

LOS EMPRESARIOS PYMES NO DECIDEN POR RECURSOS

Amigo, Adriana

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto investigar desde una metodología exploratoria y cualitativa la propensión a la decisión cuando las pequeñas y medianas empresas se plantean cuestiones relativas a su frente interno:

¿Qué tan trascendente es la gestión de sus recursos?

Los mismos ¿son fuente de competitividad?

¿Se apalancan?

Su efecto sinérgico, ¿forma parte de un plan específico?

En las entrevistas realizadas en la muestra seleccionada, se detecta mayor propensión a la preocupación por los recursos de tratamiento obligado como son los recursos financieros, los recursos humanos en aspectos formales, la tecnología cuando implica posibilidad de contrastar a los competidores, en baja proporción la imagen corporativa y la capacidad empresarial no es tomada como una aptitud a desarrollar, sino que a veces forma parte de la cultura instalada desde los orígenes.

2. METODOLOGÍA SOPORTE

Estudio cualitativo, para grupos de empresarios PyMEs.

Entrevista centrada de grupo.

Se plantea como objetivo detectar relaciones entre textos y experiencia.

Análisis:

1. Percepción
2. Diferencia con su empresa
3. Valores positivos
4. Observable
5. Identificación

Análisis de textos claves	Detectar relaciones entre textos y experiencia
1. DYER, Davis; DALZELL, Frederic; OLEGARIO, Rowen, <i>P & G. 165 años construyendo una marca</i>	Percepción
2. GIBSON, Rowan y otros, <i>Repensando el futuro.</i>	Diferencia con su empresa
3. MUNUERA ALEMAN, José; RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana. <i>Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección,</i>	Valores positivos
4. AMIGO, Adriana. <i>Negocios con Valor</i>	Observable
5. <i>Caso Real: «El Pastuso en quien GHL, confió su Hotel Four Points, en Colombia</i>	Identificación
6. HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. <i>Compitiendo por el futuro.</i>	

3. TEXTOS DISPARADORES P&G (Dyer-Datzell-Olegario)

P&G (Dyer-Datzell-Olegario) Texto 1	<i>Para financiamiento de capital, los socios recurrían a fuentes locales de la ciudad. «Siempre parecía posible conseguir de los bancos todo lo que la compañía necesitaba. Por necesidad, los socios de Procter & Gamble tuvieron que financiar su empresa con financiamiento modesto a corto plazo. El negocio se apoyaba principalmente en sus ganancias</i>
P&G (Dyer-Datzell-Olegario) Texto 2	<i>El Resultado de la reacción de P&G frente a la crisis de la estrategia de crecimiento de la década de 1870 fue el jabón Ivory. Este producto representó el primer esfuerzo sostenido de la compañía por comercializar en masa por medio de publicidad continua dirigida a los consumidores. Con Ivory y las lecciones fundamentales y formativas que dejó, Procter & Gamble comenzó su esfuerzo a largo plazo por aprender y llegar a dominar el arte de construir marcas</i>

3.1. Texto 1: Dyer-Datzell-Olegario.

. Percepción:

Se pregunta a los empresarios, sobre qué perciben de esta lectura, y en promedio se perciben las siguientes situaciones reales:

1. Problemas financieros
2. Endeudamiento
3. Ir detrás de los problemas
4. Igual a mi empresa

. Diferencias con su empresa:

Se pregunta a los empresarios qué diferencias encuentran entre el texto y la propia empresa:

1. Ganancia como objetivo
2. Financiamiento continuo como política

. Valores positivos:

Los valores positivos detectados en la lectura:

1. Espíritu emprendedor
2. La accesibilidad del recurso
3. La utilidad por encima del recurso. (O > R)

. Observable:

Observan de la comprensión de los textos planteos claves:

1. Endeudamiento
2. Corto plazo
3. Buscar el recurso por necesidad

. Identificación:

Los empresarios entrevistados se sienten identificados con los siguientes principios:

1. Endeudamiento
2. Corto plazo
3. Buscar el recurso por necesidad
4. Financiamiento como política
5. Espíritu emprendedor
6. La accesibilidad del recurso

