

Las MiPymes colombianas, escenario estratégico para la creatividad e innovación del talento humano

The Colombian MiPymes, strategic scenario for creativity and innovation of the human talent

Rosa Angela Paniagua Freyle¹

1. Magíster en Proyectos de Desarrollo Social y Magíster en Ciencias Humanas y Sociales, con profundización en Educación, Trabajo y formación de la Universidad Paris XII. Coordinadora de Investigación de la Universidad Autónoma del Caribe. Líder del Grupo de Investigación "Potencialidades Productivas" rpaniagua@uac.edu.co

Recibido: Mayo 31 de 2010.

Aceptado: Junio 21 de 2010

RESUMEN

Este trabajo de revisión, presentado en el XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia, Slade, la noción de capital de los modelos tradicionales de crecimiento, referida al capital físico, se amplía para incluir otros tipos de capital, en especial el capital humano, concepto básico de la teoría moderna del crecimiento, que el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2006-2010 recoge. Acorde a los diagnósticos de las MiPymes se elaboran estrategias tendientes a fortalecer su competitividad desde la creatividad innovadora del talento humano, con elementos del mejoramiento continuo, pero proponiendo una mirada activa, tipo estrategia del llamado océano azul. Siendo el escenario Mipymes caldo de cultivo de un emprendimiento con una creatividad recursiva, potencial innovador de tipo incremental y por combinación, que facilitan la implementación de estrategias acorde a su situación y al entorno. Es agregar valor, promoviendo modificaciones con mejoramiento continuo a la generación de los nuevos servicios y productos, con un Know How apropiado y contextualizado los intereses y necesidades propias y aportando a la calidad de la empleabilidad, con alianzas estratégicas tipo Universidad -Estado y empresa.

Palabras clave: Talento humano y creatividad, competitividad, gestión del conocimiento y conocimiento relacional, estrategia, MiPymes, innovación e incentivos.

ABSTRACT

This review paper presented at the XXIII Congress international society Latin American of strategy, Slade. The notion of traditional models of growth, capital referred to physical capital, be extended to include other types of capital, in particular human capital, the modern theory of growth, which the national plan of development 2006-2010 collects basic concept. This situation of the MiPymes Diagnostics is necessitated the elaboration of strategies to strengthen its competitiveness from innovative human talent with elements of the concepts of continuous improvement creativity, and proposing a look active type called blue ocean strategy. All into account stage of the Mipymes is hotbed of a venture with recursive creativity, potential for innovation incremental type and combination, which facilitate the implementation of strategies according to their situation and the environment. Is value can be added by promoting changes with continuous improvement to the generation of new services and products, with a Know How appropriate or discussed the interests and contributing to the quality of the employability, University-Business-State partnerships and relying on accumulation of knowledge and experience.

Key words: Human talent and creativity, competitiveness, knowledge management and relational knowledge, strategy, MiPymes, innovation and incentives.

Introducción

A través de este trabajo se presentan el desarrollo conceptual y algunas estrategias que les permitan a la micro, pequeñas y medianas empresa (MiPymes), ser un escenario con potencial hacia

los procesos de innovación a partir de la creatividad del talento humano aunado a la creatividad y recursividad del emprendimiento colombiano. Se presenta un diagnóstico estadístico sobre el aporte de las MiPymes a la generación de empleo y a su contribución sectorial en el país. De igual forma se consideró el enfoque del "ruido"

como una estrategia para la competitividad de las organizaciones y la importancia que tienen los casos extraños para canalizar salidas en medio de la penumbra de la incertidumbre. Todo en el marco de la normatividad colombiana vigente desde la ley 590 del 2000 y la ley 905 del 2004, para promover el desarrollo de las MiPymes y las alianzas de trabajo colaborativo en especial para fortalecer los lazos entre el sector productivo y la academia.

1. Formulación del problema

Hoy en día en Colombia al igual que en el resto del mundo, la competitividad es una necesidad imperiosa, en este sentido se quiere analizar cómo a través del desarrollo y estímulo a la creatividad y la Innovación, puede establecerse recomendaciones que permitan posicionar a las MiPymes colombianas en el contexto nacional y propulsarlas a la exportación. Colombia tenía un escenario empresarial que contaba en el 2001 con aproximadamente un 90 % de MiPymes y de las cuales el 81% eran microempresas, sobre una base de 532.413 empresas con registro mercantil y de las cuales solo el 1% son empresas grandes, según datos de la Red de Soluciones empresariales FUNDES (2003). Pero cuatro años más tarde, según, último censo nacional del 2005, muestra un aumento de la torta participativa de las Mipymes, con una altísima participación de las mismas alrededor del 99.9 % en los establecimientos empresariales del país, dejando solo el 0,1 % para las grandes empresas como aportantes de la economía de la nación.

