

**¿EXPORTAN LAS PYMES EN BARRANQUILLA?
ANÁLISIS INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA EXPOPYME***

DO SMES IN BARRANQUILLA EXPORT?
INSTITUTIONAL ANALYSIS OF THE EXPOPYME PROGRAM

Rosmery Suárez P.**

* Este artículo fue presentado como trabajo de grado para obtener el título de Economista. Diciembre de 2009.

** Administradora de Empresas y Economista de la Universidad del Norte. Actualmente, docente catedrática del Departamento de Economía-Instituto de Estudios Económicos del Caribe, Universidad del Norte y becaria del Doctorado en Ciencias Sociales de esta misma universidad. suarez@uninorte.edu.co.

RESUMEN

Basado en el planteamiento de la Economía Institucional Original, este trabajo estudia los instintos del trabajo eficaz, los instintos pecuniarios y lo ceremoniático en las empresas que pertenecieron al Programa Expopyme en Barranquilla entre 2000 y 2007. Con el objetivo de identificar si el Programa Expopyme es exitoso en la promoción de las exportaciones, se entrevistaron 31 empresarios en la ciudad de Barranquilla de una muestra de 210 empresas que pertenecieron al programa. De acuerdo a los resultados se encontró que el espíritu de trabajo eficaz prevalece sobre el pecuniario o lo ceremoniático entre las empresas que asistieron al Programa Expopyme en Barranquilla. En conclusión, se justifica la existencia del Programa Expopyme como programa de fomento a las exportaciones, dado que contribuye al desarrollo y al mejoramiento de las pymes

PALABRAS CLAVE: pymes (pequeñas y medianas empresas), espíritu del trabajo productivo; comportamiento ceremonial; economía institucional original; exportaciones.

CLASIFICACIÓN JEL: B52; F10; M21.

ABSTRACT

Based on the approach of the Original Institutional Economics, this paper studies the instinct of workmanship, pecuniary instincts and ceremonialism in companies that belonged to the Expopyme Program in the city of Barranquilla from 2000 to 2007. In order to identify if the Expopyme Program is successful in promoting exports, 31 firms were interviewed from a sample of 210 companies that belonged to the program. According to the results, it was found that the workmanship instinct prevails over the pecuniary instinct or the ceremonialism behaviour within the firms that attended the Expopyme Program in Barranquilla. In conclusion, the Expopyme program is useful as a program of export promotion, insofar as it contributes to the development and improvement of SMEs.

KEYWORDS: SMEs (Small and Medium Enterprises); instinct of workmanship; ceremonial behavior; original institutional economics; exports.

JEL CODES: B52; F10; M21

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia existen mecanismos para el fomento de las exportaciones especialmente en las pequeñas y medianas empresas con los cuales se arguye que si estas se consolidan, generarían resultados favorables en la economía, dada su contribución a la generación de empleo y a la diversificación de la oferta exportable. El caso de estudio es un programa basado en el Plan de Desarrollo Exportador llamado Expopyme, creado en el año 2000.

El objetivo de este documento es identificar si el Programa Expopyme es exitoso en la promoción de las exportaciones en las pymes en Barranquilla, al fomentar el *instinto de trabajo eficaz* en los empresarios, o si, por el contrario, es más una *institución ceremonialista*, que en poco contribuye al desarrollo y mejoramiento de las pymes. Por tanto, este documento permitirá hacer una retroalimentación del Programa Expopyme, por lo menos para el caso de Barranquilla, examinando si con su ayuda se lograron los propósitos para los cuales fue creado respecto a la creación o reformulación de políticas de fomento acordes a la realidad.

En las secciones siguientes, este artículo ante todo presenta el marco teórico donde se realiza una conceptualización sobre la teoría Institucionalista Original, especialmente los conceptos teóricos expuestos por Veblen, que sirven de base para el presente trabajo. De seguido se explica la metodología empleada para identificar las pymes exitosas dentro del Programa Expopyme, y luego se exponen los resultados con base en la teoría. Por último, se formulan las conclusiones que servirán de preámbulo a futuros estudios.

2. MARCOTEÓRICO

*“It is ... the basic faith of capitalism, that the supreme author of modern civilization is business enterprise”
(Ayres 1962).*

Según Hodgson (2007), las *instituciones* pueden ser definidas como “sistemas duraderos de reglas sociales establecidas e incrustadas, que estructuran las interacciones sociales”. De este modo, las empresas son ejemplos perfectos de instituciones sociales, ya que estabilizan patrones de comportamiento individual por medio de incentivos y de cultura. Las empresas que son exitosas en la formación de patrones estables de actividad productiva generan ventajas frente a las otras. (Hodgson, 2007, p. 20).

