

**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES EN EL DISTRITO
ESPECIAL TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

GREGORI ALEXANDER MEDINA OCHOA



**UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
RIOHACHA – LA GUAJIRA**

2022

**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES EN EL DISTRITO
ESPECIAL TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

GREGORI ALEXANDER MEDINA OCHOA

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magister en
Administración de Negocios Internacionales

Director

EUCADYS CUJIA GUERRA

Doctora en Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

RIOHACHA – LA GUAJIRA

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico primero a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas y sabiduría para continuar con mis objetivos trazadas sin desfallecer.

A mi esposa e hijos que fueron pilares importantes en mi desarrollo profesional y estuvieron conmigo en toda la etapa de mis estudios dándome fuerzas para continuar gracias a todo su amor.

A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mis estudios profesionales convirtiéndome en lo que soy hoy en día. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Amigos y compañeros de clases que compartieron conmigo cada instante y brindándome su apoyo incondicional en cada etapa sin importar las adversidades.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la universidad de la Guajira por ser parte de esa institución y a todos los docentes y colaboradores durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza permitieron el desarrollo de estos estudios.

Gregori Medina

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	122
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	144
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	144
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	199
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	199
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	221
1.6 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	222
1.6.1 Delimitación teórica o temática	222
1.6.2 Delimitación espacial.....	222
1.6.3 Delimitación temporal	222
2. MARCO TEORICO.....	233
2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	233
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	25
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	39
2.4 MARCO LEGAL	45
2.5 SISTEMAS DE VARIABLES.....	55
3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	588
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	588

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	599
3.2.1 Según la fuente de información	599
3.2.1 Según el tratamiento y análisis de la información	599
3.2.2 Según las Variables.....	609
3.3 POBLACIÓN.....	60
3.3.1 Población.	60
3.3.2 Muestra o Censo	61
3.4 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
3.4.1 Fuente primaria.	63
3.4.2 Fuentes de secundaria:	64
3.5 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	64
3.5.1 Validez	64
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	67
4.1 Dimension: Tipos de estrategias.....	67
4.2 Dimension: Componentes.....	73
4.3 Dimension: Variables economicas.....	85
4.4 Dimension: Indicadores economicos.....	92
5. LINEAMIENTOS TEÓRICOS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN LAS PYMES DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA.....	112
5.1 EVALUACIÓN INTERNA.....	113
5.2 ANALISIS DAFO.....	114
5.3 LOS PRECIOS.....	116
5.4 TOMA DE DECISIONES	116

CONCLUSIONES119
RECOMENDACIONES129

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fórmula para el cálculo de la muestra.....	55
Ilustración 2. Coeficiente Confiabilidad.....	61
Ilustración 3. Afirmación # 1 del instrumento	67
Ilustración 4. Afirmación # 2 del instrumento.....	68
Ilustración 5. Afirmación # 3 del instrumento.....	69
Ilustración 6. Afirmación # 4 del instrumento.....	70
Ilustración 7. Afirmación # 5 del instrumento.....	71
Ilustración 8. Afirmación # 6 del instrumento.....	72
Ilustración 9. Afirmación # 7 del instrumento.....	73
Ilustración 11. Afirmación # 9 del instrumento.....	74
Ilustración 12. Afirmación # 10 del instrumento.....	75
Ilustración 13. Afirmación # 11 del instrumento.....	76
Ilustración 14. Afirmación # 12 del instrumento.....	77
Ilustración 15. Afirmación # 13 del instrumento.....	78
Ilustración 16. Afirmación # 14 del instrumento.....	79
Ilustración 17. Afirmación # 15 del instrumento.....	81
Ilustración 18. Afirmación # 16 del instrumento.....	82
Ilustración 19. Afirmación # 17 del instrumento.....	83
Ilustración 20. Afirmación # 18 del instrumento.....	84
Ilustración 21. Afirmación # 19 del instrumento.....	85
Ilustración 22. Afirmación # 20 del instrumento.....	86
Ilustración 23. Afirmación # 21 del instrumento.....	87

Ilustración 24. Afirmación # 22 del instrumento.....	88
Ilustración 25. Afirmación # 23 del instrumento.....	89
Ilustración 26. Afirmación # 24 del instrumento.....	90
Ilustración 27. Afirmación # 25 del instrumento.....	91
Ilustración 28. Afirmación # 26 del instrumento.....	90
Ilustración 29. Afirmación # 27 del instrumento.....	92
Ilustración 30. Afirmación # 28 del instrumento.....	93
Ilustración 31. Afirmación # 29 del instrumento.....	94
Ilustración 32. Afirmación # 30 del instrumento.....	96
Ilustración 33. Afirmación # 31 del instrumento.....	97
Ilustración 34. Afirmación # 32 del instrumento.....	98
Ilustración 35. Afirmación # 33 del instrumento.....	99
Ilustración 36. Afirmación # 34 del instrumento.....	100
Ilustración 37. Afirmación # 35 del instrumento.....	101
Ilustración 38. Afirmación # 36 del instrumento.....	102
Ilustración 39. Afirmación # 37 del instrumento.....	103
Ilustración 40. Afirmación # 38 del instrumento.....	104
Ilustración 41. Afirmación # 39 del instrumento.....	105
Ilustración 42. Afirmación # 40 del instrumento.....	106
Ilustración 43. Afirmación # 41 del instrumento.....	107
Ilustración 44. Afirmación # 42 del instrumento.....	108
Ilustración 45. Afirmación # 43 del instrumento.....	109
Ilustración 46. Afirmación # 44 del instrumento.....	110
Ilustración 47. Afirmación # 45 del instrumento.....	111

Ilustración 48. Team2go	113
Ilustración 49. Matriz DAFO	115
Ilustración 50 Quick Builder (Constructor rápido)	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	55
Tabla 2: Valores de la muestra.....	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de validación de contenido.....	129
--	-----

RESUMEN

El siguiente documento de investigación tiene como finalidad buscar y analizar las diferentes estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las PYMES ubicadas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. La cual tiene como metodología la utilización investigativa de tipo documental en el cual se realizó una amplia revisión bibliografía de autores y antecedentes de la misma línea objeto de estudio, con un diseño no experimental ya que no se pretende manipular las variables. Los resultados de esta investigación se describieron teóricamente y se agruparon por variables entre las cuales se encuentran estrategias de crecimiento, competitividad y la población objeto PYMES, todos lo anterior con la finalidad de analizar las variables y articularlas para generar recomendación que puedan contribuir al crecimiento de las PYMES en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

Palabras clave. Competitividad, Crecimiento, PYMES, estrategia.

ABSTRACT

The purpose of the following research document is to search and analyze the different business strategies to promote the economic development of SMEs located in the special tourist and cultural district of Riohacha. Which has as its methodology the investigative use of a documentary type in which an extensive bibliographic review of authors and antecedents of the same line under study was carried out, with a non-experimental design since it is not intended to manipulate the variables. The results of this research were described theoretically and grouped by variables, among which are growth strategies, competitiveness and the SME target population, all of the above in order to analyze the variables and articulate them to generate recommendations that can contribute to the growth of SMEs in the special tourist and cultural district of Riohacha.

Keywords. Competitiveness, Growth, MSMEs, strategy.

INTRODUCCION

El desarrollo económico de una región se basa en la capacidad de producir y obtener riqueza, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen un vital desarrollo en el sector de la economía en una nación, se caracteriza por un incremento en el sector financiero en donde contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de una región. Las diferentes estrategias empresariales son unas alternativas o previsión de contingencias para alcanzar las metas establecidas de una organización, estas se logran estudiando los indicadores que son empleados para medir el cumplimiento de todos los objetivos a corto, mediano y largo plazo, estos tiempos medidos son el resultado de los procesos del tiempo para la evaluación de la situación empresarial y se monitorean si se logran o no las metas.

En este sentido, la presente investigación se basa en buscar las diferentes estrategias empresariales para el desarrollo económico de las PYMES en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, la cual sirvan para alcanzar sus objetivos y metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

En el primer capítulo se planteó la problemática de la investigación, la cual está enmarcada en identificar el problema en estudio y su relevancia en lo local, nacional e internacional, otros puntos a tratar son sistematización de variables que componen el problema de la investigación partiendo de lo general a lo particular, los objetivos (general y específicos), la justificación del problema la cual explica los motivos para realizar la investigación y la delimitación que permite ubicar el objeto en el espacio físico – geográfico y en el tiempo.

El segundo capítulo de la investigación se encuentran los diferentes antecedentes, las cuales son estudios previos con el mismo tema relacionado hacia las PYMES para ser usados como referencia haciendo un análisis con el proyecto en estudio. También comprende el conjunto de conceptos que constituyen el objeto de la investigación en el problema planteado.

Por siguiente el tercer capítulo enmarca el marco metodológico de la investigación de acuerdo con Hernandez R, Fernandes, y Baptista(2014) basados en una investigación cuantitativa, para impulsar el desarrollo económico de las PYMES en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha por medio de las estrategias empresariales, este capítulo también muestra los métodos aplicados a la investigación en donde esta la población en estudio, la selección de muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

En el cuarto capítulo se realizó los resultados de la investigación, la cual se radico en las respuestas originadas a través de la aplicación de la metodología aplicada que es las encuestas a las diferentes PYMES que estaban siendo estudiadas. Estos resultados obtenidos fueron interpretados uno a uno para ser analizados en una base de datos para realizar una conclusión y las recomendaciones según los hallazgos obtenidos.

Y por último capítulo están lineamientos teóricos para impulsar el desarrollo socioeconómico en las PYMES del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, este capítulo se realizó con el fin de aportar un objetivo propio a la investigación, teniendo en cuenta los diferentes resultados obtenidos y proponiendo estrategias empresariales que ayuden a las PYMES a ser competitivas en un mercado local, nacional e internaciones.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial las estrategias empresariales en una organización se determina con las metas y objetivos básicos de mediano y largo plazo, las pequeñas y medianas empresas favorecen cambios estructurales como el aumento de los bienes y servicios a conferir un valor agregado e incrementar la competitividad frente a sus competidores, en los países desarrollados las principales economías desarrollan nuevas tácticas para dominar los mercados nacionales e internacionales y ganar nuevos segmentos, generando niveles de crecimiento económico muy altos. El desarrollo económico en los países se da por el acrecentamiento de bienes y servicios derivados durante un tiempo determinado de un país y se determina a través del incremento porcentual del PIB (producto Interno Bruto) realizado en el transcurso de un año. Las principales características son el aumento de la producción y productividad per capital.

En definitiva, la estrategia empresarial debe ser percibida como el motor e impulsor de toda acción llevada a cabo por parte de una organización; una búsqueda de diferentes planes de acción fundamentales, acorde con medios actuales y potenciales de la compañía, con el principal objetivo se fundamenta en conseguir una inclusión óptima en el medio socioeconómico en el que opera. La estrategia empresarial se basa en seleccionar y agrupar aquellas acciones que favorecen a entregar más valor e incrementar la competitividad a una región. Su relación a las Pymes es muy diversa, incluso con variaciones en cuanto a definiciones distintas entre países y sectores económicos. Además, se vuelve necesario que se cuente con aproximaciones minuciosas de las características relacionadas a la heterogeneidad del colectivo de estas empresas, a fin de tener un soporte claro para el diseño de políticas

Según Roldan (2019) La estrategia empresarial consiste en seleccionar y agrupar aquellas acciones que favorecen a entregar más valor e incrementar la competitividad en el

desarrollo económico, este es un concepto que no sólo se refiere a la productiva de un país, sino que también a cómo se utilizan esos recursos y se evalúa con la capacidad que tiene un país de generar riqueza y de elevar la calidad de vida de sus habitantes manteniendo un nivel de la calidad de vida, la distribución de la renta sea relativamente igualitaria y el crecimiento económico sea sustentable, entre otros.

Según Hernandez J. (2016) Sincrónicamente, el concepto de desarrollo propuesto en América Latina se fundamentó en ideales normativos que constriñeron su sentido y, por lo tanto, las formas de alcanzarlo, poniendo a los modelos de crecimiento económico, apertura comercial, industrialización y bienestar social en tensión con dinámicas globales de expoliación y desaseguramiento social.

El autor Hidalgo (2017) Las PYMES se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto, conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, y a la vez se enriquecen en el proceso. En este sentido, la investigación de nuevos mercados internacionales conyeba a una crisis económica, la cual se da por la necesidad de mantenerse en un mercado buscando la optimización de los diferentes procesos y la reducción de costos financieros. Las necesidades mas importantes en la PYME se traducen en solucion financier, confiable y veraz, en función de la aplicación de la normativa contable vigente en la region y la evaluacion de la misma a través de las auditorías financieras.

Las pequeñas y medianas empresas tienen una ventaja importante a comparación con las grandes empresas, la cual se fundamenta en la capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de transformar las necesidades de mercado, capacidad para detectar y rentabilizar nichos de mercado, la flexibilidad en adaptarse a cambios organizacionales, capacidad inventiva o creativa, unidad e independencia de la dirección la cual permite una gran rigidez de decisión e iniciativa.

En los países de la Unión Europea la mayoría de los componentes empresariales (Valores, misión, visión y propuesta de valor) se encuentran articulados entre sí en redes, son parte de cadenas de proveedores de grandes empresas nacionales y extranjeras y originan bienes y servicios que no compiten con los artículos de fabricación masiva de las grandes empresas. Normalmente se trata de productos y servicios planteados según las necesidades de los clientes, pequeñas series para los diferentes mercados o productos para el servicio al cliente. En estos rubros, las economías de la región juegan un papel primordial, de tal modo que generan una flexibilidad y proximidad al comprador de estas empresas adquiriendo mayor importancia.

Portal PYME (2012). En el caso de la Unión Europea (UE) las PYMES, tienen un papel determinante en la competitividad, desarrollo económico y en el dinamismo de la economía. Para desarrollar su potencial de evolución, la UE desarrolló actividades de promoción del emprendimiento y la creación de un marco empresarial organizacional considerado con las pequeñas empresas. En ese contexto las PYMES representan el 99% de las empresas y proporcionan dos de cada tres de los empleos del sector privado, contribuyendo con más de la mitad del total de valor creado en la región. Los datos en Europa, antes del estallido de la crisis señalan, que nueve de cada diez PYMES son microempresas con menos de 10 empleados. Esto muestra claramente que los pilares de la economía descansan en las empresas micro, las que ofrecen al menos trabajo para dos personas, en promedio.

En América Latina, las estrategias empresariales de las pequeñas y medianas empresas nacen con una adecuada estructura, que les permite una adecuada gestión empresarial organizacional, llamadas capitales intensivas y se desarrolla dentro del sector formal de la economía. Estas son llamadas pequeñas y medianas empresas, y como empresas familiares: caracterizadas por una gestión, orientada a la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que facilita el crecimiento. En este contexto, se ubican las microempresas que surgen asociadas al fenómeno del autoempleo como forma de subsistencia.

En Latinoamérica la gran mayoría las PYMES son organizaciones informales, surgidas del proceso de atomización social producto de la integración de estas economías al proceso de globalización, con el uso de un paradigma de política económica neoliberal monetarista, sin que se hayan operado cambios profundos en las estructuras competitivas de la actividad empresarial, ni en el marco jurídico institucional que permite el funcionamiento de la actividad económica.

En Chile el desarrollo económico se ve incrementado con la producción nacional de bienes y servicios aportados por las pequeñas y medianas empresas, este tipo de pymes representan un papel importante en el proceso organizacional del país porque estos representan una de innovación, productividad y tecnología, desempeñándose como agentes de cambio en una economía globalizada.

Según Peñafiel-Loor (2019) En la actualidad la importancia de la planificación estrategia en las pequeñas y medianas empresa (PYMES) juega un papel preponderante para todos tipos de empresas en el cual representa un grado de competitividad y aporta a la economía del país debido a su contribución como fuentes generadoras de empleo e ingresos. Las Pymes ayudan a buscar que las empresas sean productivas, y que valla cumpliendo con el plan de estrategia basado en la misión, visión y objetivos lo que permite tener un reflejo hacia el futuro, las Pymes se han convertido en una fuente de empleo principal en el país, ya que necesitan personas para poder ofrecer productos y servicios al mercado.

En México las variables del desarrollo económico y las estrategias empresariales han sido una parte importante del desarrollo del país, estos generan un incremento en la economía y ayuda especialmente en el área de las exportaciones. Debido a su pequeño tamaño, son versátiles, dinámicas y tienen el potencial de crecimiento. Este potencial también incluye la entrada en mercados internacionales. Ellos son una fuente importante de creación de empleo en el país y son los más aptos a implementar nuevas tecnologías. Puesto que muchos se encuentran en diferentes regiones del país, que fomentan el desarrollo local. La principal

contribución al crecimiento de las empresas se encuentra en las pequeñas y medianas empresas. La importancia radica en el crecimiento acelerado que han tenido a través del tiempo debido al efecto tangible en la economía de las empresas de México.

La Revista Semana (2019). Manifiesta que el crecimiento económico en Colombia se ha venido rezagando en los últimos años al compararse con sus promedios históricos y también en el contexto mundial y latinoamericano. Pero, no sólo el crecimiento insuficiente ha obstaculizado la generación de nuevos puestos de trabajo. El fin de la confrontación armada y de la violencia se constituye, hoy, en el principal reto para lograr mayores crecimientos y, por supuesto, generar más empleos. La generación de empleos productivos y permanentes depende, en primer lugar, de un crecimiento alto y sostenido, gracias a la creación de pequeñas y medianas empresas que dan lugar al incremento del PIB.

En esta época, los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir). Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos. Por lo tanto, no es erróneo afirmar que “con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.”

Hoy en día las pymes enfrentan muchas debilidades relacionadas con la falta de endeudamiento, la falta de capital o liquidez la cual limitan al creciente en todos sus procesos

administrativos, productivos y contables, todas estas dificultades son también originadas por es desconocimientos en el ámbito empresarial.

Esto se puede explicar por la falta de políticas adecuadas o muchas veces por la falta de información o la capacidad de gestión de los dueños de dichas empresas o factores macroeconómicos que no dependen de estas. Las Pymes enfrentan debilidades que son muy determinantes en su comportamiento empresarial por lo que impiden un considerado desarrollo de las mismas. Entre más destacadas se pueden exponer:

- Menor implantación de tecnologías en procesos y productos que las grandes corporaciones.
- Bajo potencial de diferenciación comercial basada en la satisfacción de los clientes. Productividad y eficiencia de costos inferior al de las grandes empresas.
- Dificultad para acceder a financiación externa
- Carencia de unidades de investigación y desarrollo.
- Estrategias de crecimiento poco definidas
- Menor profesionalización de equipos de trabajo
Menor inversión en el desarrollo del capital humano y en atraer mano de obra calificada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias empresariales se requieren para impulsar el desarrollo económico de las Pymes del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los tipos de estrategias empresariales en las Pymes de del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los componentes de las estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las variables económicas en las Pymes del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los indicadores económicos en las Pymes del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Identificar cuáles son los diferentes lineamientos teóricos de las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo socioeconómico en las Pymes del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Identificar las diferentes estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha Departamento de La Guajira.

1.4.2 Objetivos específicos

Detallar los tipos de estrategias empresariales aplicadas en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Conocer los componentes de las estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Describir las variables económicas en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Analizar los indicadores económicos en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Proponer lineamientos teóricos de las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo socioeconómico en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

1.5 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

De igual forma la presente investigación se justificó teóricamente por cuanto implicó un estudio bibliográfico exhaustivo, lo cual se estableció un procesamiento de información el cual dará como consecuencias el desarrollo de nuevos planteamientos y conocimientos, los cuales constituirán un aporte para analizar el comportamiento de las pymes en el desarrollo económico de una región, teniendo en cuenta los variables financieras e indicadores como la inflación, producto interno bruto, tasa de desempleo etc., De manera que los resultados sean útiles en la sistematización de una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la educación.

Desde la justificación práctica, de acuerdo con los objetivos se debe formularon lineamientos estratégicos que susciten los indicadores de las variables de las Pymes como objeto de estudio; con la finalidad de proponer lineamientos teóricos de las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo socio económico de las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justificó, se elaboró un instrumentos de recolección de datos, válidos y confiables para obtención de resultados, obtenidos de las estrategias empresariales, las cuales contribuirán a impulsar futuras investigaciones elaboradas por un estudio similar a la línea de investigación, convirtiéndose en una guía y referente para futuros investigadores, así como los resultados de la indagación se apoyan en técnicas de investigación relacionadas con las variables de estudio.

Desde el ámbito social, se encamino a contribuir con el análisis de las principales estrategias empresariales con el fin de generar empleo, bienestar y calidad de vida a las personas que trabajan en las diferentes Pymes ubicadas en el Distrito Especial, Turístico de Riohacha en el departamento de La Guajira.

1.6 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.6.1 Delimitación teórica o temática

La presente investigación, está enmarcada en la línea de investigación de las pequeñas y medianas empresas. La cual se desarrollarán las temáticas de las variables de investigación estrategias empresariales y desarrollo económico, estableciendo un dominio teórico donde los temas que explican y definen los expusieron los autores: Gonzalez (2017), Donato (2018) y Exponencial (SF).

1.6.2 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en las Pymes ubicadas en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, capital del departamento de La Guajira, Colombia.

1.6.3 Delimitación temporal

El estudio “Estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha” se realizará en el periodo comprendido entre Septiembre del 2019 hasta Noviembre del 2021, donde se recopilará la información necesaria, se aplicarán los instrumentos respectivos y se analizarán los datos arrojados.

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Flores N, (2015) en su trabajo de grado titulado “Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pyme del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua”, La cual tiene como propósito principal evaluar las estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento económico de las PYME del sector comercio dentro de un diseño metodológico no experimental transaccional, del tipo de investigación de campo, con un nivel descriptivo.

La metodología establece que se puede concluir que las pyme objeto de estudio carecen de un proceso de planificación financiera sólido y enfoques orientados a la optimización de los recursos y capacidades internas y externas, para una buena administración y ejecución de sus estrategias financieras dirigidas a la sostenibilidad y crecimiento, lo cual las coloca en situación de riesgo frente a las condiciones de cambios políticos, sociales y económicos del país, Partiendo de esta perspectiva se recomiendan una serie de acciones para el desarrollo del proceso del plan financiero y estrategias para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector.

Los resultados de esta investigación se enmarcan que las PYME objeto de estudio nunca identifican y cuantifican las fuentes de ingresos como parte fundamental del proceso del plan financiero, la cual dan poca importancia a la necesidad de planificar los ingresos y otros recursos financieros requeridos para llevar a cabo los objetivos del plan financiero, y sostener su operación en el corto, mediano y largo plazo. El aporte a esta investigación se enmarca en evaluar las diferentes estrategias financieras y económicas que se aplican al proceso de sostenibilidad y crecimiento económico en el desarrollo de las PYME del sector comercio internacional.

Romero, E. Izeda, K y Arrieta, W.(2018) Realizó una investigación titulada “Estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras

(pymes) del distrito especial turístico y cultural de Riohacha” propuesta presentada como requisito para optar el título de profesional en negocios internacionales, la cual tiene como objetivo general analizar las estrategias para Identificar las estrategias de internacionalización de los productos que ofrecen las PYMES y determinar los beneficios comerciales.

Esta investigación tiene como metodología buscar estudiar y analizar las mejores estrategias para la internacionalización que utilizan las PYMES comercializadoras, para evaluar los diferentes procedimientos mediante el cual se active la producción y que los diferentes sectores económicos del municipio y participen en el valor agregado de la economía del departamento. En este sentido, hay que destacar que el análisis del proceso de internacionalización de una empresa es mucho más significativo y organizado si se toman empresas líderes que participan en un mismo sector económico, ya que de esta manera se pueden detectar características en común.

