

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Taller de grado:

Las cadenas globales de abastecimiento (global supply chains) y las MIPYMES en Colombia – Análisis de Caso: Visual-Point Colombia y sus proveedores de China

Presentado por:

María Camila Gómez Aparicio

Allyson Daniela Martínez Ortiz

9 de Mayo de 2012

Bogotá

TABLA DE CONTENIDO

	Página
Introducción	3
1. Problema	4
2. Justificación	4
3. Objetivos	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos	5
4. La globalización, las cadenas globales de abastecimiento y China	5
4.1 La globalización y su efecto en los países en vía de desarrollo	5
4.2 Las cadenas de abastecimiento	9
4.3 El rol de China	13
5. Las Mipymes y las cadenas globales de abastecimiento	17
5.1 Ventajas y/o desventajas de las cadenas globales de abastecimiento en Latinoamérica	17
5.2 Importancia y crecimiento de las Mipymes en Colombia	20
5.3 Ventajas del uso de las cadenas globales de abastecimiento Chinas por las Mipymes en Colombia	24
6. La empresa Visual-Point y sus Proveedores Chinos	27
6.1 Historia	27
6.2 Sector	28
6.3 Productos	29
6.4 Proceso	30
7. Resultados y conclusiones	32
8. Anexos	34
Bibliografía	38

INTRODUCCION

El presente trabajo busca analizar el uso de las cadenas globales de abastecimiento, especialmente de China, por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica y en Colombia.

Para lograr este objetivo se estudió el fenómeno de la globalización y su influencia en los países en vía de desarrollo, de igual forma se analizó el papel de las cadenas globales de abastecimiento y se identificó su modelo de funcionamiento, luego se procedió a establecer el papel que tiene China en el mundo como proveedor de clase mundial.

El estudio realizado también comprende analizar la importancia y desarrollo de las Mipymes, tanto Latinoamericanas como Colombianas, así como su inclusión en las cadenas de abastecimiento global, con el fin de identificar las posibles ventajas y/o desventajas que les proporciona el uso adecuado de éstas.

Finalmente estudiamos el caso de la empresa Visual-Point analizando el modelo que emplea para su cadena de abastecimiento global con sus proveedores chinos y las ventajas que la empresa tiene por tenerla.

1. PROBLEMA:

¿Cómo las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Colombia pueden aprovechar eficaz y eficientemente las cadenas globales de abastecimiento?

Delimitación del problema:

Para el presente estudio vamos analizar el fenómeno de cómo las cadenas globales de abastecimiento, específicamente de China, afectan las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, tomando como referente las empresas del sector de salud visual a través del caso de la empresa Visual Point.

2. JUSTIFICACION

Las empresas actuales se encuentran sumergidas en un mundo cada vez más globalizado, esto genera un constante replanteamiento de las estrategias metodológicas y una perspectiva expectante a los cambios que ocurren día a día. (Hoyos, E. 2008)

Debido al aumento de competencia en el mercado internacional, las empresas han tenido que asumir una estrategia de supervivencia con el fin de tener éxito en los entornos más exigentes, no basta únicamente con mejorar las operaciones ni integrar sus funciones internas, *“es indispensable iniciar el intercambio de información, de materia prima, proveedores y consumidores en una forma mucho más integrada, usando enfoques innovadores”* que favorezcan a todos los participantes de la cadena de abastecimiento. (Hoyos, E. 2008)

La gestión de las cadenas globales de abastecimiento, sirve para mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas, puesto que al gestionar las cadenas logramos integrar vendedores, distribuidores, fabricantes y clientes. (Chopra and Meindl, 2001; Lambert and Cooper, 2000; Zhao and Simchi-Levi, 2002 citado por Hong and Jeong, 2006)

Integrar a todas las empresas en las cadenas de abastecimiento ha logrado que no solo las grandes organizaciones logren aprovechar las ventajas de su utilización, adicional a estas las Mipymes han logrado usar efectivamente estas cadenas, convirtiéndose así en los “motores de crecimiento” en la mayoría de los países de América latina. (Saavedra, M. & Hernández, Y. 2008; Peña, A. & Bastidas, M. 2004)

Michael Porter (1980) afirma que el manejo de una cadena global de abastecimiento de manera eficiente crea ventaja competitiva. Coordinar las estrategias de cada una de las actividades de la cadena de abastecimiento como una cadena de valor, donde cada integrante (proveedores, productores y distribuidores) agregan un valor para el producto final que llega al consumidor genera competitividad y posicionamiento a las empresas.

