

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO E INNOVACION EMPRESARIAL, A PARTIR DE LA CREACION DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE MONTERIA, DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA, COLOMBIA

Nelson Figueroa Mendoza

Docente Investigador

Universidad del Sinú

Montería, Córdoba, Colombia

nelsonfigueroa25@hotmail.com

INTRODUCCIÓN.

“Las Pymes¹ en Colombia aportan cerca del 38% del PIB total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas estas pueden participar hasta en el 50% o 60% de la producción nacional. En cuanto a los resultados de las empresas evaluadas, la tendencia es similar para todo el territorio nacional, es decir no hay diferencias regionales que condicionen las conclusiones”. Pérez-Urbe (2015).

Así mismo, el autor, resalta la importancia que: “Si hay algo en lo que están fallando las Pymes Colombianas es en la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, los cuales deberían ser el centro y el corazón que hacen mover los otros ítems de importancia en las organizaciones. Estos temas están pesando en la competitividad colombiana. No es necesario ya competir con las empresas de los países desarrollados. Empresas chinas, chilenas y brasileñas conforman ahora una fuerte barrera competitiva para las pymes nacionales. La globalización es un reto constante y estas empresas tienen una alta probabilidad de que las saquen del mercado ya que no son innovadoras. Las empresas son centros de responsabilidad social se quiera o no. Se debe ser estrategia y tener una visión a largo, tener direccionamiento estratégico, preguntarse en dónde estará la empresa en 30 años”.

En este orden de ideas, Montería posee un plan de acción al año 2032, integrada a la propuesta estratégica de Diamante Caribe y Santanderes, donde se plantean objetivos macro regionales; por ende Montería debe mejorar sus condiciones de competitividad; y volvemos a la premisa: “sin empresas competitivas, difícilmente un territorio lo es”. Esto hace necesario y urgente conocer algunas características que presentan las Pymes Monterianas referente a sus estrategias y competitividad.

La prácticamente nula investigación y registros sobre la caracterización de las microempresas, pequeñas y medianas empresas en el departamento de Córdoba, y su capital Montería constituyen una de las principales motivaciones de este proyecto.

La realización de esta investigación permitirá conocer aquellos factores que caracterizan a las microempresas, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería, departamento de Córdoba, cuál es la diferencia entre aquellas empresas que a partir de su creación han podido sobrevivir, mantenerse e innovar en el mercado; así mismo, conocer que estrategias han desarrollado durante su crecimiento y madurez; frente a aquellas empresas que después de uno o dos años de creadas terminan con el proyecto empresarial iniciado. De tal manera, que

¹ Pequeñas y medianas empresas.

las estrategias implementadas por las empresas de éxito, sirvan como referentes para estimular la competitividad de empresas y de qué manera aportan al desarrollo empresarial de la región. Para esto se tomaran diferentes indicadores que se utilizan para medir la competitividad de las empresas teniendo en cuenta reportes actuales registrados a nivel nacional e internacional.

Este trabajo, tiene como objetivo fundamental, identificar diferentes factores que permitan diagnosticar y caracterizar las Pymes desde el punto de vista del crecimiento y la innovación estratégica en el municipio de Montería Córdoba; como referente para emprender un análisis competitivo, que sirva más adelante como insumo para generar propuestas y alternativas de solución a los problemas que se puedan enfrentar estas empresas, en su crecimiento e innovación, entre otros factores.

El estudio es pues un punto de partida que permite acercarse un poco más a la comprensión de las nuevas realidades sobre el desarrollo empresarial en Montería, y cómo se dan los procesos estratégicos y sostenibles, lo cual sirve igual para interpretar la complejidad de los hechos; conociendo a partir de variables de investigación como ciclo de vida, formación de empresarios, condiciones de innovación y tecnología, e indicadores económicos.

Resumen del proyecto

Planteamiento del problema.

¿Qué características influyen en la formulación de estrategias para el desarrollo y competitividad de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Montería?

Descripción del proyecto.

Según el autor Rodrigo Varela (2014), más del 70% de empresas creadas en la República de Colombia, mueren al cabo de dos años de funcionamiento; igualmente, de acuerdo con el estudio GEM Colombia, en el 2009, en lo que hace relación con las empresas establecidas, el estudio encontró que sólo 12,61% de los negocios lograron superar los 42 meses de estar en el mercado, es decir el 87,39% de empresas en nuestro país no logran superar tres años y medios después de creadas. Así mismo según Pérez-Urbe (2015), solamente el 50% de las Mipymes Colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero.