3.2. Texto 2: Dyer-Datzell-Olegario.

. Percepción:

1. El crecimiento genera crisis.
2. Construcción de marca.
3. Paso del corto plazo al largo plazo
4. Continuidad

. Diferencias con su empresa:

1. No pensar que el crecimiento puede genera crisis.
2. No se piensa en la continuidad
3. El largo plazo es menos importante que el corto plazo

. Valores positivos:

1. Construcción
2. Marca
3. Pensar en los consumidores
4. Hay una estrategia de producto
5. Esfuerzo sostenido
6. Aprendizaje
7. Continuidad

. Observable:

1. Largo plazo
2. Continuidad de la publicidad

. Identificación:

1. El crecimiento moviliza
2. Esfuerzo sostenido
3. Estrategia de producto
4. Marca

Amigo, Adriana. Negocios con valor.

<p>AMIGO, Adriana. Negocios con Valor Texto 1</p>	<p><i>«La gran crisis que hoy vive la humanidad ¿no se ha trasladado también a los modelos ideales de trabajo como consecuencia de haberse alterado en las empresas su capacidad de desarrollar los genuinos motivos para asegurar la adhesión de las personas y entre las personas, sobre la base de la unidad más que sobre la eficacia?»</i></p>
<p>AMIGO, Adriana. Negocios con Valor Texto 2</p>	<p><i>El trascender y perdurar en un negocio de alto cambio y fuerte impacto en los retornos de los negocios, determina que las decisiones deben pensarse por lo menos de a dos, pues la incertidumbre afecta cada vez más a los resultados</i></p>

Amigo, Adriana. Texto 1.

Percepción:

1. Crisis
2. Dificultad
3. Cambio
4. Inestabilidad

Diferencias con su empresa:

1. La eficacia importa más que la unicidad
2. Adhesión entre las personas y de las personas (cuesta lograrlo)

Valores positivos:

1. Unicidad
2. Desarrollar genuinos motivos
3. Lograr adhesión

Observable:

1. ¿Hay un modelo ideal?
2. Dificultad para lograr genuinos motivos

Identificación:

1. La importancia de la persona
2. Adhesión
3. Unidad por encima de la eficacia

Amigo, Adriana. Texto 2.

. Percepción:

1. Trascender
2. Perdurar
3. Cambio
4. Recursos

. Diferencias con su empresa:

1. No tomamos decisiones de a dos sino por separado
2. No tomamos decisiones
3. No sabemos decidir
4. Para tomar decisiones de a dos hay que tener tiempo y nunca lo hacemos

. Valores Positivos:

1. Trascender
2. Perdurar

3. Pensar
4. Negocio

. Observable:

1. Pensar para decidir
2. No relaciona el resultado con las decisiones

. Identificación:

1. La incertidumbre afecta cada vez más los resultados
2. Perdurar en un contexto de alto cambio

Caso Real: Por Kyenike

El pasturso en quien GHL, confió su Hotel Four Points en Colombia. Texto 1.	<i>Su afición por la hotelería es un asunto familiar. «Trabajé por varios años en el negocio de mis padres en Pasto. Ese hotel lo tuvieron por 64 años hasta que fallecieron»</i>
El pasturso en quien GHL, confió su Hotel Four Points en Colombia. Texto 2.	<i>«Nuestro patrimonio más grande son los huéspedes, que quieren una respuesta inmediata y precisa»</i>

Texto 1

Percepción:

1. Positiva
2. Experiencia
3. Eligieron el mejor
4. No importó el dato duro de su alta edad
5. Empresa familiar de mucha historia

Diferencias con su empresa:

1. La edad es un filtro
2. La importancia de la historia

Valores Positivos:

1. La importancia de la historia, la experiencia y la excelencia.
2. Elegir a las personas por variables cualitativas más que cuantitativas.
3. La importancia del cliente
4. La afición por el negocio lo recibe de su familia.
5. Respuestas inmediatas al cliente.