Además el manejo estratégico de esta cadena de valor puede generar para las empresas, especialmente las MIPYMES, reducción de costos por diversos factores, tales como

menores tiempos de entrega, disminución de errores y la utilización de las economías de escala en países donde los costos de producción sean menores (Porter, M., 1980).

3. OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo las Mipymes en Colombia pueden aprovechar eficazmente las cadenas de abastecimiento global.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar como la globalización ha influenciado a los países en vía de desarrollo.
- Definir el modelo de operaciones de las cadenas globales de abastecimiento y su importancia en un nuevo contexto global de producción y comercialización.
- Mostrar el rol de China dentro de las cadenas globales de abastecimiento.
- Determinar las ventajas y/o desventajas que proporcionan las cadenas de abastecimiento global a las Mypymes.
- Analizar la importancia y el crecimiento de las Mipymes en Colombia.
- Analizar las ventajas del uso de las cadenas globales de abastecimiento de China por las Mipymes en Colombia.
- Analizar como la empresa Visual-Point utiliza las cadenas globales de abastecimiento con sus proveedores chinos.

4. LA GLOBALIZACIÓN, LAS CADENAS GLOBALES DE ABASTECIMIENTO Y CHINA

4.1 LA GLOBALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LOS PAÍSES EN VÍA DE DESARROLLO

Para analizar como la globalización ha afectado los países en desarrollo, tenemos primero que estudiar el fenómeno de la globalización, segundo definir desarrollo económico y finalmente su interrelación.

Antes de 1800 la adquisición de los recursos naturales y las conquistas imperiales de territorios fueron los temas de mayor trascendencia, luego de 1800 y hasta aproximadamente los años 2000 vimos la entrada y expansión de compañías privadas que buscando mano de obra más económica y nuevos mercados, llevaron al mundo a un nuevo panorama, ahora después de los 2000 el terreno de juego se aplano, esto significa que las condiciones con las cuales compiten las empresas en el mercado ya logran ser mas uniformes para todos, puesto que ya no se está compitiendo entre empresas sino que la globalización es ahora entre individuos y pequeños grupos globalizándose donde todos los individuos son diferentes. (Friedman, T. 2005)

El significado de globalización, como lo dice Ahear, J. (2006) en su artículo “Comprendiendo la globalización” no apareció sino hasta el año 2001 en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2005) en el cual la definen como *“tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”*.

Sin embargo, para este autor la mejor definición de globalización es la que da Keohane y Nye (2000) quienes dicen que la globalización es un *“fenómeno que consiste en el incremento de las múltiples redes de interdependencia, entre regiones distantes del mundo, en sus diversas dimensiones, gracias al aumento de la rapidez y a la reducción de los costos de transporte y de las comunicaciones, y a los procesos de la liberalización y apertura”*.

Esta apertura se puede ver reflejada en la idea de Boisier, S. (2005) sobre la globalización, él hace referencia a la globalización, como un acontecimiento en el cual los países ponen sus productos en diferentes nichos de mercado, haciendo referencia a una globalización de los mercados.

En la actualidad, los países profundizan más en la desregularización y privatización de sus economías; los resultados inmediatos que se buscan es el aumento de la comercialización de bienes y servicios en los nuevos espacios generados por la globalización, porque al eliminar las barreras se modifican tres tipos de precio: *“precio relativo entre bienes transables y no transables, el de la divisa, y el del salario real”* haciendo que se unifique el

mercado y logrando que las competencias o ventajas comparativas sea lo que permite diferenciarse. (Boisier, S. 2005)

El comercio también permite que los productores nacionales obtengan economías de escala, lo cual los obliga a ser más competitivos, ofrecer incentivos y desarrollar nuevas tecnologías. Es por eso que el siguiente término de importancia cuando hablamos de globalización, sobretodo de la producción, son las economías de escala, los autores Czinkota. M., Ronkainen. I & Moffett. M (2005) en su libro “International Business” citan a Krugman (s.f.), quien argumenta que las economías de escala se encuentran presentes en este proceso de globalización y las divide en diferentes tipos que son:

- Economías de escala internas: entre más grande sea la empresa, menor es el costo por unidad, la empresa que posee economías de escala internas puede llegar a monopolizar el mercado creando así mercados imperfectos, pues le permite bajar los precios y así vender más, también le permitirá a la empresa especializarse en una línea de productos pequeña para producir lo necesario y así aprovechar sus bajos costos.
- Economías de escala externas: en este caso el costo por unidad dependerá del tamaño de la industria y no de la empresa, lo que puede ocasionar que un país sea quien domine los precios por encima de los otros debido a que todas las unidades de negocio de ese país logran producir con costes más bajos, este tipo de economías de escala no crean mercados imperfectos como las internas, pero una industria si puede dominar a los demás en el mercado mundial.

