

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS PYMES E IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

Flores Jiménez Ruth.

Hernández Ortiz Iván.

Flores Jiménez Ivette.

Características Generales y Particulares de las Empresas en México

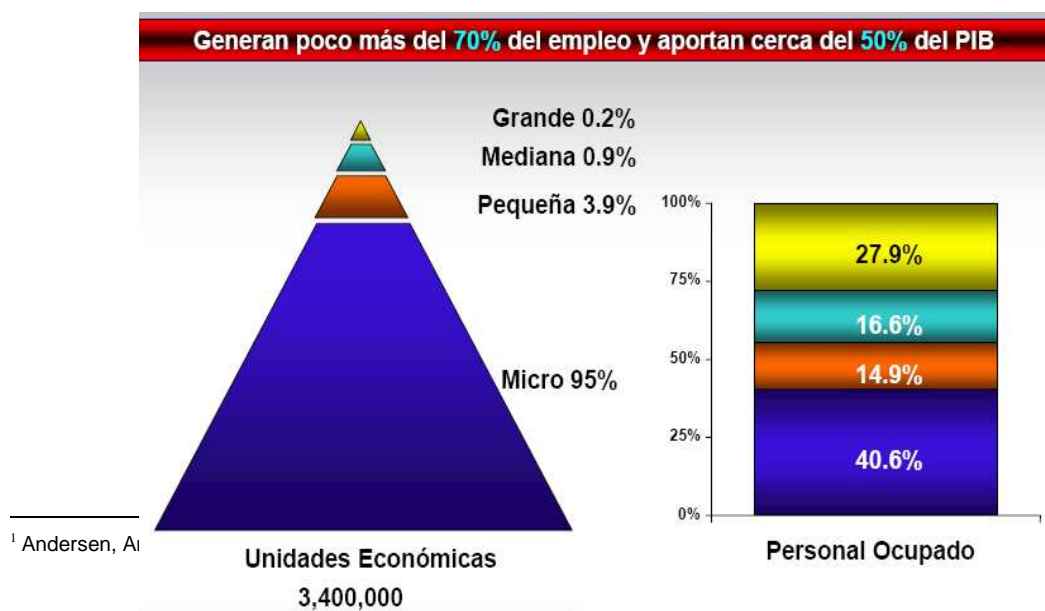
La definición de empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, como definición puede aceptarse la siguiente:

“Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”¹

Las medianas empresas, presentan los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como; altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtiene ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc. Todo esto derivado de su problema de altos costos, debido a su tamaño.

Las PYMES que se dedican a actividades exportadoras padecen los mismos problemas que las dedicadas a actividades locales, pero con exigencias adicionales como son la comprensión del fenómeno de la globalización. El hecho de que estas empresas exporten, no cambia su entorno general, sólo cambia su entorno en los procesos productivos, ya que se exigen ciertas normas para la exportación de mercancías, como lo es la calidad y su conocimiento de culturas diferentes.

Las MIPYMES en la Economía Nacional en México



Gráfica 1. Estructura de las PYMES en México. Fuente: Secretaría de Economía. 2006

De acuerdo con el Censo Económico de 2004 el número de establecimientos empresariales en México arroja un número de 4.3 millones, los cuales generan 23 millones de empleos. De éstos las MIPYMES representaron el 70% del empleo y el 50 % del PIB, destacando la necesidad de una mayor atención a este sector de micros y medianos empresarios.

Para objeto de este ensayo, no todas las empresas pueden ser catalogadas como capacitables, nos referimos en lo particular a las microempresas ya que “muchas de ellas se constituyen en una actividad de supervivencia, probablemente resultado de las diversas crisis económicas recurrentes e incluso de la incapacidad del sector formal de absorber la creciente oferta de trabajo, o que obliga a quienes no pueden ingresar al mercado laboral a generar su propio ingreso”².

Características de la innovación en PYMES³

El desarrollo de los procesos innovativos no es sólo el resultado de actividades formales de investigación y desarrollo efectuadas en laboratorios específicos, sino fundamentalmente consecuencia de aprendizajes acumulativos informales. Estos se manifiestan en el desarrollo de competencias y capacidades técnicas que les permiten a las firmas asimilar, adaptar y mejorar las nuevas tecnologías y acercar la producción de la empresa a demandas específicas del mercado.

