CAPÍTULO II

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN LA GLOBALIZACIÓN

Jhon Freddy Castro Álvarez

Mg. en Gestión de las Organizaciones. Docente Investigador de la Corporación Universitaria U De Colombia, Medellín. Correo electrónico: investigaciones2@udecolombia.edu.co.

Arcés Rojo Ardila

Contador y Economista. Docente Investigador de la Corporación Universitaria U de Colombia, Medellín. Correo electrónico: coordfinanzas@udecolombia.edu.co.

Resumen

Las PyMES como estructura productiva se consideran un tipo de empresa particular, estas se adaptan fácilmente a los cambios repentinos que se presentan en el mercado, sin embargo, cuando se trata de participar de forma activa para enfrentar las grandes transformaciones que imponen los nuevos escenarios como: la apertura económica, la internacionalización y la globalización, este tipo de estructuras productivas para lograrlo y evitar la desaparición temprana, deberán tomar como herramientas fundamentales para su competitividad: la innovación y la creatividad, se hace necesario entonces que desde la alta dirección se motive a los empleados para que apliquen todos sus conocimientos y destrezas en una mejora constante dentro del proceso de producción, lo que le permitiría a las pymes competir de forma exitosa y evite su desaparición. Esta investigación que se encuentra en curso, busca indagar sobre los conceptos de innovación y creatividad en los empleados de las PyMES, como factores clave a la hora de entrar a competir en los nuevos escenarios que impone el mercado mundial, se trata de comprobar la hipótesis planteada inicialmente la cual busca demostrar que si las PyMES de la actividad de las confecciones de la comuna 13 de la ciudad de Medellín, no transforman e innovan dentro de sus procesos de producción, para enfrentar la globalización, el 80% de ellas en 10 años se convertirán en empresas distribuidoras y no productoras, se parte de un análisis documental y bibliográfico para concluir con la aplicación, estudio y análisis de una encuesta orientada a: administradores, propietarios y empleados de estas estructuras de producción.

Palabras clave: globalización, innovación competitividad, creatividad.

CREATIVITY AND INNOVATION, TOOLS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF SMES IN GLOBALIZATION

Abstract

SMEs as a productive structure are considered a particular type of company, these are easily adapted to the sudden changes that occur in the market, however, when it comes to participating actively to face the great transformations imposed by the new scenarios such as: the economic opening, the internationalization and the globalization, this type of productive structures to achieve it and avoid the early disappearance, will have to take as fundamental tools for its competitiveness: innovation and creativity, it is necessary then that from top management it is motivated to employees to apply all their knowledge and skills in a constant improvement within the production process, which would allow SMEs to compete successfully and prevent their disappearance. This research that is ongoing, seeks to investigate the concepts of innovation and creativity in employees of SMEs, as key factors when entering to compete in the new scenarios imposed by the world market, is to check the initially hypothesized which seeks to demonstrate that if SMEs in the garment activity of the commune 13 of the city of Medellín, do not transform and innovate within their production processes, to face globalization 80% of them in 10 years they will become distributing and non-producing companies, starting from a documentary and bibliographic analysis to conclude with the application, study and analysis of a survey aimed at: administrators, owner and employees of these production structures.

Keywords: competitiveness, creativity, globalization, innovation.

Este capítulo es resultado de un proyecto de investigación terminado.

Introducción

Este trabajo hace parte de la investigación que lleva como título: “La innovación y el emprendimiento como herramientas empresariales de éxito en el siglo XXI”, investigación que se encuentra en curso, y que se trazó como objetivo general “Determinar si las PyMES de la actividad de la confección de la comuna 13 de la ciudad de Medellín, utilizan la innovación y la creatividad como herramientas necesarias para competir en mercados abiertos y altamente competitivos”. Se pretende inicialmente presentar unos avances preliminares que contienen los resultados de una exploración documental y bibliográfica, que se llevó a cabo para mostrar la postura de varios autores que confrontan el tema de la apertura económica, se define esta categoría y se asocia

a los conceptos de internacionalización y globalización, escenarios en los que vienen actuando las PyMES desde que se inició el proceso de apertura económica, luego se desarrollan otras categorías que le darán vida a este estudio como son: la creatividad y la innovación, todo lo anterior permite ofrecer un acercamiento al objeto de estudio que en síntesis es la competitividad de la PyMES dentro de la globalización.

