

COMO CONSTRUIR UN ESPACIO PARA LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA EXPORTADORA DEL PERU

CESAR SANDOVAL INCHAUSTEGUI

*Ingeniero Industrial, Magister en Administración, Catedrático de Post Grado en la
Facultad de Ciencias Administrativas y Profesor y Director de la Escuela Académico Profesional de
Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*

¿CUAL ES EL ESPACIO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA EXPORTADORA EN EL MODELO ECONOMICO DEL PERU?

Responder a esta interrogante es un enorme reto para cualquier analista o investigador que siga de cerca los esfuerzos que realizan los pequeños empresarios en el país. Mediante el análisis integral de todas las variables, se puede determinar si realmente es factible que las pequeñas empresas, pueden llegar a conformar un conjunto moderno donde la salida al exterior sea el fundamento del desarrollo y generación de recursos permanente. La idea del capitalismo popular y las tendencias del mercado llevan a proponer que se puede construir un espacio, en el cual la PYME de ciertos sectores productivos, pueden lograr insertarse en la corriente comercial moderna hacia los mercados internacionales. Las ideas y los argumentos que se exponen tienen el objetivo de contribuir a ensanchar el espacio para el debate.

¿QUE TAN RELEVANTE ES LA PEQUEÑA INDUSTRIA EN EL PERU?

Todo programa o plan de desarrollo para la PYME se basa en su innegable aporte al PBI y capacidad de generación de empleo: 35% del PBI es generado por pequeñas empresas y cubren un 50% de la Población Económicamente Activa, PEA. Es sector al que hay que mirar con atención y reconocer su importancia. De modo particular en el Perú, cuando se escriba la historia de los años de la violencia irracional senderista y la historia de la recuperación económica, un capítulo importante se deberá dedicar a la PYME, el amortiguador social, colchón de soporte que tuvo el Perú, ante el durísimo ajuste estructural. La no explosión social obedeció, entre otras cosas, a la existencia de una red de micro y pequeñas empresas formales e informales, donde la población podía conseguir un puesto y satisfacer al menos la necesidad del salario mínimo.

BASES PARA UN MODELO EXPORTADOR EN LA PYME

Se sustenta en la corriente de comercio internacional. Para que la PYME tenga éxito, el modelo debe tener su base en el juego simultáneo de tres variables:

- i. Mercado internacional al cual pueden llegar nuestras empresas con sus productos,
- ii. Nivel o status de la tecnología que dispone nuestro sector industrial de la pequeña empresa,
- iii. Competitividad dinámica y cambiante que caracteriza al entorno internacional en esta época de mercados globales.

Para comprender estos elementos, se propone una matriz al final de este artículo, donde puede verse su interrelación. Ahora vamos a desarrollar de manera general este enfoque.

El Mercado Internacional

El mercado internacional, no el mercado interno determina a largo plazo el modelo empresarial de la nueva estructura industrial peruana. El consumidor final tiene la llave de este modelo exportador, las pequeñas empresas deben ser más flexibles para llegar a estos mercados, ofreciendo el producto pensado y desarrollado para el consumidor. El modelo se inicia y culmina con el mercado, bajo los conceptos que ahora ya maneja y conoce el pequeño industrial: segmento, nicho o ventana, palabras que identifican la idea que el mercado se debe dimensionar en sus exactos límites, gustos, preferencias, disponibilidad y deseo de compra. Este enfoque se explica bien con el término del inglés, "tailored made" que alude a productos y servicios hechos "a la medida" pues el mercado externo de la PYME será el de la especialización.

Este enfoque de mercado propone regresar al concepto del "pequeño bodeguero", que conoce al cliente hasta por su nombre. Es el tiempo del individuo, afirma John Naisbitt en su texto MEGATENDENCIAS 2000, el individuo se volverá más importante y poderoso en el contexto del mercado futuro.

Desde el enfoque de marketing, significa atender gustos y preferencias personalizadas, casi individuales del consumidor internacional en el mercado identificado y en segmento microdimensionado. La PYME aporta su rápida adecuación y respuesta, nadie como la pequeña empresa es capaz de responder a los micromercados. El reto es el mercado exigente, el consumidor que tiene hábitos y gustos particulares, que se comporta de manera dinámica, cambiante, se reconoce como la fuerza más poderosa al finalizar este siglo y que ha configurado el nuevo enfoque de marketing y la revolución hacia los clientes.

Nivel Tecnológico de la PYME

La Tecnología es una variable problemática en el modelo de PYME exportadora. Tiene innumerables aristas y puede ser enfocado desde varios puntos de vista. En este artículo el tratamiento es constatar y explicar el rol que puede desempeñar el estado tecnológico actual para los sectores del mercado externo alcanzable por la PYME.