Desde esta perspectiva, el proceso de innovación en las PYMES se puede concebir como una actividad compleja de adaptación de conocimientos genéricos en específicos, a partir de las competencias desarrolladas por las firmas mediante un aprendizaje que asume rasgos idiosincrásicos y que está modelado por las características de su cultura organizacional. Esta, junto con el desarrollo de capacitación y de procesos de aprendizaje, tiene un rol clave en el desarrollo de capacidades innovativas y tecnológicas de las PYMES. El conjunto de estos elementos está influido además por las características personales, educativas, emprendedoras y administración de riesgos de los empresarios y la historia previa de las firmas en términos de acumulación de activos competitivos tangibles e intangibles y su capacidad de diseño de estrategias.

Algunos problemas de la capacitación de las PYMES

La capacitación en México enfrenta, entre otros, los problemas siguientes:

“Enfoque de la capacitación dominado por la oferta. Esto significa, que los programas y cursos se diseñan, aplican y evalúan desde la academia, los centros encargados de la capacitación, áreas de recursos humanos de las empresas, con lo cual no necesariamente se están atendiendo los requerimientos de los procesos productivos modernos.”⁴

“Fragmentación institucional y escasa coordinación entre programas. Cuando se detecta una nueva demanda, a veces hasta tardíamente, se busca atenderla, a través de la creación de una institución.. se atomizan los cursos, la oferta de capacitación es fragmentada, sin vinculación entre las instituciones que desarrollan la capacitación”.⁵

“La incompatibilidad entre la organización de los servicios de capacitación por especialidades y las actuales demandas de... la planta productiva. En el mundo del trabajo es cada vez más frecuente el

² Nacional Financiera. Una Aproximación al Universo “Formal” de MIPYMES para Nacional Financiera. Dirección de Estudios Económicos. México D.F., 2001. Pág.2

³ Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología. Programa de capacitación Tecnología de PYMES Industriales. Argentina. http://www.secyt.gov.ar/publica_planplur/anepyme_n.htm .2006

⁴ Ibarra Almada Agustín E. El Sistema Normalizado de Competencia Laboral. En Competencia Laboral y Educación Basada en Normas de Competencia. Antonio Argüelles Compilador. Editorial Limusa.México. 1999

⁵ Idem

cambio en los perfiles ocupacionales analizar y resolver problemas, trabajar en equipo. De ahí que programas de capacitación organizados por especialidad no permitan atender con calidad y pertinencia esas necesidades de formación”.⁶

Rigidez de programas. En el sistema tradicional, la formación se desarrolla mediante programas extensos que carecen de flexibilidad, entre otras razones, porque fueron diseñados con una sola entrada (inicio) y una sola salida (fin).

En las reuniones de trabajo con empresarios se formularon variadas demandas⁷. Algunas de ellas tienen una especificidad sectorial y/o regional y otras son de tipo horizontal y se pueden generalizar al conjunto de las PYMES.

Las demandas referentes a la capacitación fueron muy heterogéneas, en la que se destacan requerimientos en:

- **Gestión y desarrollo tecnológico**
- **Formulación y presentación de proyectos tecnológicos**
- **Procesos y métodos de producción**
- **Marketing**
- **Logística**
- **Desarrollo de recursos humanos**
- **Incorporación de sistemas de calidad**

La capacitación como factor estimulante del espíritu empresarial

En el Plan Nacional de Desarrollo de México 2007-2012 (PND), se destaca como un objetivo importante, **“Promover la creación, desarrollo y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs)”**.

expresando que la atención de las MIPyMEs debe centrar su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos: El primero incluye a emprendedores, mujeres y hombres que se encuentran en proceso de creación y desarrollo de una empresa; el segundo está compuesto por las microempresas tradicionales; el tercer segmento contempla a las pequeñas y medianas empresas; el cuarto incluye al grupo de MIPyMEs que tienen un mayor dinamismo en su crecimiento y en la generación de empleos respecto del promedio; y el quinto esta conformado por aquellas empresas establecidas en el país que, por su posición en el mercado, vertebran las cadenas productivas. Estos segmentos recibirán atención del Gobierno Federal a través de cinco estrategias: financiamiento, comercialización, capacitación y consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico.