De igual forma como deducciones de esta primera etapa, se muestran algunos resultados preliminares, reflexiones y conclusiones finales; luego en una segunda etapa se espera calcular la muestra representativa de PyMES a las cuales se les aplicará la encuesta, se tabularán los resultados y se confrontarán con la realidad, lo que permitirá comprobar o rechazar la hipótesis inicialmente planteada, desde luego que dichos resultados no forman parte de este documento sino del resultado final de aplicar el método científico elegido para ello.

Problema de investigación

A pesar de que las Pymes tienen una estructura productiva muy flexible que les permite adaptarse fácilmente a los cambios repentinos que se presentan en el mercado mundial, dicha estructura productiva no es la adecuada para producir y competir de forma exitosa en aquellos mercados que tienden hacia una liberalización o una globalización, por cuanto carecen de suficientes recursos para aprovechar las economías de escala, es así que este tipo de procesos solo permitirá que se fortalezcan aquellas PyMES que tengan una estructura de costos más flexible, las demás, sino tecnifican de forma adecuada el proceso de producción, elevan la productividad y disminuyen los costos de producción podrán fácilmente desaparecer del mercado. ¿Será que las PyMES de la actividad de las confecciones de la comuna 13 de la ciudad de Medellín utilizan la innovación y la creatividad para poder competir de forma exitosa en mercados cada vez más abiertos y globalizados y evitar así su fácil desaparición?

Justificación

Las PyMES representan en Colombia cerca del 95% del tendido empresarial del país, generan más del 80% del empleo productivo y hacen grandes aportes al PIB, son estructuras productivas que se adaptan fácilmente a los cambios repentinos, su estructura

de costos es muy flexible. Según el último informe del Instituto Nacional de Contadores Públicos, este gremio argumenta:

Sobre sus hombros recae gran parte de la tracción del producto interno bruto (PIB). Tan solo las 1.000 más grandes, clasificadas por sus ventas, facturaron el año pasado \$19 billones, lo que equivale a 2% de todo lo que produjo la economía nacional en 2016. Pero, vale la pena tener en cuenta que de las 25.000 empresas que reportan sus estados financieros a la Superintendencia de Sociedades, unas 20.000 son PyMES, así que las cifras consolidadas de todo este grupo empresarial son mucho mayores y, por ende, más influyentes en el PIB. (2017).

Como se puede observar en lo anterior, este tipo de estructuras productivas en cualquier país tienen una gran articulación con el sistema económico, no solo son generadoras de bienes y servicios, sino que contribuyen con la producción, la generación de ingresos y bienestar para toda la población, es por ello que son varios los aspectos que justifican el desarrollo de esta investigación entre los que cabría mencionar: el primero de ellos es indagar como los procesos de apertura económica, internacionalización y globalización pueden afectar el aporte que ellas hacen al crecimiento económico del país y a la generación de empleo, un segundo aspecto es demostrar cómo pueden aprovechar estos cambios que se presentan en el entorno internacional para mejorar las habilidades y la creatividad en los empleados, y el tercero de ellos sería analizar cuáles son los mecanismos más adecuados para que ellas puedan adaptar su estructura productiva a las nuevas tecnologías existentes en el mercado.

Marco teórico

La competitividad es una mezcla de imaginación, reestructuración del aparato productivo, valor agregado y cumplimiento de normas nacionales e internacionales, esto se configura para todas aquellas empresas que desean permanecer en el mercado. Es posible que muchas de las exigencias del nuevo escenario (apertura, internacionalización y globalización), pueden no ser cumplidas por algún tipo de empresas como las PyMES, esta situación se explica fácilmente, ya que estas unidades de producción a pesar de tener una estructura de costos más flexible, dicha condición por sí sola no es suficiente para enfrentar con éxito las grandes transformaciones que se vienen presentado en el mercado

mundial, de igual forma este tipo de empresas no tiene el capital suficiente para invertir en la tecnología que requieren para enfrentar de forma exitosa este tipo de escenarios, de la misma manera la creatividad y la innovación se convierten en condiciones necesarias para poder actuar en los nuevos escenarios que impone el mercado.

