). Las cargas tributarias como impedimentos para el crecimiento de las pymes en Colombia. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali].

- González, P. (2011). Asociación significativa entre los modos de conversión de conocimiento y los modelos de decisión en las Mipymes de Cali- Colombia. *Estudios Gerenciales*, 27 (199). 151-168.
- Gualdrón, C. J., y Sánchez, C. F. (2015). Competitividad de las Empresas Agroindustriales de Boyacá. *Criterio Libre*, 13(22). 228-252 <https://usc.elogim.com:2123/central/docview/1825180833/E997EF50B-68845D4PQ/18?accountid=48947>
- Guatzoón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1). 120-132.
- Heredia, A. (2020). Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades. Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/96), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Hernández, C. (23 febrero, 2018). Así van las Mipymes en la región. <https://www.incp.org.co/asi-van-las-mipymes-la-region/>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C.P. (2018). Metodología de investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, O. (2024). La gestión de aprovisionamiento de materia prima y su impacto en la productividad de las pymes del rubro de manufactura, en El Progreso, Yoro, durante el I semestre del año 2023. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Honduras]. DOI: 10.13140/RG.2.2.15088.06404
- Hoyos O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las Pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Revista Entramado*, 15 (2). 78-103. <http://apps.webofknowledge>.

com.bdbiblioteca.ufps.edu.co:2048/full_record.do?product=UA&-search_age=1&doc=2&cacheurlFromRightClick=no

Jara, M., Guerrero, J., Jiménez, J., Hernández, E. y Rubio, J. (2015). Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá, localidad la Candelaria. *Revista Intersección*, 1(1). 15-23.

Jayaram, J, Manrai, K. y Manrai, S. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of economics. Finance and Administrative science*, 20(39), 118-132.

Kantis, H., Federico, J., y Ibarra, S. (2016). Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico 2016: Novedades y tendencias para fortalecer e integrar los ecosistemas de la región. ISBN: 978-987-3608-22-3

Karim, R. (2019). Impact of different training and development programs on employee performance in Bangladesh perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1(2). 8-14.

Koellinger, P., Minniti, M., y Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4). 502-527. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.11.002>.

Koul, S. y Jasrotia, S. (2019). Product adoption by small retailers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47. 1163-1180.

Kraus, S., Harms, R., y Schwarz, E. (2006). Strategic planning in smaller enterprises - new empirical findings. *Management Research News*, 29(6). 334 - 344.

La República. (27 junio, 2023). Mipymes constituyen 99,5% de las empresas y aportan 35% al Producto Interno Bruto. <https://www.larepublica.co/empresas/mipyme-constituyen-99-5-de-las-empresas-y-aportan-35-al-producto-interno-bruto-3644977>

- Laitón, S Y. y López, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista EAN*, 85. 163-179. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>
- Lalaleo-Analuísa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56. 265-281. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Levesque, M., y Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
- Levie, J., y Autio, E. (2011). Regulatory burden, rule of law, and entry of strategic entrepreneurs: An international panel study. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1392-1419.
- Lis-Gutiérrez, J. P., Palencia-Fajardo, O., y Gaitán-Angulo, M. (2017). Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia). *Suma de Negocios*, (8). 57-62. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.03.002>
- Lizcano, E. R. (2021). La educación financiera y el microcrédito: Herramientas para combatir la informalidad de microempresarios de la ciudad de Neiva. Universidad EAN.
- Longenecker, J. G., Petty, W., Palich, L., y Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. Cengage Learning Editores, 16a. ed. ISBN: 978-607-481-852-9
- Lopera, J. K., Vélez, V. M., y Ocampo, L. J. (2013). Alternativas de financiación para las Mipymes en Colombia. *Revista UdeA*, 7(1). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/tgcontaduria/article/view/323492>
- López, L., Oliveros, J., y Oliveros, M. (2015). Caracterización de las Mipymes que Desarrollan Actividades Industriales de Manufactura en