La capacitación para el espíritu empresarial

La capacitación económica juega un importante rol, por su incidencia en todos los elementos de la administración del negocio, tal y como se fundamentará en esta propuesta. Un requisito para el desarrollo de esta “nueva cultura empresarial”, es el dotar al empresario de una mayor información sobre las implicaciones de la preparación que en el área económica necesitará, para enfrentar los retos de los negocios en el mundo actual, que parten de una integración de las 3C (Clientes, Cambio y Competencia), donde el cliente hoy “determina qué, cómo y cuánto quiere, tiene más opciones en el mercado, exige productos y servicios a su medida, calidad, precio”⁸, se intensifica la competencia y el cambio se vuelve constante.

⁶ Idem

⁷ Seminario de promoción de PYMES en Nacional Financiera. 2005

⁸ Hammer Michael/Champy James. Reingeniería. Editorial Norma. Colombia.2004.p19

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁹, refiere tres capacidades básicas, para elevar la productividad y competitividad de las empresas y las economías, generando las condiciones para el desarrollo, éstas son:

1.-La capacidad de innovación

2.- La capacidad de adaptación

3.- La capacidad de aprendizaje

El estudio de estas tres capacidades puede hacerse a nivel individual, empresarial y social y si bien en las propias organizaciones, la aplicación de las tres capacidades, es muy útil para el fomento a largo plazo del empleo, según la OCDE y puede referirse a la capacitación de los recursos humanos en general, la capacitación de los directivos en base a estas capacidades, es sin lugar a dudas, una condición básica, para aprovechar las ventajas competitivas, para crear y desarrollar los propios nichos de mercado, anticipar los cambios en la demanda, responder con mayor agilidad a las necesidades y preferencias de los consumidores, adecuarse a los cambios en la tecnología y los mercados, por su impacto como tomadores de decisiones.

Bases para el Modelo de Capacitación Económica

Pensamiento Estratégico

El enfoque de esta investigación, se sustenta en primer lugar, en el concepto de Estrategia Competitiva[®] y en dos Escuelas del Pensamiento Estratégico, que se describen a continuación.

La Escuela del Posicionamiento del Pensamiento Estratégico¹⁰

Los orígenes de ésta escuela están en las investigaciones de D. Schendel¹¹, con importantes aportes posteriores de Michael Porter en los años 1980 y 1985: conceptos notables sobre análisis competitivo, estrategia genéricas y cadena de valor, así lo reconoce Henry Mintzberg¹², a la vez que refiere cómo esta escuela ha sido criticada por su tendencia a favor de lo económico, sobre lo político. Sin embargo, con la perspectiva de Porter, la estrategia de las empresas debía basarse en la estructura del mercado donde operan y es un aspecto muy valioso, que sirve de base para sentar las bases de la propuesta de esta investigación, considerando además otros elementos que puedan dar una base más integral del asunto, según se detallará más adelante.

La Escuela del Pensamiento Estratégico

Esta es la Escuela Empresarial, que al igual que la del Posicionamiento, surgió de la economía y su papel estuvo dirigido a decidir qué producir y qué precios. En los orígenes de esta Escuela, tuvo un destacado papel Joseph Schumpeter¹³, quien por primera vez, introdujo al empresario en un lugar prominente dentro del pensamiento económico. Otros autores estudiaron a partir de entonces, el papel del liderazgo

⁹ OCDE. Desarrollo económico y creación de empleo a nivel local. Actualizando competencias- Nuevas perspectivas económicas. Editado por OCDE. España. Junio 2006

[®] Estrategia Competitiva. Combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.

¹⁰ Porter, Michael E. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. CECOSA, 34 reimpresión, México, 2004.p.12

¹¹ Schendel, D.E., y Hofer, C.H., eds, Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning .Boston, EEUU, 1979

¹² Mintzberg, Henry/Ahlstrand Bruce, Lampel Joseph. Safari a la estrategia. Granica, Argentina, 1999.p.134

¹³ Shumpeter, J.A. The Creative Response in Economic History. Journal of Economic History , noviembre 1947.pp 149-159

personalizado y la visión estratégica, con un enfoque económico empresarial, siendo definidas por Mintzberg¹⁴, los cuatro enfoques:

- En el modo empresarial, la creación de estrategia se ve dominada por la búsqueda activa de nuevas oportunidades.
- En la organización empresarial, el poder está centralizado en manos del principal directivo.
- La creación de estrategia en el modo empresarial se caracteriza por saltos drásticos frente a la incertidumbre.
- El crecimiento es el principal objetivo de la organización empresarial.