El resultado de esta investigación demostró las diferentes destrezas empresariales que conllevan a tener un mayor conocimiento de las estrategias que aplicaban las empresas en los procesos tanto de producción como de comercialización de sus productos, bajo el entendido de que las estrategias empresariales pueden intervenir de manera directa en la proyección de las empresas, más aún, dentro del ámbito internacional, por esto, el primer indicador estudiado fue el de Marketing Mix, siendo este, una de las principales estrategias que pueden aplicar las empresas para potencializar su actividad desde el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El aporte de esta investigación se basa en el fortalecimiento de la internacionalización de las pymes en contribuir al desarrollo económico municipal, puesto que estas generarán inversiones de capital en infraestructura y tecnología, ampliarán los activos departamentales y nacionales, fomentarán el desarrollo de las organizaciones que participarán en este proceso, permitiendo una estable base de empleos permanentes, salarios dinámicos, y por ende una mejora en la calidad de vida.

Por otra parte acorde a lo referido Barros J, Ibarra J, Sarmiento D.(2019) en su investigación con opción a grado titulada “Análisis del impacto económico de la zona de régimen especial aduanero en las empresas salineras del municipio de Manaure-La Guajira””, la cual tuvo como objetivo general analizar el impacto económico de la Zona de Régimen Especial Aduanero en las empresas salineras del municipio de Manaure-La Guajira.

Su metodología se basa en caracterizar los procesos fundamentales o primarios de las empresas, determinando las oportunidades comerciales para impulsar el desarrollo de sus actividades productivas, a través de la implementación y utilización de la zona de régimen especial aduanero identificando el efecto que ha tenido las operaciones de importación y exportación del régimen especial aduanero en las empresas salinas del municipio de Manaure.

Esta investigación, se realizó desde una perspectiva metodológica para caracterizar los procesos fundamentales o primarios de las empresas desarrollando sus actividades productivas, a través de la implementación y utilización de una investigación de una propuesta buscando analizar el impacto económico para impulsar el desarrollo económico de las pymes.

El Aporte a la investigación se basa en un análisis de la dimensiones sociales, normativas y económicas de los regímenes especiales aduaneros, las cuales nos permiten concebir propuestas articuladas a la internacionalización de estas PYMES a la globalización y a las nuevas tendencias de intercambios comerciales entre varios países determinando el impacto en las económico en el desarrollo en las zonas de aduaneras.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 Estrategias empresariales

Según Hernandez J.(2018) La necesidad de desarrollar estrategias efectivas y sostenibles a lo largo del tiempo no es exclusiva de las grandes corporaciones internacionales.

Uno de los problemas fundamentales a los que se enfrentan las empresas, en especial las microempresas, es a la inadecuada o inexistente planeación estratégica, de la cual depende el cumplimiento de objetivos, la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones. Esta investigación se centra en las repercusiones de las 5 fuerzas del mercado definidas por Porter, más un apartado dedicado a la teoría de juegos y planeación estratégica derivada de la interacción entre firmas. Finalmente, en el presente estudio de tipo exploratorio-descriptivo, se observa que los micronegocios sí aprovechan las estrategias genéricas para posicionarse en el mercado, sin embargo, la estructura de mercado en la que se desenvuelven difícilmente propicia una guerra de precios.

2.2.1.1 Tipos de estrategias

2.2.1.1.1 Crecimiento estable

Segun Kluwer (2020) Cuando la empresa busca mantener los objetivos actuales para consolidar su posición competitiva en el mercado. Se trata de una estrategia defensiva o conservadora. Por ejemplo, la empresa lanza una campaña de promoción del producto actual con el objeto de conservar el nivel de ventas alcanzado.

2.2.1.1.2 Crecimiento real

Según Kluwer (2020) Cuando la empresa busca nuevos objetivos de crecimiento para mejorar su posición competitiva en el mercado. Se trata de una estrategia ofensiva o de ataque. Por ejemplo, una empresa se plantea el lanzamiento de un nuevo producto con el objeto de incrementar su nivel de ventas y, por tanto, sus ingresos y beneficios.

Las formas de estrategias de crecimiento según el ámbito de actividad o matriz de crecimiento de Ansoff en el año de 1957 son cuatro:

- La consolidación o penetración de mercados: la empresa persigue reforzar su posición competitiva en el segmento de mercado en el que interviene actualmente. Por ejemplo,

una empresa que mejora la calidad del producto o servicio que ofrece para fidelizar al cliente actual.

- La expansión vía desarrollo de mercados o expansión geográfica: la empresa decide aumentar su ámbito de actuación mediante la entrada en nuevos mercados (nuevos clientes o nuevas zonas geográficas). Por ejemplo, una empresa que decide ampliar su mercado del ámbito local al ámbito regional ofreciendo su producto actual en ese nuevo mercado.
- La expansión vía desarrollo de productos: la empresa decide aumentar su cartera de productos mediante el lanzamiento de un nuevo producto al mercado actual. Por ejemplo, cuando una empresa ofrece a sus clientes tradicionales un nuevo producto complementario.
- La diversificación: la empresa decide incrementar su posición competitiva mediante la ampliación de la cartera de producto y la cartera de clientes o ampliación de mercados conjuntamente. Por ejemplo, una empresa de muebles que decide fabricar y comercializar complementos de hogar como lámparas o cuadros.

2.2.1.2 Componentes

El autor Kluwer (2020) explica que el conjunto de elementos que constituyen la estrategia empresarial y que sirven para su concreción en el marco de la empresa. A través de ellos, la empresa define su estrategia con el objeto de poder iniciar su implementación o ejecución.

2.2.1.2.1 Valores empresariales

De acuerdo con Kluwer (2020) Estos definen y representan la forma en que hay que hacer las cosas y, en consecuencia, forman la base de los objetivos estratégicos. Las acciones y decisiones de una organización deben estar alineadas con sus Valores Empresariales básicos establecidos.

2.2.1.2.2 Misión empresarial

Para Villacis, (2022) La misión empresarial define su razón de ser, es decir para qué existe la misma. Describe de qué se trata el negocio y afirma su valor agregado. El deber de una misión empresarial va más allá de comunicar solo el propósito de la organización, sino que además se alinea con sus valores empresariales fundamentales. Una organización que tiene su misión empresarial alineada con sus valores empresariales centrales está preparando el escenario para el desarrollo de un plan de negocios más coherente.

2.2.1.2.3 Visión empresarial

Según Villacis, (2022) Está construida sobre sus valores empresariales y es una extensión de su visión empresarial. Debe incluir un plazo claro (por lo general un horizonte de tres a cinco años) y actuar como una señal en el camino para lograr la misión empresarial. Es un panorama claro y medible de lo que la empresa quiere lograr hacia el futuro. Como resultado, la visión empresarial proporciona una forma tangible de evaluar sus avances estratégicos en un período de tiempo específico.

2.2.1.2.4 Propuesta de valor

Para el autor Villacis, (2022) Una propuesta de valor es el conjunto de beneficios que se darán al cliente. En otras palabras, es la gran promesa por la cual los clientes de una organización la reconocen frente a sus competidores. La clave del éxito de una propuesta de valor es conocer al cliente objetivo y las propuestas de los competidores, de manera de poder diferenciarse.

Hay tres propuestas de valor clásicas, que varían ligeramente según el sector empresarial. Pero generalmente giran en torno a las mismas tres ideas:

- Excelencia operacional (ofrecer productos y servicios a un menor precio).
- Liderazgo de producto o servicio (actualizar continuamente productos y servicios para mantenerse a la vanguardia).

- Personalización (personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente).

Toda organización debe contar con una estrategia empresarial que incluya los cuatro componentes básicos mencionados anteriormente para que pueda ser exitosa.

2.2.1 *Desarrollo económico*

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones. Ya sea en uno o en otro caso, el desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.

El autor Raffino, (2020) manifiesta que el surgimiento del desarrollo económico con el advenimiento del modo de producción capitalista, el cual implica un aumento en las tasas de ganancia que permiten el proceso de acumulación del capital. Estos saltos de acumulación cuantitativa son causados por varios factores que se pueden combinar como la reducción de costos, incorporación de técnicas o maquinas más productivas, sobre explotación de las fuerzas de trabajo.

2.2.2.1 *Variables económicas*

2.2.2.1.1 *Salario real*

El autor Castro Alvares (2019) Las variaciones del salario siempre han sido consideradas una de las mayores preocupaciones de los trabajadores, sin que estos se detengan a pensar en la capacidad de compra como garantía para una mejor calidad de vida, a pesar de que existen varios indicadores que se ocupan de este aspecto, como por ejemplo el índice de desarrollo humano, el cual tiene en cuenta la educación, la vivienda, la salud, etc.

Por tanto, la reposición del valor real, en un escenario de inflación, no significa aumento salarial.

Mientras que el salario nominal, por el contrario, es la fiel expresión del volumen de dinero asignado a un trabajador por contrato; en las economías inflacionarias si no se actualiza el salario nominal inevitablemente el mismo sufrirá evaporación, no pudiendo el trabajador cubrir las necesidades económicas de tiempos en los que existía inflación.

Así es que el salario real es el poder de compra que tiene el salario nominal de un trabajador. Esto implicará lo que comentábamos, que la variación que un salario ostente en materia nominal siempre tendrá que considerar la inflación del país en cuestión para así poder brindar una cuenta correcta y adecuada del salario real.

Si el salario nominal neto aumenta en un año un veinte por ciento, pero la inflación aumenta por arriba de ello, un treinta por ciento, supongamos, la diferencia nos proporcionará una concreta caída del poder adquisitivo del trabajador, es decir, ya no podrá comprar la misma cantidad de bienes y servicios que antes, siendo la diferencia o caída del poder de compra del asalariado del diez por ciento.

En la mayor parte de las naciones, el salario real tiende a crecer a lo largo del tiempo de manera progresiva y sostenida, más allá de los contextos de crisis como pueden ser los recesivos.

Esto se da especialmente como consecuencia del aumento de la productividad que está en estrecha vinculación con el desarrollo tecnológico, la llegada de inversiones y la influencia de algunos agentes económicos, entre otras.

2.2.2.1.2 Evolución entre el tipo de cambio

Según Zuñiga, (2019) el tipo de cambio es el precio que tiene una moneda extranjera con respecto a una moneda local. Se utiliza como referencia al dólar americano, pues es la

moneda de reserva global y la más negociada en el mercado de divisas. La variación en el precio depende de la oferta y demanda de la moneda extranjera.

En los últimos meses, el tipo de cambio ha mostrado una evolución alcista. En promedio, las cifras publicadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) muestran que el dólar pasó de un precio de S/ 3.36 (octubre de 2019) a S/ 3.37 (noviembre de 2019). La diferencia en la cotización del dólar en estos dos meses aparenta ser mínima; sin embargo, hubo días en los que el tipo de cambio llegó a S/ 3.39, como el primer día de octubre y el 29 de noviembre de 2019. Además, el 3 de diciembre del presente año el tipo de cambio superó la barrera de los S/ 3.40.

Durante el mes de noviembre, todos los inversionistas nacionales y extranjeros estuvieron atentos a las negociaciones comerciales entre Estados Unidos y China. Ante la falta de avances de este acuerdo, principalmente los relacionados a la reducción de los aranceles de productos chinos, el precio del dólar se redujo 0.20%, alcanzando los S/ 3.38 (27 de noviembre). A finales de noviembre, se especuló que las negociaciones entre Estados Unidos y China se intensificarían aún más. Esto impulsó a que el precio del dólar llegue a S/ 3.39.

En los primeros días de diciembre, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China volvieron a repercutir en un aumento del tipo de cambio, superando la barrera de los S/ 3.40 (3 de diciembre). El apoyo de los Estados Unidos hacia los manifestantes de Hong Kong generó fricciones entre estas dos potencias, lo cual dificulta visualizar un acuerdo comercial cercano.

La moneda verde se ha convertido como la reserva de valor y constituye un elemento importante en el alza del precio del dólar. Por ejemplo, las protestas en Chile han generado que el precio del dólar se dispare hasta \$ 821 pesos chilenos, debido a su mayor demanda para proteger inversiones y ahorros.

A fin de año, es poco probable que el tipo de cambio en el Perú varíe de manera importante hacia el alza o a la baja, debido a que tenemos un Banco Central de Reserva que interviene en el mercado cambiario para mitigar estas fluctuaciones. El precio del dólar en el Perú podría cerrar en el presente año entre S/ 3.36 y S/ 3.38.

2.2.2.1.3 Precios

Sevilla, (2020) El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda.

El Valor del precio justo es muy relativo. Es por ello que muchos economistas argumentan que no se debe intervenir en éste.

En economías planificadas, cuando se interviene en los precios, se suele hacer especialmente en los precios de los bienes básicos. El problema de ello es que pueden provocar crisis de oferta y que nadie quiera producir a precios bajos, desembocando en desabastecimiento de ese bien o servicio. Asimismo, la intervención en los mercados monetarios fomenta una inflación de precios y, por ende, ésta puede llegar a incrementar los tipos de interés, así como el coste de financiación de las empresas, llevando a éstas a reducir personal, principalmente por sus ajustados márgenes de beneficio, y por tanto, aumenta la tasa de paro de la economía.

2.2.2.2 Indicadores económicos

2.2.2.2.1 La inflación

El Economista (2016) La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

2.2.2.2.2 *Producto interno bruto*

Plaza Financiera (2015). El Producto Interior Bruto es la medida estándar del valor de los bienes y servicios finales producidos por un país durante un período de tiempo menos las importaciones”. Así define la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) al PIB, y de esta definición partimos para conocer a fondo este concepto macroeconómico. La macroeconomía exige la medición de determinados agregados para lograr una visión global del funcionamiento de una economía. Para medir la actividad económica es necesario organizar un sistema de contabilidad nacional, el cual ofrecerá la imagen más acabada posible de las distintas aristas de la vida económica de un país o región.

De los distintos indicadores que se recogen de una contabilidad nacional, el Producto Interior Bruto (PIB) es quizás es el más significativo. Ello se debe a que refleja la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un período acotado de tiempo.

El carácter “interior” del PIB se refiere que contabiliza los productos finales producidos dentro del país en cuestión. De esta forma se incluyen todos los eslabones de añadidos de valor de la cadena productiva, deduciendo los consumos intermedios para evitar la doble contabilización. Su carácter “bruto” se refiere a que no se aplican amortizaciones.

Muchas veces el PIB se utiliza para comparar la riqueza de los países. Sin embargo no es tan útil para determinar el nivel de vida de la población, ya que nos da cifras totales. Para ello se utiliza el PIB per cápita, que resulta de dividir el PIB entre el total de la población.

El PIB busca unificar en un solo indicador la suma de los miles de bienes y servicios. Cada uno se mide o cuenta de diferentes formas. Y, como es sabido, no se pueden sumar peras y manzanas. Al representar todos los bienes y servicios en su valor monetario se le da universalidad al indicador.

2.2.2.2.3 Las tasas de intereses

El autor Stevens (2020) tiene como concepto de “tasas de interés” que es un indicador que se expresa en forma de porcentaje, se utiliza para estimar cuánto costará un crédito, así como la rentabilidad que ofrecerán los ahorros o inversión. Esta tasa ofrece un balance entre el riesgo y la posible ganancia que trae consigo la utilización de un monto de dinero en una situación y tiempo específico.

Las tasas de intereses se refieren al precio del dinero, ya que se debe pagar un monto adicional por una cantidad de dinero que se recibe en un momento determinado, por supuesto el valor de la tasa se representa en porcentaje y siempre será más alto mientras el lapso del préstamo sea más prolongado.

Las tasas de intereses, como los bienes y servicios, obedecen a la oferta y la demanda, así que está definidas por lo que dice el mercado. Siendo así, en caso que la tasa de interés se baja significa que existe gran demanda de los productos financieros y si por el contrario es alta la demanda del producto financiero será menor. Ahora bien, si se trata de la oferta la relación con la tasa de interés es directa es decir a mayor interés mayor será la intención de prestar dinero y viceversa. La tasa de interés puede ser tanto fija como variable, la primera se mantiene estable por el tiempo que dura la inversión o se devuelve el préstamo, mientras que la variable se va actualizando de forma mensual, adaptándose a la inflación, la variación del tipo de cambio y otras variables.

2.2.2.2.4 Tasa de desempleo

Según el autor Vazquez(2018), la tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación con la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (población activa), no tiene puesto de trabajo.

La tasa de desempleo es muy útil para conocer las personas que no están trabajando. Su fórmula de cálculo es la población de 16 años y más que no está trabajando y busca trabajo, dividido entre la población económicamente activa de 16 años y más, esto es, ocupados más desocupados.

Tipos de desempleo

Los tipos de desempleo más comunes son los siguientes:

- Desempleo estructural: Se genera porque los demandantes de empleo (empresas u otros organismos) no encuentran el perfil de trabajador que buscan. Es decir, hay un desajuste entre las características de la oferta y de la demanda en el mercado laboral.
- Desempleo cíclico: Este tipo de desempleo se origina como consecuencia de los ciclos económicos.
- Desempleo friccional: Se refiere a los trabajadores que se mueven de un empleo a otro con perspectivas de mejora, produciéndose un desempleo temporal mientras se da el traspaso.
- Desempleo estacional: La oferta y la demanda varía en función de las estaciones del año.
- Desempleo de larga duración: Este tipo de desempleo afecta a una persona que está parada y no encuentra trabajo durante un período superior a seis meses. Tiene un efecto psicológico negativo sobre las personas ante la imposibilidad de encontrar trabajo y ante la escasez de oferta laboral. A su vez, tiene efectos negativos sobre la estabilidad de la economía. Existen países, como EEUU, cuyos objetivos principales de política económica se centran en la contención y reducción de la tasa de desempleo, a diferencia

de otros países, como en Europa, donde el objetivo principal es la estabilidad de precios, dejando en un segundo plano las políticas de creación de empleo.

- Desempleo abierto: Es aquel en el que las personas se encuentran en situación de no tener trabajo, pero se encuentran buscándolo de forma activa, estando disponibles y dispuestos para trabajar.
- Desempleo en iniciación: Los demandantes de empleo están esperando noticias por parte del empleador porque ya habían hecho una entrevista previa.

2.2.2.2.5 Tasa representativa del mercado

Así mismo, el Banco de la Republica (2020) define tasa de cambio como la medición de la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera. En nuestro caso se toma como base el dólar porque es la divisa más utilizada en Colombia para las transacciones con el exterior. Igual que el precio de cualquier producto, la tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda. Cuando la oferta es mayor que la demanda, es decir, hay abundancia de dólares en el mercado y pocos compradores, la tasa de cambio baja; y cuando hay menos oferta que demanda (hay escasez de dólares y muchos compradores), la tasa de cambio sube.

Existen varios tipos de regímenes de tasa de cambio:

- Régimen de tasa de cambio fija

En este régimen el Banco Central se compromete a que la tasa de cambio se va a mantener en un valor predeterminado. Así, cuando se presenta exceso de demanda de divisas, el Banco suministra al mercado las divisas necesarias para mantener la tasa de cambio en su valor prefijado. Igualmente, cuando se presentan excesos de oferta, el Banco adquiere las divisas para evitar que la tasa de cambio disminuya.

- Régimen de tasa de cambio flexible

En este régimen el Banco Central se abstiene de intervenir y la tasa de cambio está totalmente determinada por la oferta y la demanda de divisas en el mercado.

Los movimientos de la tasa de cambio hacia arriba o hacia abajo se denominan:

➤ Devaluación

Así se llama el movimiento hacia arriba de la tasa de cambio; es decir, cuando hay que dar más pesos por cada dólar que se negocia.

➤ Revaluación

Así se llama el movimiento hacia abajo de la tasa de cambio; es decir, cuando hay que dar menos pesos por cada dólar que se negocia.

Es importante conocer la diferencia entre la tasa de cambio nominal y la real. La nominal es la tasa a la cual se compran o se venden las divisas. La tasa de cambio real refleja el verdadero poder de compra de la moneda nacional frente a una o varias monedas extranjeras. Esta, además de la tasa de cambio nominal, tiene en cuenta la inflación interna y la inflación de los países con los cuales Colombia tiene relaciones comerciales. La tasa de cambio real refleja la competitividad de los productos colombianos frente a los productos de los demás países.

2.2.2.2.6 Índice nacional de precios al consumidor

El autor Mendez D. (2019) en su concepto de INPC, es la abreviatura de Índice Nacional de Precios al Consumidor, que no es más que un indicador económico que mide el cambio que se producen en los bienes y servicios que consumen los hogares de un país en un determinado tiempo concreto. Gracias a este dato, se pueden conocer tendencias tan importantes sobre la evolución de una posible inflación.

Para poder elaborar este indicador, es necesario que previamente se haya establecido una canasta de consumo en el que se hayan incluido bienes y servicios que representen la

media de consumo de los hogares del país. De este modo, cuando uno de los productos que conforman la cesta ya no es tan consumido o lo es otro en mayor proporción, se deberá ser sustituido por este otro.

En definitiva, tras incluir o excluir productos estamos formando una cesta de la compra que representa la media de la cesta de la compra de una familia del país que estamos tratando. Para poder determinar qué productos son los consumidos por una familia promedia a lo largo del mes, es necesario que echemos a mano datos reales estadísticos.

2.2.2.2.7 Índice de precios al producto

El autor Nielsen (2017) El índice de precios al consumidor es un indicador que mide el cambio promedio de precios de una canasta representativa de bienes y servicios que consumen una familia en un área y en un determinado período de tiempo. Ello se obtiene mediante encuestas que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) a distintos hogares, donde luego seleccionan los bienes y servicios que son más consumidos para armar dicha canasta.

El PPI es un indicador importante ya que, al reflejar los cambios en los precios de venta de los productores, puede influir después en los precios al consumidor. Por ello, el índice de precios al productor se ve como un indicador temprano de la inflación. La principal medida de la inflación es el IPC. Una tasa de inflación alta indica que el poder adquisitivo de la moneda es menor, lo que tiene un efecto muy negativo sobre el valor y tipo de cambio de la divisa nacional. El IPP se ve como un anticipo del IPC y por ello el IPP en sí mismo no tiene un gran impacto en los mercados salvo que haya grandes sorpresas.

El Índice de Precios al Productor se publica en casi todos los países industrializados de forma mensual dos semanas después del fin del de referencia. Los datos principales de este índice son el cambio porcentual anual y el cambio porcentual mensual respecto al mes anterior.

Cada país es diferente y un cambio pequeño del IPP, por ejemplo, del 1%, en un determinado país puede tener un alto impacto mientras que en otro país puede no tener importancia.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 AREA DE ACCION

Área de influencia de la población beneficiada se define por las dimensiones sociales, culturales, económicas y financieras, salud y ámbito laboral ambientales, y el litoral costero del Distrito de Riohacha.

2.3.1.1 Dimensión social

Plan de Desarrollo 2016 -2019 “Riohacha Incluyente y Sostenible”(2016). La mayor labor pendiente que tiene la ciudad de Riohacha, a fin de alcanzar el desarrollo humano integral de sus habitantes y afianzar en una sociedad mucho más justa y equitativa, es propiciar mecanismos de inclusión activa y diferencial que desarrollen las oportunidades para permitir a una mejor calidad de vida, con especial énfasis en las poblaciones y territorios más necesitados y vulnerables. A continuación, se exhiben algunas variables que acceden a caracterizar la población del Distrito de Riohacha para el año de 2015. La población de dicho distrito asciende a 259.492 personas correspondiendo al 27,1 % de la población total del Departamento, se aprecia un porcentaje de hombres de 50,8 % y mujeres de 49,2%, la población económicamente activa se acomoda en 56,2% y la población económicamente inactiva en 43,8%.El crecimiento población de la capital de la guajira, medida en los últimos 20 años, muestra el siguiente comportamiento, paso de 105.593 a 259.492 personas, aumento en 150%, es decir creció 1.5 veces, tenemos dos ciudades y media de hace 20 años.

