

Identificación de los factores generadores de rentabilidad en las mipymes sector comercio de Pereira en los años 2012-2013

Identification of the performance-generating factors in the mipymes Pereira trade sector in the years 2012-2013

Nelson Mantilla Trejos¹
Henry Franco Londoño²

RESUMEN

Las microempresas en Colombia son las unidades productivas con el más alto nivel de participación empresarial en el total del gremio productivo nacional. En este artículo se analiza la situación de 250 microempresas de Pereira, en cuanto a sus procesos de funcionamiento, la información se obtuvo a través de un instrumento de recolección de información, aplicando una encuesta mediante entrevista personal; con base en los resultados obtenidos se hará un diagnóstico de la eficacia y eficiencia de los procesos de las Mipymes y así proponer acciones que permitan mejorar su administración y su planeación estratégica.

Palabras clave: Rentabilidad económica, rentabilidad financiera, Mipymes Pereira.

ABSTRACT

The microenterprises in Colombia are the productive units with the highest level of business participation in the total of the national production guild. This article analyzes the situation of 250 micro-enterprises of Pereira, in terms of their operation processes, the information was obtained through the application of an

instrument of information collection, applying a survey through personal interview, based on the results Obtained a diagnosis of the efficiency and efficiency of the processes of the Mipymes will be made and thus propose actions that allow to improve its administration and its strategic planning.

Keywords: Economic profitability, financial profitability, Mipymes Pereira.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene la intención de entender el desempeño financiero, estructural y económico del sector comercio en Pereira durante los años 2012 y 2013 a través de un estudio descriptivo de su productividad y competitividad teniendo como metodología el análisis de indicadores financieros y de planeación estratégica.

La propuesta tiene el propósito de fortalecer al sector de las Mipymes, el crecimiento de la productividad de la región y la calidad de vida de sus habitantes.

Producto de su reducida capacidad de innovación, las microempresas colombianas cuentan con altos índices de informalidad,

.....
¹ Tecnólogo e Ingeniero Industrial, Especialista en Finanzas, Especialista en Comercio Electrónico. Instructor de Competencias Transversales del SENA, Centro de Comercio y Servicios, Regional Risaralda
 E-mail: nfmantilla@sena.edu.co

² Administrador de Empresas con énfasis en Mercadeo y Talento Humano. Instructor Centro de Comercio y Servicios, Regional Risaralda. E-mail: hfranco@sena.edu.co

escenario que las induce a ejecutar actividades que no les permite posibilidades de crecimiento, la realización de operaciones rentables, acceder al conocimiento de nuevas tecnologías, tener acceso al sector financiero y a formación del capital humano entre otros.

Es conocido en el medio empresarial que la implementación de nuevas tecnologías y nuevos procesos ofrece la posibilidad a las unidades productivas de obtener en el corto plazo mayores beneficios vía aumento en las ventas, optimización de los costos y el aumento de la rentabilidad. Esto implica clientes satisfechos, posicionamiento de marca y la sostenibilidad del negocio.

La pregunta problema que abordaremos en el presente proyecto es ¿cómo aumentar la productividad y la competitividad de las microempresas del sector comercio de Pereira a través del análisis de su rentabilidad económica y financiera?

El trabajo está estructurado de la siguiente forma: Inicialmente se desarrolla el marco teórico, se revisa el estado del arte y se plantea hipótesis de investigación, luego se explica cómo se obtuvo la muestra, la recolección de datos y medición de variables, finalmente se analizan los resultados y se hacen las conclusiones.

El objetivo general consiste en identificar y analizar las variables que influyeron en la rentabilidad económica y financiera de las Mipymes de hasta 10 empleados del sector comercio de Pereira en los años 2012 - 2013, que sirva de orientación a empresas y emprendedores sobre sus decisiones de inversión. Lo que abarca específicamente en recopilar la base de datos de las empresas (Mipymes) objeto de análisis por medio de la Cámara de Comercio de Pereira, determinar factores que permitan fortalecer las Mipymes a través de la identificación de sus fortalezas y debilidades y Establecer necesidades relacionadas con la planeación estratégica de las Mipymes de Pereira.

De acuerdo con los datos de Confecámaras para 2001 Colombia tenía registradas 43.242 pymes y 8.041 empresas medianas y según la

primera encuesta nacional de micro empresas de comercio servicios e industria hecha en 2001 por el DANE, en Colombia existían 967.315 micro empresas de los cuales el 12, 5 % pertenecía al sector industria, el 30 % al sector servicios y 58 % al sector comercio. Cerca del 70 % de las microempresas existentes en Colombia son informales tanto en el aspecto laboral como empresarial, traduciéndose ello en una de las principales barreras que impiden aumentar su productividad. Lo anterior se debe a que dichas organizaciones, se desenvuelven en un escenario lleno de restricciones, se desenvuelven en un escenario lleno de restricciones donde no pueden acceder a créditos institucionales ni a los grandes mercados y por lo tanto mantienen bajos niveles de producción, impidiéndoles su crecimiento (Garzón Gómez, Gil Baquero, Hernández Amaya, & Torres Marcelo, 2009).

Según el grupo de investigación G3Pymes de la universidad EAN que estudiaron durante 10 años más de 260 pequeñas y medianas empresas en 11 ciudades del país encontraron que las Pymes generan el 38 % del PIB nacional, cifra que es baja comparada con las economías desarrolladas donde llegan a aportar entre el 50 % y 60 %. El resultado de las Pymes investigadas tiene un comportamiento similar en todo el país y no hay diferencias significativas en los resultados.