Veblen (1904) señaló que existe una dicotomía entre los negocios pecuniarios y los aspectos industriales en la economía; sin embargo, aunque lo ceremonial bien podría significar un obstáculo a los avances tecnológicos, también podría estimularlos en ciertos aspectos.

Uno de los análisis más importantes de este trabajo viene dado por los “instintos” que menciona Veblen (1899), entendiéndolos no como algo hereditario según los genes, cual es el caso de los instintos animales, sino la propensión a actuar de cierta forma, como un condicionamiento social además de genético.

En su obra Veblen plantea dos clases de instintos: los *instintos progresivos*, que promueven el bienestar de la población y los *instintos regresivos*, que reducen su bienestar. Entre los *instintos progresivos* se hallan el *instinto del trabajo eficaz, productivo o perfeccionista (workmanship)*, y el *instinto de curiosidad ociosa*.

Estos instintos se encuentran ligados a un comportamiento instrumental, es decir, sirven para resolver problemas, generan invenciones científicas y ayudan a la innovación tecnológica. Por el contrario, los *instintos regresivos* se encuentran relacionados con comportamientos predatorios¹ y los ceremoniales como el uso de la fuerza, el fraude y la explotación. Entre estos instintos se encuentran el *instinto de vender y lograr beneficios (salesmanship)*, el *instinto del interés propio (self-help)*, el instinto explotador, el instinto del autoengrandecimiento (*self aggrandizement*), como las actividades no productivas, el derroche de destrezas y la exhibición.

Veblen (1904) argumenta que los empresarios tienen un comportamiento predatorio totalmente opuesto al de los ingenieros o industriales, y sus ganancias no se deben al hecho de vender bienes sino al del sabotaje, como la manipulación de los precios para mantenerlos altos artificialmente, etc. Sin embargo, para Hodgson (2002) no hay razones para creer en el antagonismo propuesto por Veblen. Si bien la motivación de los empresarios por obtener ganancia, aunque pecuniaria, no necesariamente lleva a la pérdida de la eficiencia y, por el contrario, puede llevar a resultados benéficos. Todo dependerá, por tanto, del contexto en que se desarrollen.

3. METODOLOGÍA

Durante el segundo semestre del 2007 se desarrollaron encuestas a empresarios que fueron parte del Programa Expoyme desde la primera promoción (2000) hasta la séptima

¹ El instinto predatorio se refiere a quien se aprovecha de lo que otros producen porque nunca ha sido capaz de producir.

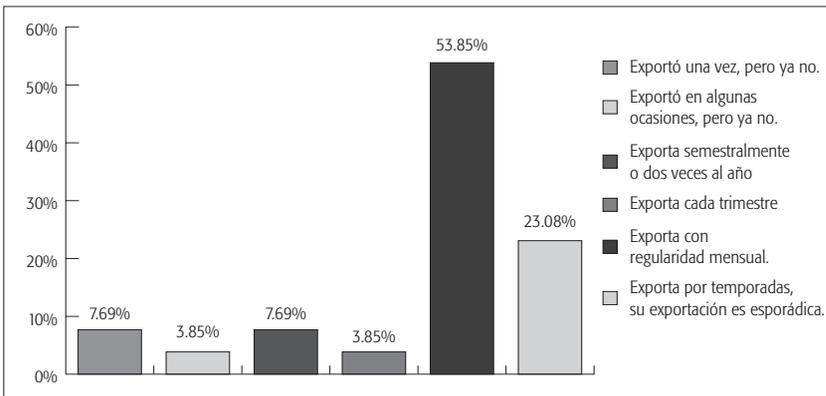
(2007). De acuerdo a la base de datos entregada por Expopyme de 210 empresas que pertenecieron al programa, se tomó una muestra de 31 empresas en las cuáles se incluyen diferentes sectores productivos, entre ellos: industria metal-mecánica, alimentos, caucho, cuero, vidrio, mármol, muebles, madera, productos químicos, litografía, calzado, confección y textiles.