Ahora, el grueso de la población actual de la ciudad de Riohacha se concentra en los primeros rangos de edad, esto muestra una población bastante joven; el 54%

de la población está en un rango de edad de [0-24] años, en este intervalo, se encuentra gran parte de la población dependiente, mientras que la mayoría de la población trabajadora que se encuentra en el rango de [25-59] años, representando el 39% y las personas que sobrepasan los 60 años constituyen el 7% de la población.

2.3.1.2 Dimensión cultural

Plan de Desarrollo 2016 -2019 “Riohacha Incluyente y Sostenible”(2016). El sector cultural en la ciudad, presenta problemas para ofrecer procesos culturales con continuidad y cobertura, en la formación artística y cultural, limitando el acceso a dichas expresiones y promoción de espacio para el aprovechamiento de tiempo libre de niños, adolescentes, jóvenes y ciudadanía en general. Así mismo, la infraestructura para el desarrollo de actividades culturales, así como del patrimonio cultural material, se encuentra con gran deterioro, no se ha establecido una articulación para cofinanciar proyectos de mantenimiento, mejoramiento o restauración de infraestructura de valor patrimonial, como lo es la casa de la aduna, el teatro aurora, casonas del centro histórico.

Con relación al patrimonio inmaterial, no se tiene una articulación para fortalecer desde la administración distrital fortalecer y garantizar la pervivencia de saberes tradicionales étnicos y demás aspectos culturales inmateriales. Así mismo, el fortalecimiento de las expresiones culturales de los grupos étnicos predominante y/o asentados en el Distrito, (afro descendiente se indígenas), debido a los recursos limitados con que cuenta el sector, los cual trae como consecuencia el incumplimiento de políticas de inclusión social y atención diferencial.

El sistema local de cultura carece de herramientas adecuadas a la normatividad vigente en cultura, lo que limita sus actuaciones como órgano articulador del desarrollo cultural en el Distrito. Se evidencia un inventario de bienes y manifestaciones patrimoniales cultural desactualización lo que impide la adecuada protección y/o intervención para construir un acervo cultural consolidado, hoy día que Riohacha, es Distrito Especial Turístico y Cultural.

2.3.1.3 Dimensión económica y financiera

Plan de Desarrollo 2016 -2019 “Riohacha Incluyente y Sostenible”(2016). En los recursos asignados para la financiación del Régimen Subsidiado cuatrienio 2012-2015, se logró una tendencia progresiva, toda vez que de \$ 67.698.313.204,29 en la vigencia 2012, pasamos a \$ 109.761.993.996 en el año 2015, para lo cual se evidencia que las fuentes con mayor participación la constituyen FOSYGA con un 63% de la totalidad de recursos, seguido de ello SGP con 34%. Actualmente la mayoría de los municipios del Departamento de La Guajira, presentan limitantes con los recursos de esfuerzo propio departamental que hacen parte de las rentas cedidas; las cuales se tornan insostenibles para el Departamento, ya que los cálculos que se realizan por parte del Ministerio de Salud en la matriz de cofinanciación para el sostenimiento del régimen subsidiado se basan en proyecciones de recaudos sin analizar las características del entorno del departamento de La Guajira, que por ser fronterizo, el comportamiento de recaudos por concepto de Rentas Cedidas están sujetas al consumo, su comportamiento es fluctuante, por consiguiente los recaudos por este concepto desde la vigencia 2012, se han mantenido por debajo de las proyecciones establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Referente a calidad de vida, la incidencia de la pobreza para Riohacha en 2005 se estableció en 65,31%, para el 2010 fue de 46,90%, 2012 en 41,10%, 2013 en 37,40% y en 2014 se ubicó 34,60%, se presencia una tendencia a la baja, es decir una disminución paulatina de la pobreza en la ciudad, mostrando de 2005 a 2014 una disminución de casi del 50%. Sin embargo, el porcentaje de pobreza nacional para el 2014 fue de 29,3%, esto indica que Riohacha está por encima de ese valor, por tanto, es importante generar políticas locales que permitan disminuir dicho fenómeno.

En lo que respecta a las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI, los resultados presentados para cada una de las ciudades del Caribe Colombiano muestran que en general el NBI en Riohacha es el más alto de las ciudades capitales de la región Caribe (49,1%) y superior al total nacional (27,8%). Otro de los aspectos puntuales es la alta concentración del

NBI en las zonas rurales (resto, 85,5%), similar a la cifra del departamento de La Guajira (91,9%).

Las bajas coberturas en los servicios públicos como agua potable, aseo y alcantarillado favorecen la transmisión de enfermedades y frena los avances en prevención de salud. Sigue siendo recurrente la aparición de epidemias en algunos sectores del territorio. Se percibe mala calidad en la atención a los usuarios por parte de los prestadores de servicios.

En los últimos 20 años La Guajira ha vivido un proceso de transformación productiva, sin que ello esté acompañado de una transformación en lo social, lo que limita el nivel de competitividad regional. El proceso se encuentra liderado por el modelo de extracción de recursos de base exportadora, sin que se produzca una integración de este sector con el resto de la economía que permita una diversificación de sus estructuras.

En ese sentido, Riohacha como capital departamental, debe generar mecanismos que permitan catalizar los recursos económicos de manera eficiente, para generar procesos de transformación productiva, que permita un encadenamiento productivo tanto para la misma ciudad como para el resto de La guajira. La actual estructura productiva de Riohacha se debate entre la economía tradicional indígena, y la existencia de un elevado conjunto de empresas unipersonales y microempresas de subsistencia. Esta es la consecuencia de los limitados encadenamientos de la producción y consumo del sector minero con el resto de la economía.

2.3.1.4 Salud y ámbito laboral

Plan de Desarrollo 2016 -2019 “Riohacha Incluyente y Sostenible”(2016). Debido a la baja cobertura permanentemente de acceso al sistema de riesgos laborales de las poblaciones pertenecientes del sector formal e informal de la economía donde solo un 6% (36.922 personas) de la población ocupada está afiliada al sistema general de riesgos

laborales en el Distrito de Riohacha, según censo Dane 2005proyección 2012. Por otro lado, el desconocimiento de los Riesgos Laborales y de los factores de peligro a lo que están expuestos la población trabajadora informal del Distrito permite que sea una población vulnerable expuesta a accidentarse, enfermarse y causarle hasta la muerte. El sector de la economía informal donde más expuestos hay son: el sector inmobiliario, sector transporte, sector de la construcción, el sector comercial entre otros sin ser menos importantes. La población trabajadora más afectada por exposición laboral, se encuentra en un rango de edades entre 15 a 59 años de edad, tanto hombres como mujeres, ubicados en el territorio.

2.3.1.5 Dimensión Ambiental

Plan de Desarrollo 2016 -2019 “Riohacha Incluyente y Sostenible”(2016) El aspecto de ambiental, el cambio climático y riesgos a la población constituye unas de las preocupaciones y temas prioritarios en la agenda e instrumentos de planificación de todos los gobernantes en el País. A continuación, se presenta la metodología empleada por la Alcaldía Municipal de Riohacha para desarrollar una descripción de la situación ambiental del municipio, el análisis integral de los elementos naturales (climatología, hidrología, suelos, amenazas naturales y riesgos de desastres) que dan origen a las unidades de paisajes para el análisis del municipio de Riohacha como ente territorial.

Luego se procede a consolidar una matriz de evaluación de las potencialidades y limitaciones para el manejo ambiental del Distrito. Administrativamente el municipio ocupa cerca de la cuarta parte del territorio departamental con una extensión de 491 383 ha de las cuales 133 980 pertenecen a zonas de resguardos indígenas, 134 444 al Parque Nacional Natural Sierra de Santa Marta y 4 784 al Santuario de Flora y Fauna de los Flamencos. Con el objeto de abordar la descripción de la situación ambiental del distrito de Riohacha se identificaron cuatro (4) unidades de paisajes conformadas por la combinación de la geo formas, el clima y la distribución de los elementos naturales que en su conjunto constituyen el territorio bajo la jurisdicción administrativa de la alcaldía distrital de Riohacha, entre ellos

se mencionan : el litoral costero y ecosistemas de manglar, la ronda de río ranchería e humedales interiores , las estribaciones de la Sierra Nevada y la planicie secas e inundables.

2.3.1.6 El litoral costero del Distrito de Riohacha.

El litoral costero del Distrito Riohacha tiene una extensión de 55 km de línea costera que comprende desde los límites de la desembocadura del río Tapias cercanas al corregimiento de Camarones hasta la margen izquierda de la segunda desembocadura en el delta del río ranchería, sector del sector conocido como el Calanala. Los principales accidente geográficos contenidos en la franja costera del distrito están representados por: el complejo lagunar del santuario de flora y fauna los flamencos de Camarones, el cual está constituido por un sistema de lagunas costeras (navío quebrado, laguna grande, tocoromana y la enea). De igual forma se encuentran una serie de terrazas costera, cordones litorales, deltas, desembocaduras de los ríos Tapias, Camarones, ranchería y los arroyos guerreros el estero y guerrero entre otros.

Las playas del municipio en su mayor parte son de tipo rectilínea y otras son de acantilados arcillo arenoso que según los estudios de Corpoguajira realizados en los 92 últimos 20 años, han sufrido los efectos negativos de la erosión generada por esta sea más significativa especialmente en los alrededores del centro cultural y el matadero Municipal donde se genera mayor carga y un mayor nivel de movilidad en el terreno. (Corpoguajira 2012)

Entre los tipos de usos y actividades del litoral referenciadas por Barragán ,2002 que aplican en el municipio de Riohacha podemos considerar: el espacio natural (santuario de Camarones), los asentamientos, las infraestructuras (muelles, embarcaderos), los vertidos (descargas de agua residual, residuos sólidos) y la defensa costera (espolones). En el caso de las actividades más relevantes están: extractivas (la pesca y extracción de sal) industriales (plataformas), transportes (transito marítimo) y turismo. De igual forma los ecosistemas marinos costeros cercanos a la plataforma continental del distrito de Riohacha están representados por parches de pastos marinos hacia los límites con el municipio de Manaure

que son propios de ambientes tranquilos, substrato arenoso, aguas y libres de aportes significativos de aguadulce.

2.4 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia. Guía de Emprendimiento

- *LEY 344 DE 1996*

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

- *LEY 550 DE 1999*

Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

- *LEY 789 DE 2002*

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

- *DECRETO 934 DE 2003*

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad

y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

- *LEY 905 DE 2004*

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- *LEY 1014 DE 2006*

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA

- *SENTENCIA C-392 DE 2007*

La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

- *SENTENCIA C-448 DEL 3 DE MAYO DE 2005*

Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las pyme.

CÓDIGO DE COMERCIO PARA GUÍA DE EMPRENDIMIENTO

- *TÍTULO III, ARTÍCULO 294 Sobre constitución de Sociedades Colectivas.*
- *TÍTULO IV, ARTÍCULO 323 Sobre constitución de Sociedades en Comandita.*
- *TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337 Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.*
- *TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343 Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.*
- *TÍTULO V, ARTÍCULO 353 Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.*
- *TÍTULO VI, ARTÍCULO 373 Sobre constitución de Sociedades Anónimas.*
- *TÍTULO VII, ARTÍCULO 461 Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.*
- *TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469 Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.*
- *TÍTULO IX, ARTÍCULO 498 Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho. Guía de Emprendimiento*

LEY 590 DE 2000

(Julio 10)

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro,
pequeñas y medianas empresa.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Artículo 2. Modificado por la Ley 1151 de 2007, artículo 75.

Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, incluidas las empresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana,

CAPITULO II

Marco institucional

Artículo 3.

Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 3°. Créase el Sistema Nacional de pymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales. El Sistema Nacional de Apoyo a las pymes estará

integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordinará las actividades y programas que desarrollen las pymes.

Parágrafo 1°. Créase el Consejo Regional de Pequeña y Mediana Empresa

Parágrafo 2°. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o quien haga sus veces, reglamentará, dentro de los noventa (90) días siguientes a la sanción de la presente ley, las funciones del Consejo de pymes de tal manera que se guarde armonía con las funciones establecidas en la Ley 590 de 2000 a los Consejos Superiores.

Parágrafo 3°. La Secretaría Técnica Permanente del Consejo Superior estará a cargo de la Dirección de pymes o quien haga sus veces del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o quien haga sus veces.

Parágrafo 4°. Créase las Secretarías Técnicas Regionales de pymes, cuya designación estará a cargo de cada Consejo regional, exaltando en tal posición a uno de sus miembros, quien desempeñará el cargo como coordinador ejecutivo, sin remuneración o contraprestación económica alguna.

Parágrafo 5°. Cuando el Consejo Superior o Regional lo estime conveniente, podrá invitar a sus reuniones a representantes de otros organismos estatales o a particulares.

CAPITULO III

Acceso a mercados de bienes y servicios

Artículo 12. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 9.. Concurrencia de las pymes a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado. Con el fin de promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado, las entidades indicadas en el

artículo 2º de la Ley 80 de 1993 o de la ley que la modifique, consultando lo previsto en esa ley y en los convenios y acuerdos internacionales

Artículo 13. Modificado por le Ley 905 de 2004, artículo 10. Orientación, seguimiento y evaluación. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, con el apoyo de las redes de subcontratación, orientará, hará seguimiento y evaluará el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 12 de la presente ley, formulará recomendaciones sobre la materia y dará traslado a las autoridades competentes cuando se evidencia el incumplimiento de lo previsto en dicho artículo.

Artículo 14. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 11. Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Pymes.

Artículo 15. Políticas y programas de comercio exterior. El Consejo Superior de Comercio Exterior estudiará y recomendará al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas. Artículo 16. Prácticas restrictivas. La Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las Pymes, investigará y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.

CAPITULO IV

Desarrollo tecnológico y talento humano

Artículo 17. Modificado por la Ley 1151 de 2007, artículo 73. Del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Fompyme. Créase el Fondo Colombiano de 27 Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia.

Artículo 19. Independencia de los recursos de las subcuentas del Fomipyme. Los recursos del Fomipyme se manejarán de manera independiente dentro de cada subcuenta y se destinarán exclusivamente a las finalidades consagradas para éstas en la ley. Los intereses y rendimientos financieros que produzca cada una de ellas se incorporarán a la respectiva subcuenta, previo el cumplimiento de las normas presupuestales que les sean aplicables.

Artículo 20. Administración de las subcuentas. Cada una de las subcuentas que compone el Fomipyme deberá ser administrada mediante encargo fiduciario.

Artículo 21. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 13. Dirección del Fomipyme. La dirección y control integral del Fomipyme está a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos. Para estos efectos el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, deberá contratar una auditoría especializada en manejo financiero, de gestión y demás aspectos que se consideren necesarios.

Artículo 24. Del Fondo de Inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender. Créase el Fondo de Inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender, como una cuenta adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, sin personería jurídica, la cual se manejará de manera independiente de los demás recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, cuyo objeto es apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Pymes rurales, mediante el aporte de capital social y el financiamiento de la preinversión, en asocio con los productores y las entidades territoriales.

Artículo 31. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 17. Programas educativos para Pymes y de creación de empresas. El Sena, las universidades e institutos técnicos y

tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, considerarán lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Pymes y a promover la iniciativa empresarial.

CAPITULO V

Acceso a mercados financieros

Artículo 34. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 18. Préstamos e inversiones destinados a las Pymes. Para efecto de lo establecido en el artículo 6° de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República determinará de manera temporal la 37 cuantía o proporción mínima de los recursos o líneas de crédito, que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos que realicen actividades de otorgamiento de créditos al sector de las Micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 35. Democratización del crédito. El Gobierno Nacional tendrá, con relación a las Pymes, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias. Parágrafo. Para tal fin el gobierno Nacional reglamentará la incorporación de estímulos e incentivos para que el sistema financiero coloque recursos importantes de crédito en apoyo de las Pymes.

CAPITULO VI

Creación de empresas

Artículo 41. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 20. Destinación de los recursos del artículo 51 de la Ley 550 de 1999. También serán beneficiarios de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, todas las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 42. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 21. Regímenes tributarios especiales. Los municipios, los distritos y departamentos podrán, con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda, establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de Pymes. Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias. (Nota: Las expresiones resaltadas fueron declarada inexecutable por la Corte Constitucional en la Sentencia C-448 de 2005.).

Artículo 43. Estímulos a la creación de empresas. Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones:

1. Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
2. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y
3. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

Artículo 44. Programa de jóvenes emprendedores. El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos. El Gobierno Nacional, expedirá las disposiciones reglamentarias para dar materialidad a lo previsto en este artículo.

Artículo 45. Modificado por la Ley 905 de 2004, artículo 22. Líneas de crédito para creadores de empresa. El Instituto de Fomento Industrial o quien haga sus veces y el Fondo

Nacional de Garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

RESOLUCIONES

Resolución 3205 del 28 de Noviembre 2008 "Por la cual se reglamentan las funciones de los Consejos regionales de las Pymes y se fijan directrices para su organización y funcionamiento".

Resolución 1 del 2 de enero del 2007 "Por la cual se asignan las funciones de liquidador del FONDATT y la representación legal de Bogotá, D.C., para la atención los negocios y asuntos en trámite de la hoy suprimida Secretaría de Tránsito y Transporte de Bogotá, D.C."

2.5 SISTEMAS DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo general: Identificar las diferentes estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha Departamento de La Guajira.				
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Autores
Detallar los tipos de estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	Estrategias empresariales	Tipos de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento estable • Crecimiento real 	Kluwer (2020)
Conocer los componentes de las estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.		Componentes	<ul style="list-style-type: none"> • Valores empresariales • Misión empresarial • Visión empresarial • Propuesta de valor 	Kluwer (2020) Villacis, (2022) Gonzalez (2017)
Describir las variables económicas en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha	Desarrollo económico	VARIABLES económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Salario real • Evolución entre el tipo de cambio • Precios 	Raffino, (2020) Donato (2018) Castro Alvares , (2019) Sevilla, (2020)

<p>Proponer lineamientos teóricos de las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo socioeconómico en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha</p>		<p>Indicadores económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación • Producto interno bruto • Las tasas de intereses • Tasa de desempleo • Tasa representativa del mercado • Índice nacional de precios al consumidor • Índice de precios al producto 	<p>Exponencial confirming,(s.f.)</p> <p>Stevens (2020)</p> <p>Vasquez(2018)</p> <p>Mendez D. (2019)</p>

Fuente: elaboración propia, 2019.

2.5.1 Definir variables

2.5.1.1 La estrategia empresarial

Es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. Esto no significa que no se deba trazar una estrategia a largo plazo. Sí hay que hacerlo, pero no quedarse en mirar el horizonte. Se debe avanzar pisando tierra y viendo lo que acontece en el entorno más cercano.

2.5.1.2 Desarrollo económico

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad que tienen los países o regiones de producir y obtener riqueza. El desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas. Surge con el advenimiento del modo de producción capitalista, que implica un aumento en las tasas de ganancia que permiten la acumulación del capital. Estos saltos de acumulación cuantitativa son causados por varios factores que se pueden combinar: la reducción de costos, incorporación de técnicas o máquinas más productivas, sobre explotación de las fuerzas de trabajo, entre otros.

2.5.1.3 Operacionalización de variables.

Según el autor Monferrer (2013) La matriz de operacionalización está compuesta por las Variables Estrategias empresariales que es la competitividad, la Dimensión compuesta por Factores Internos empresariales cuyos indicadores están compuestos por el producto, precio, distribución y comercialización.

3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernandez R, Fernandes, y Baptista(2017), el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

El capítulo del marco metodológico de la investigación hace referencia a los aspectos relativos a los métodos aplicados en la investigación, utilizando un enfoque cuantitativo para comprobar la hipótesis utilizando los criterios de un método científico para el contenido de los compendios que son:

Diseño de la investigación

- Población
- Selección de la muestra
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, Procesamiento de los datos
- Procedimiento de la investigación.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es el proceso disciplinado, sistemático y controlado, la cual está directamente relacionada con los métodos de investigación que se clasifican en inductivo, que son incorporado con la investigación cualitativa que consiste en los casos particulares a la generalización; y el método deductivo, que se relaciona con la

investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, la cual usa la recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis y estadísticos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación planteada tiene como objetivo Identificar las diferentes estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha Departamento de La Guajira, la cual sirve para determinar el propósito y que tipo de investigación se cataloga como descriptiva como son el diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos, fuentes de recolección de la información, análisis de los datos y procesamiento, todo esto para evaluar, medir y recolectar información de las variables y componentes de estudio.

3.2.1 Según la fuente de información

El presente estudio consiente en un diseño de campo, debido a que la información obtenida para el estudio se recogerá de manera directa para identificar las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las Pymes en el distrito turístico y cultural de Riohacha considerando la población objeto de estudio.

3.2.2 Según el tratamiento y análisis de la información

Esta investigación es cuantitativa por que se analizaron e interpretaron datos numéricos, mediante la aplicación de la estadística descriptiva, utilizando el cuestionario modelo escala de Likert aplicado a las diferentes Pymes ubicadas en el distrito Turístico y Cultural de Riohacha, para esta investigación se buscara la información del censo de Pymes inscritas en Riohacha, con la ayuda de la entidad Cámara de Comercio.

Esta investigación tiene la característica de la proyección de sus datos mediante el uso de métodos estadísticos apoyados en instrumento de recolección de datos; además esta investigación puede realizarse de manera previa a una investigación de tipo cualitativo.

3.2.3 Según las Variables

La variable es una característica observable, en un objeto de estudio, y puede adoptar diferentes valores o categorías. Las principales características que puedan cambiar son la cuantitativamente o cualitativamente,

Esta investigación es no-experimental por que se van a relacionar los hechos que intervienen en las estrategias que impulsan las Pymes en el desarrollo del distrito turístico y cultural de Riohacha

Variables Independientes

Diseño de una estrategia para impulsar el desarrollo de las Pymes en el distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha tiene las siguientes variables:

- Salario real
- Evolución entre el tipo de cambio
- Precios

Variables Dependiente

Las Pymes en el distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha

3.3 POBLACIÓN

3.3.1 Población.

Para esta investigación se establece como población las diferentes Pymes ubicadas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha legales vigentes según datos de la

Cámara de Comercio de la Guajira con sede en Riohacha, la cual **esta** conformada por 294 PYMES.

3.3.2 *Muestra o Censo*

La muestra o censo es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación por medio de procedimientos que tienen por objetivo obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que servirán en futuras investigaciones. La muestra es una parte representativa de la población.

El diseño de la muestra o censo comprende los diferentes procedimientos seguidos con el fin de elegir una muestra representativa de la población.

Ilustración 1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2017).

La ilustración anterior muestra la fórmula para el cálculo de la muestra provista por Hernández, Fernández y Baptista (2017), la cual cuenta con un nivel de comprobación absoluto para ser utilizada en investigaciones de enfoque cuantitativo. Dicha fórmula ha sido contrastada por un alto número de ejercicios estadísticos alcanzando un alto nivel de comprobación y estandarización, razón por la cual puede ser utilizada para este estudio y determinar el número correspondiente a la muestra para la aplicación del instrumento seleccionado.

Tabla 2: Valores de la muestra:

Cálculo Tamaño de la Muestra	
Parámetro	Valor
N	294
Z	90%
P	50%
Q	50%
E	5%
n	81

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) la fórmula para el cálculo de la muestra cada uno de los diferentes elementos que interceden en el cálculo del tamaño de la muestra finita, utiliza los parámetros la “N” la cual hace referencia al número total Pymes ubicadas en el distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha legales vigentes según datos de la Cámara de Comercio de la Guajira con sede en Riohacha en el año 2021 con un total de 294 empresas. Los parámetros para la muestra se establecieron con una variable “Z” (nivel de confianza) del 90%, “P” se refiere a las probabilidades de que ocurra un evento estudiado o similar es y “Q” con el 50% que es la posibilidad de que no se cumpla con el éxito planeado para el evento estudiado, la margen de error “e” es del 5%, mientras más pequeñas sean las márgenes de error, el resultado de las encuestas será más exactos y validos para la investigación, la muestra final “n” de la formula arrojó un total de 81, la cual es el número de encuestas a realizar en el Distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

3.4 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes de información son los diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento en una investigación para conocer, indagar, distinguir y seleccionar las diferentes fuentes de información apropiadas para la indagación del trabajo que se está realizando por parte del estudioso en el proceso de investigación. Es la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación.