Lo anterior es un aporte significativo laboral, pero a pesar de ello, tan sólo recientemente, después de la legislación de la ley 905 de 2004 (Ver apéndices 1 y 2) quien define los parámetros establecidos para catalogar una organización como mediana, pequeña y micro empresa; así mismo con la ley 590 de 2000, la cual establece disposiciones para fomentar y promover su desarrollo, se les está apreciando lo arriba mencionado, y en especial su capacidad de resistencia, así como el mantener su aporte como generadoras de empleo, en medio de la lucha contra la competitividad del mercado, los tramites engorrosos, el inadecuado acceso al financiamiento, la divulgación no adecuada o suficiente de las políticas públicas y de apoyo, que no llegan aún a cumplir su propósito. Además, se comenta de la alta tasa de mortalidad no estudiada lo suficiente o de no registro formal ante la Cámara de Comercio y a pesar de lo anterior surgen nuevas Mipymes en el contexto nacional, mostrando la persistencia y la necesidad de estas organizaciones en Colombia.

¿Cuál es el potencial de estas empresas? El colombiano es por naturaleza recursivo e imaginativo, de ello es testigo Gabriel García Márquez y su novela de Cien años de soledad, llena de colorido imaginario en lo socio cultural y lo político. Además la existencia de los espacios de ventas con productos innovadores a diversos niveles y a lo largo de temporadas diversas con ferias informales, que se rotan a lo largo del país, aunque sin patentes a pesar de que muchos productos presentados tienen innovación incremental o por combinación. Pero la informalidad es un Obstáculo o talanquera para el empleo de calidad, que es el

horizonte que se persigue para empresas que como las llamadas MiPymes esta organizadas y compuestas por emprendedores que están esforzándose para que su creatividad se dirija hacia la innovación de productos y de servicios. Se requieren estrategias que faciliten a las organizaciones un manejo adecuado de la creatividad enfocada hacia la innovación.

Se hacen necesarias estrategias para el fortalecimiento de MiPymes, a partir del apoyo al desarrollo del talento humano, acompañado de estrategias que propicien la innovación, ya que por ejemplo el 42% de empresas del sector comercio, no tienen ninguna acción para incrementar competitividad según resultados de encuesta sobre Pymes de Clavijo, S. (2009). Según censo DANE, (citado por CONPES, p.3 y 4) las MiPymes tienen bajo nivel en: tecnología, recurso humano, asociatividad, capacidad de innovación, comercialización, financiamiento y gestión de calidad entre otros. Se formula entonces, el siguiente interrogante. ¿Cómo desarrollar estrategias para las MiPymes, que faciliten a las organizaciones procesos de innovación a partir de la creatividad del talento humano, en especial de aquellas que son producto de la recursividad del emprendimiento colombiano? ¿De qué manera se aporta al desarrollo del capital humano innovador en las organizaciones de las MiPymes, para el fortalecimiento de la competitividad?

1.1. La incertidumbre del ruido manejada como una luz a tener cuenta en medio de la penumbra.

En la vivencia cotidiana el cambio, para la mayoría de las personas trae incomodidad y más dentro de las organizaciones, ya que se genera “ruido” y el consiguiente temor que éste conlleva: como el temor a lo desconocido, el afectar la tradición o la cultura, y sobre todo en lo organizacional, la pérdida de promoción, el que se requiera de mayor capacitación y sobre todo a la pérdida laboral o de clientes. Hay pérdida de la comodidad que proporciona el seguir utilizando los modelos mentales existentes y por consiguiente una continuidad de estar realizando las cosas de la misma manera con los procedimientos y acciones propias de las estrategias tradicionales. Pero el reto no es ignorar esta situación de incertidumbre, sino asumirlo de manera creativa e innovadora, separando el ruido significativo del que no lo es.