Cuando se quiere hablar de innovación, creatividad y se indaga un poco a cerca de estos términos, se encuentra la postura de varios autores como referentes teóricos: “La palabra creatividad deriva del latín “creare”, la cual está emparentada con “Crece””, lo que significa crecer, por lo tanto, la palabra creatividad significa —Crear de la nada—” (Mariscal, 2016, p. 2). En este sentido al buscar la definición de creatividad en varios textos y libros, así como lo plantea este autor, se pueden encontrar muchas definiciones al respecto y, cada una de las mismas con propuestas y enfoques diferentes, de igual forma se ofrece incomparables maneras o alternativas para abordar este tema.

Por ejemplo, para Zerpa (2012) y Cervic (2016), coinciden, al plantear que el término creatividad tiene diferentes significados y aplicaciones, lo más importante en ellos es que interiorizan el concepto de creatividad e innovación, y argumentan que el ser creativo en el individuo es un modo de ser, y de igual forma un modo de pensar, la creatividad es un flujo de ideas ingeniosas susceptibles de ser llevadas a la realidad. “Se dice que una idea es creativa cuando es original o novedosa, la creatividad es un atributo de las personas que son capaces de generar ideas originales”. (Zerpa, 2012, p. 24).

La originalidad es algo valioso, significa un valor agregado, es así que cuando ese producto o mercancía nueva no tiene otra con quién competir en el mercado o no encuentra otra similar, allí debió jugar un papel muy importante la creatividad del individuo o el empleado, sin embargo, autores como Zerpa, definen la creatividad de la siguiente manera: “Un tanto más específicamente, la creatividad puede definirse como un flujo de ideas originales y adaptables, esto es, novedosas e ingeniosas en su carácter y aplicables o realizables en su funcionalidad”. (2012, p. 24).

El aporte que ofrece este autor, muestra los estudios y resultados de un proceso en el que se evaluaron aspectos claves sobre el desarrollo de la innovación y creatividad en los empleados, la creatividad y la imaginación deben ser adaptadas a las nuevas condiciones

del mercado o el entorno, por ello una nueva mercancía que se lance a los clientes no solo debe entrar a satisfacer una necesidad, sino que se debe adaptar a las nuevas condiciones de la demanda, como lo argumenta el autor. Ahora bien, la innovación entra a jugar un papel primordial en los escenarios altamente competitivos, la innovación es transformar, cambiar o adaptar el producto a las necesidades del cliente o el usuario final. En palabras de Parra (2008), el solo hecho de crear o generar una nueva idea, no basta para que esa idea sea algo innovador o creador de algo ignorado; para ello es necesario que la misma venga acompañada de algo revolucionario que transforme lo ya existente, lo que implica que la innovación requiere ser validada en la sociedad y con las comunidades científicas.

“De la historia de Edison podemos concluir que la innovación solo ocurre cuando una nueva forma de hacer las cosas (Iluminación con la luz eléctrica) reemplaza a la vieja manera (Iluminación con lámparas de combustible) en una comunidad de personas” (Mesa, 2008, p. 24). La innovación es ese cambio que incorpora nuevos aspectos, nuevos lineamientos, nuevos elementos para que algo funcione de una manera diferente.

La innovación es pues, ante todo, un hecho económico y social. Económico porque implica un nuevo tipo de producto, servicio o negocio, que genera ganancias para los involucrados. Social porque se extiende por una comunidad y eleva de alguna forma su bienestar. (Mesa, 2008, p. 24).