La tecnología viene a ser un factor fijo o existente en el conjunto de la PYME. Nivel tecnológico en este artículo significa reconocer lo que se tiene, status o estado actual, y preguntarse por el tipo de producciones factibles de fabricar eficientemente. Un nivel de tecnología que demande nueva o alta inversión, por ahora fuera del alcance de los pequeños empresarios, no es deseable ni es relevante para este enfoque, puesto que la visión es qué hacer mejor con lo que se tiene en tecnología actualmente.

Para la PYME que acceda a la corriente comercial internacional una fortaleza debe ser el estado de su tecnología, para fabricar de acuerdo a lo que el consumidor demande. Producir con los equipos disponibles, aprovechamiento máximo de la capacidad actual, usar imaginativamente los procesos para responder con rapidez a los requerimientos del mercado y evitar una inversión que no es factible por falta de recursos, crédito, garantías, financiamiento o certeza en el repago.

Este enfoque debe entenderse como la aceptación que nuestra PYME es del mundo en vías de desarrollo. La posibilidad de PYMEs que hagan reinversión constante para innovar en equipos, maquinarias, procesos, moldes, materiales,

cambio tecnológico, etc. no es factible. En otras palabras, no se puede proponer un modelo de PYME exportadora, que demande alta innovación o permanente modificación tecnológica. En este aspecto, el mundo industrializado, ha conseguido innumerable ventaja competitiva. La competitividad de nuestra PYME exportadora, deberá lograrse en base al estado actual de su tecnología, con tecnología estable, conocida, permanente, con modificaciones para optimizar procesos que ayudan a responder al enfoque del micro-mercado.

Tecnología "estable" es un enfoque práctico. Nos ubicamos como PYMES exportadoras en el segmento de producción que no demanda gran innovación tecnológica, ni costosos procesos de cambio que requieren altísima inversión, y que deviene en obsolescencia muy rápidamente.

Nos ubicamos en sectores productivos, como industria de confección, agroalimentos, manufactura de cuero, calzado, manufactura de madera, procesos de inyectado de metales, tejidos en general y artesanía utilitaria y estandarizada, joyería, y similares. Son sectores en que se puede proponer este enfoque de PYMES exportadoras, enlazadas con los mercados.

En la base de este modelo está una fuerza que se debe conocer, manejar y utilizar: la información. En este terreno, se debe encontrar la fuerza innovadora constante. Mediante investigación permanente de mercados, los Centros de Información y Difusión de Oportunidades Comerciales, utilización del mercado dinámico y cambiante y tecnología estable y conocida, la PYME debe

construir el modelo exportador que posicione a este sector de la industria peruana hacia el siglo veintiuno.

EL CONTEXTO EXTERNO EN EL MODELO EXPORTADOR PARA LA PYME

El planteamiento de PYME exportadora para mercados nicho, cambiantes en gustos, preferencias y necesidades, con tecnología estable, conocida, poco cambiante, requiere del contexto y medio ambiente que permita esta estrategia de desarrollo.

Este contexto lo pone la reinsertión del Perú en la corriente del comercio y del sistema internacional. Constatar que los segmentos existen en todos los países y dado el acceso a la información, el pequeño empresario, sabe qué está demandando el mercado. La PYME debe ser capaz de utilizar la información del ambiente internacional para plantear sus estrategias.

No hay mercado inaccesible. Los contactos para negocios son instantáneos, envío de muestras, proformas, diseños, planos y dibujos, y cotizaciones, se hacen al segundo. Las partes interesadas en un negocio, sentadas ambas frente a un computador personal, unidos por faxmíl o por la red Internet, La facilidad para comunicarse es una fortaleza de la PYME en todo el mundo, ha logrado reducir la ventaja que en competitividad tenían las grandes corporaciones. La información ahora más que nunca debe ser la base para el éxito de la PYME peruana.

CONCLUSIONES

1. Un modelo exportador para PYME, se fundamenta en el conocimiento del consumidor y el rol del mercado como generador de las posibilidades.
2. El nivel tecnológico, se propone sea fortaleza para los sectores productivos de las líneas, donde se identifique ventajas competitivas. Este rol lo debe cumplir el Estado, Prompyme, Prompex, las ONGs.
3. El contexto internacional es favorable, en los mercados se dispone de la mayor fortaleza y poder para competir: la información. Conocimiento del consumidor y los datos para un plan de exportaciones están al alcance del pequeño empresario.
4. Los organismos del sector de la PYME, ONGs e instituciones de apoyo, necesitan re-enfocar sus estrategias. Las pequeñas empresas necesitan caminar el sendero de la modernidad y gerenciar sus negocios.
5. La PYME sabe que el tamaño del mercado supera la capacidad que individualmente poseen. Van a entrar al proceso de formar alianzas y formas conjuntas. Consolidar oferta exportable empieza a tener sentido para los pequeños industriales.
6. Reconocer que el mercado tiene respuesta a todos los cuestionamientos. Hay que conocerlo y aprovechar las oportunidades.