Para lo anterior, Mohamed, A. E. (2009), plantea un modelo analítico con seis pasos claves: Primero una elaboración, para identificar el ruido consistente en depurar la información con malicia callejera y acciones concretas en la cual una postura de conocimiento activo o práctico les ha permitido de manera eficaz saltarse muchísimos datos modales y enfocarse en lo no conocido. Segundo, tener comprensión del escepticismo que se genera, aunque la lógica del cambio tenga argumentos válidos de sus bondades, ya que elementos subjetivos se ven fuertemente involucrados con expresiones tales como: “siempre lo hemos hecho de determinada manera y ha funcionado, sólo requerimos algo de ajuste”, y otras como “no creo que las expectativas positivas del cambio se puedan dar” y otras actitudes y frases semejantes. Lo tercero, es tener en cuenta lo que Amartya Sen, premio Nobel

de economía en 1988, (citado en Mohamed, A. E., 2009), llama “tontos racionales”; aunque el tema o enfoque, no es la existencia de una real irracionalidad, sino situaciones en las cuales se dan distorsiones, por ello, hay que tener en cuenta lo siguiente:

Pueden ser tan intuitivas como las fallas de información y pueden indicar fallos; pueden ser tan complejas como las asociadas con prejuicios emocionales e intelectuales, incluyendo la incapacidad de internacionalizar la posibilidad y naturaleza de los eventos, concentrados en un poco tiempo y repentinamente, leptocúrticos. Y todo esto interactúa fundamentalmente con la tentación natural a tomar atajos intelectuales que usan el pasado como guía del futuro. (Mohamed, A. E., 2009, p.78).

El siguiente factor, llamado “un cóctel de enfoques”, tiene mucha cercanía con la inter y transdisciplinariedad de la academia, ya que en este paso, el citado autor recomienda su utilización, lo cual aunado a las percepciones para estimular el desborde de miradas del ruido, en busca de señales internas y externas, da como resultados elementos que conducirán a un integral direccionamiento para la aplicabilidad. Como penúltimo factor, Mohamed recomienda descomponer el ruido teniendo en cuenta las mencionadas percepciones para ir más allá de las imperfecciones tradicionales del mercadeo. El hecho, de no ver o no querer ver los cisnes negros como lo expresa Nassim Nicholas Taleb (citado en Mohamed, A. E., 2009) trae grandes consecuencias tanto positivas como negativas.

Pero todos estos factores son meros análisis, y no se materializan con sus propósitos de acción en resultados deseados, sino se tiene en cuenta lo planteado por Hurson, T. (2008) para quien los recursos más críticos en cualquier plan de acción, son los aliados y los que se contraponen. Siguiendo su línea de pensamiento, la energía, los recursos financieros y físicos, las condiciones de diversas índoles y aún el factor tiempo, también son indispensables tenerlos en cuenta, pues todos ellos tendrán efectos en la productividad. Similar a lo que en el ámbito educativo se conoce como el conocimiento relacional y la gestión del conocimiento.

1.2. Tipo de Innovación y su asociación al requerimiento de recursos y riesgos para la empresa

Las empresas colombianas insertas en un país en desarrollo, hace esfuerzos por mejorar continuamente y para ello en la práctica, pone algo nuevo a sus procesos o a su estructura organizacional o amplía estos esfuerzos a aportes con un valor agregado a los productos o servicios ofrecidos.

Para ubicar el nivel o tipo de innovación de las acciones anteriormente mencionadas, se tiene en cuenta la clasificación de Tushman y Madler (1986) para la innovación: Innovación incremental, por combinación y la radical.

La innovación incremental hace referencia a cambios leves en productos, servicios y procesos, a las mejoras de los procesos y

a la adaptación de la estructura organizacional, es equivalente al mejoramiento continuo, Mendoza (2006). La segunda clase: la innovación por combinación, equivalente a la integración de productos o de procesos, sin confundirla con una yuxtaposición de elementos, concepto que no alcanza al nivel de innovación radical, la cual según el mismo autor es la que realiza los cambios de esencia en los productos o servicios, y pueden ser patentadas.

La que más recursos y riesgos asociados involucra, es la última y ha sido la asumida por países como los Estados Unidos y la dos primeras por países como el Japón el cual se ha distinguido por ser un innovador de valor agregado a las nuevas tecnología de punta, en especial en el ámbito de las TICs.

Por lo anterior, en el mundo empresarial colombiano de las MiPymes y aún de las grandes empresas, dominan más los estudios de factibilidad, para dar apertura a nuevos negocios, pero con productos o servicios existentes en el mercado. Es el interés corto placista, con ingreso de bajo riesgo en la inversión y con ganancias más segura al día –día, ante la arremetida de la competitividad local y global.

Así el riesgo aunado a las deficientes condiciones de plataformas tecnológicas, a la falta de practica de un comportamiento de innovación, la poca inversión en capital de riesgo, la carencia de incentivos reales, la cultura organizacional, son factores que hace que las personas creativas en las organizaciones de países latinoamericanos, se queden en el mejor de los casos, al nivel de innovación incremental o por combinación.

1.3. Turbulencia, tradición e Innovación

Además el anterior análisis de riesgo, aplicado a la situación actual colombiana, cuyo mercado de clientes actuales, es en su mayoría de cultura tradicional y de escasos ingresos, prefieren sus mismos productos mejorados, lo que facilita su introducción al mercado, partir de los dos primeras clases de innovación como se mencionó.