Ahora bien, el anterior argumento se convierte en base fundamental que le da fuerza y relevancia a esta investigación, cuando se tiene en cuenta la difícil situación por la que atraviesan las PyMES en la actualidad. Este tipo de estructuras productivas se encuentran actuando y participando en mercados mucho más exigentes, en el que las grandes multinacionales vienen imponiendo sus condiciones y, de una u otra manera, obligan a las empresas del mercado local a competir o desaparecer. Estas ideas llevarían a pensar que las PyMES deben ser más creativas, innovadoras si quieren permanecer en el mercado.

Según Paniagua (2010), en un estudio adelantado sobre las PyMES y que lleva por título: “Las PyMES Colombianas, escenario estratégico para la creatividad e innovación del talento humano”. Publicación en la que se hace énfasis en la innovación, y su

asociación al requerimiento y el riesgo que representa para las empresas; la autora cita a dos importantes investigadores: Tushman y Mandle (1986), quienes reconocen en sus hallazgos varios tipos de innovación entre las que cabe mencionar:

a. Innovación incremental

Hace referencia a cambios leves en los productos, servicios y procesos, a la mejora de los procesos y a la adaptación de la estructura organizacional, es equivalente al mejoramiento continuo.

b. La innovación por combinación

Equivalente a la integración de productos o de procesos, sin confundirla como la yuxtaposición de elementos, conceptos, que no alcanzan el 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 patentados. (Paniagua, 2010, p. 33).

En este sentido, y dándole una importancia fundamental a los aportes realizados por Paniagua (2010), quién se apoyó en las conclusiones ofrecidas por Tushman y Mandle (1986), se puede extraer de su investigación un aporte valiosísimo en el que se reconoce que la innovación radical, es propia de las economías o países desarrollados como por ejemplo: Estados Unidos y Japón.

Es en este último país, en el que se producen el mayor número de patentes por año, debido a que la mayoría de los gobernantes de esta nación, han visto en este tipo de innovación una de las mayores fuentes para apoyar el crecimiento y el progreso económico de su nación.

Por lo anterior en el mundo empresarial Colombiano de las Mi Pymes y aún de las grandes empresas, dominan más los estudios de factibilidad para dar apertura a nuevos negocios pero con productos o servicios existentes o semi-existentes en el mercado. Es el interés cortoplacista, con ingresos de bajo riesgo en la inversión y con ganancias más seguras el día a día entre la arremetida de la competitividad local y global (Paniagua, 2010, p. 33).

Por ahora, se puede afirmar que las PyMES tal y como las define la autora, crecen rápidamente y se proliferan con gran facilidad, son muchas las que se constituyen o se crean en un período determinado, pero así mismo también desaparecen, una de las características fundamentales del bien o servicio que ellas ofrecen o producen, es que carecen de innovación, creatividad y transformaciones, es decir, sus mercancías son similares a las ya existentes.

Todo lo anterior se puede explicar porque la innovación lleva a la obtención de nuevos bienes y servicios, es decir la innovación radical que contribuye a la obtención de patentes, requiere de cuantiosos esfuerzos, investigación y recursos, lo que no es propio de las PyMES. Esto indica que las PyMES, tendrían que hacer grandes esfuerzos para permanecer o mantenerse en este tipo de mercado en los que existe un mayor grado de competitividad.

Metodología

Inicialmente para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo un análisis documental y bibliográfico, en el que se permita describir y definir los procesos de apertura económica, internacionalización y la globalización, así como sus efectos sobre el grado de competitividad de estas estructuras productivas, lo que al mismo tiempo ayudará a construir bases teóricas fuertes que permitan abordar el objeto de estudio, se diseñó un instrumento de recolección de la información mediante la elaboración de una encuesta orientada a los administradores, directivos y empleados de las PyMES con el fin de determinar el grado de creatividad e innovación de los trabajadores, en una última etapa se construyó el informe final y las conclusiones de esta investigación.