Ocampo. J (1991) indica que existe otro tipo de economías de escala, la economía de escala dinámica, este tipo de economía se identifica por la acumulación de conocimiento, que se obtiene mediante la experiencia y creación del mismo, permitiendo así un proceso de crecimiento, este tipo de economías solo pueden llegar a tener impacto en el comercio exterior, si y solo si, el conocimiento acumulado puede transmitirse por completo.

Las economías dinámicas además de ser parte importante de la producción, también hacen parte de la comercialización, que se refiere a la generación de puntos de mercado y de conocimiento de los mercados, debido a que las economías dinámicas pueden verse

relacionadas con la producción y el mercadeo de una industria. (Ocampo, J. 1991). Es necesario que esta comercialización se complemente en más aspectos, como lo son las importaciones y las exportaciones, para que se pueda aprovechar de una mejor manera generando mejores efectos (Yasuf, 2001).

La comercialización es fundamental para la globalización y así como lo presenta Yusuf, S. (2001) es un punto de discusión para los países en vía de desarrollo, pero esto es solo un aspecto para entender la importancia de la globalización.

De la misma manera el autor De La Dehesa, G. (2000) plantea que así como se amplían las oportunidades y los mercados para algunas empresas y para los países en los cuales están ubicadas, en otras sucede lo contrario, puesto que la competencia es cada vez mayor. Es por esto que es necesario que los países en vía de desarrollo realicen reformas y ajustes con el fin de *“hacer frente a un mercado mucho más competitivo”*. Cateora et al (2010) en su libro *“Marketing Internacional”* define desarrollo económico como: *“el incremento en la producción nacional que genera un aumento en el promedio per-cápita del producto interno bruto (PIB)”*.

Con este concepto claro podemos afirmar que la globalización ha generado que muchos países en crecimiento se expandan y se desarrollen, insertándose cada vez más en la economía internacional, aunque no para todos los países en vía de desarrollo se da la misma manera, es por esto que dichos países deben disponer de forma adecuada tanto de los *“recursos físicos y humanos”*. El trabajo que deben realizar los países en desarrollo para ser partícipes de la globalización es *“crear condiciones para una mejor inserción en el comercio mundial. Para ello debe invertirse en la gente y desarrollar los mercados incompletos, apostar a la educación y generar mecanismos de capacitación laboral, crear un ambiente macroeconómico estable, y fortalecer los mercados de capitales de largo plazo, mejorando el acceso para empresas sin historia y para las empresas pequeñas y medianas”*. (Bouzas, R. & Ffrench-Davis, R.1998)

4.2 LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO

En el contexto mundial la internacionalización y la globalización han cambiado nuestra forma de ver las cosas, en primer lugar encontramos el cambio que se han venido desarrollando en los países en cuanto a las estrategias de desarrollo mundial, hemos pasado de “la industrialización basada en la sustitución de importaciones (ISI) a la industrialización orientada a las exportaciones (IOE). (Gereffi y Wiman 1990, Citado por Gereffi, G. 2001)