Pero a semejanza de los recientes e impredecibles sucesos mundiales de tornados, temblores y maremotos, la turbulencia de la competitividad mundial, confronta riesgos de diversas índoles en especial en sus mercados, imbuidos en entornos cambiantes hasta llegarse a decir que en el siglo XXI lo único constante es el cambio: Avances científicos y tecnológicos traen innovaciones radicales que afectan directa o indirectamente a cada individuo y a la sociedad.

Esta afectación del entorno en la vida de los pueblos y sus mercados es una afectación de brecha tecnológica, por falta de accesibilidad a los avances científicos y tecnológicos, por la tradición cultural, por desempleo y la pobreza. Además se cree que accediendo a la innovación radical, se es más competitivo al apuntar al desarrollo industrial y que las dos primeras clases de innovación son insuficientes para triunfar en los actuales mercados mundiales. Pero en

países como Japón no ha sucedido de esta manera, ya que ellos han sabido comercializar y exportar la innovación incremental y por combinación de sus productos tecnológicos.

1.4. COLCIENCIAS y el estímulo a la conducta innovadora

Los lineamientos teóricos, a la conducta innovadora estimulada desde la frecuencia del cambio, ubican en Colombia un comportamiento evolutivo ya que los cambios introducidos a los productos, servicios y a sus procesos y estructuras organizacionales no son frecuentes sino que suceden a intervalos muy largos de tiempo.

Colciencias mediante su política estatal de Ciencias, tecnología e Innovación ha querido trabajar en la tendencia mundial de convertir este comportamiento a una conducta innovadora. Para ello uno de sus vértices de acción es impulsar el vínculo entre Universidad, Empresa y Estado mediante los comités que los integra, como lo de tipo "CUEE" y así se tienen en la Costa Caribe el CUEE, en Santander el CUEES y otras.

2. Aspectos metodológicos

Para el desarrollo de este trabajo descriptivo, se realizó un diagnóstico como resultado de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas como el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), La red de soluciones empresariales (FUNDES), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomex8, el último Censo colombiano del 2005 entre otras y la actual normatividad colombiana para las Pymes. Seguidamente se presenta un análisis conceptual de cómo este escenario es abonado desde los procesos de creatividad e innovación de los emprendedores de estas organizaciones y posteriormente se establecen unas recomendaciones para el fortalecimiento de las condiciones competitivas de dichas empresas.

3. Resultados

3.1 Generalidades de las MiPymes colombianas

En el contexto de América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas denominadas (MiPymes) corresponden aproximadamente el 95 % de las empresas tanto industriales como de comercio y de servicios y se consideran que generan más del 70 % del empleo, siendo la microempresa la mayor generadora de empleo, Montenegro (2003), (citado por Rodríguez, A. G. p. XVII). Colombia, como país latinoamericano, presenta una situación similar ya que las MiPymes en Colombia equivalen al 90 por ciento del parque empresarial nacional, según estimativos de la ANIF (citada por Rodríguez, A. G. 2003) (p.41)¹ y generan según la misma fuente,

¹ Esto habla de la falta de coherencia entre las cifras sobre MiPymes, suministradas por diversas instituciones estatales o gremio: Según ANIF (2003) (citado por Evento Evolución, retos y perspectivas de las Pymes en Colombia. Presentación de Fabio Villegas Ramírez, presidente de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), abril de 2003, las Pymes generan casi el 73

casi el 73 por ciento del empleo, participando con el 53 por ciento de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios. Por otro lado, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo generan el 63 por ciento del empleo y el 37 por ciento de la producción (Mincomex citado por Rodríguez, A. G. 2003) (p.41) La mayoría han estado concentradas en Bogotá, Medellín y Cali y en cuanto a su madurez muchas de ellas tienen más de 22 años, lideradas generalmente por sus dueños.

Los principales obstáculos que enfrentaban se han relacionado con: acceso al financiamiento, situación económica del país, sistema tributario, calidad y disponibilidad del recurso humano, orden público, obstáculos de acceso a los mercados internos, falta de apoyo y funcionamiento del estado, legislación laboral no equitativa, baja infraestructura logística y de servicios públicos, débil seguridad jurídica y representación gremial, dentro de otros factores que influían en su desarrollo se encuentra la necesidad del fortalecimiento del recurso humano en áreas como mercadeo y ventas, planeación y financiera, y la no contratación de consultores ni asesores.