Los microempresarios tienen una gran motivación y actitud positiva hacia su emprendimiento, pero solo el 50 % de las Pymes pasan el primer año y solamente el 20 % llagan al tercer año, esto como consecuencia de la poca importancia que le brindan al conocimiento, la innovación y la investigación que son los factores que les aportan posicionamiento en el mercado. El 95 % de las Pymes son familiares y sus propietarios integran todas sus erogaciones (arrendamiento, cuotas de vehículo o vivienda, gastos diarios, etc.) en los gastos del negocio. No hacen diferencia entre los gastos personales o familiares y los gastos empresariales. El 70 % de las Mipymes no están formalizadas porque su operación está en escenarios con muchas restricciones que no les permite llegar a mercados más amplios ni a créditos de fomento y esto impide mejorar su productividad y sus

niveles aceptables de crecimiento. Analizando las cifras de diferentes estudios concluimos que la participación de las microempresas por sectores está repartida en un 60,8 % al sector comercio, 31,6 al sector servicios y 7.7 % al sector servicios (Garzón Gómez, Gil Baquero, Hernández Amaya, & Torres Marcelo, 2009).

Es de anotar que las consultas realizadas en las diferentes bases de datos existentes informan sobre estudios e investigaciones orientadas a las Pymes y se dificulta la recolección de información sobre Mipymes.

La encuesta anual manufacturera nos proporciona elementos de juicio para evaluar el aporte de las Pyme en el contexto empresarial del país. Estas representan el 96.4 % de las empresas, aportan el 63 % del empleo, el 45 % de la producción, el 40 % de los salarios, el 37 % del valor agregado y 650.000 empresarios cotizando a aportes sociales.

Según la profesora universitaria Zuray Andrea melgarejo " las pymes y Mipymes colombianas significan 36 % del valor agregado industrial, 92 % de los establecimientos comerciales y 40 % de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento", sin embargo según datos del banco mundial, las inversiones en investigación, desarrollo e innovación, Colombia pasó del 0,22% del PIB en 2012 al 0,23% del PIB en 2013, lo cual muestra el atraso tan pronunciado que se tiene frente al promedio global que es del 2, 18% del PIB en 2013, esto queda plasmado en el ranking mundial de innovación con el puesto 61 entre 140 países, la base de una economía dinámica y competitiva es precisamente la innovación y la creatividad (espíritu empresarial).

Según Confecámaras, este segmento del parque productivo, aunque tiene presencia en la mayoría de las actividades económicas, se dedica principalmente a la transacción de compra y venta de productos, bienes y servicios. Ya que la creación de éste tipo de negocios enfrenta menores costos de entrada y tienen mayor facilidad para entrar en operación (menor inversión en activos fijos y bajos costos de mano de obra.

Al desagregar por valores absolutos y el tamaño de la empresa, 695.360 de las matrículas activas de Mipymes se encuentran en el rubro del comercio. De este total, 681.037 son micro, 7.179 son pequeñas empresas, 6.333 figuran como no determinadas; es decir, que los datos de los activos no han sido actualizados y 811 corresponden a la mediana empresa.

En la composición de la producción en Colombia, el sector comercio siempre sobresale en el tejido empresarial donde actualmente representa el 35 % del total de unidades económicas. Esta participación no es distinta al de otros países de Iberoamérica, por ejemplo, en México el sector comercio concentra el 48 % de las empresas, en Perú 47%, en Chile 34 %, en Portugal 37 % y en España el 24 %.

A nivel local, el departamento de Risaralda desde el año 2013 se ha encontrado dentro de los 10 departamentos más competitivos del país, resaltando su quinto lugar en 2014. Bogotá, Antioquia, Santander, Caldas y Valle del Cauca, son las entidades territoriales que superan en competitividad al departamento de Risaralda, que, a pesar de ocupar los primeros lugares durante estos tres años, no obtiene las mejores cifras, pues el índice de competitividad en 2013 fue de 4,64 y en 2015 alcanzó un 5,44, aumento poco representativo al comparar la inversión realizada por las administraciones locales y nacionales (Secretaría de planeación, 2016).

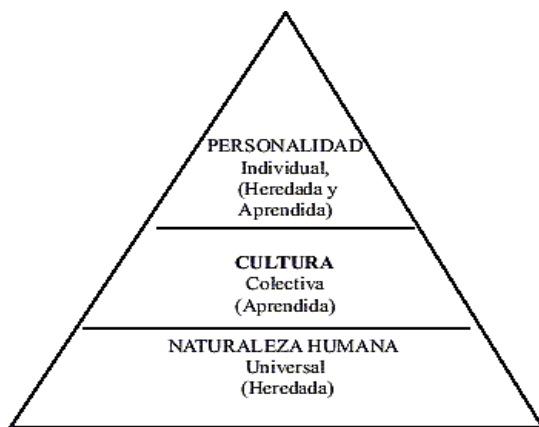
MARCO TEÓRICO

La cultura organizacional está inmersa en el desarrollo y crecimiento empresarial, cada individuo perteneciente a una organización está influenciado por una cantidad importante de valores culturales como son la educación, la familia, el entorno, las creencias religiosas y con ese influjo alimentan la existencia organizacional.