3.4.1 Fuente primaria.

En esta investigación la fuente primaria se puede determinar la información recolectada en el trabajo de campo, mediante la utilización de la técnica de observación y la

encuesta aplicada directamente a las personas implicadas en las diferentes estrategias empresariales para impulsar las Pymes en el desarrollo de su actividad comercial.

3.4.2 Fuentes de secundaria:

Las fuentes de secundarias contienen información elaborada, organizada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias aquellas que se utilizan para adquirir información enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

3.5 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

3.5.1 Validez

En una investigación la validez responde a las interrogantes ¿con qué fidelidad corresponde el universo o población al atributo que se va a medir? La validez de un instrumento reside en que mida lo que tiene que medir, que se refiere a la autenticidad de las cosas, algunos procedimientos a emplear son: Know groups que traduce en preguntar a grupos conocidos, Predictive validity que corresponde a comprobar comportamiento y Cross-checkquestions que hace contrastar los datos previos. Al estimar la validez es obligatorio saber a ciencia cierta cuales son los características o rasgos que se desean estudiar. A este rasgo o característica se le denomina variable criterio.

La confiabilidad varía de acuerdo el número de ítems que incluye instrumentos de medición. Entre los procedimientos que se utilizan para determinarla se tienen: medidas de estabilidad, métodos de forma alternativas, métodos de mitades partidas, Coeficiente Alfa de Cronbrach y coeficiente KR-2, (Hernández, Fernández y Baptista 2017). Existen múltiples métodos para calcular la confiabilidad del instrumento, utilizándose aquel que sirva más a los intereses del investigador.

Ilustración 2: Coeficiente Confiabilidad

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Palella, S., y Martins, F. (2010)

El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total:

$$\alpha = k / (k - 1) \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α : Coeficiente de Alfa Cronbach

k: Número de Ítems

V_i : Varianza de cada Ítems

V_t : Varianza total

1: Es una constante

Según lo expuesto anteriormente, reemplazando los valores en la fórmula y con la ayuda del Software SPSS, para la interpretación de datos, la confiabilidad para la investigación es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left[1 - \frac{4129,500}{100304,000} \right]$$

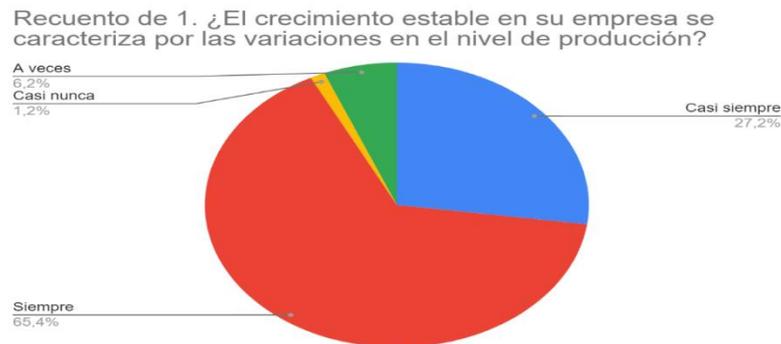
$$\alpha = 0.993$$

El valor de 0.99 se encuentra en el rango (0.81 a 1,0), de lo cual, se concluye que la magnitud de la confiabilidad es muy alta.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Dimensión: Tipos de estrategias

Ilustración 3. Afirmación #1 del instrumento

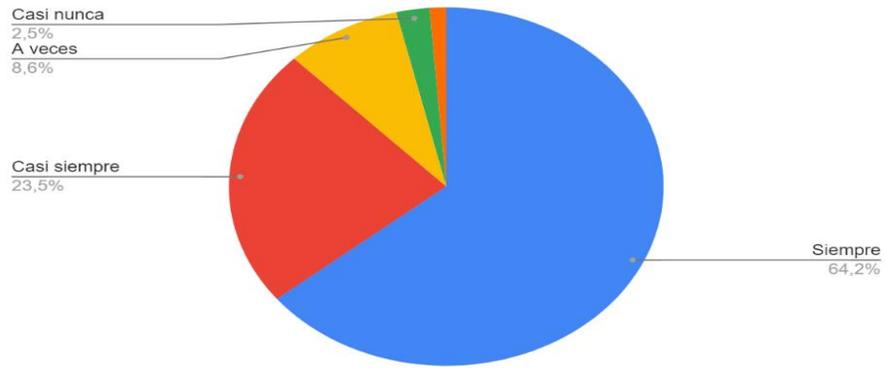


Fuente: Elaboración propia

La primera grafica representa la estrategia en el crecimiento de las variaciones en el nivel de producción, la cual arrojo un resultado mayor de los resultados en un 65,4% “Siempre” representado por la mayoría de las PYMES, la cual busca mantener los objetivos de crecimiento para consolidar su posición competitiva en el mercado, seguido por el 27,2% “Casi siempre”, esto demuestra que los objetivos administrativos de la empresa son en base de buscar una posición competitiva en el mercado con base a la campaña de marketing y en buscar las metas esperadas en la organización, 6,2% “A veces” expresando un desacuerdo con la afirmación en donde estas empresas no buscan mantener los objetivos para consolidar una posición competitiva con las demás empresas y 1,2% “Casi nunca” con el porcentaje menor no tienen una caracterización de las variables en el nivel de producción porque una estrategia que sirva para aumentar el crecimiento en el mercado.

Ilustración 4. Afirmación # 2 del instrumento

Recuento de 2. ¿El crecimiento estable en su organización esta caracterizado por la renta?

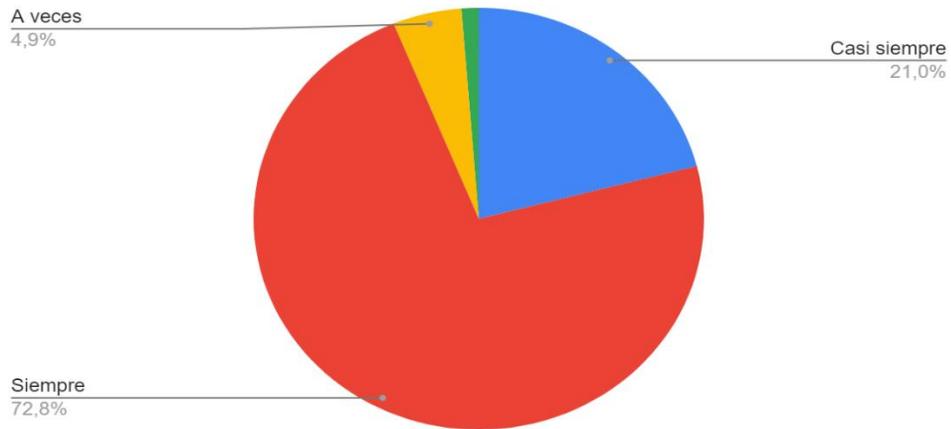


Fuente: Elaboración propia

La segunda grafica plantea si la empresa en su crecimiento organizacional se ha caracterizado por la renta, la opción con mayor porcentaje es “siempre” con un 64,2% siendo la mayoría de empresas encuestadas, le sigue “casi siempre con el 23,5 %, “A veces” 8,6 %, “Casi nunca” con el 2,5 % y “Nunca con el 1,2%, lo que significa PYMES buscar mantener los objetivos organizacionales para consolidar su posición competitiva en el mercado constituyendo la utilidad o el beneficio en los servicios o bienes que este presta.

Ilustración 5. Afirmación # 3 del instrumento

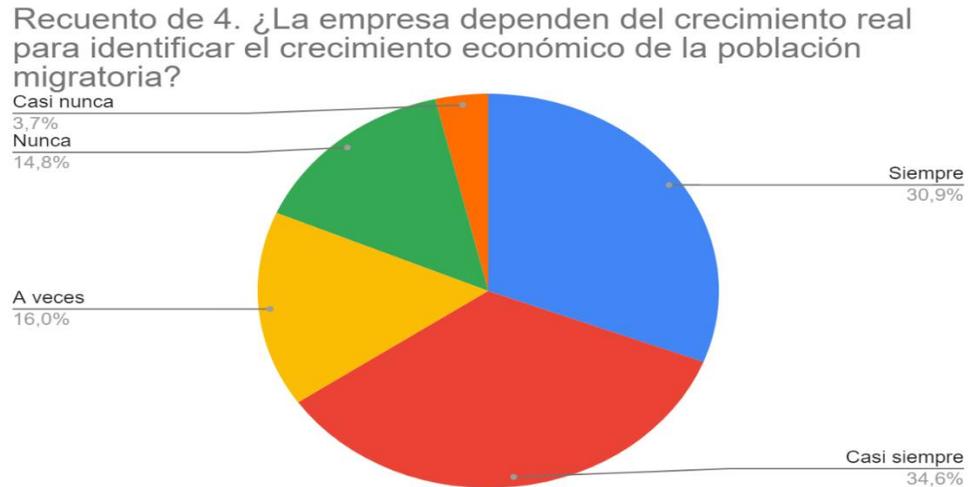
Recuento de 3. ¿El empleo en su empresa es un indicador de crecimiento estable que se constituyen una compensación económica?



Fuente: Elaboración propia

La grafica representa un porcentaje mayor en la respuesta “Siempre” con un 72,8 % la cual demuestra que las empresas utilizan el indicador de crecimiento estable como una referencia a la estabilidad empresarial, gracias al cumplimiento de los diferentes objetivos organizacionales, los porcentajes que siguen son “casi siempre” 21%, “a veces” 4,9% y “nunca” con 1,2%. Las diferentes empresas en el Distrito Turísticos de Riohacha manifiestan que el empleo contribuye a mejorar las condiciones de protección social, el estilo vida de las personas y la expansión productiva de las PYMES.

Ilustración 6. Afirmación # 4 del instrumento

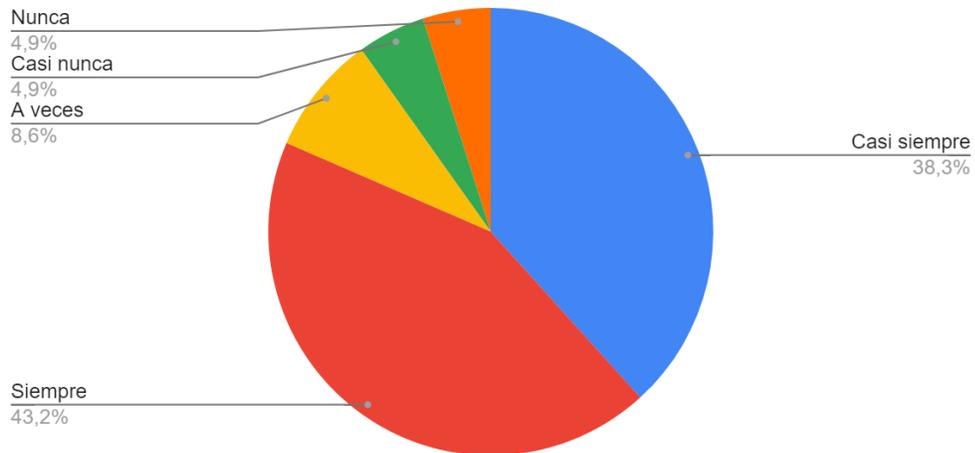


Fuente: Elaboración propia

La cuarta grafica de la encuesta relaciona si las empresas utilizan el indicador crecimiento real para identificar el crecimiento económico en la población migratoria, la cual las respuestas “Siempre” con 30,9 % y “casi siempre” con 34,6, que son los mayores porcentajes entendiendo que las PYMES ayudan a fortalecer la economía Colombiana y Extranjera por el aumento de productividad económica que fomentan las inversión empresarial.

Ilustración 7. Afirmación # 5 del instrumento

Recuento de 5. ¿El crecimiento real empresarial es su organización es una ventaja competitiva y sostenible para el desarrollo de una organización migratoria?

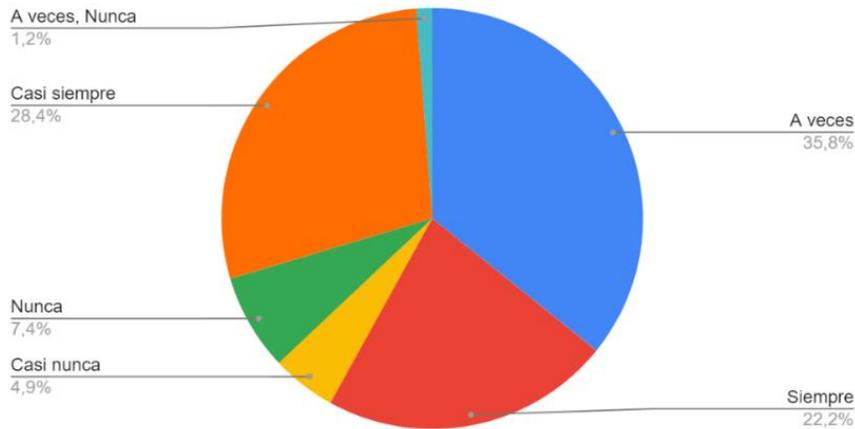


Fuente: Elaboración propia

La pregunta número 5 la cual referencia el crecimiento real empresarial en la empresa es una ventaja competitiva y sostenible para el desarrollo de la organización cuando existe un incremento que se obtiene con los diferentes datos valorados a precios constantes, respecto a un periodo base en un mercado nacional y este crecimiento económico se basa en términos monetarios o físicos una vez concluida la inflación. A partir del instrumento aplicado el 43,2% de las empresas encuestadas manifestaron “Siempre” al crecimiento real frente al desarrollo de una organización migratoria, el 38,3 % respondieron “casi siempre”, 8,6 % “a veces y 4,9 “casi nunca” y “nunca”.

Ilustración 8. Afirmación # 6 del instrumento

Recuento de 6. ¿La población migratoria genera mano de obra calificada para nuestra empresa?



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la pregunta numero 6 referente si la población migratoria genera mano de obra calificada para nuestra empresa, hay tres respuestas de significado relevante, la cual el mayor porcentaje fue “a veces” con el 35,8 %, lo que significa que la población migratoria si genera mano de obra calificada, el 22,2 “siempre” y el “casi siempre” con el 28,4 %. Esto da entender que esta población emigra a otros países para buscar una mejor oportunidad de vida, y dentro de estas personas hay estudiantes, académicos, científicos, trabajadores, técnicos y profesionales que pueden ejercer un rol importante en las organizaciones donde estas se encuentren vinculados laboralmente

4.2 Dimensión: Componentes

Ilustración 9. Afirmación # 7 del instrumento



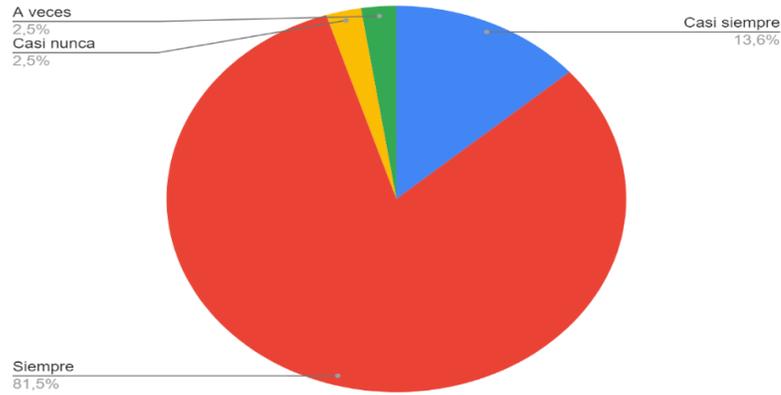
Fuente: Elaboración propia

La presente afirmación en donde los valores empresariales están estructurados por los principios éticos y culturales de la organización y son la tarjeta de presentación que definen los diferentes objetivos y sintetizan los procedimientos para la toma de decisiones con el propósito de orientar las actitudes de sus trabajadores y los mantenerlos vinculados a objetivos comunes, la mayoría de empresas encuestadas con el 85,2 % eligieron “siempre”, el 9,9 % “casi siempre” y el 2,5 “ a veces”.

Es importante tener en cuenta los valores empresariales en una organización porque hacen los trabajadores desarrollan sus propias ideas innovadoras que hace que la empresa adquiera valor a su servicio o bien que preste.

Ilustración 10. Afirmación # 8 del instrumento

Recuento de 8. Las acciones y decisiones de la organización deben estar alineadas con sus Valores Empresariales básicos establecidos por la empresa?

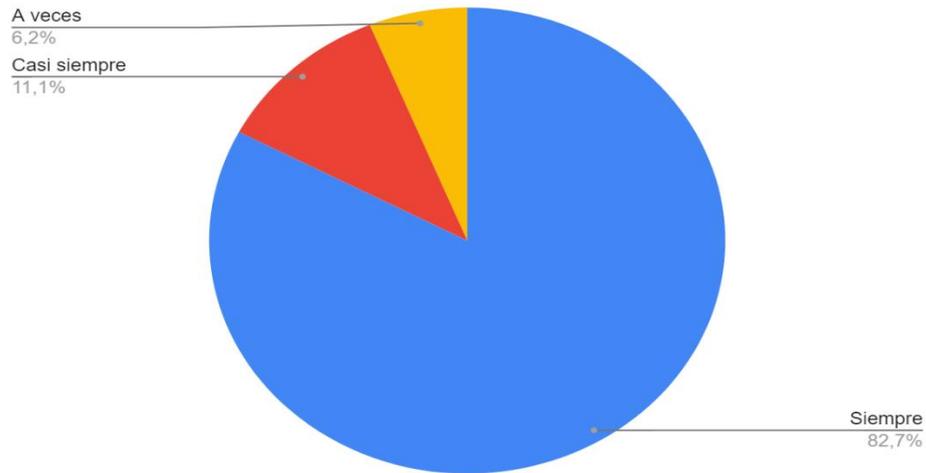


Fuente: Elaboración propia

Los valores empresariales definen en muchos sentidos la naturaleza de las organizaciones, sus actuaciones, prioridades y la manera en que piensan la actividad comercial haciendo parte la esencial de su identidad. Cada empresa tiene sus diferentes valores corporativos. En este caso donde la afirmación número 8 donde cuestiona las acciones y decisiones de la organización que deben estar alineadas con sus valores empresariales establecidos por la organización, se encontró que el 81,5 % de la muestra obtenida manifiesta que “Siempre” están de acuerdo con la afirmación, el 13,6% manifiestan “casi siempre” y con 2,5% con “A veces y casi nunca”. Los resultados obtenidos en esta afirmación buscan la necesidad de adquirir compromisos en los diferentes negocios adquiriendo con su una estrecha relación con los clientes basados en la responsabilidad, integridad, calidad e impacto social en el comportamiento de los miembros que pertenecen a la organización.

Ilustración 11. Afirmación # 9 del instrumento

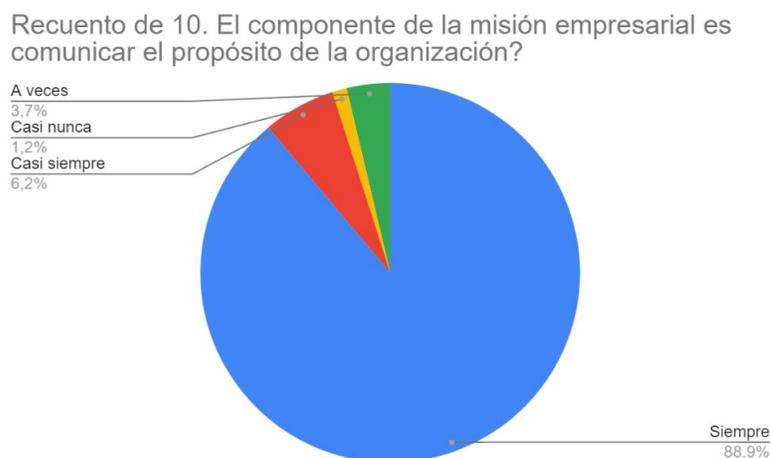
Recuento de 9. Los Valores empresariales de su organización están definidos por los objetivos empresariales de la organización?



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los valores empresariales se encuentran los objetivos, los cuales para las PYMES son los pasos que se deben definir para alcanzar los diferentes resultados que un negocio espera recibir. Los objetivos deben ser medibles para que estos se puedan evaluar y medir su desempeño para la toma de decisiones que arrojen medidas necesarias para redefinir las estrategias si se requiere. En este ítem la mayoría de respuestas fueron “Siempre” con el 82,7 % de los encuestados, lo cual nos afirman que es de vital importancia definir los objetivos de cada departamento de las PYMES para buscar los resultados esperados. Otras respuestas fueron “casi siempre con 11,1% y “A veces” con el porcentaje mas bajo en las encuestas con el 6,2% del total de las encuestas.

Ilustración 12. Afirmación # 10 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

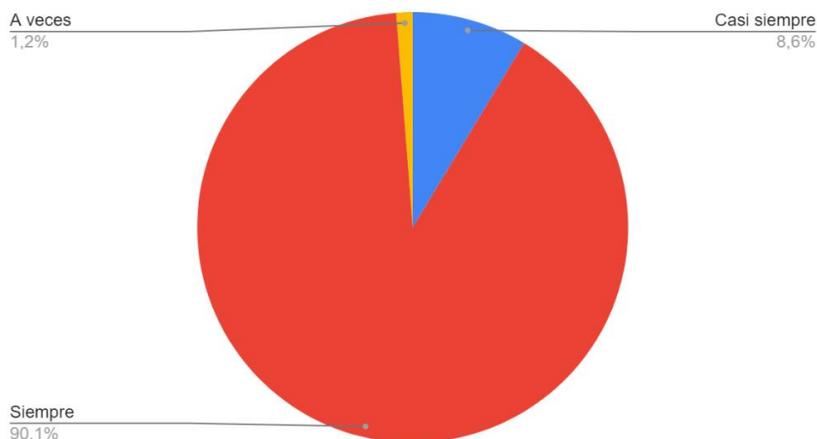
La misión empresarial es la meta y el motor de la empresa. Es el punto mediante el cual todos los integrantes de las PYMES deben tener en claro para poder van en la organización para contribuir a la realización de unos objetivos claros y estructura así como también de los diferentes perfiles de los empleados que conforman dicha organización.

El análisis de la investigación de esta pregunta nos arroja que el 88,9% de las encuestas realizadas respondió “Siempre” la cual las diferentes PYMES manifiestan que la misión empresarial es comunicar el propósito de la organización ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? es el motor y la meta de la empresa. Otras respuestas fueron “casi siempre” con el 6,2%, “A veces” con el 3,7% y “Casi nunca” con el 1,2% siendo esta la respuesta de menor porcentaje.

El propósito de las PYMES mediante la misión empresarial se basa en los beneficios que permiten definir las estrategias, las políticas y el desarrollo como propósito razón a uno de los componentes de las estrategias como empresa en un entorno laboral.

Ilustración 13. Afirmación # 11 del instrumento

Recuento de 11. La misión empresarias es la razón de ser de su empresa, ¿para qué se creó?, ¿Quién es su mercado?, ¿Qué hacen?, ¿por qué lo hacen?