Análisis de los resultados

No es posible ahondar en el asunto de la competitividad sin antes hacer referencia a lo que venía ocurriendo en la economía desde finales de la década de los 80's. Sin duda alguna los problemas de orden estructural en que se enseñaron a vivir a la mayor parte de las economías, se convirtieron así en las consecuencias lógicas que prendieron las alarmas para demostrar la necesidad de comenzar a reevaluar el viejo modelo de sustitución de las importaciones (MSM). Dicho modelo fue considerado en su momento

el salvador de los graves desajustes dejados por el liberalismo económico que propusieron en los años 20 Adam Smith (1723-1790) y David Ricardo (1772-1823), este perdió su encanto cuando apareció la grave crisis mundial que sumió a los inversionistas, las empresas y al mismo Estado en una gran incertidumbre y desconfianza hacia el sistema de mercados. Sin embargo, después de una ardua labor estatal; el coletazo de la crisis llevó a la implementación y puesta en marcha del modelo Keynesiano y la aparición de la política macroeconómica mucho más robustecida con la intervención del Estado. Según los planteamientos de esta nueva teoría, después de una grave crisis económica reina la desconfianza y la incertidumbre, el único órgano capaz de restablecer el orden económico es el Estado; pues no puede declararse en quiebra.

Es así, que la intervención estatal puso fin a la depresión económica mediante la implementación y puesta en marcha del modelo de sustitución de importaciones, los mayores aranceles impuestos y la inversión estatal en las obras públicas, por fin lograron imprimir ese dinamismo que el sistema económico requería, permitieron elevar la demanda, el consumo y la confianza. Sin embargo, la protección económica y estatal ofrecida a las empresas no fue tan buena como se esperaba, a finales de la década de los años 80 se comenzaron a evidenciar los resultados de un modelo mal concebido y mal aplicado.

Al respecto, Guarín (2008), plantea:

El modelo de sustitución de importaciones se encontraba sustentado, para entonces, por las siguientes premisas: El control de importaciones y exportaciones, el otorgamiento de subsidios directos e indirectos a las empresas industriales, la regulación de precios, los subsidios a las tasas de interés, la participación del sector público en la relación entre proveedores, productores y canales de distribución, las tasas de cambio preferenciales para determinadas importaciones (p. 58).

Todo lo anterior, dejó como resultado una economía atrasada, rezagada, con bajos niveles de crecimiento económico, alta capacidad ociosa instalada, inflación desbordada, elevadas tasas de interés y como si fuera poco una industria poco competitiva y un gran tamaño propiedad del Estado, que condujo a un creciente déficit fiscal y peligrosos

desajustes de orden estructural como la incapacidad de la mayoría de las economías de América Latina para hacer frente al pago de la deuda externa. Ante este panorama tan desconsolador, se hizo necesario implementar un nuevo modelo; a finales de la década de los años 80 e inicios de los 90's." Pero finalmente se evidenciaron las fallas de concepción. El modelo fue relegado hacia mediados de los 80's, dejando de lado un trabajo que, a pesar de no dar resultado, correspondía a una experiencia valiosa para implementaciones futuras. Se lo reemplazó por un modelo de apertura económica para el desarrollo industrial" Guarín (2008, p. 59).

La solución provino entonces, de las ideas centrales del destacado economista Milton Friedman (1912-2006), quién para la época mostró las bondades del modelo neoliberal y los posibles resultados que beneficiarían a cada una de las economías. Friedman, fue un destacado pensador, estadístico e intelectual de las más altas capas sociales de los Estados Unidos, perteneciente a la escuela monetarista.

La implementación y puesta en marcha del modelo neoliberal en la economía, propuso una menor intervención del Estado, para ello era necesario privatizar gran parte de las empresas estatales, lo cual reduciría el gasto y por ende ayudaría a disminuir el déficit fiscal, de igual forma, una menor intervención del Estado adelgazaría el gasto que fue financiado con mayor emisión de dinero, contribuyendo a reducir la inflación, aumentar el salario real de los trabajadores y su poder de compra, aumentando de esta manera el bienestar económico. La menor intervención estatal y la liberalización del mercado ofrecería más y mejores oportunidades a las empresas, estas podrían aprovechar las ventajas que ofrecía el nuevo modelo, importando maquinaria y equipo e incorporarla dentro del proceso de producción, aumentando así la productividad del trabajo, reduciendo los precios vía costos y elevar su competitividad tanto en los mercados locales como en el mercado internacional.