(Hofstede, International differences Work-Related Values, 1980) identificó y clasificó cuatro elementos de la cultura nacional: distancia de poder, aversión a la incertidumbre,

individualismo y masculinidad; luego agregó uno nuevo: orientación de largo plazo propuesto por Bond et. al (1987). Siguiendo a (Hofstede, Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context, 2011) define la cultura como la programación mental de un colectivo que hace diferentes a los integrantes de un grupo de individuos de los de otros tal como se observa en la Figura 1, esta programación puede ser heredada genéticamente o adquirida.

Figura 1. Figura 1. Los tres niveles de programación mental.



Fuente: Scientific Electronic Library Online – Scielo (2011)

En la medida que la distancia cultural entre colectivos tenga valores comunes pueden desarrollar mejores relaciones (Hunt & Morgan, 1994), los cambios y acercamientos en las distancias culturales entre sociedades implica importantes resultados en todo el entorno de las ciencias sociales. Es importante que a futuro se puedan hacer estudios que involucren en su investigación una mayor cantidad de colectivos para conocer el impacto de las distancias culturales en el desarrollo de las organizaciones empresariales.

La cultura organizacional normalmente considera que las variables que determinan el ambiente empresarial son su tamaño, su estructura y su tecnología, así los administradores se ven en la obligación de mantener el equilibrio empresarial ajustándose a éstas variables, pero a su vez se ven influenciados por estrategias gerenciales de cambio vía ingeniería de procesos, TPM, planeación estratégica, sistemas de calidad entre otros. La dinámica del mercado requiere

cambios en la cultura organizacional y para lograrlo es imprescindible el cambio conductual de los empleados, pero estos tienen unos valores establecidos, por lo tanto, la exigencia es el cambio de la cultura empresarial, dado que es una variable que se puede moldear con estrategias gerenciales de cambio por nuevas filosofías. Estos cambios deben ser planeados y organizados, teniendo como punto álgido a los individuos.

(Kennedy & Deal, 1982) sostienen que las organizaciones con culturas “fuertes” son las llamadas a tener éxito. “Las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos o simbólicos.” (Smircich, 1983). Así el cambio y la innovación son necesarios y también una finalidad de la organización (Weick, 1995), por lo tanto, esta debe generar espacios de diálogo y apertura para el intercambio de conocimientos y habilidades que permitan interpretar las racionalidades no solo sobre el contexto actual, sino que también permita la construcción de nuevas formas de mirar, pensar y actuar. Las organizaciones deben facilitar espacios para analizar la actuación presente y promover el nacimiento de nuevas ideas, nuevas estrategias que direccionen el colectivo a largo plazo; la implementación de mecanismos de coordinación y control por un lado (orden) y la promoción de la autonomía y creatividad por el otro (desorden) (Weick, 1995).

En este punto, el gerente debe centrarse en la toma de decisiones orientadas a procurar la evolución del entorno empresarial y su habilidad es conocer a fondo las condiciones actuales del contexto y así definir el modelo de proyección futura que lleva implícito el azar en la gestión, planeación estratégica, modelación de escenarios, dinamismo de la organización, incertidumbre y riesgo entre otros. Este complejo escenario puede ser representado mediante el esquema de la Figura 2.

Figura 2. Enfoques para la toma de decisiones según la evolución de las condiciones del contexto.



Fuente: Copyright por Ciencia y Técnica Administrativa – CyTA (2014)

“La innovación es el instrumento específico de los empresarios, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad de distintos negocios y distintos servicios” (Drucker, 1985).

Innovación es el punto de apoyo para el desarrollo de las organizaciones, es el motor de su crecimiento. (OCDE & Eurostat, 2005) interpreta la innovación como “La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del trabajo o las relaciones exteriores”.

Se reconoce que la innovación no es un proceso matemático que nos lleva, a través de una fórmula, a la aplicación de una solución, es más un proceso que involucra la triada academia-empresa-estado, que requiere de un proceso investigativo, de capacitación de instalaciones físicas adecuadas que conlleve a la creación de nuevos productos o procesos (innovación disruptiva) o al mejoramiento de los productos o procesos existentes para mercados existentes (innovación incremental), la relación entre estos dos eventos es 10:70, es decir solo se crean un

10 % de productos o procesos nuevos contra un 70% de mejoramientos en los mismos.

Lo ideal sería contar con un sistema nacional de innovación y son pocas las organizaciones que invierten en sistemas de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). Existen múltiples formas para la medición del desempeño empresarial, desde la óptica financiera hasta la operativa o de eficiencia, unas de origen cuantitativo otras cualitativas o subjetivas que tienen como base la recolección de información del entorno, pero no existe un referente universal que permita tener un indicador certero para la medición de la eficiencia.