Esto origina una serie de cuestionamientos necesarios y que motivan la presente investigación: ¿Qué estrategias aplican aquellas empresas que le permiten sobrevivir y adaptarse mejor al mercado? ¿Cuáles son los factores o determinantes de mayor aporte en el proceso de crecimiento empresarial? ¿Por qué la proporción que tiende al fracaso es tan alta? ¿Qué papel juegan la estrategia y el emprendedor dentro de los procesos de crecimiento empresarial?

Desde el momento que una empresa inicia operaciones comienza un seguimiento de las acciones y estrategias que emprende; de tal manera que es finalidad de esta investigación, aplicar un diagnóstico y análisis a las pequeñas y medianas empresas, hasta llegar a caracterizar las oportunidades y necesidades del sector Pyme de la ciudad de Montería, de tal manera que nos permita evaluar y conocer como ha sido los resultados que se han alcanzado como consecuencia de su direccionamiento y así mismo determinar su situación competitiva.

Por lo anterior es importante caracterizar estrategias Empresariales, a Partir de la creación de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Montería con el fin de conocer los niveles de competitividad, crecimiento e Innovación empresarial, entre otros factores.

Objetivos:

GENERAL

Caracterizar las Estrategias Corporativas en las Pymes de la ciudad de Montería, Periodo 2010 -2015, con el propósito de analizar sus enfoques estratégicos y determinar cómo influyen en su desarrollo y competitividad.

ESPECIFICOS

- Elaborar un perfil competitivo de las Pymes creadas en Montería a partir del año 2010, con el fin de conocer su ciclo de vida, formación de empresarios y crecimiento empresarial.
- Conocer estrategias y enfoques empresariales utilizadas por las Pymes en la ciudad de Montería durante los años 2010-2015 para establecer tipos de estrategias, procesos administrativos y sus condiciones de innovación y tecnología.
- Analizar el comportamiento de las pymes de la ciudad de Montería por sector económico, con el objeto de estudiar variables como el empleo, la inflación, crecimiento económico, apoyo estatal y formalización empresarial.

Estado del arte de la investigación

Dr. Benjamín castillo: Dinámica de Pymes, uso de las Tic y su impacto en la generación de empleo en el Departamento de Córdoba. (2007)

Resultados: Históricamente las empresas en córdoba, son en su mayoría relativamente jóvenes (entre 1 y 10 años).

Las pequeñas y medianas empresas en la región han evolucionado en forma muy lenta de tal manera que su crecimiento, está representado en un 1.7% en este último decenio.

Dr. Javier Canabal Guzmán: Análisis estructural a los Modelos de Gestión Financiera en las Pymes en la ciudad de Montería. (2014)

Resultados: No se encontró Planeación en referencia a los modelos de Gestión Financiera para la toma de decisiones en las Pymes de la ciudad de Montería.

Empresas no competitivas por la no estructuración de las organizaciones.

La autora Liyis Gomez, presentó algunos hallazgos de una investigación realizada en el Caribe colombiano sobre los organismos de apoyo a la creación de empresas. Veamos algunos de los problemas más importantes encontrados: “A pesar de la creación del «Sistema Nacional de Apoyo y Promoción de las mipymes», La poca incidencia de los organismos de apoyo internacional en la generación de empresas. La poca presencia regional de los organismos nacionales, a excepción del SENA; el alto porcentaje de desconocimiento y de no utilización de los organismos y programas de apoyo a la creación de Empresas”. Sin embargo algunas de las recomendaciones que se consideran importantes en este estudio, y que sirven para el análisis de la presente investigación, fueron: “Mayor participación de las gobernaciones y alcaldías, con el propósito de que haya más presencia del Estado en este tipo de promoción. Las agencias de desarrollo local, modelo de promoción que está trabajando la Alcaldía de Medellín (centro del

país), podrían ser consideradas para el caso del Caribe colombiano; Trabajarle a la articulación de los diferentes organismos, de manera que se puedan aunar esfuerzos para fomentar la creación de nuevas empresas. Los organismos existentes y el Estado deben promocionar más efectivamente los programas y servicios ofrecidos a fin de que los potenciales nuevos empresarios puedan hacer posibles sus proyectos empresariales”.