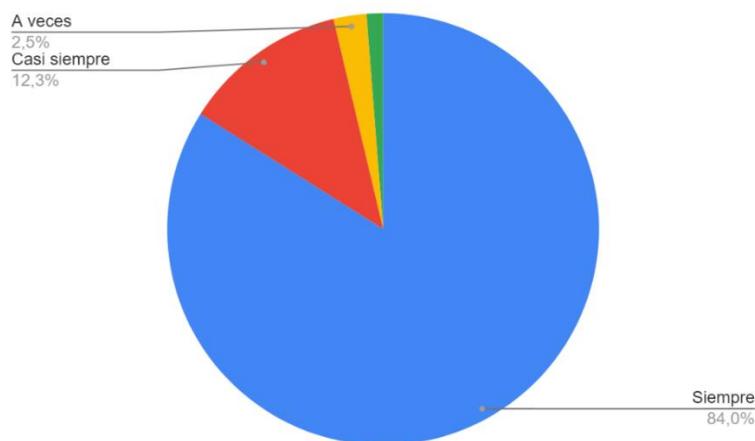


Fuente: Elaboración propia

La misión empresarial es el objetivo u propósito de una organización o negocio, la cual se hace una explicación de la razón por la que fue creado la empresa y la definición de la cultura laboral, los valores, la ética y los objetivos fundamentales. En esta afirmación del cuestionario se enfoca la razón de ser de las empresas, para que se creó, quien es el mercado, que hacen y por que lo hacen la cual esta regida por la misión organizacional, como resultados obtenidos en esta afirmación, el mayor porcentaje lo obtuvo “Siempre” con el 90,1% del total encuestado, siendo esta que la mayoría de las PIMES encuestadas piensan en total acuerdo con el planteamiento de la interrogante, el 8,6% mencionaron “casi siempre” y por ultimo valor 1,2% para “A veces”.

Ilustración 14. Afirmación # 12 del instrumento

Recuento de 12. La misión empresarial describe el negocio en como esta organizada su empresa?



Fuente: Elaboración propia

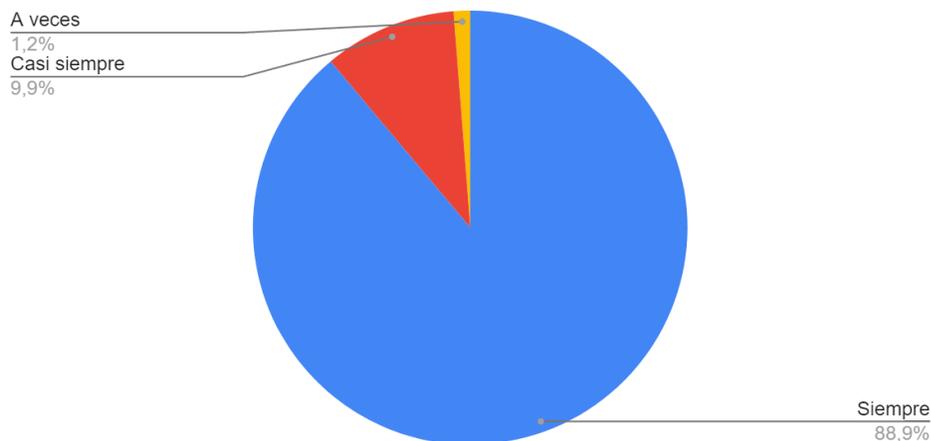
La misión empresarial de las PYMES está centralizada en la esencia de que somos y el porqué de la existencia de nuestra empresa. Además, el propósito y objetivo al que estamos orientados para comercializar nuestros productos o servicios y los valores empresariales que se utilizan como guía a la organización.

En esta afirmación el 84% de las PYMES encuestadas respondieron “Siempre” afirmando que la misión empresarial identifica quienes la componen, el objeto de su participación dentro del objetivo de la empresa y también los diferentes recursos que tiene la organización para cumplir dicha misión.

Otros resultados un poco significativos es “Casi siempre” con el 12,3% , “A veces” con el 2,5% y el menor valor “casi nunca” con 1,2% de la totalidad de las encuestas realizadas.

Ilustración 15. Afirmación # 13 del instrumento

Recuento de 13. El componente de la visión empresarial refleja el panorama claro y medible de lo que se quiere lograr hacia el futuro en su empresa?

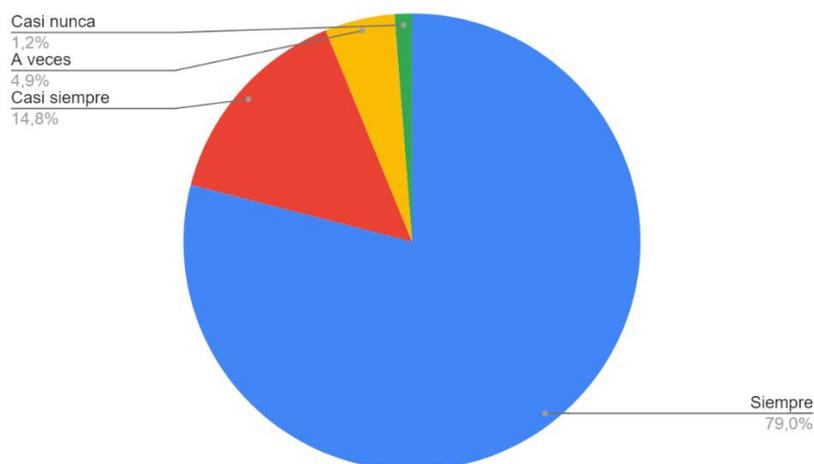


Fuente: Elaboración propia

La grafica presentada en el recuento numero 13 nos refiere al componente de la visión empresarial, la cual es de vital importancia en las PYMES porque esta trata de determinar cuál es la proyección del futuro de la organización. A partir del instrumento aplicado el mayor porcentaje de respuesta lo obtuvo “Siempre” con el 88,9% para un total de 72 PYMES, las cuales dan a entender que la visión de la empresa es el rumbo al cual se pretende dirigir a largo plazo, la cual sirve para orientar las diferentes decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad en el ámbito organizacional. Seguidamente las repuestas “Casi siempre” con el 9,9% y “A veces” con el 1,2% del total de las encuestas realizadas.

Ilustración 16. Afirmación # 14 del instrumento

Recuento de 14. La visión empresarial en su empresa se basa en evaluar sus avances estratégicos en un período de tiempo específico?

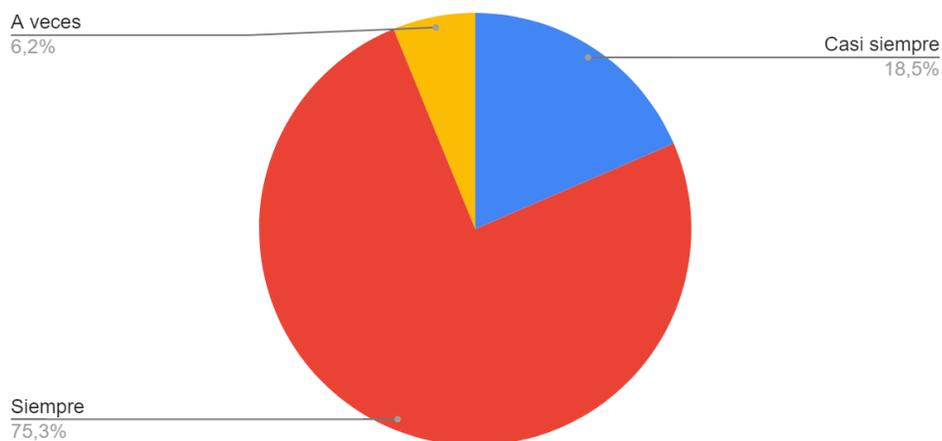


Fuente: Elaboración propia

A lo largo del tiempo, las PYMES han tenido que especificar el tiempo en sus tareas, ya sean a corto, mediano o largo plazo para cumplir con las metas establecidas de la organización. Los objetivos se pueden cumplir en estos lazos de tiempos mencionados anteriormente, depende la capacidad de preparar el futuro de las actividades que se deben realizar para cumplir con los tiempos establecidos para evaluar sus avances estratégicos en cara de sus competidores teniendo así la elaboración de una visión empresarial para plantear hacia dónde nos dirigimos como empresa. En esta ilustración de esta interrogante se aprecia que le mayor porcentaje de las respuestas la obtuvo “Siempre” con el 79% con un total de 64 empresas, la cual manifiestan que la visión empresarial se utiliza para espera conseguir lo planteado en una organización en un tiempo estipulado. Otros resultados son “Casi siempre” con 14,8%, “ A veces” 4,9% y por ultimo “Casi nunca” con el 1,2% del total de Pymes encuestadas.

Ilustración 17. Afirmación # 15 del instrumento

Recuento de 15. El componente de la visión desarrolla los valores empresariales en la organización y se puede considerar una extensión de la Misión?

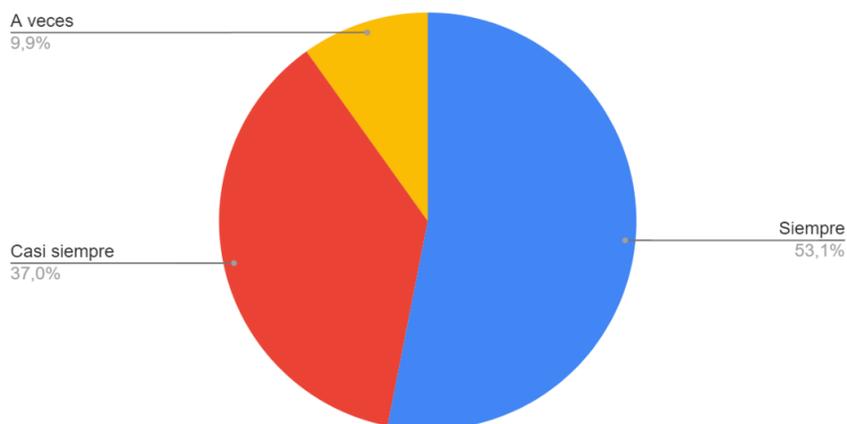


Fuente: Elaboración propia

En esta afirmación el mayor porcentaje fue 75,3% con “Siempre” la cual menciona que el componente de la visión si desarrolla los valores empresariales en la organización y este si se puede considerar como una extensión de la misión apuntando a la imagen corporativa que se quiere transmitir a futuro. Este punto crea una expectativa ideal de lo que la empresa espera generando una proyección de futuro de cara a conseguir los diferentes objetivos propuestos. Casi siempre tuvo un porcentaje de 18,5 del total de los encuestados y “A veces” el 6,2% lo que proporcionan que no sienten que la visión se pueda relacionar con la misión empresarial

Ilustración 18. Afirmación # 16 del instrumento

Recuento de 16. La clave del éxito de la empresa es conocer al cliente?

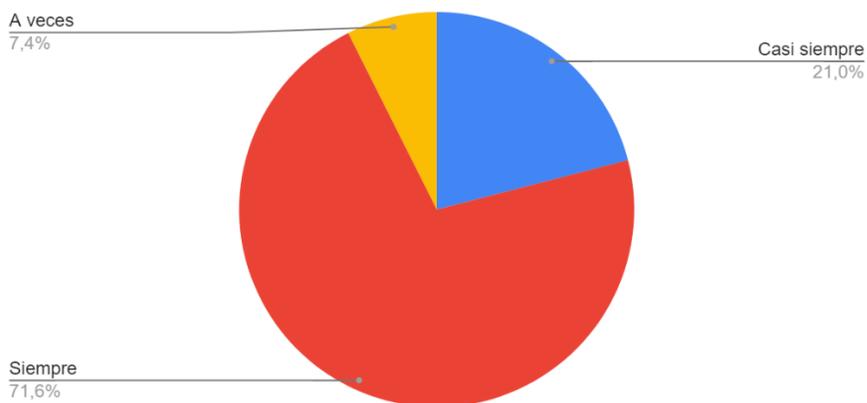


Fuente: Elaboración propia

En esta afirmación las respuestas están divididas entre “Siempre” y “Casi siempre”, la cual tienen un porcentaje de 53,1% y 37% respectivamente, conocer al cliente potencial de una empresa es una de las claves para las PYMES, estas deben realizar investigaciones para saber las necesidades del consumidor y para esto se necesita realizar investigaciones y marketing para conocer lo que estos desean, al hacer esto conoces las necesidades de ellos y desarrollan estrategias que pueden llevar a la empresa que sea rentable y viable identificando el comportamiento de los consumidores para mejorar su experiencia de compra y responder a sus expectativas. Otra respuesta de este interrogante es “A veces” con el 9,9% la cual difieren que no es necesario conocer al cliente para hacer una PYME exitosa.

Ilustración 19. Afirmación # 17 del instrumento

Recuento de 17. El componente de la propuesta de valor representa el conjunto de beneficios y calidad de los servicios y/o productos que su empresa entrega a los clientes?

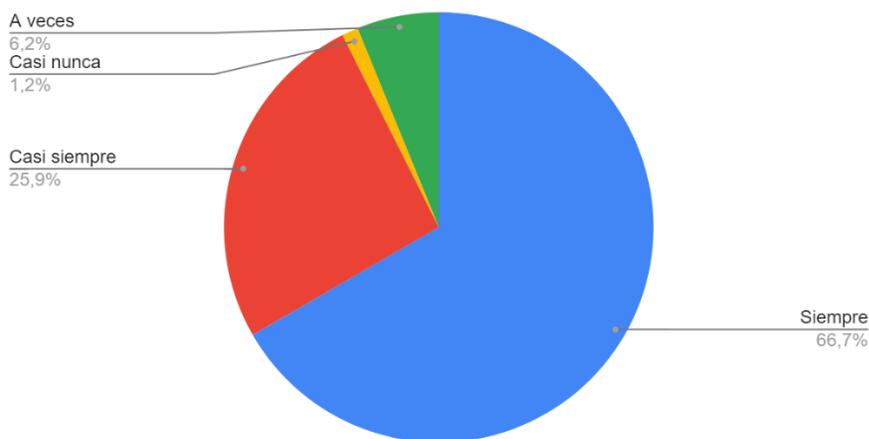


Fuente: Elaboración propia

La siguiente ilustración permite afirmar que la calidad de los servicios y productos en la propuesta de valor representa un conjunto de beneficios que las empresas entregan a los clientes, lo que permitió identificar que el mayor porcentaje de respuestas lo obtuvo “Siempre” con el 71,6% indicando que esta propuesta de valor es una declaración que se describe en forma clara y convincente en las diferentes PYMES encuestadas, las cuales satisfacen las necesidades de los clientes de una organización, también respondieron “Casi siempre” con un porcentaje de 21% que definen que la propuesta de valor es una herramienta que servirá de base para realizar campañas de marketing para darle un valor a los bienes y servicios prestados por las PYMES.

Ilustración 20. Afirmación # 18 del instrumento

Recuento de 18. La propuesta de valor en su empresa identifica los recursos económico frente a sus competidores?

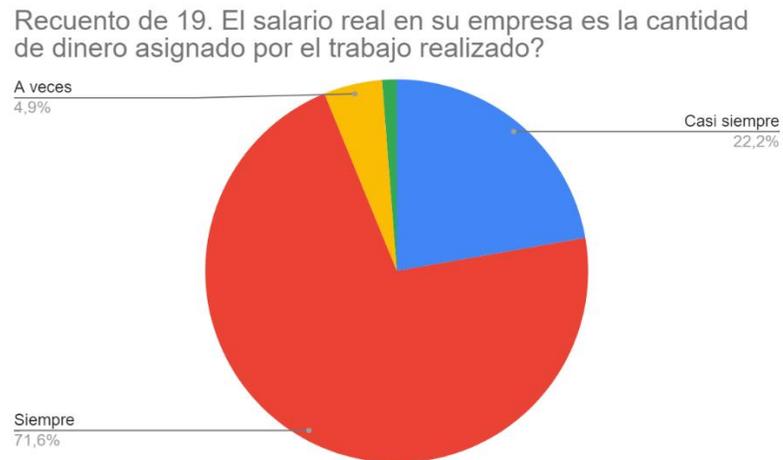


Fuente: Elaboración propia

La propuesta de valor en las PYMES identifica los diferentes recursos frente a los competidores, la cual se definen en una investigación sobre la competencia para estar a un paso adelante en el éxito estableciendo un punto de partida y de comparación para detectar qué propuestas funcionan mejor contra otras organizaciones, en esta ilustración de las respuesta de esta pregunta el 66,7% manifestaron que las tareas, problemas y beneficios son características de las necesidades de los clientes para satisfacer beneficios de los clientes con resultados tangibles. El 25,9% menciona en esta afirmación que “Casi siempre”, “A veces” 6,2% y “Casi nunca 1,2%, la cual estos dos últimos no utilizan esta propuesta como recurso económico frente a los competidores.

4.3 Dimensión: Variables económicas

Ilustración 21. Afirmación # 19 del instrumento



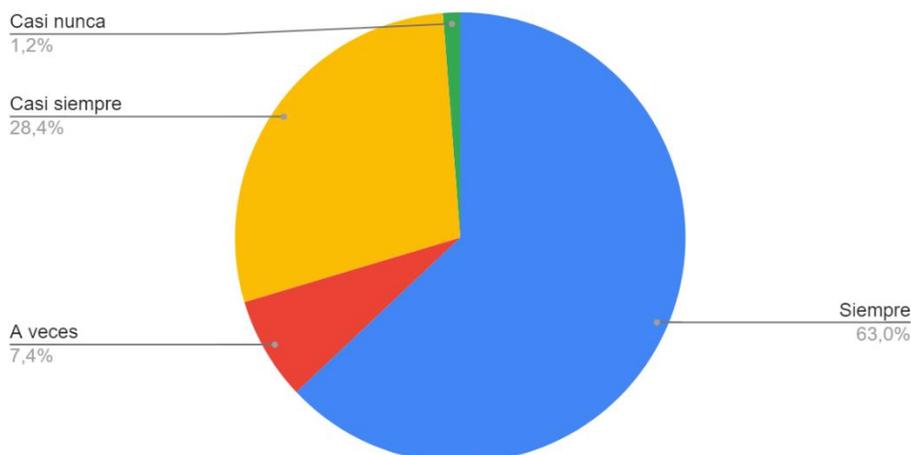
Fuente: Elaboración propia

El salario real es la remuneración o pago que recibe una persona o trabajador de manera repetida, como consecuencia de la prestación de una actividad productiva en la organización, en este sentido se hizo esta interrogante en donde el primer resultado obtenido fue “Siempre” con un 71,6% del total de los encuestados, estando de acuerdo con la afirmación, mientras que “Casi siempre” resaltó 22,2% siendo el segundo resultado más alto, seguido de “A Veces” con 4,9%.

Estos resultados nos indican que el salario real es el verdadero poder adquisitivo que tiene un trabajador por el trabajo realizado.

Ilustración 22. Afirmación # 20 del instrumento

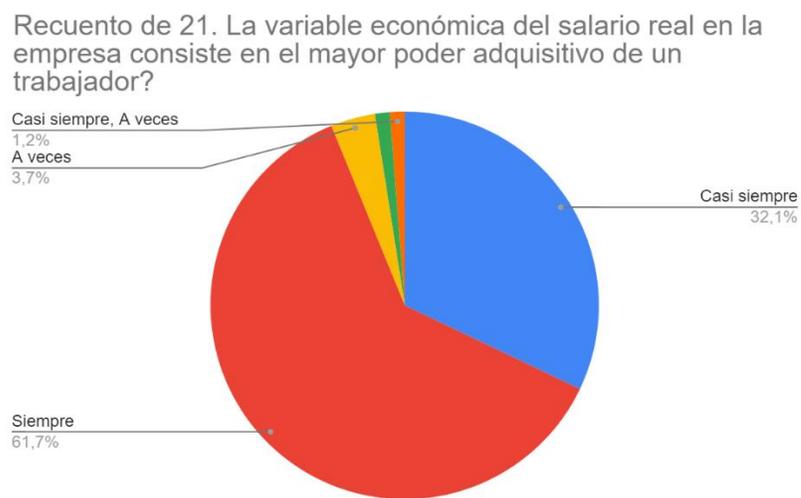
Recuento de 20. El salario real en la organización es utilizado para reflejar aspectos del nivel de vida de las personas?



Fuente: Elaboración propia

En esta afirmación del instrumento en donde el aspecto del nivel de vida de las personas dentro de una organización se ve reflejado sobre el salario real proveniente del ejercicio del trabajo, el bienestar que un individuo tiene en una sociedad se ve calculado en los bienes materiales y físico que puede adquirir y en lo que puede acaparar a lo largo de su vida laboral, el concepto nivel de vida, por lo tanto, se describe a un grado de confort material que una persona aspira a conseguir. La imagen nos muestra el resultado de la interrogante numero 20, en donde el mayor porcentaje fue “Siempre” con el 63% del total de las respuestas, estando de acuerdo la mayoría de PYMES encuestadas con la afirmación, con el 28,4% “Casi siempre” también estando de acuerdo que la satisfacción de los individuos materiales es el factor más primordial para determinar el nivel de vida de los trabajadores, Finalmente con un “A veces” con el 7,4 y “Casi nunca” con 1,2% estando estos dos últimos en desacuerdo con la afirmación sobre el salario real en el nivel de vida de los trabajadores.

Ilustración 23. Afirmación # 21 del instrumento



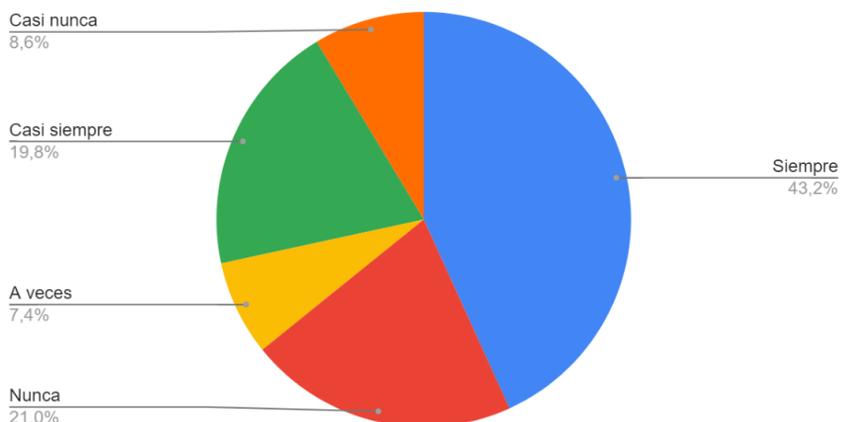
Fuente: Elaboración propia

El poder adquisitivo de una persona se refiere a la cantidad de bienes o servicios que puedes adquirir con una determinada cantidad de dinero producto de un salario real, esta interrogante se le pregunto a un integrante de las diferentes PYMES ubicadas en el Distrito turístico y cultural de Riohacha, para conocer si la variable económica del salario real tiene una repercusión en el poder adquisitivo, con el 61,7% de las respuestas como “Siempre” se da entender que el salario real proporciona un poder adquisitivo en la relación entre el precio que pagas por los diferentes productos o servicios y el nivel de recursos que se tiene para hacer uso de ellos. También se destaco la respuesta “Casi siempre” con un 32,1% de los encuestados mencionando que el poder adquisitivo es usar los ingresos para adquirir cosas y satisfacer sus necesidades.

Los resultados con menos porcentajes son “A veces” con un 3,7% y “Casi siempre” con el 1,2%, estando estas dos ultimas en desacuerdo con la afirmación mencionada en la pregunta.

Ilustración 24. Afirmación # 22 del instrumento

Recuento de 22. En la empresa existe tipo de cambio de divisas determinada por la oferta y demanda?