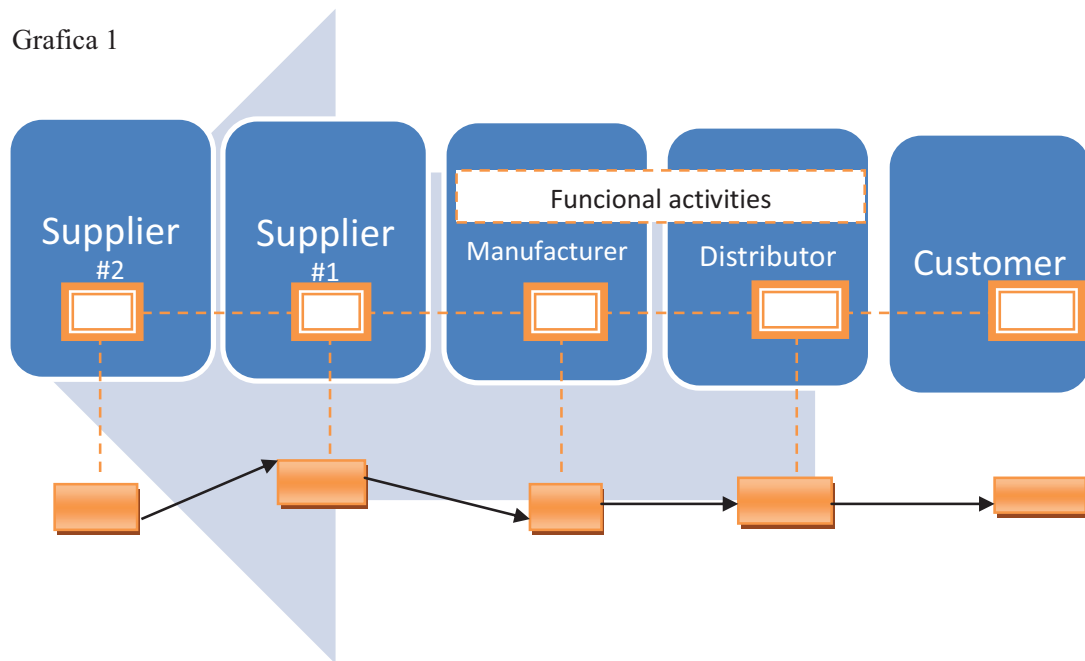
Actualmente podemos ver como las redes de producción global se han convertido en “telarañas de empresas independientes, pero interconectadas”. Y las empresas que se encuentran en el centro deben tener una posición de agentes estratégicos con el fin de poder tener cierto control sobre la información importante, usando los recursos eficientemente así como las habilidades para lograr un buen funcionamiento de la cadena. (Reich 1991, citado por Greffin 2001) Para lograr el éxito es necesario que las empresas se ubiquen estratégicamente en estas cadenas, creando y diseñando estrategias, con el fin de poder acceder a la empresa líder para conseguir mejores posiciones. (Greffin, 2001)

Las cadenas globales de abastecimiento son procesos, que se han convertido en los más dominantes en el mundo de los negocios. Estas se desarrollan desde la transformación de los recursos básicos hasta los mercados finales, involucrando redes de compañías de productos y servicios, con el fin de atender y complacer las demandas de los consumidores en una escala global. Las organizaciones que poseen o hacen parte de este tipo de cadenas o redes involucran decisiones estratégicas en cuanto a la adquisición, producción, distribución, transporte, telecomunicación, y sistemas de información, todas estas estrategias deben ir integradas a una meta global. (Skjott-lasern, T., Schary, P., Mikkola, J. and Kotzab, H. 2007)

Las cadenas globales de abastecimiento están constituidas por diferentes combinaciones de stakeholders como: compradores y vendedores, transportadores en general, agencias del estado encargadas de la entrada y salida de diferentes bienes como la DIAN en el caso colombiano, entre otros. Los comerciantes articulan una combinación de los diferentes stakeholders, originando redes que pueden ser muy frágiles en ciertos aspectos pero rígidas en otros. (Young. R & Esqueda. P 2005)

La siguiente figura nos puede dar una orientación general del funcionamiento de las cadenas globales de abastecimiento, en este proceso se transforma las materias primas en productos para los consumidores. El orden establecido tanto de producción como de distribución debe ser seguido necesariamente, sin embargo el lugar donde se encuentren, depende de factores económicos o gerenciales. (Skjott-lasern, T., Schary, P., Mikkola, J. and Kotzab, H. 2007)