En cuanto al desarrollo histórico y socio económico de la ciudad de montería, podemos resumir que como capital de departamento a partir de 1921, ha presentado diversos auges que los destacamos a continuación:

Primer Auge

Con la organización del departamento de Córdoba en 1952, se dio la explosión económica, cultural y social en Montería. La naciente capital departamental tuvo que ser readecuada para poder estar al nivel de una capital. Argumenta Remberto Burgos Puche (padre fundador del departamento de Córdoba), que Montería fue elegida como capital en vez de Lorica porque aquélla ocupa una posición central en el territorio y porque en 1952 era la ciudad más próspera en el área del Sinú.

Segundo Auge

En las cuatro décadas que siguieron a su condición de capital departamental (1950, 1960, 1970 y 1980), la ciudad experimentó cambios de diversa índole que repercutieron en el modo de vida de los monterianos. Desde el punto de vista urbanístico, una de las principales transformaciones que experimentó fue el ensanchamiento y la expansión, aunque este proceso se dio sin planes claros de urbanización debido a la escasa visión de sus dirigentes y a la falta de compromiso.

Montería también experimentó cambios importantes a nivel económico y social, pero en el terreno político y administrativo permaneció rezagada respecto a las principales ciudades de Colombia. Durante algún tiempo un grupo de intelectuales estuvo gestando la idea de que a la ciudad había que repensarla y transformarla de cara al nuevo milenio, pero nada sucedió debido a la carencia esencial de políticos honestos y capaces.

Centro Comercial Plaza de la Castellana, al norte de la ciudad, construido durante el Segundo Auge. Sin embargo, hacia el año de 1994 la población monteriana fue testigo de una segunda explosión en las artes, la prensa, la educación y la cultura y se dio lo que el historiador Jaime Castro denominó un Segundo Auge, equiparando dicha explosión a la que se dio en 1952 cuando Montería fue designada capital del departamento de Córdoba. En efecto, fue a mediados de los noventas cuando la familia Salleg fundó el diario El Meridiano de Córdoba, que ejerció una influencia capital en la ciudad. Además surgió una nueva generación de escritores y artistas que le aportó nuevas luces al estado de las artes locales. La construcción se disparó con el establecimiento de centros comerciales como Alamedas del Sinú y Plaza de la Castellana.-

Marco Teórico

La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria. Porter (2013). Para ello, nos dice, que dependen de algunas fuerzas competitivas en el mercado, con el objeto de lograr un excelente rendimiento sobre la inversión. Desde una perspectiva o un nivel general, se identifican tres estrategias genéricas, que se pueden utilizar, de forma individual o combinada, y cuyo fin, es, superar el desempeño de los rivales.

Tomando como referencia a Porter, nos dice que la ventaja estratégica de una compañía o empresa, depende de tres estrategias genéricas. Como lo podemos observar en la siguiente figura:

ESTRATEGIAS GENERICAS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	VENTAJA ESTRATEGICA	
		Singularidad percibida por el consumidor
Toda la industria	DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTOS
Solo un segmento	ENFOQUE O CONCENTRACIÓN	

Fuente: Estrategia Competitiva. Porter (2012, pag 56)

El liderazgo en costos exige una posición agresiva y vigorosa en cuanto a la reducción de costos, conjugando la experiencia, gastos variables y fijos, minimizar costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza y puntos de ventas, publicidad y otros. Hay que tener muy en cuenta que para lograr estos objetivos, los directivos deben tener dedicación especial al control de costos; especialmente frente a la competencia, pero sin necesidad de descuidar otros aspectos como los servicios, la calidad, o el personal.

Porter afirma: “para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen. Y la implementación de una estrategia de costos bajos exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para acrecentar la participación en el mercado”.

Las empresas chinas pueden ser un claro ejemplo de esta tesis de Porter; ya que podemos observar su colonización agresiva de productos y commodities alrededor del mundo, a través de economías de escala se han posicionado con altos volúmenes, tomando protagonismo en los cinco continentes. Este constituye uno de los motivos principales por lo cual se ha convertido, en el país con mayor crecimiento económico en lo que va corrido de este siglo XXI.

La estrategia de diferenciación (segunda estrategia genérica que plantea Porter), consiste en vender productos únicos en el mercado, es decir, diferentes (de ahí se deduce el nombre de la estrategia), para poder diferenciarse de sus competidores; las formas más utilizadas son: imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, redes de distribución, entre otras.

Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no solo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico. Porter (2013). Al respecto explica: la diferenciación a veces impide conseguir una gran participación en el mercado. A menudo requiere la percepción de exclusividad. Lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores. Los clientes de la industria reconocen la superioridad de la compañía; pero no todos estarán dispuestos o podrán pagar precios más altos. En otros sectores industriales, la diferenciación tal vez no sea incompatible con costos relativamente bajos y con precios semejantes a los de la competencia.

La estrategia de enfoque, la tercera estrategia genérica, se refiere o se centra en un grupo exclusivo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; a diferencia de la estrategia con costos bajos y de la estrategia de diferenciación, que son estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, esta estrategia de enfoque busca primordialmente dar un servicio excelente a un mercado particular. “Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos”. Porter (2013) De ese modo se diferencia al satisfacer más cómodamente las necesidades del nicho de mercado a que atiende.

REFERENTES SOBRE ESTRATEGIA EMPRESARIAL: UN MENU DE OPCIONES Y ENFOQUES.

El presente marco intenta referenciar la gerencia estratégica desde un amplio acervo teórico, iniciando con definiciones y conceptos sobre estrategia, planeación estratégica y gerencia estratégica; luego aborda un recorrido por lo que ha sido la evolución del pensamiento estratégico, e igualmente resalta la importancia de los modelos y enfoques estratégicos aplicados en las empresas actualmente. Por último se plantean en esta referencia una serie de ejemplos sobre la aplicación de estrategias en el éxito de las empresas en la actualidad.

El termino proviene del griego “stratos” (ejercito) y “agein” (dirección o conducción), los cuales eran las raíces del concepto estrategos que denominaba al general a cargo en una guerra. Históricamente el tema de la estrategia tiene su origen en el campo militar en la antigua Grecia, donde los generales planeaban sus estrategias para enfrentar al enemigo. Sin embargo el libro “El arte de la Guerra” de Sun Tzu un general Chino del siglo V a.c. es considerado por muchos eruditos como uno de los mejores libros de estrategias de todos los tiempos .

Otro referente histórico es el general Prusiano Karl Von Clausewitz, influyente en la mentalidad estratégica de negocios de los europeos los últimos 200 años; según historiadores militares participo en la batalla de Waterloo, donde vencieron a Napoleón, y los principios militares se empezaron a usar en el ámbito de los negocios, gracias a sus máximas registradas en el libro “De la guerra”, entre las cuales podemos resaltar: “La Guerra pertenece a la esfera de la competencia empresarial, que es también un conflicto de intereses y actividades humanas”.

Según el reconocido autor Fred David (2008), la administración estratégica se define como: “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización”.

Por otra parte Mintzberg(1997) presenta una definición un poco más elaborada a través de la identificación de 5 elementos o las famosas 5 P’s de la estrategia que se explican a continuación:

La estrategia como PLAN (Mirar hacia el futuro)

Define la estrategia como el desarrollo de un plan, o una orientación, guía o camino de acción para el futuro, el cual muestra la vía para llegar a los objetivos de la organización.

La estrategia como PATRON (Mirar conducta pasada)

La estrategia es una palabra que se define de una forma y se utiliza de otra manera totalmente diferente a la definición, aquí Mintzberg define el concepto, el cual es tomado como una conducta que toma la organización, coherente a través del tiempo.

La estrategia como POSICIÓN (Mirar hacia abajo)

Quiere decir el colocar un producto en un mercado determinado, el autor la define como el lugar del medio ambiente donde se concentran los recursos. La forma en que una organización se relaciona con su entorno competitivo para responder a las oportunidades y amenazas aprovechando sus fortalezas y reduciendo sus debilidades internas.

La estrategia como PERSPECTIVA (Mirar hacia arriba)

Se define como la forma en que los directivos de una organización se ven a si mismo y al mundo que los rodea, es decir la visión de la empresa.

La estrategia como PAUTA (Estratagema)

Se centra en el conjunto de maniobras que debe desarrollar una organización para ganar y conseguir ventaja competitiva. Una pauta de acción son los movimientos de cada uno de los competidores que suscitan una reacción en los demás.