Uno de los métodos que más aceptación tiene para la medición de la eficiencia, eficacia y rendimiento organizacional es la propuesta por (Quinn & Rohrbaugh, 1983), que permite evaluar el desempeño de la empresa desde una visión multidimensional con cuatro elementos que muestran el equilibrio que toda organización debe buscar entre flexibilidad y control, así como la consecución de objetivos internos y externos (Rodríguez Orejuela, 2007). Este modelo señala tres ejes para evaluar el criterio de eficiencia como base para el análisis organizacional:

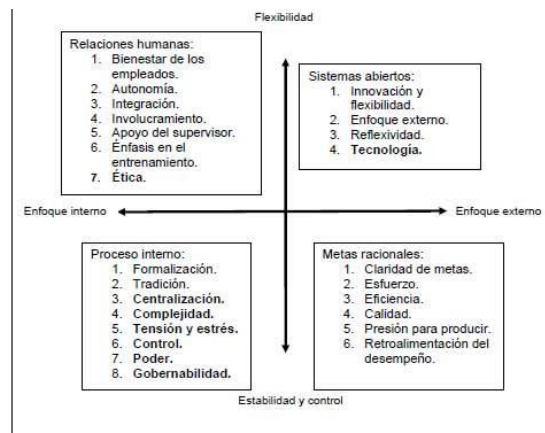
- » Enfoque de la organización.
- » Estructura organizacional.
- » Medios y fines organizacionales.

De la mezcla de estos ejes temáticos nacen los siguientes cuatro modelos:

- » Modelo de procesos internos: procesos operativos y sistemas de calidad.
- » Modelo de sistema abierto: análisis del entorno, servicio al cliente y posicionamiento de marca
- » Modelo racional: Participación en el mercado objetivo, rentabilidad, productividad
- » Modelo de relaciones humanas: satisfacción de los empleados, clima laboral, rotación de personal, desarrollo del recurso humano.

Esto se puede representar como lo muestra la Figura 3.

Figura 3. Modelo de los valores en competencia de Quinn y Rohrbaugh.



Fuente: Copyright por TELOS (2016)

METODOLOGÍA

Se realiza una recolección de información para efectuar una investigación de tipo descriptiva a través de la aplicación de una encuesta presencial a 250 Mipymes de la ciudad de Pereira.

En este trabajo se definieron 8 variables:

1. Sector económico.
2. Antigüedad de la empresa.
3. Estructura de la propiedad.
4. Tamaño de la empresa.
5. Modelos o técnicas de contabilidad.

6. Métodos de gestión empresarial (adopción y beneficios de los métodos).
7. Rendimiento económico.
8. Rendimiento financiero.

Con base en esta información se procede a diseñar la encuesta, con una resultante de 40 preguntas.

El tamaño de la muestra se estableció bajo los criterios presentados en la Tabla 1 de la metodología de la matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Tabla 1. Tamaño de la muestra, metodología de la matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza al estimar una proporción en poblaciones finitas.

		Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	Z [1-ALFA/2]
N [tamaño del universo]	3.862	90%	0,05	1,64
		95%	0,025	1,96
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	97%	0,015	2,17
		99%	0,005	2,58

MATRIZ DE TAMAÑOS MUESTRALES PARA UN UNIVERSO DE 3862 CON UNA P DE 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máx. estimación]									
		10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%
90%	66	81	102	133	178	251	379	626	1.171	2.453
95%	94	115	144	187	250	349	520	836	1.481	2.754
97%	114	140	176	226	301	420	618	977	1.670	2.908
99%	160	195	244	312	413	568	819	1.250	2.003	3.135

Fuente: Elaboración propia (2017)

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

¿Hace cuántos años tiene este negocio?

El indicador es bien importante en cuanto a la perdurabilidad de las microempresas, sus dueños persisten en su emprendimiento dada la calidad de sus servicios, buscando un posicionamiento en el mercado, los propietarios y empleados tienen una identidad con la empresa, el 71.1 % tienen más de 2 años de funcionamiento, son proyectos muy jóvenes, pero más o menos estabilizados y desarrollados.

Actividad del negocio

Con bastante preocupación se observa que el sector comercio (67.8%) son intermediarios en la distribución o subdistribución de bienes y servicios y dista del promedio nacional que es 56.3% reconfirmando el bajo desarrollo regional para la generación de innovación empresarial, limitándose a la compra-venta. Seguidamente se encuentra el sector servicios (26.1%) que incluye restaurantes, servicios de internet y comunicaciones, hoteles y enseñanza. El promedio nacional está en 31.4%.

El sector industrial está rezagado, con apenas el 4.3% siendo el reflejo de la desindustrialización que tiene la ciudad, a nivel nacional este promedio está en 9.5%.

Nivel de escolaridad de empleados

Un gran potencial de desarrollo se refleja en esta evaluación ya que el 85.7% tiene un nivel de escolaridad que permite transmitir, vía capacitación, una cantidad importante de conocimientos y competencias relacionadas con el medio empresarial y formación para el trabajo. Entidades como el SENA o universidades podrían incluir dentro de su proyecto educativo institucional una serie de competencias, cursos, formación a este gremio de emprendedores para apoyarlos en temas tan relevantes como la investigación, la creatividad y la innovación.

Ocupación de los cargos

Se puede concluir que son empresas de tipo familiar, el 65.9% de los empleados son familiares y propietarios, de aquí se desprende que se requiere con urgencia capacitar a estas personas en su responsabilidad relacionada con su desempeño al interior de las unidades productivas, que separen los intereses familiares de los empresariales, una formación profesional que les permita tomar decisiones racionales en pro del avance del proyecto.

Consideración de ventas para el año 2016

Siguiendo el análisis de la pregunta anterior, la pregunta problema es ¿Cómo apoyamos a las micro-empresas que han reducido sus ventas en 2016? La población es representativa 22.9% pero el análisis debe ser más profundo y se debe incluir las que manifestaron que sus ventas siguen igual, teniendo una población objetivo de 60%. Se deben definir estrategias de apoyo desde la academia para fortalecer mediante procesos sistémicos su desarrollo empresarial.