El balance que se puede hacer desde el momento en que inicia la liberalización comercial hasta la época actual, podría resumirse en tres grandes procesos: la apertura económica, la internacionalización y la globalización. El primero de ellos, la apertura económica se dio en la economía mundial logrando la disminución de los aranceles y las barreras comerciales implementadas durante el modelo de sustitución de importaciones, este fue el paso inicial que llevaría a consolidar este proceso.

En Colombia el proceso de apertura empezó a finales de los ochenta y se intensificó en los noventa. La dinámica que inicia el gobierno Barco (1986-1990), es profundizada por la administración Gaviria (1990-1994). De alguna manera, la apertura rompe con la política de sustitución de importaciones, y con los enfoques keynesianos que le habían servido de fundamento. (Gonzalez, 2001, p. 68).

Como se puede apreciar, en las palabras de González (2001), la implementación del proceso aperturista en nuestro país se inicia desde la administración del presidente Virgilio Barco Vargas, desde ese instante e incluso desde mucho antes, ya se evidenciaba el desgaste del modelo proteccionista. En Colombia el paso decisivo lo dio el presidente Cesar Gaviria Trujillo (1990), con el plan de desarrollo “La Revolución Pacífica”, en el preámbulo introductorio de este plan se lanzó las más importante de la frases: “Colombianos bienvenidos al futuro”, con ella llevaría a pensar que nos encontrábamos atrapados en el pasado, que era necesario acogernos al nuevo modelo neoliberal y aprovechar las oportunidades que este brindaría.

Coronel, Buitrago y Mercado 2019, argumentan en su artículo titulado “La modernización comercial en Colombia: ¿Modernización o trampa?”, artículo publicado en la revista economía institucional, lo siguiente: “Desde 1990 se adoptó en Colombia una política de liberalización comercial para modernizar la economía, ampliar la oferta exportable, insertarse en los mercados internacionales y lograr estabilidad macroeconómica, conocida como apertura económica” (Coronel y Lopéz, 2019).

Los autores definen el proceso de apertura económica como esa herramienta que le permitiría a las economías ampliar su oferta exportable, además de ayudar a la estabilidad macroeconómica y la competitividad empresarial. La competitividad en el mercado mundial exige varias condiciones entre las que se podrían destacar la modernización y la tecnificación del proceso productivo, otra de las grandes condiciones es poder competir con bajos costos y precios, lo que solo se lograría si las empresas aumentaban la productividad del trabajo y, para esto era un imperativo lograr la innovación de todo el aparato productivo, cosa que resultaba incomprensible para la mayoría de los industriales colombianos, por cuanto estos nunca se percataron de la importancia de reinvertir las ganancias en la modernización y adecuación de su estructura productiva para enfrentar el nuevo proceso.

Baena (2019), citando a Londoño (1998), argumenta que:

Es preciso entonces señalar que este proceso o cambio de modelo en la política de comercio exterior no fue precisamente un ejercicio político de libre autonomía. La apertura económica basada en principios neoliberales, que promueve la iniciativa individual y privada y la libre competencia en el mercado, se presentó como un modelo imprescindible sin el cual América Latina no podría superar el subdesarrollo socioeconómico, el cual presuntamente obedecía a las políticas proteccionistas adoptadas por muchos países de la región. (Baena Rojas, 2019, p. 53).

En las palabras de Baena (2019), cuando cita a Londoño (1998), este último autor da a entender que el nuevo modelo debió verse como algo necesario y sin el cual las economías no podrían superar los problemas de orden estructural que arrastraban desde que se cerró el mercado con la depresión de los años 20. La innovación y la creatividad se convierten así en herramientas necesarias para que las empresas puedan competir con éxito en un mercado que se abrió de forma abrupta, la apertura económica y comercial en la mayor parte de las económicas se hizo tipo Shock y no gradual como se venía proponiendo, pues los mayores costos acumulados por ese viejo esquema pudieron ser trasladados fácilmente al consumidor final mostrando la falta de competitividad de todo el aparato productivo.