De manera alterna Mintzberg plantea dos formas de ver la estrategia: estrategias emergentes y estrategias deliberadas; las primeras al contrario de las deliberadas que son primero pensadas y luego se actúa, las emergentes como su nombre lo indica surgen de un proceso de aprendizaje en la cual la acción igual impulsa al pensamiento. Así la estrategia realizada va a ser producto de las decisiones deliberadas que se den en la alta gerencia, como también de las decisiones que emerjan en el camino de acuerdo a las situaciones presentadas de manera contingente. Este proceso se ilustra en la siguiente figura que propone el autor:



Fuente: Mintzberg (1997)

Koontz (2012) por su parte define la estrategia, "como la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas. Por tanto, los objetivos son parte de la formulación de la estrategia" .

Thompson Jr (2012) enfoca la estrategia hacia los factores de mercado, veamos como la define: "La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los

planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional” .

El docente de la Universidad del Norte José María Mendoza (2011), desde un enfoque macro y micro administrativo, define estrategia como: “Son el conjunto de acciones tomadas por la empresa para hacer frente a la situación del entorno; si se acompaña de las tácticas, a la postre generan los macro resultados. Este planteamiento activo específico sirve de marco de referencia para las acciones micro administrativas que adelanta el personal de la compañía perteneciente a las direcciones baja y media” Los conceptos que existen acerca de las estrategias son muy variados y diversos, al igual que los autores que la definen, por lo tanto no existe un concepto universal válido o reconocido, lo que hace la estrategia dependiente de la situación o el contexto de análisis. Sin embargo como se ha planteado desde el inicio de esta referencia, si pretendiéramos acotar estas diferentes apreciaciones, encontraríamos que la estrategia y el éxito de una empresa se plantean teniendo en cuenta la competitividad del entorno o sector, o teniendo en cuenta su estructura y factores internos.

JUSTIFICACIÓN

“Las pymes en Colombia aportan cerca del 38% del PIB total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas estas pueden participar hasta en el 50% o 60% de la producción nacional. En cuanto a los resultados de las empresas evaluadas, la tendencia es similar para todo el territorio nacional, es decir no hay diferencias regionales que condicionen las conclusiones”. Pérez-Urbe (2015).

Así mismo, el autor, resalta la importancia que: “Si hay algo en lo que están fallando las Pymes Colombianas es en la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, los cuales deberían ser el centro y el corazón que hacen mover los otros ítems de importancia en las organizaciones. Estos temas están pesando en la competitividad colombiana. No es necesario ya competir con las empresas de los países desarrollados. Empresas chinas, chilenas y brasileñas conforman ahora una fuerte barrera competitiva para las pymes nacionales. La globalización es un reto constante y estas empresas tienen una alta probabilidad de que las saquen del mercado ya que no son innovadoras. Las empresas son centros de responsabilidad social se quiera o no. Se debe ser estrategia y tener una visión a largo, tener direccionamiento estratégico, preguntarse en dónde estará la empresa en 30 años”.

En este orden de ideas, Montería posee un plan de acción al año 2032, integrada a la propuesta estratégica de Diamante Caribe y Santanderes, donde se plantean objetivos macro regionales; por ende Montería debe mejorar sus condiciones de competitividad; y volvemos a la premisa: “sin empresas competitivas, difícilmente un territorio lo es”. Esto hace necesario y urgente conocer algunas características que presentan las Pymes Monterianas referente a sus estrategias y competitividad.

Igualmente la poca investigación y registros sobre la caracterización de las pequeñas y medianas empresas en el departamento de Córdoba, y su capital Montería, constituyen una de las principales motivaciones de este proyecto.

Tipo y método de investigación

La investigación es de tipo Analítico descriptiva, ya que se investigará sobre los sucesos acaecidos durante un lustro en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería.

Inicialmente se recolectará información utilizando para ello fuentes de carácter secundario, como registros de cámara de comercio y registros históricos de gremios productivos; esta información se complementará con fuentes primarias, para ello se realizarán encuestas y entrevistas a empresarios y demás personas que tengan y/o hayan tenido experiencia con la actividad de creación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Montería. Toda esta información se orientará a estudiar orígenes, evolución, estado actual y tendencias de las empresas caracterizadas objeto del estudio. Se aplicará el método inductivo, considerando que se parte de casos particulares (empresas Pymes) para construir una conclusión general (estrategias competitivas del sector).

En esta investigación de tipo cualitativa se utilizará el método de triangulación de datos; La triangulación es una herramienta enriquecedora que le confiere a un estudio rigor, profundidad, complejidad y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos; Smith (1975) señala en este sentido que el paradigma de la investigación social concede menor grado de validez a las proposiciones confirmadas por un solo método. De hecho, los científicos sociales consideran que la utilización de un único método o enfoque de investigación puede dar lugar a sesgos metodológicos, sesgos en los datos o en los investigadores (Oppermann, 2000).