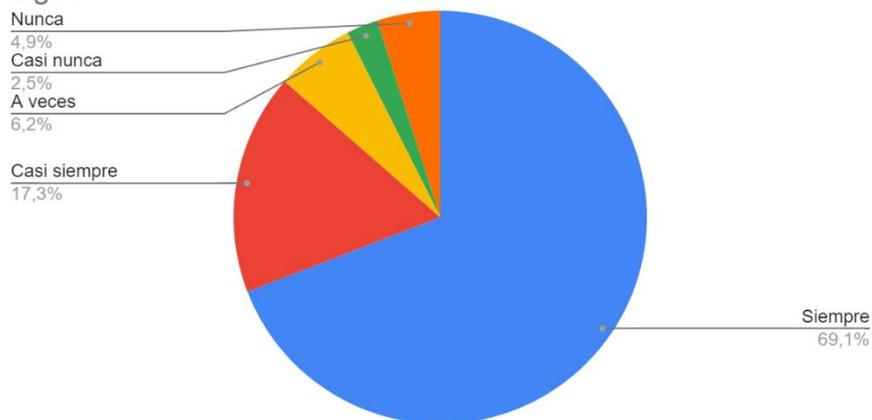
Fuente: Elaboración propia

La oferta y la demanda es el principio básico en el cual se basa una economía de mercado, este principio refleja la relación existente entre la demanda de un producto y la cantidad de un producto ofrecido, asumiendo que el precio del producto sea determinante para que se pueda vender el producto, teniendo en cuenta la existencia del tipo de divisas que se puede originar en las PYMES, en esta interrogación las respuestas estuvieron divididas, con un 43,2% estuvieron en total acuerdo con la afirmación “Siempre” en donde podemos decir que el tipo de cambio en estas empresas si existe dos o más tipo de cambio de divisas determinada por la oferta y demanda de servicios y productos; seguido de “Nunca” con el 21% de los encuestados, siendo estos no tener tipo de divisas por las ofertas y demanda.

Otra respuesta “Casi siempre” con 19,8% lo cual mencionaban que el tipo de cambio de divisas se va modificando en función de la oferta y la demanda de las divisas en cada momento dependiendo del mercado. Los dos resultados inferiores que no utilizaron el cambio de divisas son “casi nunca” con 8,6% y “A veces con 7,4% del total de encuestado.

Ilustración 25. Afirmación # 23 del instrumento

Recuento de 23. Una de las clasificaciones del tipo de cambio que hay en su PYME es cuanto se necesita para comprar algo?

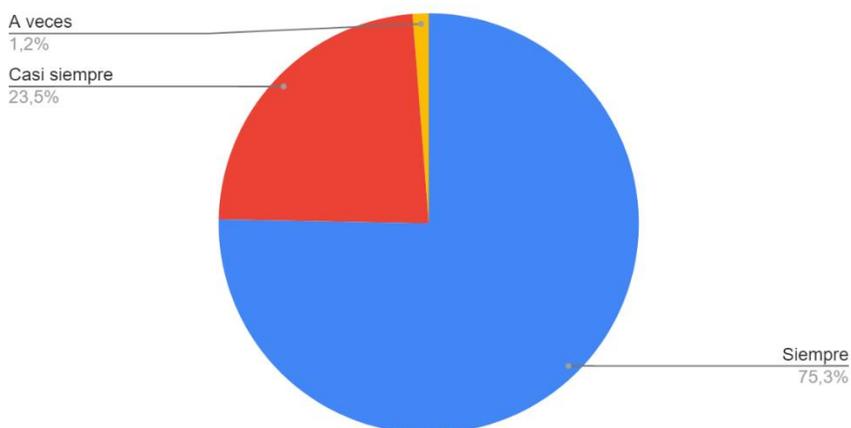


Fuente: Elaboración propia

El proceso de compras comienza cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad de adquirir un producto o un servicio, en las diferentes PYMES encuestadas en el Distrito turístico y cultural de Riohacha, en esta respuesta de esta afirmación es rotunda, siendo “Siempre” el mayor porcentaje con el 69,1% del total de las PYMES encuestadas, deduciendo que estas tienen que tener en cuenta que lo que van a comprar, el dinero y los diferentes precios de divisas para poder realizar venta, también la opción “Casi siempre” demuestra un poco de acuerdo con la afirmación con un 17,3%, dentro de estas respuestas también hay variaciones la cual esta enmarcada por la oferta y demanda, la cual tiene injerencia la subida y alza de producto, por la cual las respuestas que no están de acuerdo a lo anunciado son “A veces” con el 6,2%, “Nunca” 4,9% y por ultimo valor siendo el más bajo pero igual de mucha importancia “Casi nunca” 2,5%.

Ilustración 26. Afirmación # 24 del instrumento

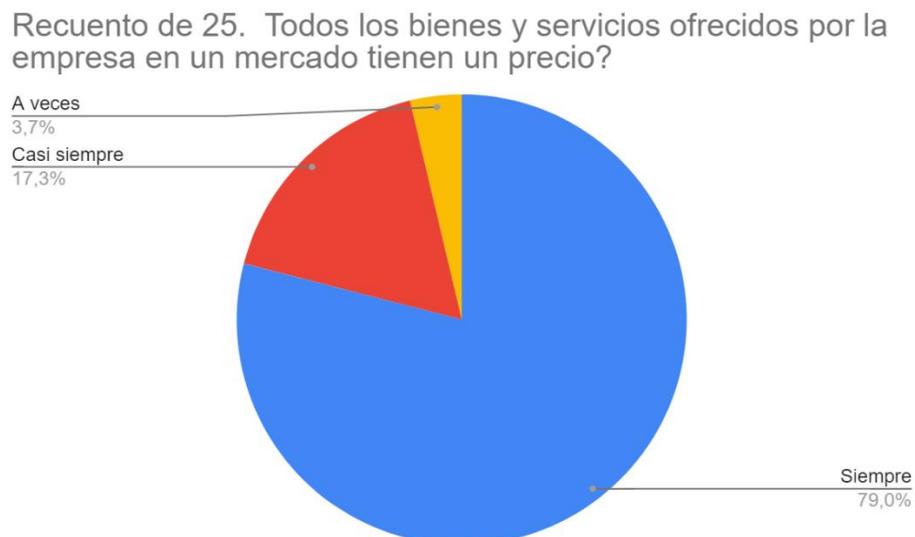
Recuento de 24. El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio en su empresa?



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta del instrumento indaga si el precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio en su empresa, con un porcentaje mayor “Siempre” con el 75,3% del total de encuestas realizadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, manifestaron que la cantidad de dinero que se cobra para la adquisición de un producto o servicio es el precio, ya que este se basa en el acto de una transacción. Otras respuestas significativas son “Casi siempre” con el 23,5% y “A veces” con el 1,2% mostrando también estar de acuerdo con la afirmación.

Ilustración 27. Afirmación # 25 del instrumento

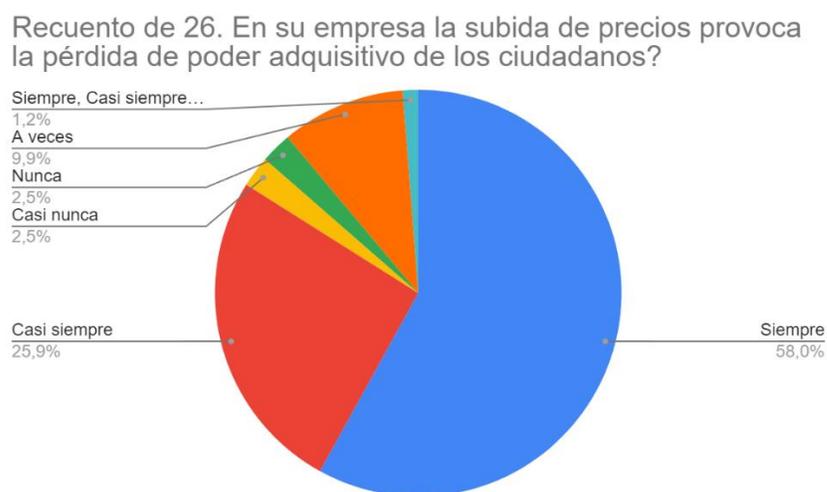


Fuente: Elaboración propia

Las PYMES consultadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha respondieron estar de acuerdo con la afirmación, con el porcentaje mas alto “Siempre” con 79% manifestaron que los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, y que este depende si el comprador o cliente quiere adquirirlo con un pago o intercambio para concretar la compra, otro resultado de esta pregunta es “Casi siempre” con el 17,3% lo que también esta de acuerdo con la afirmación, y “A veces” con un porcentaje menor 3,7% estando en una decisión intermedia en el cual hay casos que los productos o servicios que estas empresas tienen los realizan sin animo de lucro

4.4 Dimensión: Indicadores económicos

Ilustración 28. Afirmación # 26 del instrumento

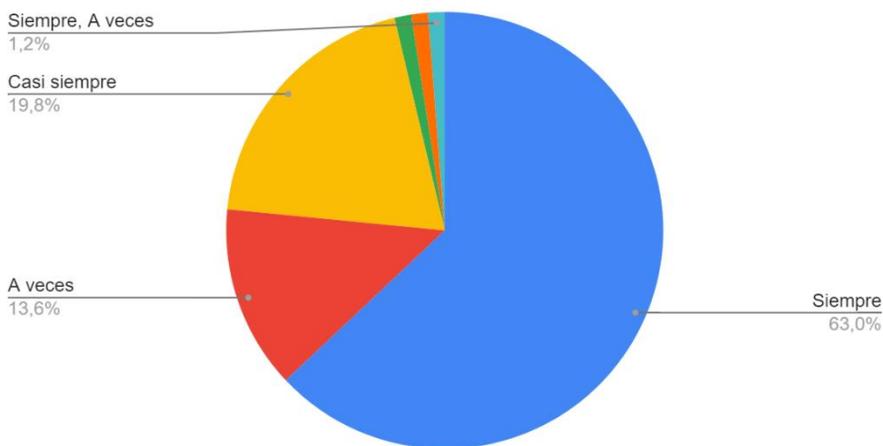


Fuente: Elaboración propia

La grafica presentada en la parte superior se enfoca si en las diferentes PYMES encuestadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, la subida de precios provoca una perdida de poder adquisitivo de los ciudadanos, ante esta interrogación la respuesta de mayor porcentaje estando totalmente de acuerdo es “Siempre” con un 58%, la cual hay que tener en cuenta que el poder adquisitivo se mide como la capacidad económica que se tiene para conseguir recursos aprovechables, teniendo en cuenta sus ingresos y su patrimonio, todo esto para satisfacer sus diferentes deseos y necesidades. Otras respuestas positivas que están de acuerdo con la afirmación es “Casi siempre” con el 25,9% y con el 9,9% de “A veces” y 1,2% “Casi siempre” se resuelve que estos dos últimos no están de acuerdo con la interrogación presentada a las diferentes PYMES.

Ilustración 29. Afirmación # 27 del instrumento

Recuento de 27. El aumento de los precios se ve reflejado en la caída del poder adquisitivo de los consumidores?

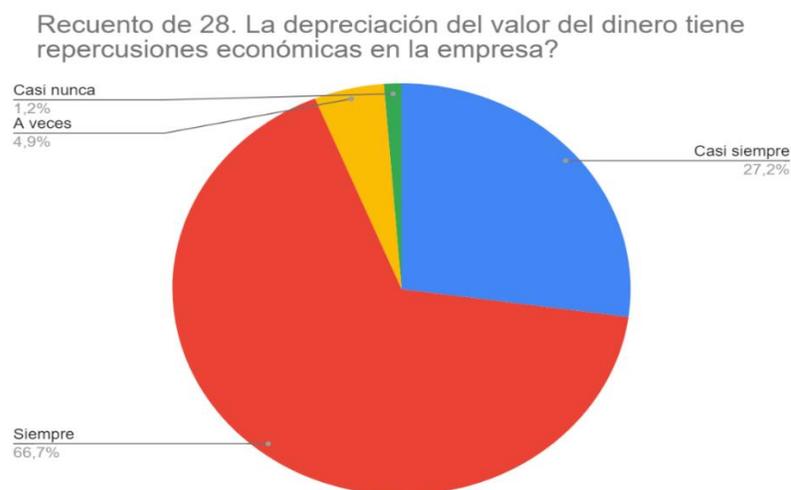


Fuente: Elaboración propia

La pregunta a esta interrogante se basa en el aumento de los precios, la cual podría verse reflejado en la caída del poder adquisitivo de los consumidores, entendiendo primero si hablamos del aumento de los precios, una de las razones podría hacer el aumento en el precio del dólar, otra la subida de la inflación, etc., esto implicaría si la capacidad económica de las personas le alcancen para obtener los diferentes bienes y servicios, teniendo en cuenta que cuando mayores sean los recursos mayor será su poder adquisitivo y viceversa.

Los resultados obtenidos en esta afirmación demuestran con el 63% “Siempre” estar totalmente de acuerdo con la información, seguidos del 19,8% “Casi siempre” lo cual también están de acuerdo pero en ocasiones no y la respuesta negativa a esta interrogante es “A veces” con el 13,6% mencionando que los precios no afectan el poder adquisitivos de los consumidores.

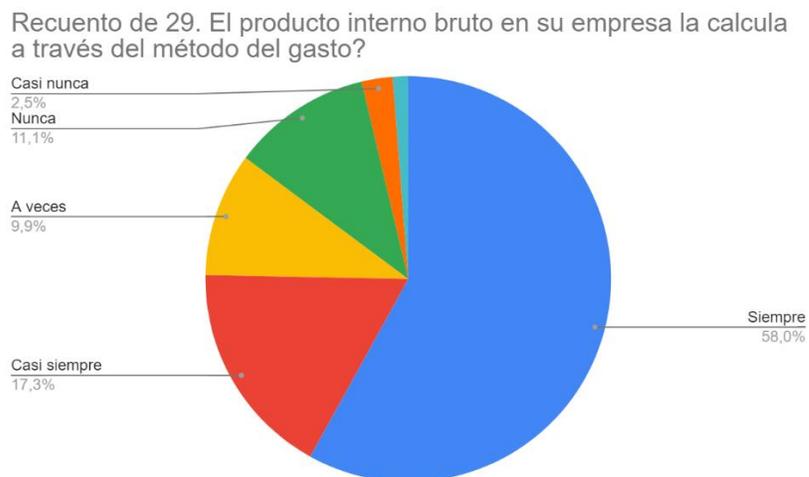
Ilustración 30. Afirmación # 28 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta interrogante ¿La depreciación del valor del dinero tienen repercusiones económicas en la empresa? El resultado obtenido después de realizar la encuesta a 81 PYMES ubicadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha la siguiente arrojo con el 66,7% “Siempre” lo cual afirma totalmente la preguntas en cuestión porque se refiere a la detrimento del valor que un bien experimenta a lo largo de su vida útil calculándolo con todos sus activos fijos durante un periodo determinado, mientras que con el 27,2% “Casi siempre” mostrando una repercusiones financieras cuando se trata de la liquidez de un negocio por factores económicos entrando este en un gasto que no se aprecia en efectivo y se relaciona con el flujo de capital de manera indirecta. Aunque en algunas PYMES encuestadas la depreciación del dinero no afecta a sus organizaciones las cuales mostraron un 4,9% “A veces” y 1,2% “Casi nunca” suponiendo que hay una disminución de valor del dinero sin afectar las propiedades económicas de la empresa.

Ilustración 31. Afirmación # 29 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

El producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado que tienen todos los bienes y servicios finales producidos, usando los diferentes factores de producción aprovechables dentro de un país en un periodo determinado, en las PYMES encuestadas, el 58% “Siempre” estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación aduciendo que este se calcula con la suma de los ingresos de los asalariados, más las ganancias de las compañías y los impuestos menos las subvenciones; también se con un 17,3% del total de los empresas encuestadas calculan el PIB con todos los factores de producción que componen la economía teniendo en cuenta el utilidad del capital en forma de intereses y las ganancias. En cambio, a las respuestas anteriores el 9,9% “A veces” como veces realiza ese calculo del PIB y con 11,1% “Nunca” lo realizan.

Ilustración 32. Afirmación # 30 del instrumento

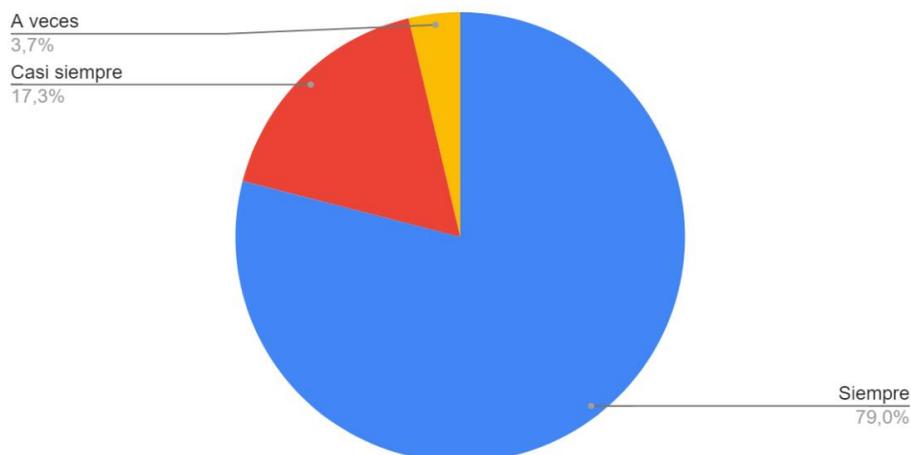


Fuente: Elaboración propia

La gerencia de la diferentes PYMES consultadas manifestaron con un 54,3% “Siempre” respondiendo que si utilizan el método del valor agregado para medir el producto interno bruto de la región, la cual consiste en la suma de los diferentes gastos, también con el 34,5% “Casi siempre” también están de acuerdo con lo expuesto en la interrogación concluyendo que el PBI se puede calcular con el valor agregado de los resultados económicos de una región, estimando desde el punto de vista de la producción, gasto e ingreso. De lo contrario con la afirmación se encuentra con un 8,6% “A veces” y “Casi nunca” con el 1,2% estos dos últimos en desacuerdo con la afirmación mencionada en la pregunta.

Ilustración 33. Afirmación # 31 del instrumento

Recuento de 31. PIB Es una medida del valor de l actividad económica de un país?



Fuente: Elaboración propia

El Dane informó este martes que el PIB de Colombia registró un crecimiento 10,6% en 2021, por encima de las estimaciones del Gobierno, lo cual demuestra que la mayoría de PYMES si están utilizando esta medida de valor, en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha sobre las empresas encuestadas, con el 79% “Siempre” mencionaron que el PIB es el valor de mercado de los diferentes bienes y servicios finales producidos en el interior de un estado durante un periodo de tiempo determinado, A partir de estas respuestas también se encuentran de acuerdo con lo enunciado con el 17,3% “Casi siempre” lo cual demuestra que estas empresas utilizan el PIB en ocasiones para sumar cuánto valen en pesos todos los bienes y servicios de consumo final que se producen en un determinado año y con el porcentaje negativo de 3,7% “A veces” siendo este un resultado que no esta de acuerdo con las mayoría de respuestas obtenidas en la encuesta.

Ilustración 34. Afirmación # 32 del instrumento



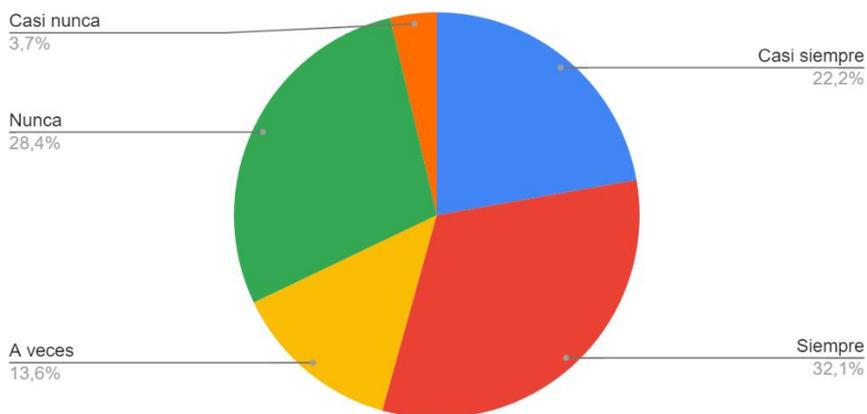
Fuente: Elaboración propia

La tasa de interés es el precio del dinero, que se debe pagar por utilizar una cantidad de dinero durante un tiempo determinado, indicando su valor en un porcentaje de interés que se debe pagar como una contraprestación por manejar una cantidad explícita de dinero en una operación financiera.

Al respecto de las afirmaciones en donde si las diferentes PYMES encuestadas en el Distrito Cultural y turístico de Riohacha, con un porcentaje de 42% “Siempre” están totalmente con el postulado, también estando de acuerdo “Casi siempre” con el 11,1% afirmando que la tasa de interés es un porcentaje de una operación que se realiza, en donde un porcentaje se traduce en un monto de dinero permitiendo un pago por el uso sobre un mismo valor de pago; en esta oportunidad las respuestas estuvieron divididas, lo cual también hubo un mayor porcentaje en los valores negativos como son “Nunca” con el 24,7% lo que se traduce que están en total desacuerdo con la no utilización de la tasa de interés de carácter fijo.

Ilustración 35. Afirmación # 33 del instrumento

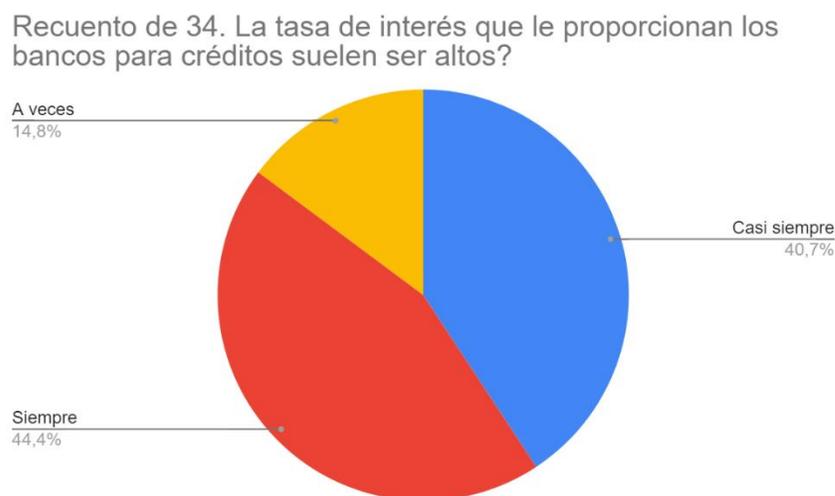
Recuento de 33. La empresa utiliza la tasa de interés variable adaptarse a la inflación, la variación del tipo de cambio y otras variables?



Fuente: Elaboración propia

La afirmación número 33 la cual mencionan si las empresas utilizan la tasa de interés variable para adaptarse a la inflación, la variación de tipo de cambio y otras variables, en este punto de vista las respuestas de las diferentes PYMES estuvo muy dividida, siendo que las tasas de interés un cobro que realizan a todas las entidades bancarias por el préstamo de un dinero, esto tiene varias variables teniendo en cuenta el interés cambiario y según se haya pactado con la entidad bancaria, ya sea de vivienda, crédito o libre inversión, Sobre las respuestas con mayor porcentaje están “Siempre” con 32,1% y “Casi siempre” 22,2% lo cual afirman si existe una variable esta debe ajustarse en función a la inflación, en resumen si la inflación es alta, las tasas de interés asimismo son altas.