Grafica 1



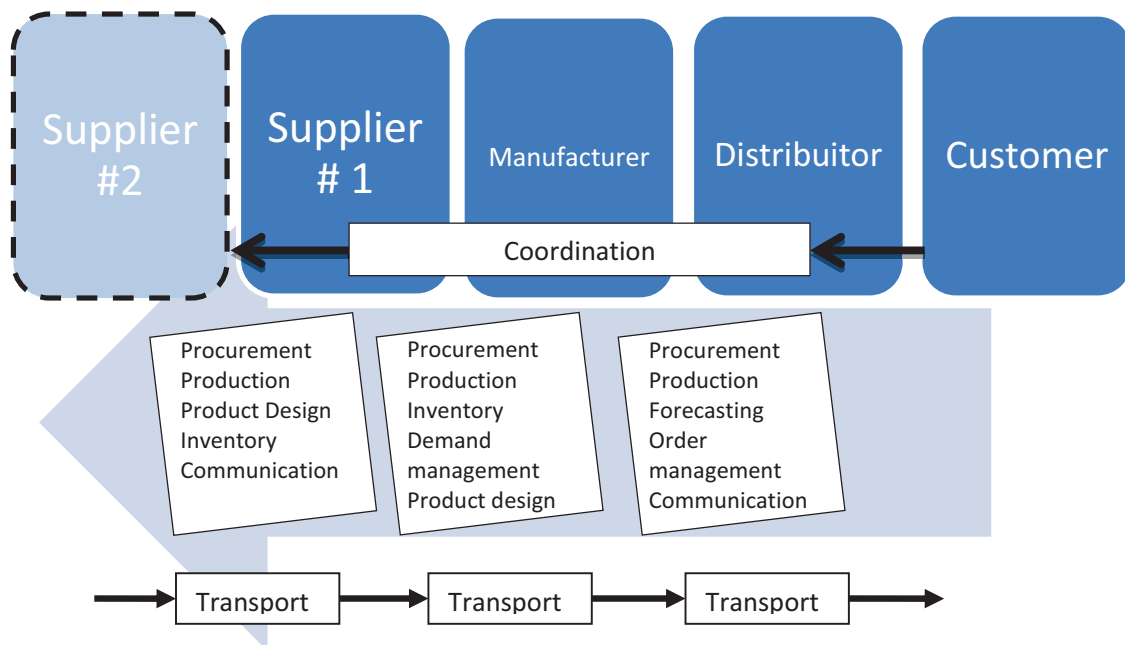
Fuente: Skjott-lasern, T., Schary, P., Mikkola, J. and Kotzab, H. 2007

Las etapas de abastecimiento de las cadenas comienzan con la distribución de la materia prima por parte de los proveedores, sigue con la manufactura primaria y la fabricación, luego pasa a la etapa del productor, para seguir con la distribución o con el comercializador y acabar con el minorista. Hay casos especiales como el de la cadena de abastecimiento empresarial el cual para nuestro estudio es muy importante ya que toma en cuenta las pequeñas y medianas empresas manufactureras, la relación que tienen este tipo de clientes esta dado principalmente con el proveedor y los clientes, estas empresas no logran abarcar la producción total de sus productos así que acuden a otras empresas que presentan las

mismas tres etapas, los proveedores la manufactura o fabricación y el cliente. (Soto, E. y Dolan, S. 2003)

La Grafica 2 nos muestra una cadena de abastecimiento convencional, posiblemente es la que quiso Porter (1985) mostrar, en esta cadena cada etapa es desarrollada por una empresa diferente, así que los productos son desarrollados entre las empresas y cada una esta encargada de actividades específicas, esto les proporciona un valor diferente en cada parte del proceso. (Skjott-lasern, T., Schary, P., Mikkola, J. and Kotzab, H. 2007)

Grafica 2



Fuente: Skjott-lasern, T., Schary, P., Mikkola, J. and Kotzab, H. 2007

Según Soto, E. y Dolan, S. (2003) en su texto “las pymes ante el reto del siglo XXI los nuevos mercados globales” los factores que desencadenan el uso de las cadenas de abastecimiento global son ocho: “a. los imperativos de competencia, b. la globalización, c. la integración, d. justo a tiempo, e. administración total de calidad, f. cadena de valor, g. orientación a procesos, h. tecnologías de información y comunicación”.

Las cadenas de abastecimiento tienen una gran importancia en todos los ámbitos tanto a nivel nacional como internacional, según Soto, E. y Dolan, S. (2003) un ejemplo significativo podría llegar a ser, la producción de Estados Unidos pues la quinta parte de ella se produce fuera del país, las organizaciones con estas nuevas medidas de desarrollo encuentran los mismos problemas que en un mercado interno solo que va a aumentar el grado de complejidad y magnitud al igual que las nuevas oportunidades.