Propiedad del local donde tienen las empresas

El 43% de las Mipymes cuentan con local propio y el 54% en arriendo. La dificultad para la medición de la rentabilidad de las primeras consiste en que el costo de oportunidad del arrendamiento posiblemente no lo incluyan en la evaluación financiera del negocio, y en las segundas cuanto representa éste rubro en el total de los gastos y hasta qué punto estos emprendedores tienen como proyecto la adquisición de un local propio.

Equipo de trabajo

Los microempresarios consideran en un 79.6% que tienen el personal suficiente para atender su mercado objetivo y con una mejor estrategia podrían crecer en ventas y por otro lado creen que el personal actual puede tener más capacidad para desarrollar nuevas estrategias, nuevos mercados pero no actúan para liderar ese proceso que en promedio aparece con un 61.6%

de rendimiento, ésta es una oportunidad de oro para ofrecer a éste gremio una serie de asesorías y apoyos estratégicos para su crecimiento empresarial.

Información sobre ventas

Es un reflejo de la organización que tienen y deben llevar estas unidades productivas, las preguntas serían: ¿qué tipo de evaluación hacen con esta información? ¿Cuáles son los medios para controlar los datos? Es una buena oportunidad para asesorar y evaluar el manejo que le dan los dueños a su negocio.

Registros contables

Es alto el porcentaje de Mipymes que llevan registro contable, a pesar de su tamaño son organizados en este tema tan importante, sin embargo, se les debe asesorar en el manejo de esta información para la toma de decisiones e inducir al 28.6% a que organicen su aspecto financiero.

Manejo de registros contables

Se deduce el empirismo que con que se manejan estas empresas, solo el 29.9% tiene un profesional que apoya la parte contable, el 75% lo hace sin el conocimiento suficiente o carece de registros contables. Estos manejos impiden un análisis profundo de la situación financiera y por lo tanto no permiten tomar decisiones en torno al desarrollo y crecimiento de su empresa.

Solicitud de créditos

Son grandes los esfuerzos que hacen los propietarios para mantener la operación, buscan financiación en proveedores o con recursos familiares, no tienen confianza en el sistema financiero, además de las exigencias legales y documentales y prefieren muchas veces subsistir sin este apoyo tan necesario en el medio empresarial.

Solicitud de préstamo de dinero en el último año¹

El 37.1% acude al sistema financiero para apoyar la operación de su empresa, el 25% al mercado extra bancario, el 18.5% se financia con proveedores y el 19.5% no ha solicitado crédito de ningún tipo. Se concluye la desconfianza y la dificultad para acceder al crédito formal, la banca no se ha preocupado por atender y facilitar recursos con tasas de intereses blandos y las exigencias hacen que este gremio esté altamente desprotegido para su crecimiento. Los que acuden lo hacen a nivel personal vía tarjetas de crédito o de establecimientos comerciales más no financieros y la mayor dificultad es la falta de garantías para respaldar los créditos por encima de su falta de historial crediticio.

¿Al solicitar el crédito o la tarjeta de crédito le fue aprobada?

Esta respuesta está en concordancia con lo anotado en el análisis anterior, el 83.6% se financia con tarjetas de crédito solicitadas a nivel individual no créditos empresariales de allí que la tasa de interés es más alta y deben aplicar este costo al producto final.

Causas de rechazo sobre aprobación de solicitud de crédito

El 83.4% de las causas por las cuales no se puede acceder a un crédito bancario están asociadas con factores legales, falta de requisitos (garantías) y bajo historial crediticio. Se hace absolutamente necesaria la formalización empresarial para que las empresas cumplan con los requerimientos de la banca y a su vez puedan acceder a créditos que les facilite las inversiones en activos de largo plazo que permitan la perdurabilidad que como veíamos en el primer numeral son empresas muy jóvenes con alta posibilidad de proyección.

Se le ha dificultado pagar el crédito

Se concluye que el microempresario tiene altas dificultades para pagar los créditos

bancarios ya que ellos unen las cuentas familiares y empresariales lo cual no les permite diferenciar los costos de cada uno de sus responsabilidades. Esto tiene como consecuencia la dificultad para conocer realmente cual es el nivel de rentabilidad de su empresa.

Destino del crédito

Preocupante esta respuesta, las perspectivas que tienen los microempresarios para el crecimiento de su proyecto son mínimas y menos tienen como objetivo hacer inversiones a largo plazo, están centradas en la solución de su problemática familiar y personal, posiblemente en algunos pagos de facturas o salarios. Su visión cortoplacista afectará más temprano que tarde la operación del negocio. Se requiere una asesoría en la planeación estratégica.

¿Conoce el valor de la tasa de interés o los intereses, cobros por estudio de crédito, cuota de manejo, seguros y otros que le cobra el banco, entidad financiera o el prestamista por el crédito que solicita?

Existe un alto analfabetismo financiero al desconocer los costos reales y costos ocultos que debe asumir la empresa, la falta de asesoría por parte de profesionales (léase contadores) es acorde con lo analizado en la pregunta 9. Esta información es básica para identificar el punto de equilibrio y hacer la proyección de ventas anuales.