3.1.1. Situación de aporte a los diversos sectores de la economía

Las Pymes están distribuidas en los diversos sectores servicios, comercio, industria y agro, donde el 37 por ciento de las mismas pertenecen al sector servicios, el 34 por ciento al comercial, el 22 por ciento al industrial y el 7 por ciento al agropecuario, según Rodríguez, A.C. (2003). Pero en el análisis no se incluyeron las microempresas y por ello se elaboró una información consolidada y además discriminando las anteriores particiones sectoriales y discriminándolas por los tres tamaños: micro, pequeñas y medianas:

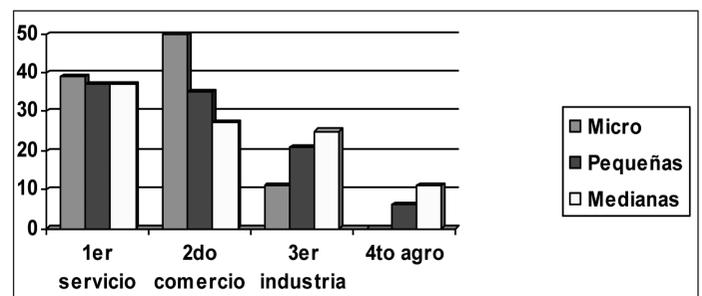


Fig 1. Distribución de la MiPyme por tamaño y sector

Fuente: Consolidado por la autora, con base a la información de DANE: Censo 2005, cálculo DNP y la información de Fundes validada con la de Confecámaras.

por ciento del empleo y participan con el 53 por ciento de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios. Por otro lado, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo generan el 63 por ciento del empleo y el 37 por ciento de la producción

Así, por ejemplo, e la Fig. 1. el sector comercio representa el 49.9 por ciento de las microempresas frente al 35 y 27 por ciento con que participan en dicho sector las pequeñas empresas y medianas emperas respectivamente. El sector industrial como era de esperarse, tiene la más baja participación, en especial en la s micro. Pero el agro, ofrece una paradoja, por su bajísima y nula participación, al ser Colombia es un país principalmente de vocación agrícola.

Es importante la información de Rodríguez, A.C. (2003) sobre la distribución por ciudades del total de Pymes en Colombia, en donde presenta las siguientes cifras del estudio realizado por FUNDES: “Bogotá el 50 por ciento, Medellín el 13 por Ciento, Cali el 11 por ciento, Barranquilla el 5 por ciento y Bucaramanga el 4 por ciento de los sectores comercial, industrial y de servicios” (p. 12) y el 17 por ciento en el resto del país incluyendo el bajo porcentaje de participación del agro.

3.2. Actual situación normativa de las Pymes en Colombia

La ley 905 de 2004 define los parámetros establecidos para catalogar una organización como mediana, pequeña y micro empresa así mismo la ley 590 de 2000 establece disposiciones para promover su desarrollo. Ver apéndice 1 y apéndice 2. Es importante de las mismas resaltar la parte d) de la norma, ya que apunta a la formación del capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico, el apoyo para la adquisición de elementos necesarios para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional entre otros. Asuntos pertinentes.

También hay que destacar, entre otras disposiciones de esta Ley, el que crea el Consejo Nacional de Mipymes conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el Consejo Superior de Microempresa y también los Consejos regionales, los cuales ordenan la atención de las Mipymes por parte de las entidades estatales, y establece la inclusión de políticas y programas dirigidas a las Mipymes en el Plan de Desarrollo, crea el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción, dicta medidas sobre la creación del sistema de información, establece los programas educativos para Mipymes y creación de empresas y establece disposiciones para el acceso a mercados financieros.

Pero todo lo anterior es apenas una normativa que hasta el momento no cuenta con una clara regulación, que apunten al fortalecimiento del recurso humano en su desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas competitivas, teniendo en cuenta que está conformada por emprendedores, que si no asumen los riesgos de innovación es por no contar con apoyos e incentivos estatales, a pesar de que este momento² las Pymes Colombianas

representa alrededor del 9% del parque empresarial colombiano, y solo las MiPymes alrededor del 91% y de este porcentaje el 37% se ha dedicado a servicios, el 34% al comercio, el 22% a la industria y el 7% al agro.