4. RESULTADOS

Las empresas pertenecientes al Programa Expopyme que no exportaban en el año 2007 tenían como principal barrera a su negocio la competencia de otras empresas nacionales de gran tamaño o competencia de las importaciones. Así entre otras barreras señalaron: la falta de acceso a créditos y la tramitomanía. Entre las principales razones por las cuales no exportaban señalaron no estar preparadas para exportar grandes cantidades, y problemas internos de costos y productividad. Por lo cual, podemos deducir que las empresas que no exportaban al finalizar el Programa tenían ante todo problemas internos de mejoramiento sin resolver.

Entre las empresas estudiadas el 26% sólo dedicaba el 1% de su producción a la exportación. El 17% alcanzaba a exportar el 5%. Solo tres empresas exportaban más del 70% de su producción. Esto quiere decir que antes la mayoría de las pymes encuestadas que ahora ya exportan dedicaban la mayor parte de su producción al mercado local, mientras sólo un 13% tenían una cultura exportadora más marcada al dirigir casi toda su producción al mercado internacional. Se encontró, además, que las empresas que dedicaban más del 70% de su producción a la exportación, iniciaron sus exportaciones el

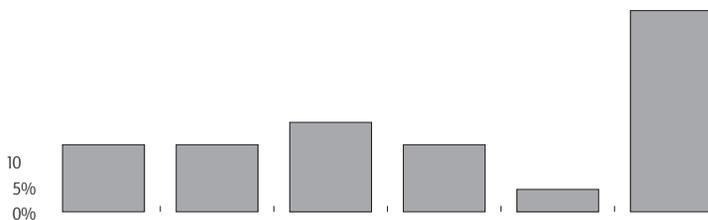
mismo año en que se graduaron del Programa Expopyme. Lo anterior explicado dentro del instinto de trabajo eficaz, ya que no solo lograron exportar sino también vender la mayor parte de su producción a mercados en el exterior.

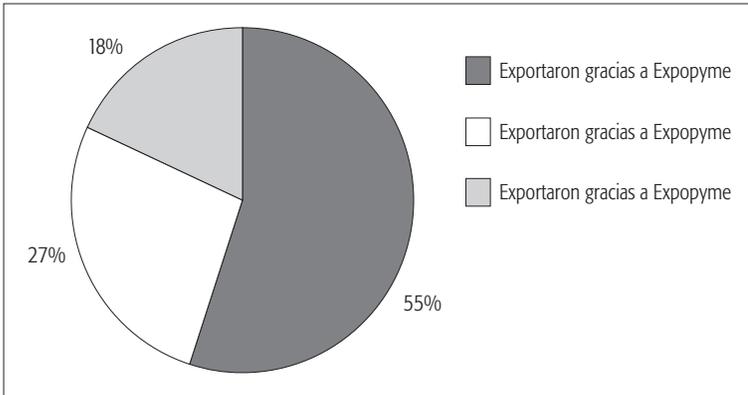


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

Gráfico 1. Frecuencia de exportaciones para el año 2007 en las empresas pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla

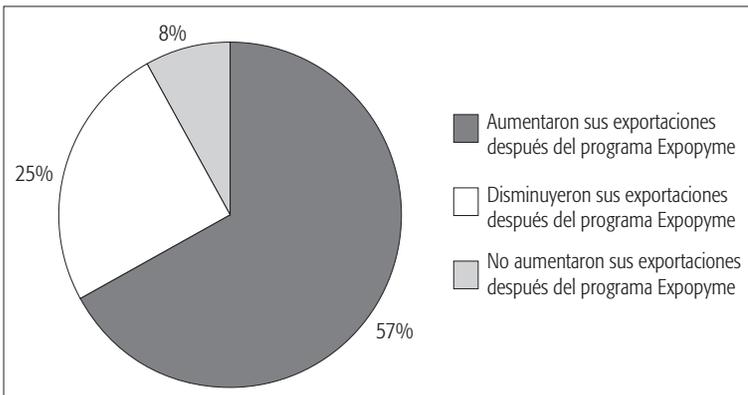
La mayoría de las empresas que exportaban (53.85%) lo hacían con regularidad, es decir, mensualmente. Así mismo, iniciaron sus exportaciones antes del Programa Expopyme y, por tanto, su continuidad en este campo es mayor a 5 años (ver gráfico 2). Aunque un 48% que no exportaba lo hizo después Expopyme, tres empresas señalaron que las expectativas que tenían al respecto no se cumplieron y, por tanto, no atribuyeron, sus exportaciones al programa.





Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

Gráfico 3. Empresas pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla y que iniciaron después sus exportaciones.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

Gráfico 4. Empresas pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla y que iniciaron sus exportaciones antes de entrar al mismo.

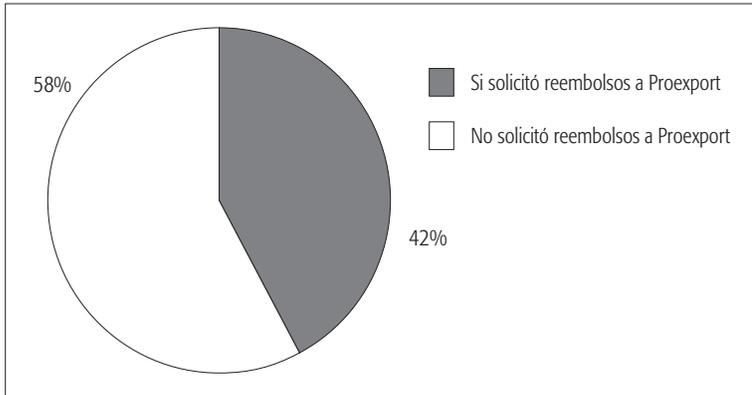
Del total de las 12 empresas que exportaban antes de entrar al Programa Expopyme, 8 empresas aumentaron sus exportaciones (67%) frente a un 33% que no vio un incremento en las suyas. De estas solo un 8% (3 empresas) vio que sus exportaciones disminuían anualmente, aunque según sus propios comentarios lo atribuyeron a la reevaluación.

Con respecto a la complejidad de los mercados, un 57% de las empresas que exportan deben manejar otro idioma cuando el principal país destino es Estados Unidos, aunque también ocurre igual con las islas del Caribe como Aruba y Curazao. Con respecto a los mercados destino que son distantes, sólo un 9% exporta a Europa. La mayoría de las empresas exportan a Centroamérica y a las islas del Caribe (52%), dada la posición estratégica de Barranquilla y a las similitudes culturales con estos países². Se observa que sólo un 13% exporta a países fronterizos como Venezuela o Ecuador³; y un 26% a Estados Unidos.

El 88% de las empresas presentaron tanto los *instintos de trabajo eficaz* como de *curiosidad ociosa*, ya que no solo asistieron a los diplomados, sino que aprovecharon dichos conocimientos para hacer mejoras dentro de su empresa. Las áreas donde los gerentes más aplicaron los conocimientos aprendidos en los diplomados fueron: la que corresponde a mercado y ventas, especialmente, la elaboración de investigaciones para detectar potenciales mercados de exportación, y las de comercio exterior.

² Incluso gerentes afirmaron que tenían características culturales más similares a la de estos países que con las del interior del país.

³ Algunos gerentes comentaron su renuencia a exportar hacia allá, a pesar de que el estudio de mercados potenciales arrojaba dichos mercados, debido al riesgo que entrañaban estos países.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

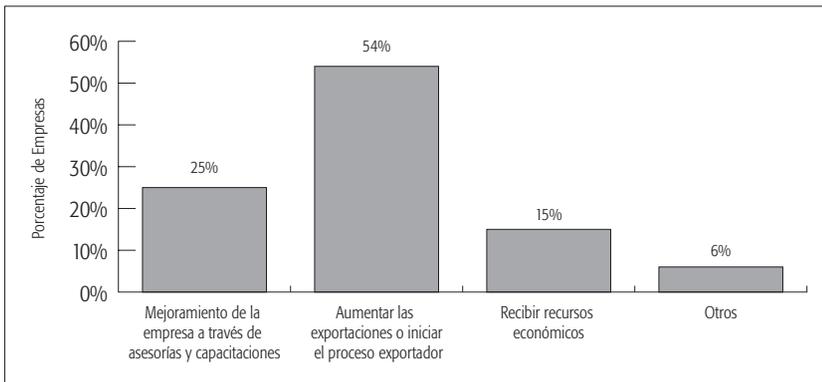
Gráfico 5. Porcentaje de empresas pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla que asistieron a ferias en el exterior que solicitaron o no reembolsos a Proexport

La gráfica 5 permite suponer que el *espíritu salesmanship* o *pecuniario* no es muy marcado entre los empresarios, ya que se esperaba que todos ellos solicitaran a Proexport los reembolsos a los que tenían derecho por pertenecer al Programa. Entre los reembolsos se encontraba el 50% de los gastos efectuados en tiquetes aéreos para asistir a ferias en el exterior, y todos los gastos en material POP como creación de páginas webs, afiches, folletos, tarjetas, catálogos, entre otros.