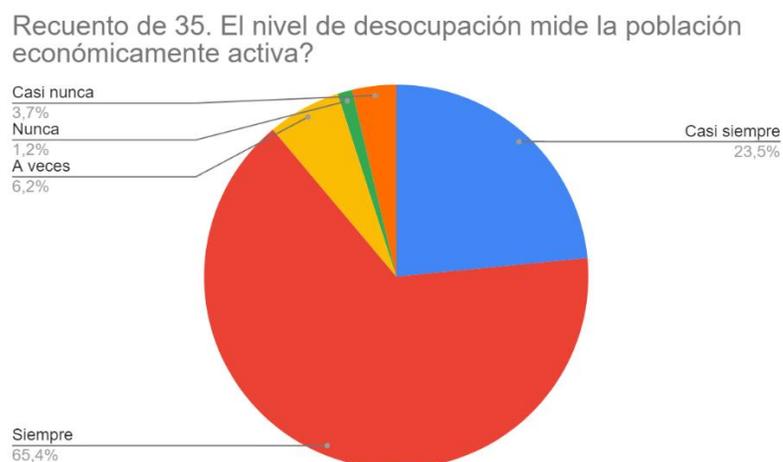
Ilustración 36. Afirmación # 34 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

La tasa de interés es un porcentaje dada por una operación que se realiza por el monto de un dinero prestado en un determinado tiempo, mediante el cual se paga por un porcentaje del dinero entregado por una entidad bancaria. Las diferentes PYMES encuestadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha tuvieron equilibradas en tres respuestas, las cuales mencionaban que los bancos al momento de otorgar créditos a las empresas lo hacían con unas tasas de interés altas, lo cual lo demuestra la gráfica y los datos obtenidos, con el 44,4% “Siempre” afirmando estar totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido por el 40,7% “Casi siempre” y con el 18,8% “A veces”, lo cual demuestra que las PYMES utilizan pocas veces este recurso por la dificultad de pagar sus obligaciones bancarias por las altas tasas de interés.

Ilustración 37. Afirmación # 35 del instrumento

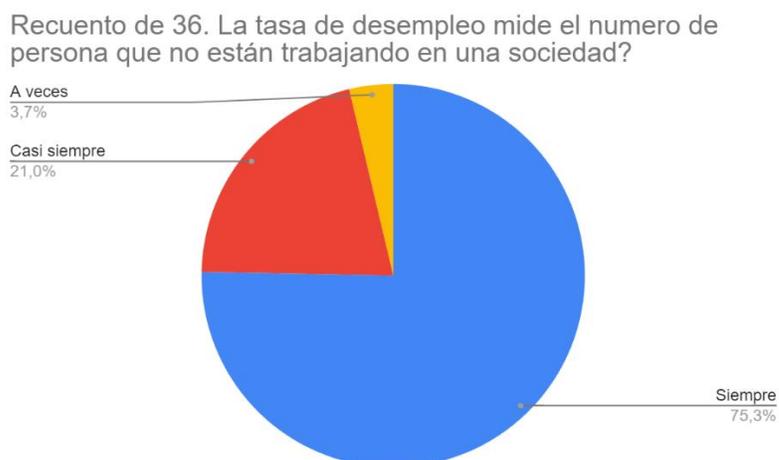


Fuente: Elaboración propia

En el recuento número 35 de la encuesta diseñada para esta investigación en donde nos mencionan si el nivel de desocupación mide la población económicamente activa de la región, siendo esta calculada expresando el valor de desempleados como un porcentaje del total de la población trabajadora como la suma del número de personas con empleos y del número de personas desempleadas. Lo que significa en los resultados de esta pregunta con una superioridad del 65,4% “Siempre” en total acuerdo con la afirmación, dando a entender que la incapacidad de una economía se basa en la ocupación de las personas que anhelan trabajar, pero no lo hacen, aunque estén disponibles para laborar siendo estos considerados un indicador de eficacia y eficiencia de una economía para absorber su fuerza de laboral.

Otra respuesta significativa es “Casi siempre” con 23,5% en donde la tasa de desocupación la pueden calcular como porcentaje del total de la población activa de los trabajadores de las PYMES que tienen un trabajo fijo; de lo contrario con las respuestas “A veces” con el 6,2%, “Casi nunca” con 3,7% y “Nunca” con el 1,2% del total de las respuestas de esta pregunta.

Ilustración 38. Afirmación # 36 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

En la afirmación número 35 del cuestionario para el estudio de esta tesis nos nombra si la tasa de desempleo mide el número de personas que no están trabajando en una sociedad, la cual existen tres respuestas, la primera con mayor porcentaje es “Siempre” con el 75,3%, las PYMES que escogieron esta respuesta se refiere a la tasa de desempleo de las diferentes personas en edad laboral que no poseen un empleo, utilizándola como un indicador económico que establece cuál la relación de la población que se encuentra económicamente activa con la que no poseen trabajo. Con el 21% “Casi siempre” las PYMES encuestadas están de acuerdo con la afirmación manifestando que la tasa de desempleo se basa en la medición del desempleo calculando cuántas personas tienen un empleo y cuantos están buscando. Y por último porcentaje en las respuestas está con el 3,7% “A veces” siendo en ocasiones las personas sin empleo ser medidas para conocer cuantas hay trabajando en una sociedad.

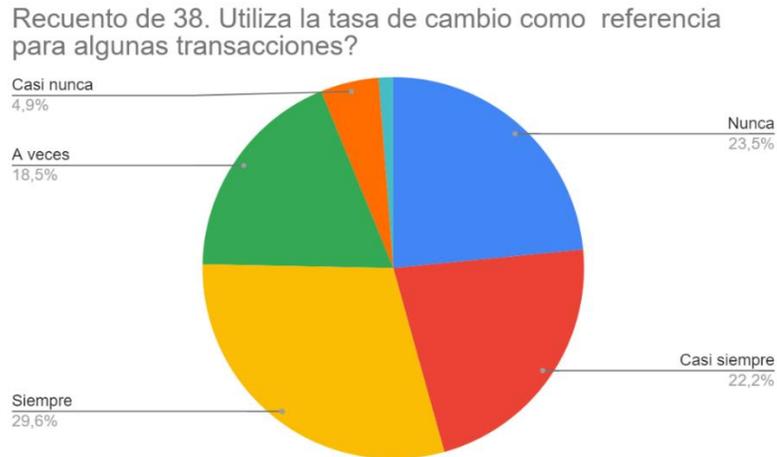
Ilustración 39. Afirmación # 37 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

En esta interrogante numero 37 de la encuesta para las PYMES ubicadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha afirma que si la tasa de desempleo mide el nivel de desocupación en relación con la población activa, la opción con mayor porcentaje de las respuestas es 66,7% “Siempre” la cual afirma el enunciado que la tasa de desempleo encierra a la población desocupada, sin tener en cuenta a la población inactiva y la tasa de actividad tiene en cálculo la medición de la situación de empleo activa de una población, siguiendo los valores del 22,2% “Casi siempre” estando en de acuerdo también con la afirmación pero en ocasiones esporádicas y con resultados que no están de a cuerdo con el 9,9% “A veces” y “Casi nunca” con el 1,2% del total de encuestas realizadas.

Ilustración 40. Afirmación # 38 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

La tasa de cambio es la relación que existe entre el valor de una moneda y otra, indicando cuántas monedas de una divisa se necesitan para conseguir una unidad de otra, en esta definición las diferentes PYMES ubicadas en el Distrito turístico y Cultural de Riohacha se encuestaron si utilizan la tasa de cambio como referencia para algunas transacciones, en la cual las diferentes respuestas fueron: con el puntaje mayor fue “Siempre” con el 29,6% del total de encuestas, lo cual esta totalmente de acuerdo con la afirmación indicando que las empresas pueden utilizar un tipo de moneda diferente a la que se da en el mercado para efectuar una transacción, luego sigue “Casi siempre” con el 22,2% estando también de acuerdo con la afirmación porque menciona que puede haber relación entre dos tipos de monedas para efectuar operaciones financieras, en aquellas PYMES que utilizan la tasa de cambio en ocasiones están en 18,5% “A veces” y aquellas que es sus respuestas no utilizan este tipo de cambio son “Nunca” con un 23,5% siendo un gran numero de empresas que no utilizan estos tipos de cambio y ” Casi nunca” con el 4,9%.

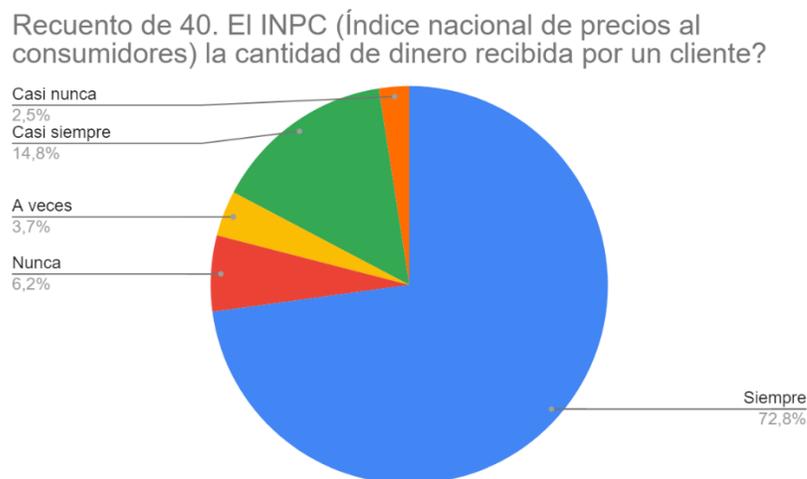
Ilustración 41. Afirmación # 39 del instrumento



Fuente: Elaboración propia

En esta afirmación en donde se preguntan a las diferentes PYMES si utilizan compra y venta de divisas, las respuestas en este caso fueron negativas, la cual el valor de “Nunca” obtuvo un porcentaje alto con respecto de las demás opciones de respuestas, lo cual tuvo un 69,1%, siendo la compra y venta de divisas basada su funcionamiento en los márgenes que se obtienen por la diferencia existente entre el precio de compra y de venta de las diferentes monedas. El porcentaje siguiente de mayor a menor es “Siempre” con un 11,1% del total de las encuestas realizadas, estando total de acuerdo con la afirmación, otras respuestas que arrojaron respuestas en desacuerdo con la afirmación son “Casi siempre” 7,4%, “A veces” con el 9,9% y “Casi nunca” con el porcentaje mas bajo de 2,5% del total de las encuestas realizadas.

Ilustración 42. Afirmación # 40 del instrumento

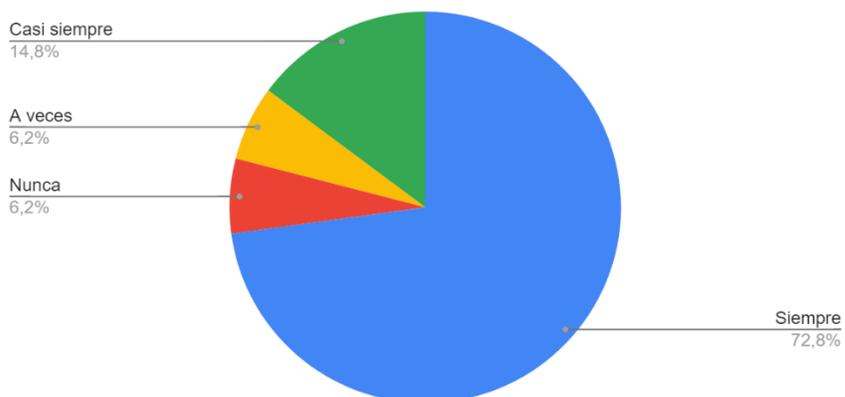


Fuente: Elaboración propia

En esta afirmación en el cual el índice nacional de precios al consumidor pregunta en la cantidad de dinero recibida por un cliente, la cual es un indicador económico global, su finalidad es de hacer una medición del tiempo, la variación de los diferentes precios de bienes y servicios representativa del consumo de los hogares del país, en este resultado hay un amplio margen en las respuestas, siendo “Siempre” con un 72,8% el porcentaje mayor estando en total acuerdo con el enunciado propuesto. El siguiente porcentaje es “Casi siempre” con el 14,8% que destaca una decisión intermedia a lo anunciado en la pregunta, con minorías se encuentra los rango “Nunca” con 6,2% lo cual no están de acuerdo, “A veces” con el 3,7% y “Casi nunca” con el porcentaje menor de 2,5% la cual esta totalmente en desacuerdo con lo enunciado en la pregunta.

Ilustración 43. Afirmación # 41 del instrumento

Recuento de 41. El INPC (Índice nacional de precios al consumidores)comparar la economía de una región con la de otros países?

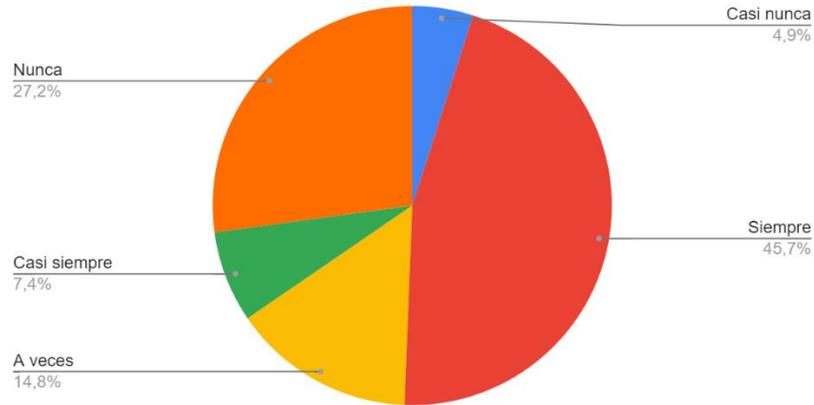


Fuente: Elaboración propia

En esta afirmación las PYMES encuestadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha arrojaron en sus resultados que la gran mayoría de empresas comparan el Índice Nacional de Precios al Consumidor la economía de otras regiones con las nuestras, siendo esta el porcentaje mayor en las respuestas con el 72,8% “Siempre”, estos resultados indican que el INPC es un indicador económico, la cual mide cuánto han incrementado o subido los precios en un determinado periodo de tiempo. Con un 14,8% “Casi siempre” estaban de acuerdo con la afirmación, pero en algunas ocasiones juzga los precios de un grupo de servicios o productos obtenidos por la población de manera regular. Y por ultimo los porcentajes que no están de acuerdo con la afirmación que son “A veces” y “nunca” ambos con el 6,2% del total de encuestas realizadas a las PYMES.

Ilustración 44. Afirmación # 42 del instrumento

Recuento de 42. Su empresa mide cuánto han incrementado los precios en un periodo de tiempo?

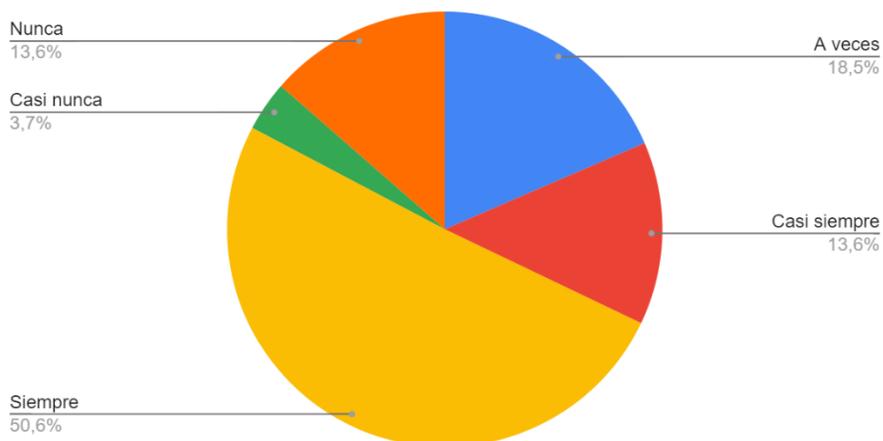


Fuente: Elaboración propia

Las diferentes PYMES encuestadas en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, en la cual se les pregunto sobre si la empresa mide cuanto han incrementado los precios en un periodo de tiempo, respondieron lo siguiente, con el porcentaje mas alto esta “Siempre” con el 45,7% afirmando la información de la pregunta en mención, midiéndola con la tasa de inflación de una economía; seguido de “Nunca” con el 27,2% la cual esta no está de acuerdo con lo enunciado, “A veces” con 14,8% manifestando que sus organizaciones no medirá el incremento del precio de los bienes públicos y servicios del municipio, “Casi siempre” con 7,4% hacen este cálculo esporádicamente y por ultimo porcentaje “Casi nunca” con 4,9% de las empresas consultadas.

Ilustración 45. Afirmación # 43 del instrumento

Recuento de 43. Usted utiliza los precios de venta del productor como un indicador económico?

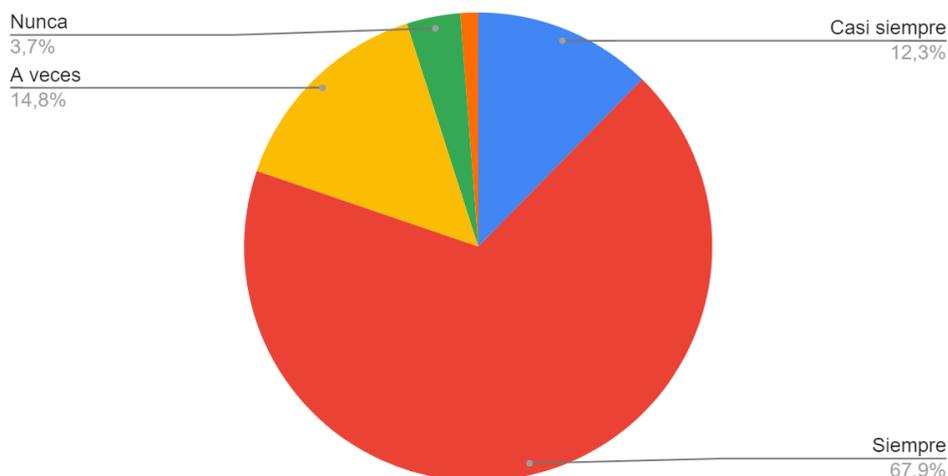


Fuente: Elaboración propia

Las diferentes PYMES utilizan los precios de venta de los productos como un indicador económico, lo cual lo afirma en las diferentes respuestas de esta interrogante, en donde el porcentaje más alto es de 50,6% “Siempre” confirmando que este es un indicador de crecimiento en ventas, permitiendo medir el aumento de los diferentes ingresos que se generan por las ventas de un producto o servicio en un periodo determinado, siguiendo en las respuestas “A veces” con el 18,5% de las encuestas realizadas y “Casi siempre” con 13,6%, las cuales están calculan en forma esporádica el crecimiento de ventas requiriendo conocer el valor total de las ventas que se realizan un determinado tiempo., las respuestas que no estuvieron de acuerdo con lo enunciado son “nunca” con 13,6% “Casi nunca” con 3,7% lo cual se da entender que los precios de ventas no son utilizados como un indicador económico.

Ilustración 46. Afirmación # 44 del instrumento

Recuento de 44. Los productos o servicios que venden sirven como indicador de los precios del mercado?

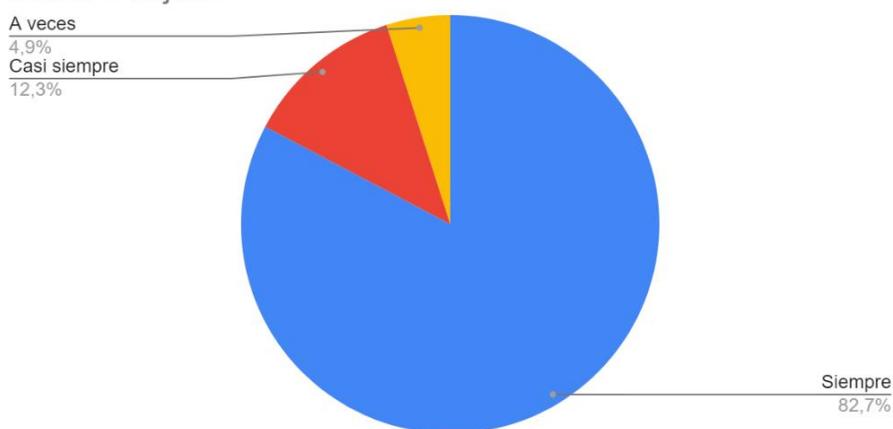


Fuente: Elaboración propia

Un indicador es una particularidad específica, medible y observable que puede ser utilizada para mostrar los diferentes cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico, lo cual los productos y servicios que las PYMES venden si sirve como indicador de los precios del mercado según la encuesta, el 67,9% “Siempre” estos indicadores dan cuenta de los valores de en el mercado utilizados por las organizaciones para conocer las variaciones de los precios, con un porcentaje del 14,8% “A veces” es el segundo valor mas alto, lo cual manifiestan las PYMES que utilizan estos indicadores esporádicamente, el 12,3% “Casi siempre” están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y “Nunca” con el 3,7% de las empresas encuestadas.

Ilustración 47. Afirmación # 45 del instrumento

Recuento de 45. El IPP (Índice de precios al producto) sirve para saber si los precios de los productos de una economía suben o bajan?



Fuente: Elaboración propia

La última afirmación de este cuestionario en donde indagan si el IPP sirve para saber si los precios de los productos de una economía suben o bajan, las PYMES respondieron en un 82,7% “Siempre” que están en totalmente de acuerdo con la afirmación, porque el IPP es un indicador que mide la variación de los diferentes precios de los bienes producidos y vendidos permitiendo indagar si los precios de los bienes en una economía están subiendo o bajando. Otra respuesta la obtuvo “Casi siempre” con el 12,3% de las empresas consultadas, las cuales no se mostraron ni en contradicción ni en oposición a la afirmación y por último el valor 4,9% “A veces” mencionan estas empresas que los precios de los productos de una economía suben o bajan en ocasiones independientemente de su canal de comercialización para la venta o compra de bienes y servicios.

5. LINEAMIENTOS TEÓRICOS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN LAS PYMES DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA.

Los resultados obtenidos en el presente estudio nos permitieron identificar las primordiales estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las PYMES en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, las cuales intervienen en la competitividad y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, planteando líneas de base para el cumplimiento de los objetivos propuestos a partir de unos factores determinantes en el desarrollo de componentes, variables económicas e indicadores estratégicos.

Las diferentes estrategias presentadas tienen gran importancia en la generación de empleos y en la participación socio económica de la región, la cual son originadas por las diferentes iniciativas innovadoras y competitividad de las PYMES, teniendo como éxito el crecimiento de las mismas, implementando soluciones para la mejora continua e implementando acciones con base a resultados para ser más competitivas en el sector económico en el que ejercen su actividad comercial.

Dentro de las respuestas expuestas por las diferentes PYMES encuestadas en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha se evidencio que existe una proporción alta de afirmaciones positivas con respecto de las negativas, la cual demuestra que las dimensiones tipo de estrategias, componentes, variables económicas e indicadores económicos son importante para proponer lineamientos que ayuden a influir de manera directa o indirecta en las decisiones gerenciales de la organización permitiendo integrar nuevos procesos para ser competitivas.

Para dar cumplimiento al objetivo de proponer nuevos lineamientos se ha tenido en cuenta cada variable, dimensión en estudio y las respuestas obtenidas de las encuestas, las cuales sirven para la toma de decisiones e identificar estrategias empresariales para impulsar

el desarrollo que ayuden a las PYMES a ser competitivas en el mercado local y nacional. A continuación, se enunciará cada estrategia que ayudaran a las pequeñas y medianas empresas a impulsar su desarrollo socioeconómico.

A continuación, se enunciarán herramientas y aplicaciones que pueden ayudar a las PYMES en las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico en la región:

5.1 EVALUACIÓN INTERNA

La identificación, medición y evaluación de los factores internos de una organización permiten evaluar las diferentes fortalezas y debilidades de una empresa, teniendo en cuenta todos sus procesos, se basa en detectar y evaluar indicadores que permitan identificar las estrategias para realizar una planeación estratégica. Con el fin de minimizar las amenazas, establecer objetivos y estrategias coherentes para el desarrollo de la organización.

En la dimensión tipos de estrategias el ítem con mayor relevancia fue el indicador de crecimiento estable con un 72,8 %, lo cual demuestra que las PYMES encuestadas necesitan de una estabilidad empresarial para gestionar herramientas que ayuden a mejorar la organización empresarial, se sugiere utilizar la herramienta Team2go.