Analizando el texto que lleva como título: “Estrategias para la competitividad de las Pyme”, en el capítulo correspondiente a la competitividad, se encuentra lo siguiente: “En la práctica se puede entender a una empresa como competitiva cuando está capacitada para generar sistemáticamente alguna clase de ventaja que sea aprovechable comercialmente en comparación con el resto de empresas con las que se compiten en el mercado”. (Gómez Gras, 1997).

La competitividad es una de las condiciones necesarias hoy en estos mercados cada vez más abiertos, no basta con producir para el mercado local, no, en la actualidad las empresas no están circunscritas para competir en los mercados locales, hoy las unidades de producción no producen para satisfacer la demanda local, en la época actual el mercado de las empresas está por fuera de su área de influencia.

Ahora bien, es posible creer que una segunda prueba para que una unidad de producción mejore sus niveles de competitividad es la internacionalización, este es el segundo paso y el más decisivo si la empresa quiere competir de una manera más agresiva. Según la enciclopedia “Economipedia”, define este proceso de la siguiente manera: “El término internacionalizarse se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otros países del mundo, que no sea su país de origen” (2019).

Como puede apreciarse con facilidad, la internacionalización es un proceso seguido de la apertura económica y financiera, en esta última se disminuyen las barreras que impiden el libre comercio como las arancelarias y las no arancelarias. La internacionalización es ese segundo paso que tienen que dar las empresas de los países subdesarrollados, pues las multinacionales y grandes empresas de los países desarrollados ya dieron este paso y, por esto es que vemos cientos de empresas extranjeras procesando y produciendo aquí en nuestras economías, para estas empresas resulta mucho más barato instalar una sucursal en cualquier parte del mercado mundial o cerca al lugar en que se encuentre la demanda, esto resulta ser más rentable que estar enviando el producto desde su casa matriz, esto puede asemejarse a un proceso de relocalización empresarial.

Al indagar, un poco más a cerca del proceso de internacionalización se encuentran autores como: Villarreal (2019), quién en su artículo titulado “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional”, dice lo siguiente:

Definimos la Internacionalización de la Empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. (p. 58).

Según el autor define el proceso de internacionalización como una estrategia empresarial que busca el crecimiento de la organización en los mercados internacionales, es un proceso evolutivo, lo que indica que ninguna empresa podrá lograrlo si no hace los ajustes requeridos de forma gradual, esto es cierto, ya que la primera actividad de la

internacionalización es que los clientes conozcan su producto en el mercado mundial y luego que su demanda se incremente de forma vertiginosa será necesario la instalación de sus sucursales en ese lugar en el que se origina su demanda.

Al mismo tiempo Arayana (2009), argumenta al respecto:

Bajo el enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países (p. 18).

Arayana (2009), al igual que Villarreal (2019), definen la internacionalización como una estrategia en la que las empresas deben aprovechar todas las capacidades para competir en los mercados internacionales.

Autores como Mariscal (2016), realizan un recorrido histórico y documental del concepto, categoría y proceso de la globalización, muestra el enfoque que le han dado varios autores y corrientes económicas, argumenta que dicho concepto no es nuevo y se remonta a la época de antes de 1500 hasta llegar a épocas más recientes desde la década de los años 80, inicia el autor el tratamiento del concepto argumentando:

A finales de la década del 1980 y comienzos de la 1990 ocurren importantes acontecimientos con repercusiones mundial como la caída del muro de Berlín y la disolución de la Unión Soviética, la recuperación de la hegemonía de los Estados Unidos, los esfuerzos de modernización y apertura China, la democratización y el crecimiento económico de América Latina, el paso de las Comunidades Europeas a la Unión Europea con su doble horizonte de unión económica-monetaria y de unión política, la sociedad de la información, el desarrollo científico-técnico, nuevas emigraciones. (Mariscal, 2016, p. 30).