Las ferias internacionales son importantes en la medida que el 62% de las empresas que asistieron lograron concretar ventas y exportar. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios no tuvieron *conductas ceremonialistas* al asistir a dichas ferias, por el contrario, lograron sus objetivos usando bien sea el *instinto de salesmanship*, o bien el de *trabajo eficaz*. Pero dado los resultados en la gráfica 5, en donde no se revelaron *instintos pecuniarios*,

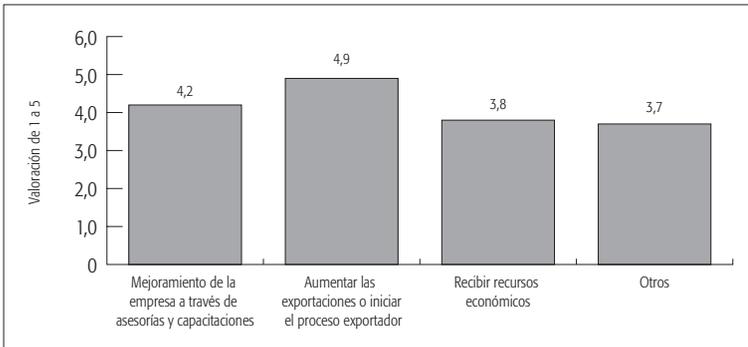
es más factible pensar que en los empresarios predomina el *instinto de trabajo eficaz*.

La gráfica 6 y la 7 muestran las expectativas que tenían las 31 empresas frente al programa Expopyme. Siendo la valoración de 1 a 5 (de menor a mayor), las empresas (28 de 31) congeniaron en darle mayor peso (4.9) al factor exportación lo que guarda coherencia con el objetivo del programa; por tanto, se diría que el espíritu pecuniario fue limitado ya que solo ocho empresas respondieron que deseaban recibir recursos económicos; sin embargo, estas en promedio le dieron una valoración alta (de 3.8). El espíritu *workmanship* y de curiosidad ociosa (en este caso aplicado), también se reflejó en aquellas trece que entre sus respuestas marcaron el mejoramiento de la empresa a través de asesorías y capacitaciones.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

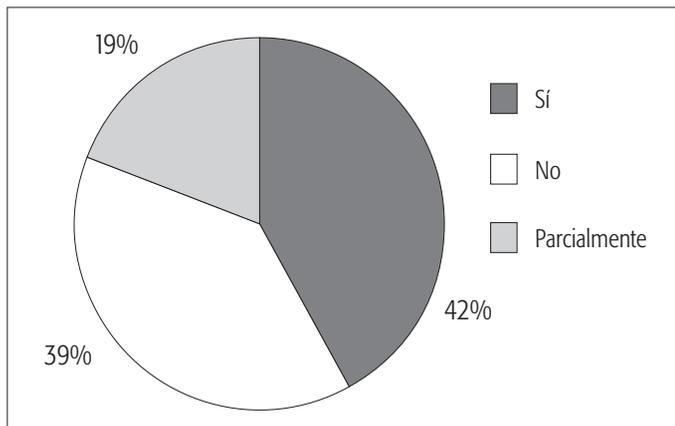
Gráfico 6. Expectativas que tenían los empresarios pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla antes de iniciarlo (Porcentaje de empresas en cada opción de respuesta)



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

* Como preguntas de selección múltiple, las empresas dieron a cada opción un valor de 1 a 5, siendo 5 el de mayor relevancia.

Gráfico 7. Valoración* que dieron los empresarios pertenecientes al Programa en Barranquilla a las expectativas que tenían antes de su ingreso a Expopyme