El Modelo Competitivo de Porter (Cinco Fuerzas de la Competencia), sirve para identificar la relación entre el contenido de estas fuerzas, con lo que deberían conocer los directivos para tomar decisiones que le permitan competir en el mercado al que pertenecen y finalmente, para poder adaptar este análisis a las PYMES.

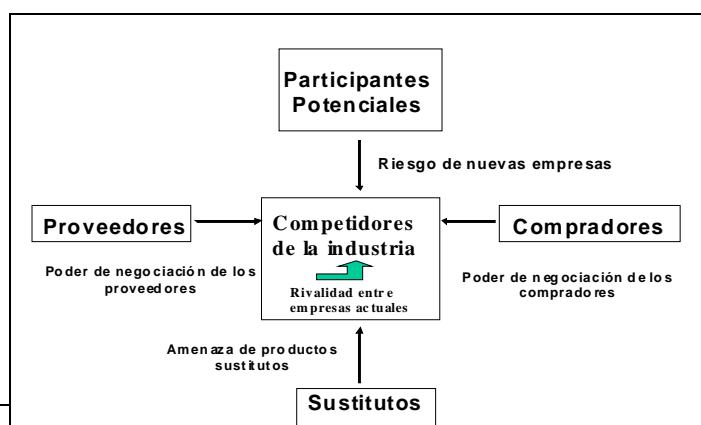
Modelo de las Cinco Fuerzas

En la figura 2.1 se muestran las cinco fuerzas competitivas de las cuales depende la intensidad en una industria, según Michael Porter¹⁵. El autor adopta la definición de industria, como un grupo de empresas fabricantes de productos o servicios semejantes entre sí, dando por resultado las cinco fuerzas competitivas:

1. Participantes potenciales
2. Riesgo
3. Poder de negociación de los compradores
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Rivalidad entre los competidores actuales

La combinación y explotación de las cinco fuerzas competitivas determina el nivel de la inversión e impulsa el rendimiento al nivel del libre mercado y, por tanto, la capacidad de las empresas para sostener rendimientos por encima del promedio.

Figura 2.1. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria.
Fuente: Michael Porter. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. CECSA, 34 reimpresión, México, 2004. pág.20



¹⁴ Mintzberg, Henry. Strat

¹⁵ Porter Michael. Estrateg

reimpresión, México, 2004.p 30- 43

1973). Pp 44-53

mpetencia. CECSA. 34

Porter reconoce que el “análisis estructural”- análisis de la industria-, busca ante todo, identificar las características esenciales de un sector industrial basadas en la economía y en la tecnología que configuran el ámbito donde habrá que establecer la estrategia competitiva. Cada una de estas fuerzas lleva implícitas importantes características económicas y técnicas, que rigen la solidez de las mismas.

Otras fuerzas desde el enfoque de un entorno macroeconómico.



Figura 2.2. Toma de Decisiones y Entorno Económico
Fuente: Elaboración Propia

Según se observa en la Figura 2.2, para tomar las decisiones de inversión por parte de las PYMES, se necesita una visión del entorno macroeconómico, debido a que es imprescindible considerar en el futuro, la incertidumbre y el riesgo, que está presente al elegir una alternativa, los cuales se irán retroalimentando y creando una visión del devenir, lo que a su vez contribuirá en la administración de distintos escenarios de riesgos con el objetivo de generar rendimientos y recuperar el capital invertido en distintos proyectos.

A partir del análisis anterior se infiere, que la capacitación a directivos de las PYMES, debe incluir como otra fuerza adicional a las anteriores cinco fuerzas, la del Entorno Macroeconómico, pero únicamente en aquellas variables, que realmente aporten a la toma de decisiones para en primer lugar, poder realizar un diagnóstico y después, accionar contribuyendo a la estrategia competitiva empresarial. Las variables que se han considerado, en primera instancia, desde una base teórica, para validarse a través de encuestas posteriormente, son:

- Tasas de interés
- Inflación
- Políticas Monetaria y Fiscal
- Balanza Comercial
- Tipo de Cambio

En relación a la preparación en Macroeconomía y Microeconomía de los empresarios de PYMES, argumenta Clemente Ruiz Durán que el concepto de eficiencia macroeconómica requiere adquirir un

contenido concreto en donde se tendrán que reconocer las nuevas formas de organización industrial, que se alejan cada vez más de la verticalidad y tienden a encontrar esquemas de organización horizontal. En estos términos, se tendrá que aceptar una nueva forma de integración productiva entre la gran empresa y la micro y pequeña...garantizando con ello una mayor flexibilidad en la producción”¹⁶. Este razonamiento que incluye también a las microempresas, se mantiene con plena vigencia, si se analiza como una cuestión básica que el salto tecnológico del país, requiere de un marco macroeconómico que garantice el crecimiento de la demanda.