Población, muestra, tipo de muestreo y tratamiento de la información

El instrumento de recolección utilizado es la encuesta, la cual se aplicará de manera presencial a los empresarios dueños de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Montería, luego se tabulará la información proveniente del instrumento, mediante una hoja de cálculo, lo cual sirve como insumo para el análisis e interpretación de la información para el desarrollo y obtención de los resultados de investigación.

Población y muestra

POBLACIÓN

El trabajo se realiza tomando como referente la base de datos de las empresas PYMES, legalmente constituidas en el sector empresarial en la ciudad de Montería, en el lapso comprendido entre el 2010 y 2015, base de datos Cámara de Comercio de Montería, donde se aplica una encuesta que evalúa los criterios empresariales de acuerdo a las variables de este estudio, aplicado en la ciudad de Montería, departamento de Córdoba, Colombia.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de la información que se conoce, la cual corresponde al listado obtenido en la Cámara de Comercio de Montería donde se encuentran todas las Pymes relacionadas, se

procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra; para ello se hace uso de la siguiente expresión:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

N: Es el tamaño de población (571)

Z: Es el grado de confianza en la distribución normal (al 95% es 1.96)

P: Proporción poblacional (bajo el supuesto de que la población de estudio cumple en un 80% la variable de estudio) = 0.8 **Q:** (1-0.8)=0.2

E: Error de muestreo, (Es el margen de error que aceptamos) (5%)

De donde se sigue que:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ} = 172$$

Por tanto el tamaño de muestra corresponde a 172 empresas.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	ENE 30	FEB 14	MAR 14	AB 14	MAY 14	JUN 14	JUL 15	AG 15
Presentación de proyecto de investigación.	Realización del proyecto acorde a las líneas investigación.								
Revisión y análisis de literatura	Fundamentación teórica de la literatura y bibliografía correspondiente								
Realización de visitas de campo y realización de entrevistas.	Por intermedio de los aforadores se realizará el trabajo de campo en las empresas respectivas.								
Análisis de datos y resultados	Luego de compilar la información, se analizará por paquete estadístico y con el grupo de investigación								
Redacción y elaboración de texto	Se redacta el texto para la elaboración del informe final								
Realización de corrección de texto	Se debe realizar algunos ajustes antes de cerrar el proyecto								
Redacción de documento final	Se elabora el informe final corregido y ajustado, para luego pensar en los documentos de producción académica.								
Sustentación y cierre									

CRONOGRAMA

REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

- VARELA Rodrigo. Innovación Empresarial. Cuarta Edición, editorial Prentice Hall.
- MENDOZA José María. Decisiones Estratégicas, Macroadministración. Editorial Universidad del Norte,
- DAVID Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Décimo primera edición. Prentice Hall, - PRIETO Herrera. Gestión Estratégica Organizacional. Segunda edición. Ecoe ediciones
- KAPLAN & NORTON. Mapas Estratégicos. Ediciones Gestión 2000,.
- VEGA Ricardo. Pymes: reflexiones para la pequeña y mediana empresa en Colombia. Editorial Politécnico gran colombiano,
- CHIAVENATO Idalberto. Innovaciones de la Administración, Tendencias y Estrategias los Nuevos Paradigmas. Quinta edición. Mc Graw Hill.
- ZAPATA Álvaro et al. Teorías Contemporáneas de la Organización y del Management. Ecoe ediciones.
- ZAPATA Álvaro et al. Organización y Management. Editorial Universidad del Valle,
- KIM Chan. La Estrategia del Océano Azul. Editorial Norma.
- SERNA Humberto. Gerencia Estratégica. Decima edición. 3R editores,
- MINTZBERG Henry. Safari a la Estrategia. Editorial Granica.
- CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, quinta edición, Editorial Mc Graw Hill..
- PORTER Michael. La Ventaja Competitiva de la Naciones. Editorial Vergara,
- CASTILLO Benjamín. Caracterización de las Micro, pequeñas y medianas empresas en el Departamento de Córdoba. Ediciones Universidad del Sinú
- LOMBANA Jahir, et al. Negocios Internacionales, Fundamentos y Estrategias. Editorial Universidad del Norte.