3.3. Perfil ocupacional de las Pymes

Según datos de Fedesarrollo en el 2002 en el sector industrial de las Mipymes; el 72% de la mano de obra eran obreros, 15% personal administrativo, 8% técnicos y 5% Directivos, para el caso del sector comercial la torta se conformaba así: 51% obreros, 19% técnicos, 23% administrativos y 7% Directivos, la forma de capacitación mas usada era en el puesto de trabajo con un 75% mientras que el SENA participaba solo con un 6%, existía tendencia a brindar mas crédito a grandes empresas que a las Mypymes, aun por las entidades especializadas en ellas, el monto promedio de las grandes empresas excedía 32 veces al monto promedio de las microempresas, el endeudamiento de la gran y mediana empresa disminuía mientras el de la pequeña aumentaba, la demanda de recursos se destinaba a capital de trabajo en empresas industriales, las empresas grandes tenían mas acceso al financiamiento que las pequeñas, los recursos propios de las Mipymes cambian con el ciclo económico, las pequeñas empresas reducían el crédito con la crisis y lo sustituían por el pasivo con los proveedores al agotarse los recursos propios. <http://www.fedesarrollo.org.co/contenido/capitulo.asp?chapter=243>

3.4. Estrategias en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010

Se hacen necesarias estrategias para el fortalecimiento de MiPymes, a partir de dos grandes transformaciones: el desarrollo del capital humano y del capital físico, pero sobre todo necesario generar competitividad a través del fomento de proyectos innovadores desde las MiPymes y la academia, que las hagan partícipes del reconocimiento y apoyo desde el Estado, Universidad y la empresa.

Lo anteriormente expresado no está desligado del Plan Nacional de Desarrollo, PND 2006-2010³ en donde se han tenido en cuenta las diversas estrategias para el fortalecimiento de las Pymes del país, incluyendo protección al empleo, banca de oportunidades, además de los factores para la productividad y competitividad para las microempresas y Pymes, entre los que se ventilan los siguientes: Promover el fortalecimiento entre el sector educativo y productivo dándole espacios a las Pymes para la investigación y desarrollo, la creación de una política con estrategias de apoyo diferenciadas para las microempresas y las Pymes, que responda efectivamente a las potencialidades y necesidades reales de los empresarios, así mismo en el marco de la Agenda Interna para la Competitividad y la Productividad, se identifica líneas de acción, ente las que sobresale por novedosa la siguiente:

³ www.dnp.gov.co Departamento Nacional de Planeación en sus diversas presentaciones sobre el PND: “Estado comunitario: desarrollo para todos”, 24 nov. 2006 a junio de 2007.

² Fundes la realidad de la Pyme Colombiana desafío para el desarrollo 2003.

El Compes 3484 de 2007 en un aparte de su Política Nacional para la transformación productiva y la Promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas, un esfuerzo público-privado, hace referencia a la intencionalidad de que se logre la transformación productiva y la mejora sostenible de la productividad y la competitividad de las Microempresas y de las Pymes, así mismo expresa la conveniencia de que esos segmentos empresariales se constituyan en fuentes crecientes de generación de ingresos y empleos de calidad.

La política nacional para la transformación, producción y la promoción de las micro, pequeña y mediana empresa, en su versión aprobada por el Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, el Departamento Nacional de Planeación (DANE) y la Dirección de Desarrollo Empresarial de agosto 13 de 2007 tiene fundamento en las cifras del Censo de 2005⁴ y parte de sus resultados dieron informe de la altísima participación de las MiPymes con un 99.9 % en los establecimientos empresariales del país en contraste con solo el 0,1 % de participación de grandes empresas en la economía de la nación; situación semejante se observa en los porcentajes de personal ocupado: 80.8% laboran en las MIPYMES y solo el 19.2% en las grandes empresas productivas de Colombia http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/Presentaciones_santamaria/feb_22_07_foroantioquia.pdf

3.4.1. Crecimiento periodo 1990 a 2005 por establecimiento y personal ocupado de MiPymes

El periodo de crecimiento desde 1990 a 2005, por establecimiento y personal ocupado de Mipymes, ha sido diferenciado por tamaño por el DANE, (Censo 1990 a 2005) de la siguiente manera: Hasta el último censo del 2005 en Colombia, solo hubo un aumento de participación de los establecimientos en el campo empresarial en micro empresas de 0.4% y una disminución porcentual de igual valor, en las pequeñas empresas. Las medianas conservaron igual porcentaje de participación al igual que las grandes.

Todo lo anterior en el marco de un actual de porcentaje significativo de empresas o establecimiento de Micro del 96,4%, ya que las Pequeñas empresa representan solo el 3%, y las medianas solo un 0,5%. La grandes empresas, se siguen manteniendo con una escasa contribución de solo el 0.1%.

Los establecimientos tipo Micrompresas, siguen llevando la bandera de la empleabilidad con un 50,3 % de personal ocupado y le siguen las pequeñas y medianas empresas con 17,6 y 12,9 respectivamente, contrastando con solo el 19,2 % de aporte a la empleabilidad de las grandes empresas colombianas.