Una forma de aprovechar las cadenas de abastecimiento globales, es contando con tecnología electrónica y con avances en la información y la comunicación, de la misma manera es importante que las Mipymes conozcan los tratados con otros países con el fin de poder reducir costos y lograr un inventario más pequeño con el balance de las necesidades de venta. La experiencia se convierte en una gran ganancia cuando se usan las cadenas de abastecimiento global, pues se logran redes empresariales que a futuro pueden ser muy útiles y más cuando la empresa piensa entrar en nuevos mercados internacionales. Actualmente lo que más se busca al utilizar las cadenas de abastecimiento global es encontrar “la posibilidad de combinar lo mejor de muchos lugares para obtener un aprendizaje más rápido y mejores productos” (Soto, E. y Dolan, S. 2003)

Las empresas también pueden llegar a encontrar dificultades como las propuestas por Young, R & Esqueda, P (2005) que citan a *Spekman & Davis, (2004); Zsidisin et al., (2004)* argumentando las fallas asociadas al mal manejo de algún participante de la cadena, como por ejemplo, no hacer la entrega en el tiempo requerido al siguiente participante de la cadena, fallas en la maquinaria o ausencia de esta, falta de mano de obra, errores de envío, productos en mal estado o una cantidad equivocada o bien por problemas de comunicación.

Y a pesar de que existan dificultades estas no superan los posibles beneficios obtenidos con el uso de la cadena pues según Kauffeld, R, Mueller, C & Michaels A. (2011) las empresas más exitosas tienen tres cosas en común, la primera es que reconocen la ventaja de la cadena de abastecimiento como un motor de crecimiento de gran alcance, que permite ayudar a ofrecer un gran rendimiento, en segundo lugar son compañías estratégicamente expertas, pues saben bien el tipo de empresa que son, se centran en los productos más rentables al igual que servicios, enfocados en las preferencias y necesidades de los clientes

y mercados, finalmente estas empresas se centran en tener las capacidades fundamentales para tener éxito, evitando invertir en cualquier otro lugar .

La excelencia dentro de una cadena de suministro es un requisito para desempeñarse de buena manera en el entorno macro, esta noción se ha visto reforzada con la globalización, y con distintos factores como lo son el énfasis de bajos costos, los nacientes mercados en los países emergentes , el impacto de la recesión y la velocidad de aceleración de la innovación estas se han combinado para aumentar el valor de las cadenas de suministro, mostrando su gran importancia para prevalecer en el entorno global. (Kauffeld, R, Mueller,C & Michaels A.2011).

Solo las empresas que tengan claro su estrategia de desempeño y la importancia de la cadena de abastecimiento tendrán la oportunidad de recibir recompensas por medio de su modelo de negocio coherente, sin embargo se deben desarrollar las capacidades de reconocer la importancia de la cadena de abastecimiento y tener claro su estructura de negocio, al tener claro estas dos capacidades, la cadena de suministro será la piedra angular y factor indispensable para la organización y el éxito de la empresa. (Kauffeld, R, Mueller,C & Michaels A.2011).

4.3 EL ROL DE CHINA

Según Jhangiani, A y Stocking, S. (2006) en los últimos años el crecimiento de China ha venido aumentando a grandes pasos, con lo cual ha logrado expandirse e influir en el mundo, convirtiéndose en uno de los principales líderes, obteniendo así beneficios económicos y una intervención activa en el mercado global.

China ha logrado un éxito económico sobre todo en la última década, pues debido a su rápida expansión el país ha logrado dar un buen uso al comercio internacional y a la migración de la manufactura a China, Muchas de las empresas manufactureras del mundo han trasladado sus fábricas a China, convirtiéndola en uno de los participantes más importantes de las cadenas de abastecimiento global, provocando con esto un crecimiento muy alto. Este es uno de los motivos por lo cual la importancia de este país ha aumentado, actualmente es el tercer país más comerciante y el cuarto en exportaciones de bienes para

Estados Unidos, los importadores de los diferentes países y claramente los chinos ven las cadenas de suministro como su principal activo. (Jhangiani, & Stocking, C 2006)