Sin duda alguna todos estos cambios que trajo la llegada del nuevo siglo a la economía mundial, fueron además de todos necesarios para la mayoría de las empresas de los países de América Latina que habían vivido sobre un modelo de sustitución de importaciones, que no solo impedía mostrar su verdadera competitividad, sino que evitaba que al mercado local pudieran llegar todos los adelantos tecnológicos presentes en el mundo entero, y que estos pudieran ser adquiridos e incorporados dentro de los procesos de producción y que a la vez, permitieran mejorar no solo la productividad empresarial, sino la innovación y la creatividad en los empleados para que las PyMES puedan competir con éxito en cualquier tipo de mercados.

Conclusiones

Las Pymes son unidades de producción que se adaptan fácilmente a los cambios repentinos, tienen una estructura de costos muy flexible, sin embargo, para poder enfrentar con éxito estos nuevos escenarios (apertura económica, internacionalización y la globalización), es necesario que diseñen estrategias que permitan detectar y evaluar en sus empleados la creatividad e innovación con el fin de colocarla al servicio de la organización para mejorar el valor agregado incorporado en los bienes y servicios que ofrecen para competir con éxito en cualquier tipo de mercados.

Teniendo en cuenta la articulación que tienen las PyMES en el mercado, el aporte que hacen en cuanto a la generación de empleo y al PIB, se hace necesario que el gobierno nacional y los gremios económicos del país, comiencen a pensar en una política empresarial nacional que contribuya al fortalecimiento de este grupo de empresas, una de ellas podría ser la conformación de cadenas de valor, la creación de distritos industriales, o las aglomeraciones industriales como se ha hecho en muchos países europeos, de lo contrario seguiremos asistiendo al deterioro y marchitamiento de este tipo de empresas.

Las directivas y la parte administrativa de las PyMES, deben tener en cuenta que si no llevan a cabo los cambios y las transformaciones que se requieren en términos de creatividad e investigación en sus procesos de producción, seguirán marcando la ruta hacia su desaparición, pues no pueden seguir postergando el paso de la innovación incremental a la innovación radical ya que esta última es la que garantiza su competitividad en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Arayana, A. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. TEC Empresarial.
- Baena, J. (2019). *La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas*. Revista de economía interinstitucional, 51-70.
- Coronel, J. y López, J. B. (2019). *La modernización comercial en Colombia: ¿Modernización o trampa?* Revista Economía Institucional., 2.
- Economipedia. (2 de 09 de 2019). *www.gmail.com*. Obtenido de *www.economipedia.com*
- Gómez, J. (1997). *El significado de la competitividad empresarial*. En J. M. Gómez Gras, Estrategia para la competitividad de las pyme. (pág. 26). España: McGraw-Hill.
- Gonzalez, J. (2001). *La apertura económica, dogma en crisis*. Apuntes del CENES., 68.
- Guarin, A. (2008). *La sustitución de importaciones como medios para un desarrollo sostenible*. Revista Universiada EAFIT, 56-67.
- Guerrero, E. (2004). *Las Pymes y su problemática empresarial*. Análisis de caso. Escuela de Administración de negocios., 118-132.
- Mariscal, N. (2016). *Globalización, Unión Europea, globalización*. Cuadernos Europeos de Deusto, 27-58.
- Marjorie, J. (23 de XI de 2016). *Google*. Recuperado el 23 de XI de 2016, de <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- Mesa, I. (2008). *Innovación. La única manera de construir futuro*. Medellín, Colombia.: EPM Telecomunicaciones S.A.S.E.S.P.

- Paniagua, R. (2010). *Las MiPymes colombianas, escenario estratégico para la creatividad*. Escenarios., 31-39.
- Pittaluga, C. (2012). *La creatividad como producto, invención e innovación*. Debates IESA, 24-27.
- Públicos., I. (23 de 9 de 2017). *Las Pymes son la verdadera locomotora económica Colombiana*. Obtenido de Google: <https://www.incp.org.co/las-pymes-la-verdadera-locomotora-economica-colombiana/>
- Villarreal, O. (2019). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea*. Cuadernos de gestión., 2.
- Zerpa, P. (2012). *La creatividad como producto inversión e innovación*. Debates IESA., 24-39.