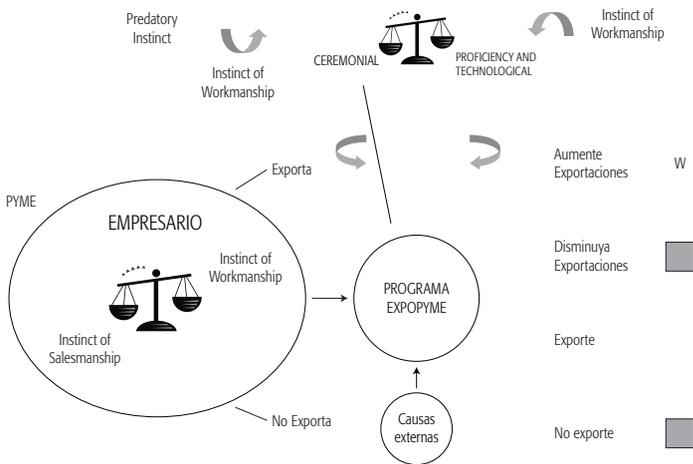


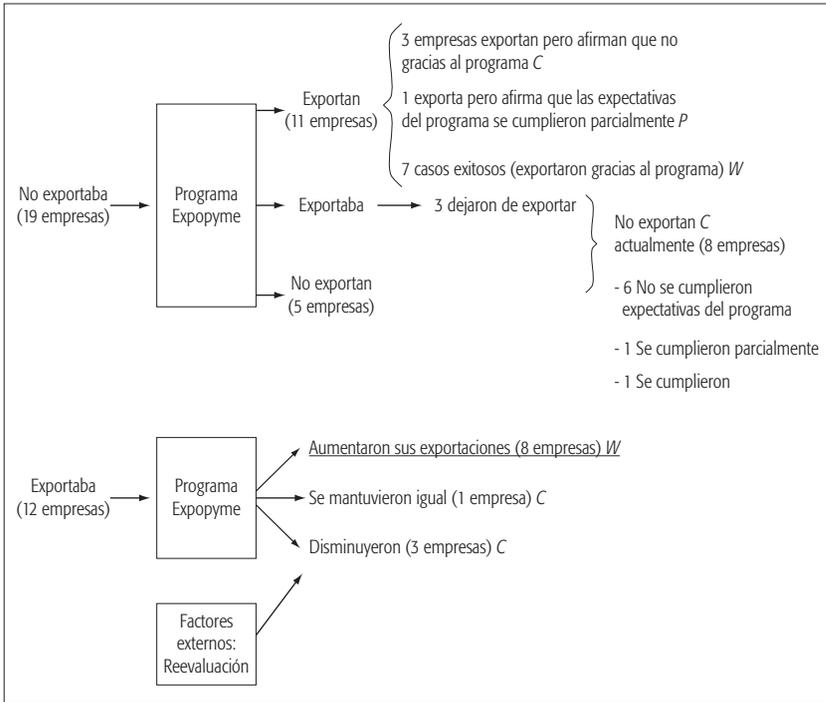
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007).

Gráfico 8. Cumplimiento o no, una vez finalizado el Programa, de las expectativas que tenían los empresarios pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla antes de iniciarlo

De las 31 empresas encuestadas, 23 se encuentran exportando; sin embargo, este resultado contrasta con las respuestas de los empresarios frente al cumplimiento de sus expectativas antes de ingresar al Programa. Un 39% (12 empresas) afirmó que Expopyme no llenó sus expectativas, un 19% (6 empresas) contestó que solo parcialmente. Lo anterior puede explicarse mejor a través del análisis de los datos frente a la teoría.

El cuadro 1 resume los preceptos teóricos aplicados a este documento:





Fuente: Elaboración propia con base en encuesta (2007) y The Theory of Business Enterprise (Veblen, 1904).

W: instinto de trabajo eficaz o workmanship; C: ceremonialista; P:pecuniaria

Cuadro 2. Diagrama de flujo de los resultados obtenidos en las encuestas a las empresas pertenecientes al Programa Expopyme en Barranquilla, y los instintos preponderantes en las empresas con base en los resultados

Se observa que tanto el empresario, como la pyme y el Programa Expopyme están influenciados por los instintos que fomentan el progreso tecnológico; en este caso el espíritu de trabajo eficaz o *workmanship* (W), y las conductas ceremonialistas (C) son influenciadas por los instintos predatorios y de autoengrandecimiento, así como por el instinto pecuniario o

salesmanship (S). Lo coherente sería pensar que aquellas empresas que logren exportar o también en el caso de las empresas que ya se encontraban exportando demuestran que el programa Expopyme alcanzó su objetivo y, por tanto, fomenta el espíritu de *workmanship* entre sus similares. Por su parte, aquellas que no logren los objetivos propuestos, excluyendo factores externos al programa, serían ceremonialistas, o sea que se graduaron de Expopyme en búsqueda de estatus o reconocimiento, pero no porque la empresa se encontrara apta para exportar. Es decir, en dicho caso Expopyme asimismo sería una institución ceremonialista que no fomenta las exportaciones.