- el Municipio de Sogamoso. [Tesis de Pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Repositorio UPTC. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/71b6f330-e3c1-4dcc-a260-57902c3fee06/content>
- López, M. E. (2013). El Buzon de Pacioli [The Pacioli Mailbox]. <https://n9.cl/tnb5x>
- Lorca, L. (2013). Modelo de Factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina: Estudio Cualitativo. Chile.
- Maliso, A. y Aguirre, M. (2016). Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México. *Revista CIMEXUS*, 11(2). 73-106. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5886615.pdf>
- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., y Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88). 1136-1146. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Márquez, A. (2015). Localización.
- Martínez, R., y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 117. 469-480. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348616>
- McGuinness, G., y Hogan, T. (2016). Bank credit and trade credit: Evidence from SME over the financial crisis. *International Small Business Journal*, 34(4). 412- 445.
- Méndez, C.E. (2014). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Limusa.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [Mincit]. (21 abril, 2023). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [Mincit]. (5 junio, 2019). Decreto 957 de 05 junio de 2019. <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2019/decreto-957-por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13>
- Montaño, Y., y Collazos, L. (2023). Encuesta Factores que inciden en el cierre de las microempresas del sector servicios de Bogotá en el periodo 2019-2022.
- Montes Rojas, G. V., y Siga, L. (2009). On the nature of micro-entrepreneurship: evidence from Argentina. *Applied Economics*, 41(21), 2667-2680.
- Montoya, A. (2015). Creatividad, Innovación y Emprendimiento dentro de las Empresas: análisis y diagnóstico de los factores internos. [Tesis Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5833/retrieve>
- Muñoz, G., Inda, A., González, M., y Álvarez, C. (2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *Revista Espacios*, 40(20). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p02.pdf>
- Navarrete Marneou, E., y Sansores Guerrero, E. (2011). Quintana Roo Mexico micro, small and medium sized business failure: A multi-variable analysis.
- Ncube, T.R. y Zondo, R.W. (2018). Influence of self-motivation and intrinsic motivational factors for small and medium business growth: A South African case study. *SAJEMS - South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-7.
- Ochoa, B., Valdez, D., Vásquez, I., Celaya, R., y Ross, G. (s.f). Las mejores prácticas de las PyMES como una herramienta para lograr la competitividad. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no57/practicas_pymes.pdf

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. [OCDE]. (2021). Reporte de Perspectivas Económicas de América Latina 2021 de la OCDE. https://www.oecd-ilibrary.org/development/latin-american-economic-outlook-2021_5fedabe5-en
- Organización Internacional de Trabajo [OIT]. (2015). Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en América Latina. Experiencias, avances y desafíos.
- Ortiz, M. (2013). El fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales del propietario: un estudio empírico en República Dominicana. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 2 (3)- 39-48.
- Padilla, S. (18 febrero, 2018). ¿Cuál es la mayor preocupación de las pymes? La competitividad. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>
- Parnell, J.A. (2013). Uncertainty, Generic Strategy, Strategic Clarity, and Performance of Retail SMEs in Peru, Argentina, and the United States. *Journal of Small Business Management*, 51. 215-234.
- Parra, M., Visbal, O., Durán, S. E., y Badde, G. (2019). Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional. *Interdisciplinaria. Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 36(1), 155-170
- Pauli, U. (2020). Training professionalisation and SME performance. *Human Resource Development International*, 23(2), 168-187.
- Pereira-Bolaños, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las Pymes. *Apuntes Contables*, 24. 39-53. DOI:<https://doi.org/10.18601/16577175.n24.03>.
- Pérez-Solorzano, M. L., Pin-Franco, M.L., y Osejos-Vásquez, A.E. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 79 (8). DOI: 10.23857/pc.v8i2

- Pesce, G., Esandi, J. I., Briozzo, A. E., y Vigier, H. P. (2015). Decisiones De Financiamiento En Pymes: Particularidades Derivadas Del Entrelazamiento Empresa-Propietario. *Revista de Gestão*, 22(3). 357-380. <https://doi.org/10.5700/rege567>
- Ponce, S.L., Ponce, S.E., y Sumba, R. (2023). Aporte de la motivación laboral en el clima organizacional de las pymes en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 82 (8). 211-232. DOI: 10.23857/pc.v8i5
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y gestión*, 28. 171-195. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf>
- Quintero, J. (2018). Las Pymes en Colombia y las Barreras para su Desarrollo y Perdurabilidad. [Tesis de Posgrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Unimilitar. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20DANE%2C%20las%20Mipymes,a%20la%20econom%C3%ADa%20del%20pa%C3%ADs.>
- Rabie, C., Cant, M.C. y Wiid, J.A. (2016). Training and development in SMEs: South Africa's key to survival and success? *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1009-1024.
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es
- Ríos, N. (2021). Fondos de Capital de Riesgo como Fuente de Financiación de Compañías en Etapa Temprana en la Industria Tecnológica en Colombia. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/164f2e3a-d1fd-4926-8f3e-7c7383babec9/content>