El propósito de un ahorro y/o crédito es para

La gran preferencia que tienen es por el manejo de efectivo el cual destinan en primera instancia en gastos familiares dejando en un segundo plano las decisiones relacionadas con la empresa y con preocupación se observa que la inversión en activos de largo plazo está en sexto lugar cuando esta acción es la que le ofrece permanencia en el mercado. El bajo uso del crédito ya lo habíamos detectado en la pregunta 10 y con una buena orientación marcaría la diferencia para la adquisición de activos indispensables en la operación de la empresa.

Que otro tipo de apoyo ha recibido su empresa.

Es imprescindible revisar la calidad y pertinencia de la capacitación recibida dado que en alto porcentaje adolecen de los principios básicos financieros y de planeación estratégica, ninguno ha desarrollado por ejemplo una matriz DOFA o un presupuesto de ventas juicioso o una base de datos de sus clientes y aquí es donde se logra la diferenciación con la competencia. Se puede pensar en una formación continua a la medida y dada la dificultad para que asistan se debe ir a su encuentro para derrotar el analfabetismo administrativo, su día a día está en el hacer mas no en el planear.

Que limitación considera que tiene usted para que su negocio crezca.

Aquí sale a flote la falta de planeación, la competencia es una gran barrera para su crecimiento y no solo de sus similares sino también las grandes superficies y supermercados de cadena que están llegando cerca al consumidor, la única forma de capturar al cliente es con estrategias diferenciadas, aplicando por ejemplo procesos sistémicos, océanos azules, ciclo PHVA, etc., que son exitosos en su aplicación. Esto también va encadenado a los problemas con los clientes, ventas bajas y desconocimientos de aspectos administrativos. La otra variable clave es el poco capital de trabajo ya analizada anteriormente.

Si usted recibe pagos con tarjeta débito o crédito, ¿Cuál es el comportamiento de las ventas?

La informalidad hace que se desaproveche una excelente oportunidad de crecimiento en ventas, es dramático el porcentaje de microempresarios que no la reciben, 81%, es el reflejo de la desbancarización, el desorden financiero y la informalidad. Este es un valor agregado que le pueden ofrecer al consumidor final.

Qué cantidad de sus ventas son en efectivo.

Definitivamente en este gremio el movimiento de efectivo es bastante alto, 78,57% lo cual es congruente con la informalidad, un bajo porcentaje es al comúnmente denominado fiado, 16%. Si estas empresas son el 92 % de los establecimientos comerciales y 40 % de la producción total del país, entonces ¿cuánto sería el volumen de liquidez que se maneja? Siendo el tema de seguridad otro agravante pero que no es del resorte de este análisis.

Que cantidad de sus ventas son a crédito.

Cada vez desaparece más el fiado, acá es donde se encuentra la relevancia del uso de las tarjetas de crédito y las facilidades financieras que se deben ofrecer al mercado para la adquisición de los bienes y servicios. El fiado participa muy poco en el conjunto del proceso de ventas, oscilan entre el 3.79% de todas las ventas y el 15.6% que son la mitad de las mismas. Esta es una gran oportunidad para aumentar el nivel de servicio y por lo tanto la generación de ingresos.

Ha utilizado alguna vez internet o su celular para hacer transacciones financieras.

El vacío informático se debe atacar con una adecuada inducción y capacitación, existe desconfianza e inseguridad para el uso de estas herramientas tan útiles. Se puede hacer una alianza con la alcaldía, SENA, INNPULSA para capacitarlos en los CEDE que cuentan con equipos de informática adecuados.

Le gustaría hacer transacciones por internet.

Estas respuestas reflejan la creciente necesidad de información y capacitación informática y es responsabilidad de entidades de formación para el trabajo de efectuar ese ejercicio.

Para determinar el precio de venta de sus productos usted lo establece.

El precio de venta y por ende la rentabilidad lo definen al vaivén de la competencia o los proveedores, sin un análisis juicioso de sus costos, si establecen estrategias diferenciadas el precio pasa ser irrelevante (océanos azules), se requiere educación no solo financiera sino estratégica.

Sus clientes compran en su negocio por.

Es una mezcla de marketing interesante, existe confianza en el cliente, hay empatía con el mercado, solo falta afinar el conjunto que suene como una orquesta para lograr las mejores notas y los mejores éxitos.

**Conoce el punto de equilibrio de su empresa
"ni pierde ni gana".**

Esta respuesta parte de la base del empirismo, pero no tienen los soportes para demostrarlo de manera académica ni científica, son percepciones dada la mezcla de gastos que tienen (empresariales y familiares). Necesitan organizar su estructura financiera.

¿Conoce el margen de utilidad que genera su negocio?

Esta respuesta es subjetiva ya que si conocieran el margen de utilidad tomarían decisiones asertivas para el crecimiento empresarial y los resultados serían mejores pero la realidad es que las empresas subsisten más de tres años en un 59.7% y la base para esa perdurabilidad en tener un adecuado margen de rentabilidad el cual se define con la asesoría de un profesional y un adecuado manejo del aspecto financiero.

¿Realiza presupuesto de gastos?

Es interesante que el 72.3% presupueste el nivel de egresos que va a tener en el negocio, es un indicador de la preocupación que tiene el microempresario por cumplir con sus compromisos y por lo tanto, cuál va a ser su

generación de ingresos para el sostenimiento, sin embargo, deben profundizar en presupuestar a largo plazo para la inversión en activos que le generen ingresos y estabilidad.