Pero a pesar de tan alta contribución a la empleabilidad las microempresas se caracterizan fundamentalmente por: bajo nivel tecnológico y de recurso humano, estrechez de los mercados a los que dirigen los productos, limitado acceso al sector financiero,

bajo nivel de asociatividad y alto nivel de informalidad, su escasa capacidad de innovación y uso de TICs, dificultad para comercializar y obtener insumos, limitada participación del mercado de la contratación pública, limitado acceso al financiamiento adecuado, entre otros factores.

Del anterior diagnóstico se formularon nueve estrategias que hacen parte de la Política Nacional de Competitividad las cuales son: Acceso a servicios financieros, Fomento a la formalización de la actividad empresarial, Fomento del mercado de servicios no financieros de desarrollo empresarial (SDE), Fortalecimiento de la capacidad de innovación y transferencia de tecnología, Promoción del uso de TICs, Acceso a la formación para el trabajo, Impulso al acceso a mercados, Fomento del emprendimiento, Articulación productiva y asociatividad empresarial, así mismo se definió que Las Comisiones Regionales de Competitividad (CRC), propenderán por la participación de los Consejos Regionales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa dentro de este esfuerzo de concertación.

3.5. Una creatividad que fortalezca la innovación incremental y combinada en simultaneidad, con las alternativas del mercado

3.5.1. Mejoramiento Continuo

Ya que pretender dar un salto desde las condiciones actuales de un comportamiento alejado de la innovación radical a una conducta innovadora, es saltar sin el impulso suficiente que proporcionan los recursos físico y financieros y las actuales condiciones de escenarios empresariales que cuenta cuantitativamente con micro empresas y en menor escala con la mediana empresa y muy escaso número de grandes empresas. Como no exige una altísima capacidad de innovación pueden participar mayor número de personas de la empresa aportando experiencia, intuición, imaginación y su nivel de conocimiento disciplinar.

Ventaja: Cuando se hacen mejoras en los productos o servicios, que ya han sido “probados” en algunos mercados y se ha estudiado considerando la demanda existente, que esté sin saturar para capturarla; adicionalmente atraer al mayor número de clientes de la competencia, al ofrecerle un producto o servicio mejorado, por ello, Mendoza (2006), que el beneficio recibido de la innovación incremental es consecuencia del aumento de ingresos por venta.

Otro elemento importante es que a este nivel, puede jugar un papel importante la recursividad de ahorro ecológico de desperdicios, los cuales pueden ser empleados en la elaboración, por ejemplo de productos con materiales alternativos. Por ello en la ecuación de ventaja, el mencionado autor agrega alcanzado con la eliminación de desperdicios.

Esfuerzo. Requiere que las empresas inviertan tiempo y energía para su implementación: Si es una empresa manufacturera el ma-

⁴ Fuente: DANE. Censo 2005. Cálculos CDM

nejo de tiempos es indispensable dentro del enfoque de la gestión de calidad total. Si es una empresa de servicios la gerencia de servicios, el enfoque de las seis sigmas con una acertada selección de personal entre otras. Exige nuevas formas de administrar que propicien una cultura de creatividad e innovación.

Esencialmente para que traiga desarrollo empresarial de calidad e impacto a los usuarios, requiere de capacidades orientadas a estar agregando valor a la innovación comprada o imitada a través de una creativa adaptación al entorno, es la innovación recontextualizada, lo cual también puede referirse a una apropiación especial al estilo particular de la empresa.

Riesgos son bajos pero pueden estar asociados a costos altos dependiendo, de dos factores que participan en esta clase de innovación: Costos de adquisición y el Costo de adaptación.

3.5.2. Interfase con la estrategia del Océano Azul, cuando la creatividad va en búsqueda de mercados no explorados

Es pensar que a medida que se está subsistiendo en el mercado conocido, se puede trabajar en la búsqueda de mercados no explorados, mirando alternativas y no empresas competidoras, como el caso del Cirque Du Soleil, que crean un nuevo mercado con base a las innovaciones radicales al concepto conocido de circo, ejemplo que mencionan los autores Chan, K.W. & Mauborgne, R (2005), en su planteamiento de la llamada estrategia azul.

Este ejemplo, puede ser analizado, como el paso de una innovación de combinación que fue llevando a cambiar la esencia del circo, no solo en sus componentes constituyentes, sino también en referencia al precio del servicio de entretenimiento y la clase de público asistente. Aceptándose como una innovación radical.