Ilustración. 48 Team2go



Fuente: <https://team2go.es/>

Team2go es una herramienta que permite automatizar y digitalizar procesos internos y la estructura organizativa de la empresa. No solo define el organigrama, digitaliza las descripciones de los puestos de trabajo y favoreciendo al coworking entre otras actividades, los cuales tiene como objetivo:

- Identificar los diferentes procesos.
- Identificar las irregularidades en los procesos
- Identificar falla en los controles
- Definir los propósitos de cada uno de los controles.
- Realizar pruebas que permitan observar si el funcionamiento de los controles es el adecuado.
- Evaluar la efectividad de los controles.

5.2 ANALISIS DAFO

En los resultados obtenidos en la dimensión componentes se evidencio que la misión empresarial dentro de una organización es de vital importancia en las PYMES, la cual definió que la cultura laboral, la ética, los valores y los objetivos, todos estos son fundamentales para desarrollar las futuras estrategias para implementar para objetivos a corto, mediano y largo plazo. En estas preguntas relacionadas con los componentes mas del 70 % de encuestados respondieron “Siempre” en mención que están total mente de acuerdo con lo enunciado en las preguntas.

De acuerdo con Maya Miranda (2021) tener una misión clara es vital para llegar al objetivo, y esto no debe ser solo para el socio o socios, el director general o para los altos mandos, esta debe ser clara y comprensible para todos los niveles, porque todas las personas

que laboran en una empresa podemos hacer algo para que se alcance, incluso deberíamos de subir a nuestros proveedores y cliente al conocimiento de nuestra Misión.

Por tal motivo se sugiere a las Pymes realizar una matriz DAFO dentro de sus organizaciones realizar un análisis en todos los procesos, la cual nos permite analizar de forma sistemática y proactiva todas las variables que intervienen en el dentro de una organización.

Ilustración 49. Matriz DAFO

MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME	Principales Oportunidades 1. --- 2. --- 3. ---	Principales Amenazas 1. --- 2. --- 3. ---
Principales Fortalezas 1. --- 2. --- 3. ---	Estrategias FO (usar Fortalezas para aprovechar oportunidades)	Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas)
Principales Debilidades 1. --- 2. --- 3. ---	Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)	Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas)

Fuente: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

El análisis DAFO o también llamada matriz DOFA es una herramienta que nos ayuda a obtener una visión global de cómo se encuentra la empresa, todo esto para poder definir la estrategia más adecuada para la de toma de decisiones estratégicas, realizando una estructura de base para el estudio y el análisis interno y externo de las PYMES, este proceso se divide cuatro cuadrantes que son: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

5.3 LOS PRECIOS

Los precios determinan un papel importante en la economía de una región, la demanda y la oferta da como resultado el crecimiento en las PYMES, las cuales estas deben estudiar el análisis del mercado, la capacidad financiera de endeudamiento, capacidad de gestión, marketing entre otras, para poder cumplir con los objetivos empresariales, proponiendo procesos estratégicos que permitan maximizar las ganancias por las ventas de los productos y servicios que estas empresas ofrecen en el mercado.

Según el resultado de la investigación la estrategia de proponer los precios de los productos o servicios en una PYME es la decisión más importante que se tiene que tomar, la cual este se ve reflejado en la capacidad que tiene el ser humano en adquirirla, en un mercado volátil el alza de precios puede afectar de forma brusca la rentabilidad del negocio.

Hoy en día, muchos gerentes de las PYMES no tienen el conocimiento de cómo proponer los precios de los bienes o productos que ofrecen, por lo recurren a optar colocando los precios de su competencia directa o semejante. Para calcular el precio existe varias formas, entre las cuales están:

- Precios orientados a la competencia
- Precio orientado a la demanda
- Precio orientado al coste

5.4 TOMA DE DECISIONES

El análisis del cuarto indicador (Indicadores económicos) está enmarcado en el desarrollo que ha tenido la economía en un período de tiempo con la finalidad entender y comparar los indicadores económicos de una empresa, considerando la inflación, el producto interno bruto, las tasas de intereses, índice de precios entre otros. Todos estos

datos permiten reflejar el análisis económico y financiero de una empresa Tipos de indicadores económicos teniendo en cuenta los indicadores rezagados que son aquellos que se hacen experimental a los cambios en la economía, indicador de ciclo la cual modifica su valor y a su vez hace que se modifique la economía y el indicador adelantado: que son aquellos que tiene las diferentes modificaciones antes que se haya materializado, esto permite a las empresas anticipar al ciclo real y aplicar políticas de mejora en los procesos.

En estos indicadores hubo aspectos negativos en las respuestas, las cuales las diferentes pymes manifestaron con un 24,7 % en desacuerdo con las afirmaciones, en donde las organizaciones no utilizaban las tasas de interés de carácter fijo y también no utilizaban la tasa de interés variable para adaptarse a la inflación y a la variación del tipo de cambio; por tal motivo se sugieres a las PYMES implementar aplicaciones que ayudan a las organizaciones en todo lo concerniente a indicadores económicos.

Ilustracion 51 Quick Builder (Constructor rápido)



Fuente: <https://www.google.com/search?q=quick+builder&source>

Con esta app vas a poder organizar todo tu negocio desde el comienzo y te va a ayudar a tomar decisiones estratégicas. Te permite crear un propósito financiero y establecer plazos

para cumplirlo. También, analizar tu rentabilidad real, fijar tu posición en el mercado y planificar estrategias de venta.

Es ideal para lograr eficiencia en la gestión de recursos. Por otra parte, estimula la especialización, incrementa la posibilidad de establecer nuevas redes de contactos ampliando y potenciando los esfuerzos individuales.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación llamada estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las PYMES en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha es proponer lineamientos a través de un modelo científico para la elaboración de objetivo en busca de información coherente que permita la elaboración de diferentes estrategias para que estas empresas puedan adaptarse a un mercado local, nacional e internacional que puedan generar un impacto en la sociedad y en la economía regional.

Cada objetivo específico de esta investigación se basa en identificar mecanismos de crecimiento económico, teniendo en cuenta las diferentes variables, dimensiones e indicadores impliquen un crecimiento de estas PYMES incremento notablemente sus ingresos y competitividad en el mercado adaptándose a los cambios del mercado local y nacional resultando para estos una buena fuente generadora de empleo y calidad de vida para las personas que tienen relación con estas organizaciones.

Con base a una serie de preguntas basadas en los objetivos planteados en la presente investigación se dedujo lo siguiente: en el primer objetivo se indago detallar los tipos de estrategias empresariales en las PYMES del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha teniendo las dimensiones tipos de estrategias; la primera dimensión busca consolidar los objetivos de la empresa para que sea competitivo en un mercado a través de diferentes estrategias para posicionarla y volverla competitiva frente a sus empresas del mismo sector productivo, expandiendo sus fronteras y la diversidad de productos o servicios que ofrece, buscando nuevos objetivos de crecimiento para ser competitivo consolidándolo en un segmento de mercado para que este en desarrollo de nuevas prácticas empresariales.

El objetivo de conocer los componentes de las estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha esta articulado en esta investigación en los valores empresariales, misiones, visiones y propuesta de valor empresaria, según este estudio las PYMES se basa en diferentes maniobras para la implementación y ejecuciones de acciones con el fin de poner en marcha el objeto de ser de la organización, es la forma que define la razón social de la organización que se basa en la clave del éxito teniendo en cuenta los objetivos que este quiere alcanzar. En estos se basan valores para impulsan la empresa tienen un impacto significativo en los empleados, clientes y todas las personas que tienen que ver con la organización. Todos estos valores ayudan a forjar decisiones que tienen acciones que fomentan un buen ambiente dentro de la organización, motivando a que todos los trabajadores estén comprometidos y motivados con el objetivo empresarial.

Al describir las variables económicas en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha hay que tener en cuenta que la variable se basa en el desarrollo económico la cual lo definimos como la capacidad que tienen las empresas para obtener sus riquezas, basado en el desarrollo y la expansión económica de la región, que pueda garantizar las necesidades empresariales con la inversión y crecimiento sostenible. También con el poder adquisitivo que se tiene representado en el salario real del trabajador. Según las encuestas realizadas a las 45 PYMES del distrito, manifestaron la gran mayoría que el salario real es la cantidad monetaria que se entrega al trabajador por concepto de pago por sus jornadas de trabajo y que este monto de dinero sirve para mejorar su condición de vida en una sociedad.

En el indicador de la variable desarrollo económico en donde el indicador es la evolución entre el tipo de cambio, las diferentes PYMES encuestadas mostraron una división entre las empresas que utilizaban un cambio de divisas para la variación en el precio, dependiendo de la oferta y demanda del producto o servicio que esta ofrece en el mercado, también la utilización de tipo de cambio de divisas por la cercanía del vecino país (Venezuela) y la nacionalización e internacionalización de productos.

El último objetivo de esta investigación es proponer lineamientos teóricos de las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo socioeconómico en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, dimensionado por los indicadores económicos como son la inflación, el producto interno bruto, las tasas de intereses, tasa de desempleo, tasa representativa del mercado, Índice nacional de precios al consumidor y el índice de precios al producto. Todos estos indicadores económicos brindan una comparación en términos económicos para el estudio de una situación económica, la cual tiene que ser medible reflejando datos monetarios que facilitan la comparación entre distintos sectores económicos de una región, formando una herramienta para identificar estrategias para que las PYMES puedan ser competitivas en un mercado.

Hoy en día las PYMES están atravesando una problemática interna como externa, y esto ha inducido que minimicen su productividad y que carezcan de una estabilidad en un mercado laboral. Por tal motivo es de gran importancia conocer las características propias de las organizaciones y las diferentes estrategias en la gestión de sus gerentes y el personal que laboran en el mismo, para desempeñar un papel muy importante en el desarrollo económico en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha en el Departamento de La Guajira.

RECOMENDACIONES

El resultado de este proyecto, permite concluir que es una herramienta valiosa para futuras consultas o investigación que requieran tener conocimiento base sobre la identificación de las diferentes estrategias empresariales para impulsar el desarrollo económico de las PYMES, permitiendo determinar cuáles son sus objetivos de crecimiento, utilizando variables como son el desarrollo económico, permitiendo unas bases sólidas y estables para dimensionar los componentes de las variables para el desarrollo de los indicadores evaluando las mejores prácticas en un modelo empresarial.

En relación a los lineamientos teóricos de las estrategias empresariales para impulsar el desarrollo socioeconómico de las PYMES se recomienda medir el crecimiento sostenido y generalizado de todos los bienes y servicios de la organización para predecir un mejor análisis de los posibles escenarios económicos como son la inflación, las tasas de desempleo, tasas de interés entre otras; las cuales sirven como herramientas de gestión que permiten analizar un estudio socioeconómico de la región.

Otra recomendación de este estudio es reconocer los diferentes componentes de las estrategias empresariales de las PYMES del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, las cuales son las bases éticas y morales por las cual se fundamentan los miembros de la organización. Son los principios que definen la misión, visión, políticas y valores empresariales enfocados principalmente en establecer metas hacia un corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta los objetivos claros y definidos para desarrollarlo en un mercado regional, nacional e internacional.

Como recomendación final se propone realizar diferentes estudios sobre las limitantes que tienen las PYMES para el crecimiento económico, los cuales implica hacer una revisión a los entornos económicos que rodea a las organizaciones, las cuales pueden estar relacionadas con las tecnologías que poseen, los componentes de conocimiento, las

tecnologías e innovación, el desarrollo económico, las ventajas competitivas y el desarrollo de las infraestructuras apropiadas para la ampliación de nuevas empresas o el fortalecimientos de las mismas.

Bibliografía

Banco de la Republica. (2020). Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-cambio>

Barros J, Ibarra J, Sarmiento D. (2019). *Analisis del impacto economico de la zona del regimen especial aduanero en las empresas salineras del municipio de Manaure La Guajira.* Manaure, Colombia .

Castro Alvarez , J. (2019). Salario y calidad de vida de los trabajadores de la Comuna la Candelaria, Medellín.

cronista, E. (s.f.). <https://www.cronista.com/economiapolitica/Pymes-que-3-variables-economicas-hay-que-seguir-de-cerca-20180418-0071.html>.

Donato, V. (18 de Abril de 2018). *El cronista.* (P. 3. cerca, Productor) Obtenido de <https://www.cronista.com/economiapolitica/Pymes-que-3-variables-economicas-hay-que-seguir-de-cerca-20180418-0071.html>

El Economista. (s.f.). Obtenido de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

El Economista. (2016). Obtenido de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

EXPONENCIAL confirming. (s.f.). Obtenido de <https://www.exponencialconfirming.com/indicadores-economicos-como-impactan-tu-empresa/>

Flores, N. (2015). Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes del sector comercio del municipio de Santiaio Mariño del estado Aragua. Venezuela.

Flores, N. (2015). *Estrategias financiewra aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua.* Aragua.

Gonzalez, A. (12 de diciembre de 2017). *Mision, vision y valores de la empresa.* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/mision-vision-y-valores-de-la-empresa.html>

Hernandez R, Fernandes, y Baptista. (2014). Metodologia de la investigacion. 6° edicion.

Hernandez, F. y. (2014). Metodologia de la investigacion. Sexta edicion.

Hernandez, J. (2016). Desarrollo económico local en América Latina. Cultura-hombre-sociedad.

Hernandez, J. (2018). Efectos de la implementación de estrategias empresariales en los micronegocios.

Hidalgo, M. (2017). La auditoría financiera: Su importancia en las pequeñas y medianas empresas. *Bolentín de Coyuntura.*

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/>. (2014).

J., H. (2016). Desarrollo económico local en América Latina. Cultura-hombre-sociedad.

Kluwer, W. (2020). Obtenido de https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAAAA==WKE

Maya Miranda, O. (2021). *Mision Empresarial*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-empresarial-oscar-alfredo-maya-miranda>

Mendez, D. (2019). *Economias Simples*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/inpc>

Nielsen, A. (2017). Sesgos Plutocráticos en los índices de precios al consumidor.

Peñañiel-Loor, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Científica FIPCAEC* .

Plan de Desarrollo 2016 -2019 “Riohacha Incluyente y Sostenible”. (2016). Riohacha.

Plaza Financiera. (2015). Obtenido de <https://plazafinanciera.com/mercados/consumidor/el-producto-interior-bruto-pib-conceptos-y-definiciones/>

- Quintero Reatiga, J. (2018). *Las PYMES en Colombia y las Barreras para su Desarrollo y Pwedurabilidad*. Colombia.
- Raffino, M. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/desarrollo-economico/>
- Revista Semana* . (2019). Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/trabajo-crecimiento-desarrollo-economico/41919-3>
- Roldan, P. N. (2019). *Economiapedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
- Romero E, Izeda K y Arrieta W. (2018). *Estrategias de intenacionalizacion de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras (pymes) del distrito especial turistico y cultural de Riohacha*. Riohacha.
- Sevilla, A. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Stevens, R. (2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3741595-tipos-tasas-interes>
- Vazquez, R. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>
- Vida profesional*. (s.f.). Obtenido de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/componentes-de-una-estrategia-empresarial.aspx>.

Villacis, P. (2022). *Ideas para pymes*. Obtenido de <https://ideasparapymes.com/contenidos/los-4-pilares-de-una-estrategia-empresarial/>

Wikipedia. (2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/PyMEs_en_M%C3%A9xico

Wolters Kluwer. (2020). Obtenido de https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAAAA==WKE

Zuñiga, J. (2019). Obtenido de <https://exitosanoticias.pe/v1/columna-javier-zuniga-evolucion-del-tipo-de-cambio/>

ANEXO

Anexo 2. Instrumento de validación de contenido.

Variable: Estrategias empresariales										
Objetivo Específico:	Detallar los tipos de estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.									
Dimensión:	Tipos de estrategias									
	Escala: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca, Nunca.	Co rresponde ncia del ítem con la Variable	Co rresponde ncia del ítem con el Objetivo	C orresponde ncia del ítem con la Dimensión	Cor respondenci a del ítem con el Indi	Cor respondenci a de la redacción del ítem				
	Ítems	P	P	P	P	P				
Indicador: Crecimiento estable Se refiere a toda situación caracterizada por la ausencia de grandes variaciones en el nivel de producción, renta y empleo, junto con poca o nula inflación	1. ¿El crecimiento estable se caracteriza por las variaciones en el nivel de producción?									
	2. ¿El crecimiento estable en su organización esta caracterizado por la renta?									
	3. ¿El empleo es el indicador de crecimiento estable que se constituyen una compensación económica?									
Indicador: Crecimiento Real	4. ¿La empresa dependen del crecimiento real para identificar el crecimiento económico de la población migratoria?									

	5. ¿El crecimiento real empresarial es una ventaja competitiva y sostenible para el desarrollo de una organización migratoria?												
Es la consecuencia de los efectos del crecimiento natural o vegetativo más los efectos de los movimientos migratorios. Para calcularlo es necesario saber la natalidad, la mortalidad (o el crecimiento vegetativo) y el saldo migratorio país.	6. ¿La población migratoria genera mano de obra calificada para nuestra empresa?												

Variable: Estrategias empresariales												
Objetivo Específico:	Conocer los componentes de las estrategias empresariales en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha											
Dimensión:	Componentes											
	Escala: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca, Nunca.	Co rrespon dencia del ítem con la Vari able	Co rrespon dencia del ítem con el Obj etivo	C orrespon dencia d el ítem con la Di mensión	Co rrespon dencia del ítem con el Indi cador	Co rrespon dencia de la redacción del ítem						
	Ítems											

		P		P		P		P		P
<p>Indicador: Valores empresariales</p> <p>Estos definen y representan la forma en que hay que hacer las cosas y, en consecuencia, forman la base de los objetivos estratégicos.</p>	7. Los valores empresariales definen la estructura de los principios éticos y cultura organizacional de una empresa?									
	8. Las acciones y decisiones de una organización deben estar alineadas con sus Valores Empresariales básicos establecidos por la empresa?									
	9. Los Valores empresariales de su organización están definidos por los objetivos empresariales de la organización?									
<p>Indicador: Misión empresarial</p> <p>La misión empresarial define su razón de ser, es decir para qué existe la misma. Describe de qué se trata el negocio y afirma su valor agregado.</p>	10. El componente de la misión empresarial es comunicar el propósito de la organización?									
	11. La misión empresarias es la razón de ser de una empresa, ¿para qué se creó?, ¿quién es su mercado?, ¿qué hacen?, ¿por qué lo hacen?									
	12. La misión empresarial describe el negocio en como esta organizada la empresa?									
<p>Indicador: Visión empresarial</p> <p>Esta construida sobre sus valores empresariales y es una extensión de su visión empresarial. Debe incluir un plazo claro (por lo general un horizonte de tres a cinco años) y actuar como una señal en el camino para lograr la misión empresarial.</p>	13. El componente de la visión empresarial refleja el panorama claro y medible de lo que la empresa quiere lograr hacia el futuro?									
	14. La visión empresarial en su empresa es evaluar sus avances estratégicos en un período de tiempo específico?									
	15. El componente de la visión desarrolla los valores empresariales y se puede considerar una extensión									

	de la Misión?																			
Indicador: Propuesta de valor Una propuesta de valor es el conjunto de beneficios que se darán al cliente. En otras palabras, es la gran promesa por la cual los clientes de una organización la reconocen frente a sus competidores																				
	16. La clave del éxito de la empresa es conocer al cliente?																			
	17. El componente de la propuesta de valor representa el conjunto de beneficios y calidad de los servicios y/o productos que la empresa entrega a los clientes?																			
	18. La propuesta de valor en las organizaciones identifica los recurso económico frente a sus competidores?																			

Variable: Desarrollo económico	
Objetivo Específico:	Describir las variables económicas en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha
Dimensión:	Variables económicas

	Escala: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca, Nunca.	Co rrespon- dencia del ítem con la Variable		Co rrespon- dencia del ítem con el Objetivo		Co rrespon- dencia del ítem con la Dimensión		C orrespon- dencia d el ítem con el Indicador		Cor respon- dencia de la redacción del ítem	
		P		P		P		P		P	
	Ítems										
Indicador: Salario real El salario real es aquel que refleja la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con un determinado salario nominal.	19. El salario real es la cantidad de dinero asignado por el trabajo realizado?										
	20. El salario real es utilizado para reflejar aspectos del nivel de vida de las personas?										
	21. La variable económica del salario real consiste en el mayor poder adquisitivo de un trabajador?										
Indicador: Evolución entre el tipo de cambio Es la evolución de la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.	22. En la empresa existe tipo de cambio de divisas determinada por la oferta y demanda?										
	23. Una de las clasificaciones del tipo de cambio es cuanto se necesita para comprar algo?										
Indicador: Precios El precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en	24. El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio?										
	25. Todos los bienes y servicios ofrecidos por la empresa en un mercado tienen un precio?										

general, a una mercancía cualquiera.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Variable: Desarrollo económico													
Objetivo Específico:		Describir las variables económicas en las Pymes del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha											
Dimensión:		Indicadores económicos											
		Escala: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca, Nunca.		Co rrespon- dencia del ítem con la able Vari		Co rrespon- dencia del ítem con el ativo Obj		Co rrespon- dencia del ítem con la ensión Dim		C orrespon- dencia d el ítem con el dicador In		Cor respon- dencia de la redacción del ítem	
		Ítems											
		P		P		P		P		P		P	
Indicador: La inflación La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.		26. En la empresa la subida de precios provoca la pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos?											
		27. El aumento de los precios se ve reflejado en la caída del poder adquisitivo de los consumidores?											
		28. La depreciación del valor del dinero tiene repercusiones económicas en la empresa?											

Indicador: Producto interno bruto																				
<p>El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.</p>	29. El producto interno bruto en su empresa la calcula a través del método del gasto?																			
	30. El método del valor agregado es otra forma que utilizan para medir el producto interno bruto de una región?																			
	31. PIB Es una medida del valor de l actividad económica de un país?																			
Indicador: Las tasas de intereses																				
<p>Es un indicador que se expresa en forma de porcentaje y se usa para estimar el costo de un crédito o la rentabilidad de los ahorros o inversión.</p>	32. La empresa utiliza la tasa de interés de carácter fijo?																			
	33. La empresa utiliza la tasa de interés variable adaptarse a la inflación, la variación del tipo de cambio y otras variables?																			
	34. La tasa de interés que le proporcionan los bancos para créditos suelen ser altos?																			
Indicador: Tasa de desempleo																				
<p>Es la relación porcentual entre el número de personas que están buscando trabajo (DS), y el número de personas que hacen parte de la población económicamente activa o fuerza laboral (PEA).</p>	35. El nivel de desocupación mide la población económicamente activa?																			
	36. La tasa de desempleo mide el numero de persona que no están trabajando en una sociedad?																			
	37. La tasa de desempleo mide el nivel de desocupación en relación con la población activa?																			

<p>Indicador: Tasa representativa del Mercado</p> <p>Es un indicador económico que expresa el valor promedio diario de la tasa de cambio entre el peso colombiano y el dólar norteamericano</p>	38. Utiliza la tasa de cambio como referencia para algunas transacciones?													
	39. En su empresa utiliza compra y venta de divisas?													
<p>Indicador: Índice nacional de precios al consumidor</p> <p>Es un indicador que mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta de bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.</p>	40. El INPC es la cantidad de dinero recibida por un cliente?													
	41. El INPC comparar la economía de una región con la de otros países?													
	42. Su empresa mide cuánto han incrementado los precios en un periodo de tiempo?													
<p>Indicador: Índice de precios al producto</p> <p>Es un indicador económico que mide los cambios en los precios al que los productores nacionales venden sus productos y servicios.</p>	43. Usted utiliza los precios de venta del productor como un indicador económico?													
	44. Los productos o servicios que venden sirven como indicador de los precios del mercado?													
	45. El IPP sirve para saber si los precios de los productos de una economía suben o bajan?													