¿Cada cuánto hace una evaluación financiera de su empresa para tomar decisiones?

A pesar de sus limitaciones para planear se observa que 89 empresas hacen seguimiento mensual de su aspecto financiero, pero en el extremo opuesto 80 nunca lo hace o lo efectúa cada tres meses o más, se concluye la imperiosa necesidad de capacitar este gremio en el tema de planeación estratégica. La limitación en el acceso al crédito es un problema demasiado importante para el proceso empresarial y es un obstáculo muy grande dado que carecen de garantías suficientes para el apalancamiento y es la causa más reiterada en el rechazo de las solicitudes de crédito (37%) por encima de la falta de historial crediticio (21%), el 64 % de las empresas a las cuales se les negó el crédito en 2012 fue por falta de garantías inmuebles.

Que actividades estratégicas realiza para incrementar las ventas.

La innovación es la base para el desarrollo empresarial y las Mipymes tienen un largo camino para recorrer, la actividad más elemental para aumentar ventas es la disminución de precios, pero esto ataca directamente la rentabilidad, esto se detecta cuando el 61% de los microempresarios toman este camino. Aquí se concluye que la falta de creatividad e innovación no permite la generación de nuevas estrategias que respondan a las capacidades de la Mipymes, deben desarrollar nuevos modelos de negocio, merchandising, talleres de ideación, marketing y gestión que aporten a su crecimiento y posicionamiento.

Se les debe apoyar en la creación de una curva de aprendizaje en innovación y capacitación tanto al interior de la empresa como en la atención al mercado. Fortaleciendo las capacidades de I + D + I se impulsará la productividad y por ende la competitividad, como consecuencia se tendrá la identificación de oportunidades y la concreción

de propuestas concretas orientadas a ayudar a aumentar la calidad y la pertinencia de la innovación.

¿Con qué frecuencia hace seguimiento a las ventas?

Solo el 42,5% realiza seguimiento a ventas mensualmente y el 57,5% lo hace cada dos meses o más o nunca lo hace y quienes nunca lo hacen son el 20% así es complejo definir estrategias de crecimiento y el otro inconveniente es que no hay trazabilidad para proyectar las ventas.

¿Le interesaría participar en una jornada de capacitación sobre aspectos financieros, de mercadeo y de planeación estratégica?

Se debe aprovechar el interés que demuestran los microempresarios en este tema y debe ser una capacitación estructurada de acuerdo con las necesidades del gremio, que realmente impacte a través de la generación de espacios que debe propiciar la academia y las entidades de formación para el trabajo, en esas jornadas deben participar no solo los propietarios sino los empleados. Inicialmente se debe hacer un sondeo para identificar el tipo de información que requieren y diseñar acciones a la medida mediante procesos de capacitación continua.

¿En qué aspectos le interesaría recibir capacitación?

La gran preferencia está en desarrollar mayores ingresos a través de las ventas y como organizar mejor la empresa vía planeación y administración, un mensaje desafortunado es el tema ambiental que lo tiene en un segundo plano, esta es una guía para diseñar programas de capacitación a la medida de las Mipymes.

Qué tipo de actividades de planeación realiza usted al interior de su empresa.

Más que generar competencia (océanos azules) están más pendientes de la competencia (océanos rojos) pero tienen identificado que lo diferencia de la competencia, conocen las

fortalezas y debilidades de la misma solo falta que lo plasmen en un lienzo de planeación estratégica con acciones contundentes para salir de la zona de confort y aprovechen las oportunidades que les ofrece el entorno, para ello necesitan el acompañamiento de expertos. Estos datos son bien interesantes para que los asesores orienten las asesorías y mediante talleres especializados ayuden al microempresario a identificar oportunidades de crecimiento.

De las siguientes herramientas tecnológicas, cuáles utiliza usted en su empresa.

Aprovechando el nivel de utilización de las redes sociales y el internet, se debe canalizar esos conocimientos y posibilidades para que utilicen de manera sistemática, ordenada y profesional esos recursos, a través de páginas web, atención a clientes, ofrecimiento de servicios, consecución de nuevos clientes, alianzas estratégicas con proveedores y competidores, por ejemplo.

Califique de uno a cinco los siguientes factores de éxito de acuerdo con la importancia que para usted representa, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

La satisfacción de los clientes y los aspectos financieros continúan siendo las prioridades seguidos de la innovación y el posicionamiento de marca. Estas respuestas contribuyen también con el diseño de las capacitaciones y asesorías que requieren los microempresarios.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La academia, la empresa y el estado tienen la gran responsabilidad de impulsar la productividad y la competitividad de nuestros microempresarios, pero desafortunadamente existe descoordinación entre el diseño e implementación de políticas o estrategias que cumplan con éste objetivo, debemos partir del consumo de lo nuestro siendo éste el mejor apoyo que le podemos ofrecer.

Los microempresarios deben prepararse desde ya para la competencia de las grandes superficies que se ha afianzado en los últimos meses (casos D1, ARA, ÉXITO), deben establecer estrategias diferenciadoras especializándose en nichos de mercado, personalizando precios, creando alianzas estratégicas aún con la competencia, buscando apalancamiento, fortaleciendo su presencia en las redes sociales, sorprendiendo a sus clientes, servicio a domicilio, sistemas de crédito, relacionamiento cara a cara con sus clientes, personalizando sus servicios, etc.