Observable:

1. Es curioso el tema de que no se fijan en la edad.
2. No siempre la familia puede trasladar la afición por el negocio

Identificación:

1. Experiencia
2. Excelencia
3. Variables blandas por encima de las duras
4. La importancia del cliente
5. Respuestas inmediatas al cliente
6. La historia

4. CONCLUSIONES

PERCEPCIONES	Sensibilidad. Proactividad a la gestión	Problemas financieros. Endeudamiento. Ir detrás de los problemas. El crecimiento genera crisis. Construcción de marca. Paso del corto plazo al largo plazo. Continuidad. Trascender. Perdurar. Cambio. Recursos. Experiencia. Elegieron el mejor. Empresa familiar de mucha historia
DIFERENCIAS	Políticas actuales y las políticas no formuladas. Barreras a la gestión	Ganancia como objetivo. Financiamiento continuo como política. No pensar que el crecimiento puede genera crisis. No se piensa en la continuidad. El largo plazo es menos importante que el corto plazo. La eficacia importa más que la unicidad. Adhesión entre las personas y de las personas (cuesta lograrlo). No tomamos decisiones de a dos sino por separado. No tomamos decisiones. No sabemos decidir. La edad es un filtro. La importancia de la historia
VALORES POSITIVOS	Lo deseable. Objetivos Políticas. Modelo a seguir. Capacidad de aprendizaje.	Espíritu emprendedor. La accesibilidad del recurso. La utilidad por encima del recurso. (O > R). Construcción. Marca. Pensar en los consumidores. Hay una estrategia de producto. Esfuerzo sostenido. Aprendizaje. Continuidad. Unicidad. Desarrollar genuinos motivos. Lograr adhesión. Trascender. Perdurar. Pensar. Negocio. La importancia de la historia, la experiencia y la excelencia. Elegir a las personas por variables cualitativas

		<p>más que cuantitativas. La importancia del cliente. La afición por el negocio lo recibe de su familia. Respuestas inmediatas al cliente.</p>
OBSERVABLE	Dificultad de cambio y adaptación	<p>Endeudamiento. Corto plazo. Buscar el recurso por necesidad. Largo plazo. Continuidad de la publicidad. Unicidad. Desarrollar genuinos motivos. Lograr adhesión. ¿Hay un modelo ideal?.</p> <p>Dificultad para lograr genuinos motivos. Es curioso el tema de que no se fijan en la edad. No siempre la familia puede trasladar la afición por el negocio</p>
IDENTIFICACIÓN	Cambio en la cultura. Capacidad de aprendizaje	<p>Endeudamiento .Corto plazo. Buscar el recurso por necesidad. Financiamiento como política. Espíritu emprendedor. La accesibilidad del recurso. El crecimiento moviliza. Esfuerzo sostenido. Estrategia de producto. Marca. La importancia de la persona. Adhesión. Unidad por encima de la eficacia. La incertidumbre afecta cada vez más los resultados. Perdurar en un contexto de alto cambio. Experiencia. Excelencia. Variables blandas por encima de las duras. La importancia del cliente. Respuestas inmediatas al cliente. La historia</p>

- La realidad de la PyMe, supera la vocación por la planificación de las decisiones.
- La cultura adaptativa, sólo es una realidad emergente.
- El proceso de aprendizaje es experimental
- La gestión de los recursos no aparece, en el campo de las decisiones estratégicas.

5. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

DYER, DAVIS; DALZELL, FREDERIC; OLEGARIO, ROWEN, P & G. *(Rising Tide)n 165 años construyendo una marca*. Grupo Editorial Norma, Harvard Business School Press. Bogotá, Colombia, 2005.

GIBSON, Rowan y otros, *Repensando el futuro*. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1997.

MUNUERA ALEMAN, José; RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana. *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. España. 2007.

AMIGO, Adriana. *Negocios con Valor*. Fundación Ross, Argentina, 1° Ed. 2009; 2° 2012.

Caso Real: «El Pastuso en quien GHL, confió su Hotel Four Points, en Colombia. 2015.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. *Compitiendo por el futuro*. Editorial Ariel, Sociedad Económica, 2° Reimpresión, Barcelona, 1999.