- Rivera, D.A., Hernández, J.D., Forgiony, J.O., Bonilla, N.J., y Rozo, A.C. (2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. *Revistas Espacios*, 39(16), 17.
- Robbins, S. P., y Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, B., Pérez, D., y Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38 (54). <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>
- Rodríguez-Raga, S. y Riaño, F. (2016). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. *Estudios Gerenciales*, 32 (138). 14-24. Doi: 10.1016/j.estger.2015.11.004.
- Rojas, M. (2015). Suffering Ailments and Addiction Problems in the Family. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9670-5>.
- Ruiz, M. (2015). Fuentes y mecanismos de financiación en las pymes de Villavicencio Colombia. *Revista Global de negocios*, 3. 93-110.
- Ruiz-Rodríguez, M. del C. (2012). Debate de la Utilidad de la Información Contable sobre Intangibles. *Revista de Estudios Empresariales* (1).149-172.
- Saavedra, M., Camarena, M., y Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22 (80). 551-575.
- Sagbay-Llivichuzhca, M.C., Bermeo-Pazmiño, K.V., y Ochoa-Crespo, J.D. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7 (12). DOI 10.35381/cm.v7i12.430

- Semana. (16 marzo, 2016). La mipymes impulsan la generación de empleo en Colombia. <https://www.semana.com/edicion-impresa/pais/articulo/la-mipymes-colombianas-contribuyen-con-cifras-de-empleo-2016/221479/>
- Sherman, C. L., Randall, C., y Kauanui, S. K. (2016). Are you happy yet? Entrepreneurs' subjective well-being. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 13(1), 7-23. <https://doi.org/10.1080/14766086.2015.1043575>.
- Sumba, S. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: Reflexiones de la zona sur de Manabi, Ecuador.
- Susomrith, P., Coetzer, A. y Ampofo, E. (2019). Training and development in small professional services firms. *European Journal of Training and Development*, 43(5/6), 517-535.
- Terregrosa, R. (2007). Conceptos generales de calidad. Consorcio Hospital General Universitario. 1-48.opwqrrr54NERRSAA
- Trejo, E. (2015). Perfil Psicosocial de la Persona Emprendedora. [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVADOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16786/Tesis987-160418.pdf;jsessionid=6A04A5C1B15978710F514E7863F9287E?sequence=1>
- Trujillo, E., Gamba, M., y Arenas, L. (2016). Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles. [Tesis de Especialización, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Utadeo. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3784/Las%20dificultades%20de%20las%20Pymes%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Colombia%20para%20lograr%20ser%20competitivas%20y%20sosteni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vásquez, M. (2018). Factorial analysis of the elements that compose the training in the small and medium enterprises of the Industrial sector. *Management*, 22(2), 42-59.
- Velázquez, M. (2014). Las mujeres en las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras. México: ¿Una economía liderada por mujeres? Institute d'Hautes Etudes International et du Développement (IHEID).
- Vesga-Fajardo, R., Rodríguez-Delgado, Schnarch-González, D., Rincón-Chaparro, O., y García-Vargas, O. (2017). *Emprendedores en crecimiento: el reto de la financiación*. Editorial Uniandes. ISBN edición digital 978-958- 774-484- 2
- Villamizar, M., y Carrera, J. (2020). Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de Daule-Cabecera Cantonal. [Artículo, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19546/1/UPS-GT003064.pdf>
- Ynzunza, C. B., y Izar, J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría Y Administración*, 58(1). 169-197. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71202-6](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71202-6)
- Zapata, E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52. 119-135
- Zea-Barahona, C., Rodríguez-Armas, N., y Quimis-Herrera, E. (2022). Importancia y problemática administrativa de las microempresas del cantón Paján. *Polo del Conocimiento*, 7 (9). 2412-2427. DOI: 10.23857/pc.v7i8

ACERCA DE LOS AUTORES

About the Authors

Saulo Bravo García

Correo: saulo.bravo00@usc.edu.co

✉ <https://orcid.org/0000-0003-1510-1587>

Docente Investigador categorizado Asociado por Minciencias del grupo Giconfec - Universidad Santiago de Cali. Coordinador Faedpyme Zona Sur Occidente - Colombia. Doctor en Administración de Empresas y Diploma de Estudios Avanzados de la Universidad de Sevilla (España). Administrador de Empresas con profundización en Marketing Universidad Libre de Cali. Técnico profesional en Ingeniería Industrial con énfasis en métodos y sistemas de producción de UNICUCES.