El cuadro 2 analiza lo anteriormente explicado con base en los resultados. Del cuadro 2 se puede concluir que si bien existe cierto ceremonialismo en el Programa Expopyme, este no inhibe el progreso dado por el *instinto del trabajo eficaz*. Los resultados muestran que el *espíritu workmanship* prevalece sobre el pecuniario o el ceremonial, ya que la mayoría de las empresas que asistieron al Programa Expopyme en Barranquilla lograron los objetivos de exportar o aumentar su volumen. Si bien un *instinto de salesmanship* (el espíritu de vender) puede confundir parte de los resultados, este no juega un papel relevante dado que para una pequeña empresa el proceso de exportación, y especialmente la continuidad exportadora, requiere ciertos parámetros de competitividad en precios y calidad, que solo pueden obtenerse a través del mejoramiento de la empresa. La gráfica 5 demuestra que existe una regularidad en el proceso de exportación y la gráfica 6, que existe una continuidad, ya que la mayoría de las empresas exportan hace más de 5 años. En consecuencia, si apenas se tratara del *espíritu de salesmanship*, las pymes no hubieran logrado mantenerse exportando debido a los exigentes requerimientos internacionales y a todas aque-

llas adaptaciones que necesariamente deben hacer producto y empresa ante los mercados; lo anterior solo lo pueden lograr aquellas empresas que se preocupan por la eficacia en sus procesos productivos y la calidad de sus productos, es decir, instinto de trabajo eficaz *workmanship*.

Dado lo anterior se justifica la existencia del Programa Expopyme, ya que fomenta el *espíritu de trabajo eficaz o workmanship* entre las empresas, logrando que éstas exporten y aumenten sus ventas a otros países.

5. CONCLUSIONES

La importancia de los programas que fomentan las exportaciones, especialmente en las Pymes, como el caso de Expopyme en Barranquilla, radica en estimular la capacidad de dichas empresas para que logren exitosamente adelantar dicho proceso. El estudio realizado para el año 2007 demuestra que el Programa Expopyme en Barranquilla es exitoso, logra fomentar el espíritu del trabajo eficaz en los empresarios. Es evidente que se cumplen los objetivos del Programa Expopyme, como son: i) las empresas que antes del Programa no exportaban, en menos de 3 años lo lograron; ii) aquellas empresas que ya lo hacían antes de iniciar el Programa, registraron un incremento en sus exportaciones. De la misma manera los empresarios aplicaron dentro de las empresas los nuevos conocimientos que obtuvieron por lo que se deduce que el programa fomenta la curiosidad ociosa, que incentiva en los gerentes la ejecución de investigaciones de mercados, búsqueda de mercados potenciales, asistencia a ferias internacionales y misiones comerciales para concretar ventas, aspectos que son apoyados en el aspecto económico. Sin embargo,

no se evidencian conductas pecuniarias, ya que muy pocos gerentes solicitaron reembolsos a Proexport, y ninguno de los gerentes encuestados creyó necesario un sistema de subsidio a la exportación; solo el 26% de ellos dijeron haber hecho uso de incentivos a las exportaciones como el CERT (certificado de reembolso tributario) y el Plan Vallejo.

6. REFERENCIAS

- Ayres, C. E. (1962). *The theory of economic progress*. New York: Shocken Books.
- Hodgson, G. (2007, mayo). *Economía Institucional y evolutiva contemporánea*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hodgson, G. (2002). *Reconstructing Institutional Economics*. University of Hertfordshire, the UK. Draft of september.
- Milesi, D., Moori, K. V., Robert, V. & Yoguel, G. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia." *Revista de la CEPAL*, 92. 25-43. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/29585/LCG2339eYoguel.pdf>
- Parada, J. (2001). Original Institutional Economics: A theory for the XXI century? *Oekonomikus*. Fall.
- Parada, J. (2002). Original Institutional Economics and New Institutional Economics: Revisiting the Bridges (Or the Divide). *Oeconomicus*, VI, Fall.
- Veblen, T. (1989). *Teoría de la clase ociosa*. México: Ediciones Orbis. 1988. *Theory of the Leisure Class*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Veblen, T. (1904). *The Theory of Business Enterprise*. New York: Charles Scribner's Sons.