3.5.3 Desarrollo de esquemas de asociatividad.

En un mundo interrelacionado las redes virtuales, hacen que la gestión y conocimiento relacional se incrementen, facilitan la adquisición del know how, y permanentemente propician la innovación incremental y la de combinación. También es requerida para la intercomunicación veloz de los conocimientos inter y transdisciplinarios requeridos para el avance de la ciencia y tecnología de punta, que alimentan la innovación y la patentes de productos y servicios.

4. Conclusión

Para que la creatividad del emprendedor de organizaciones como las Mipymes, se dirija hacia una competitividad con resultados en los sectores comerciales y de servicios, en los que tienen mayor participación, requieren estrategias fundamentadas en una gestión del conocimiento y un capital relacional, por lo cual, para el caso colombiano, desde Colciencias, se inició una promoción y estímulo a relación empresa y universidad, para que se promueva dicho capital.

Las recomendaciones van encaminadas, a que no es conveniente, dar el salto al abismo competitivo de alto desarrollo tecnológico con la creación de nuevos productos y servicios de la llamada innovación radical, sino que sin cortar las aves de pichón de microempresas que aún no vuela pero volará, se estimule y apoye la consecución de acciones significativas constantes para la innovación, desde escenarios como las MiPymes, a quienes solo recientemente se les reconoce, que aportan significativamente a la productividad y empleabilidad del país.

En el marco de lo anterior, es necesario no mirar, como un sesgo, los enfoques simultáneos en actualización tecnológica, adaptabilidad de la fuerza laboral, gestión de calidad, promoción de inversión y en especial realización de proyectos colaborativos conjuntos con el conocimiento representado por las Universidades y los Centros de Investigación en convenios o alianzas estratégicas con las Mipymes.

Una alineación de sinergias en los acompañamientos de saberes científicos, prácticos y cotidianos, respaldados solo hasta el momento por la normatividad desde instituciones como el Compes 3527 del 2008, que menciona acciones necesarias sobre algunas actividades relacionadas con las Mipymes, como salto a la productividad y el empleo, desarrollo de esquemas de asociatividad, sistema de formación para el trabajo, transferencia y aplicación de tecnología e incorporación de un conocimiento creativo útil a la productividad.

Referencias

- <http://www.fundes.org:9778/LibreriaPublicaciones/Realidad%20Pyme%20Colombiana.pdf>
- http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/Presentaciones_santamaria/feb_22_07_fo-roantioquia.pdf
- <http://www.odai.org/images/documentos/documento%20conpes%203533.pdf?PHPSESSID=06224d1dd03020447d9f1577139b0b17>, Documento CONPES 3484, Consejo Nacional de Política Económica y Social. Republica de Colombia Políticas con base a un esfuerzo público – privado. Versión aprobada y cita el censo 2005 p.3 y 4.
- Clavijo, S. (2006), *¿Qué tan preparadas están las Pymes para el TLC?*, trabajo presentado como director de ANIF, en el II Congreso de la Banca para las Pymes. Conferencia, junio, Cartagena de Indias. P.52.
- Mohamed, E. (2009), *Cuando los mercados Chocan*, Grupo editorial Norma, Bogotá. p. 73-84.
- Hurson, T. (2008), *Piensa Mejor, el futuro de tu compañía depende de ello... y el tuyo también*, Mc Graw Hill Interamericana Editores. p. 2007 – 2007.
- Tushman y Madler, D. (1986), *Organizing for innovation*, California Management Review XXVII, California.
- Villejas, R. F. (2003), *Evolución, retos y perspectivas de las Pymes en Colombia*. Trabajo presentado por el presidente de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), abril, p.41.

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo , www.mincomex.gov.co. p.41.
- Rodríguez, A. G. (2003), *La realidad de la Pymes Colombiana: Desafío para el desarrollo*, FUNDES: La red de soluciones empresariales. Bogotá. P. 38 – 42.
- Mendoza, J. M.(2006), *Innovación por lo alto. Imaginación y acción en la empresa*, Ed. Asesores 2000, Bogotá. p. 6-9 y 106-109
- Chan, K.W. & Mauborgne, R. Blue. (2005), *La estrategia del OcéanoAzul*, Ed. Harvard Business Scholl Press, Bogotá.

APÉNDICE 1

http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

Definición de MIPYMES

Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30 .000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (501) salarios Mínimos mensuales legales vigentes

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente Ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

APÉNDICE 2

LEY No. 590 de 10 de julio de 2000 “POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COLOMBIANAS”

ARTÍCULO 1º. OBJETO DE LA LEY La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes. (Modificada por la 905 de 2004).
- c) Inducir r el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas.
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micros, pequeñas y medianas empresas.
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de la micro, pequeñas y medianas empresa.