Carlos Augusto Narváez Díaz

Correo: rectoria@unicuces.edu.co

✉ <https://orcid.org/0009-0007-3037-3392>

Rector de la Corporación Educativa Centro Superior de Cali - UNICUCES. Magíster en Dirección Universitaria de la Universidad de los Andes, Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana - Cali y categorizado como Investigador Junior por MinCiencias.

María Alejandra Patiño Giraldo

Correo: maria.patino.giraldo@correounivalle.edu.co

✉ <https://orcid.org/0000-0002-4022-0847>

Magíster en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle. Administradora de Empresas de la Universidad Santiago de Cali. Docente Pontificia Universidad Javeriana Cali.

PARES EVALUADORES

peer reviewers

Marco Alexis Salcedo Serna

Investigador junior (IJ)

Universidad Nacional de Colombia

🌐 <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

Alfonso Lucas Rojas Muñoz

Confenalco Valle del Cauca

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

Margareth Mejía Genez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

Nancy Gómez Torres

Universidad del Tolima

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-0111-8778>

Luis Alfredo Rodríguez González

Investigador Junior (IJ)

Universidad del Valle

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-1170-8579>

Isabel Giraldo Quijano

Observatorio para la Equidad de las Mujeres

<https://orcid.org/0009-0001-5872-5675>

**Distribución y Comercialización /
Distribution and Marketing:**

Universidad Santiago de Cali
Publicaciones / Editorial USC
Bloque 7 - Piso 5
Calle 5 No. 62 - 00
Tel: (57+) (2+) 518 3000
Ext. 323 - 324 - 414
editor@usc.edu.co
publica@usc.edu.co
Cali, Valle del Cauca
Colombia

Diagramación / Design & Layout by:

Diego Pablo Guerra Gonzalez
diagramacioneditorialusc@usc.edu.co
Tel: (57+) (2+) 518 3000 Ext. 9131

Este libro se diagramó utilizando fuentes tipográficas Avenir Next LT Pro en sus respectivas variaciones a 11 puntos en el contenido y Avenir Next LT Pro Bold, para los capitulares 19 puntos.

Impreso en el mes de Agosto.
Editorial Díké S.A.S
Tel: (+57) 301 242 7399
Bogotá - Colombia
2025

Fue publicado por la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

El libro "Comparativo y Perspectivas de las MYPES Regionales en la Competitividad Empresarial" surge de la necesidad de entender a fondo la realidad de las MYPES —micro y pequeñas empresas—, que son actores fundamentales en el tejido económico y social de nuestras regiones. Este trabajo se centra en analizar y comparar cómo estas empresas, que se encuentran en ciudades como Cali, Palmira, Buga, Cartago y Santander de Quilichao, han enfrentado y transformado sus dinámicas antes y después de la pandemia de covid-19 y del paro nacional en Colombia.

Más que un estudio descriptivo, este libro ofrece un espacio de reflexión para empresarios, emprendedores, gremios, académicos, estudiantes, autoridades públicas y cualquier persona interesada en el desarrollo económico y social. Al sumergirse en sus páginas, el lector encontrará no solo un panorama claro de los cambios y desafíos que han enfrentado las MYPES, sino también perspectivas que inspiran a construir estrategias de crecimiento y resiliencia empresarial.

Al lector, esta obra le permite comprender que las micro y pequeñas empresas no son solo unidades productivas, sino motores de empleo, innovación y cohesión social. Las experiencias y aprendizajes que se analizan en este libro ofrecen indicios valiosos para mejorar la competitividad, fortalecer la sostenibilidad empresarial a largo plazo, y adaptarse a entornos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos.

Finalmente, es importante indicar que esta obra no es exclusiva para expertos en el tema, cualquier lector podrá descubrir aquí la relevancia de las MYPES en la economía regional y nacional, la importancia de apoyarlas y reconocerlas como protagonistas de un futuro más próspero e inclusivo, así como también de unirse a una reflexión sobre el papel que todos podemos desempeñar en la construcción de un ecosistema empresarial más sólido y humano.

VIGILADA
MINEDUCACIÓN



EDITORIAL

ISBN: 978-628-7770-37-9