Se necesita incrementar las ventas de las PYMES, para tener flujos de efectivo mayores, que permitan destinar recursos al desarrollo tecnológico. El conocimiento de las variables macroeconómicas por parte de los directivos de estas empresas, creará un marco apropiado para propiciar cambios en el esquema de crecimiento y cambio tecnológico de las PYMES.

Conclusiones:

En cuanto a la de capacitación que se brinda a las pequeñas y medianas empresas, no existen los relacionados directamente con Aspectos de Economía (Macroeconomía y Microeconomía), que aporten al empresario, una formación más integral, para enfrentar los retos de la estrategia empresarial y tomar decisiones en ese sentido y poder entrar al ámbito de la competitividad.

Referencias.

1. López Esparza Víctor Manuel. Dr. Administración Pública. Subdirector de Análisis y Vinculación Financiera. Dirección de Tesorería. Nacional Financiera.
2. Andersen, Arthur, (1999), Diccionario de Economía y negocios. Editorial Espasa. España
3. <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>
4. Nacional Financiera. Una Aproximación al Universo “Formal” de MIPYMES para Nacional Financiera. Dirección de Estudios Económicos. México D.F., 2001. Pág.2
5. Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología. Programa de capacitación Tecnología de PYMES Industriales. Argentina. http://www.secyt.gov.ar/publica_planplur/anepyme_n.htm .2006
6. Ibarra Almada Agustín E. El Sistema Normalizado de Competencia Laboral. En Competencia Laboral y Educación Basada en Normas de Competencia. Antonio Argüelles Compilador. Editorial Limusa.México. 1999
7. Seminario de promoción de PYMES en Nacional Financiera. 2005
8. Center for International Private Enterprise, <http://www.cipe.org/publications/fs/ert/s17/SPgibb.htm>
9. Hammer Michael/Champy James. Reingeniería. Editorial Norma. Colombia.2004.p19
10. OCDE. Desarrollo económico y creación de empleo a nivel local. Actualizando competencias- Nuevas perspectivas económicas. Editado por OCDE. España. Junio 2006
11. <http://www.iberpymeonline.org>
12. <http://www.asteriscos.tv/pymes-11.html>
13. Estrategia Competitiva. Combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.
14. Porter, Michael E. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. CECSA, 34 reimpresión, México, 2004.p.12
15. Schendel, D.E., y Hofer, C.H., eds, Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning .Boston, EEUU, 1979
16. Mintzberg, Henry/Ahlstrand Bruce, Lampel Joseph. Safari a la estrategia. Granica, Argentina, 1999.p.134
17. Shumpeter, J.A. The Creative Response in Economic History. Journal of Economic History , noviembre 1947.pp 149-159
18. Mintzberg, Henry. Strategy Making in Three Modes. California Management Review (16,2, invierno 1973). Pp 44-53

¹⁶ Ruiz Durán Clemente, “ Micro y pequeña empresa: restricciones al crecimiento y potencial para la innovación”, en Propuestas de Acción para impulsar el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa”, Nacional Financiera, 1995.pág. 140

19. Porter Michael. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. CECSA. 34 reimpresión, México, 2004.p 30- 43
20. Drucker, Peter, El Empresario de la Nueva Era, CECSA, México, 1982, pág 110
21. Ruiz Durán Clemente, “ Micro y pequeña empresa: restricciones al crecimiento y potencial para la innovación”,en Propuestas de Acción para impulsar el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa”, Nacional Financiera, 1995,pág. 140
22. www.economia.gob.mx
23. www.compite.org.mx
24. www.adiat.org
25. www.byr.com.mx
26. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación
27. www.cemue.com.mx
28. www.alampyme.com
29. www.stps.gob.mx
30. www.eluniversal.com.mx

31. www.cnec.org.mx

32. www.talento.org.mx
33. www.sanromanyasociados.com
34. www.empujepymes.com
35. **www.iberonline.com**