CONCLUSIONES

La importancia de esta investigación está soportada por el nivel de microempresarios que existen en Colombia, a 2005, según el censo del DANE, estas entidades productivas participaron con el 99, 9% del sector empresarial aportando el 63% de la fuerza laboral y un 37% de la generación de riqueza, esto ha convertido a las Mipymes en una prioridad para las entidades estatales y académicas.

El análisis de esta investigación ofrece a los microempresarios de la región, información sobre la tipología de liderazgo y sobre el entorno laboral y empresarial para la toma de decisiones orientadas a beneficiar el rendimiento, la competitividad de sus empresas a las entidades de formación para el trabajo y a la academia les brinda herramientas para afianzar programas de capacitación y asesorías en los módulos que influyen en la productividad de las empresas, se trata de desarrollar una cultura organizacional a la medida de estos emprendimientos que estimule su desarrollo.

En Pereira prevalece el sector comercial, no impide que tenga varias zonas industriales y zona franca que la ubican como uno de los polos de desarrollo industrial a nivel nacional, la mayoría de las empresas se clasifican como pequeñas empresas, las cuales en alto porcentaje están en el sector comercial, el 17 % son medianas dedicadas a la industria de las confecciones, electrónica y metalmecánica. Las Mipymes son empresas

con futuro ya que potencialmente pueden ser clasificadas como pequeñas y medianas empresas. Solo el 5 % son grandes empresas relacionadas con la siderurgia y las confecciones. El 69% de las empresas tienen más de 9 años de funcionamiento, esa perdurabilidad tiene como soporte la aceptación por parte de los clientes.

Se concluye que las Mipymes necesitan capacitación sobre aspectos contables, como medio esencial para su competitividad y perdurabilidad.

Alto porcentaje de las Mipymes tienen como mercado objetivo su entorno geográfico y demuestran desinterés en la consecución de nuevos nichos de mercado, desperdiciando buenas oportunidades de crecimiento.

El gremio de contadores tiene un gran potencial de servicio en la medida que se relacionen y ofrezcan asesorías a éste gremio empresarial, además del beneficio social que ello implica. Es importante también actitud positiva del microempresario por su propia capacitación y la de sus colaboradores donde el SENA juega un papel preponderante dado la gratuidad de sus servicios y vender la idea que no es una pérdida de tiempo.

Como colofón se debe enfatizar que en la medida que la Mipymes perdure se va afianzando en la adquisición de experiencia que les permite un adecuado manejo de sus procesos que les permite afianzar el servicio que ofrecen a sus clientes y la calidad de sus productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardona Salazar, J., & Garcia Morales, W. (2012). Caracterización de las pequeñas, medianas y grandes empresas localizadas en Pereira.
- Drucker. (1985). Innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit change as an opportunity for a different business or a different service.
- Frías Adán, Jorge Antonio (2014). Enfoques para la toma de decisiones según la evolución de las condiciones del contexto. [Figura 2]. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1304/v13n4a2.htm>.
- Gálvez Albarracín, E. J., & García Pérez de Lema, D. (2011). Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia. Obtenido de Revista Pontificia Universidad Javeriana: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1749
- García Álvarez, C. M. (2005). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. Obtenido de Revista Pontificia Universidad Javeriana: http://sparta.javeriana.edu.co/psicologia/publicaciones/actualizarrevista/archivos/V5N112unaaproximacion_concepto_cultura.pdf
- Garzón Gómez, M. L., Gil Baquero, G. D., Hernández Amaya, A. P., & Torres Marcelo, J. V. (2009). Estado del arte sobre investigaciones efectuadas en la ciudad de Bogotá, en torno a las microempresas colombianas, a partir de 1998 hasta 2009. Obtenido de Dane, Censo general 2005: <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>.
- Hernández Calzada, M. A., & Mendoza Moheno, J. (s.f.). La antigüedad de las pequeñas y medianas empresas y su relación con la competitividad. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/mendoza_moheno_jessica/la_antiguedad_de las_pymes_y su_relacion_con_la_competitivid.pdf
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2016). Modelo de los valores en competencia. [Figura 3]. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/>

viewFile/4407/5348.

departamental-de-competitividad.pdf

Hofstede, G. (1980). International differences Work-Related Values. Culture's consequences, 16-18.

Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. Administrative Science Quarterly(28), 347.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. Obtenido de Readings in Psychology and Culture: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Weick, K. F. (1995). Sensemaking in organizations. Human Resource Development Quarterly, 321.

Hofstede, G. (2011). Los tres niveles de programación mental. [Figura 1]. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872007000100007.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. Marketing Management, 18.

Kennedy, A. A., & Deal, T. E. (1982). Corporate Cultures: The rites and rituals of corporate life. Harmondsworth: Penguin Books.

OCDE, & Eurostat. (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Grupo Tragsa.

Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis. Obtenido de Informa Pubs Online: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>

Rodríguez Orejuela, A. (2007). Un modelo integral para evaluar el impacto de la transferencia de conocimiento interorganizacional en el desempeño de la firma.

Secretaría de planeación, s. d. (2016). Evolución del índice de competitividad departamental Risaralda. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <http://www.utp.edu.co/cms-utp/data/bin/UTP/web/uploads/media/comunicaciones/documentos/Evolucion-indice->