Continuando con los autores antes mencionados, exponen que en los últimos años se ha visto el nacimiento de dos nuevas cadenas dentro de las organizaciones, la primera cadena hace referencia a la cadena física y la segunda a la cadena financiera, dentro de la cadena física podemos encontrar áreas de manufactura, compras, logística, distribución, entre otras y dentro de la cadena financiera encontramos la distribución financiera, El uso de las cadenas de abastecimiento logra mitigar los riesgos, convertir a las empresas en entes más eficientes y generar menos barreras, es decir más facilidades para el comercio global transfronterizo. (Jhangiani, A y Stocking, S. 2006)

Todo lo anterior ha generado que China tome más fuerza en el mercado tanto como proveedor y como usuario final, cada vez más se está expandiendo el papel de China en el mercado o en el comercio internacional convirtiéndose en un socio fundamental en la cadena de abastecimiento, siendo un ejemplo para todos los mercados emergentes, los cuales siguen el liderazgo de China para acceder a las ventajas de ser partícipes de los beneficios económicos del mercado global. Los proveedores y los vendedores chinos se benefician de la creciente importancia de la cadena global de abastecimiento, gracias a los avances de la tecnología a escala mundial, lograron información financiera de pre y post de la embarcación y de la inteligencia competitiva que antes no estaban disponibles o no se tenía, llevándola a una gestión del riesgo mucho más eficiente. (Jhangiani, A y Stocking, S. 2006)

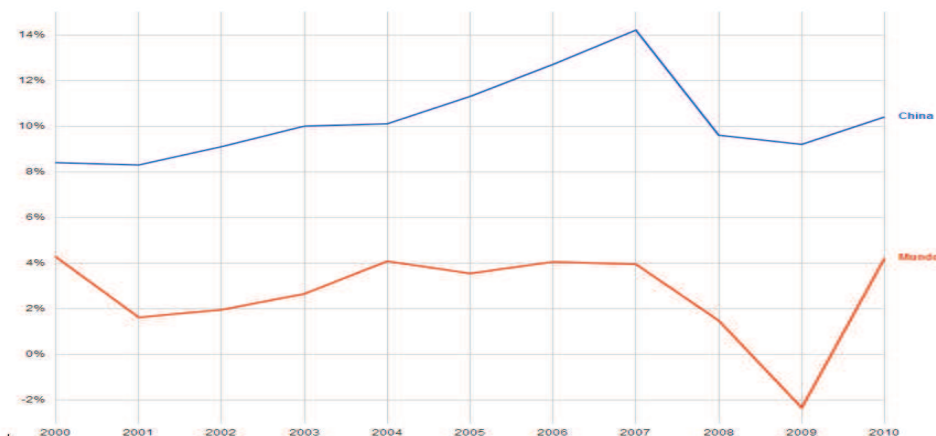
Felicidad. C & Haddock. R (2008) citan el trabajo de Bozz Hamilton, quien estudio muchas compañías Chinas, en donde logro identificar cuatro tipos de compañías que son las siguientes:

- Tipo A: se refiere a empresas rezagadas y regionales en donde no se ha establecido a China como proveedor de bajo costo ni para buscar oportunidades de venta, las que están ubicadas en Europa están en su sitio local, pero aquellas que están en China no lo ven como algo factible o deseable por la mano de obra no muy favorable y aunque existan beneficios estas empresas no buscan entrar.

- Tipo B: son empresas diseñadas especialmente para exportaciones y tienen su suministro en China, estas empresas completan su producción en su país de origen y luego importan nuevamente a China las empresas que se encuentran en este segmento son los que generalmente son productores de alta gama europeos de estados unidos de equipos electrónicos o equipos móviles.
- Tipo C: quienes pertenecen a esta categoría han tenido entradas exitosas al mercado en China en el pasado, muchas veces resultando con ventas de grandes volúmenes, sus operaciones están fuera de su país de origen o en pequeñas operaciones domesticas en China, sin embargo no cuentan con las mayores exportaciones de China.
- Tipo D: compuesta por integradores globales de la cadena de abastecimiento de China, como abastecimiento, fabricación, venta e innovación que sirven para optimizar y para atraer a nivel mundial, está compuesta por empresas pequeñas medianas y pequeñas que usaron un enfoque en China desde el comienzo.

Como se puede observar en la grafica la tasa de crecimiento del PIB es más alto para China que para el promedio del mundo en general, pese a que en el año 2007 tuvo una notable caída, la recuperación de esta economía ha sido muy favorable, es visible también que mientras en el mundo en el año 2008 a 2009 se presento una caída abismal en China no paso de la misma forma.

Tasa de crecimiento del PIB

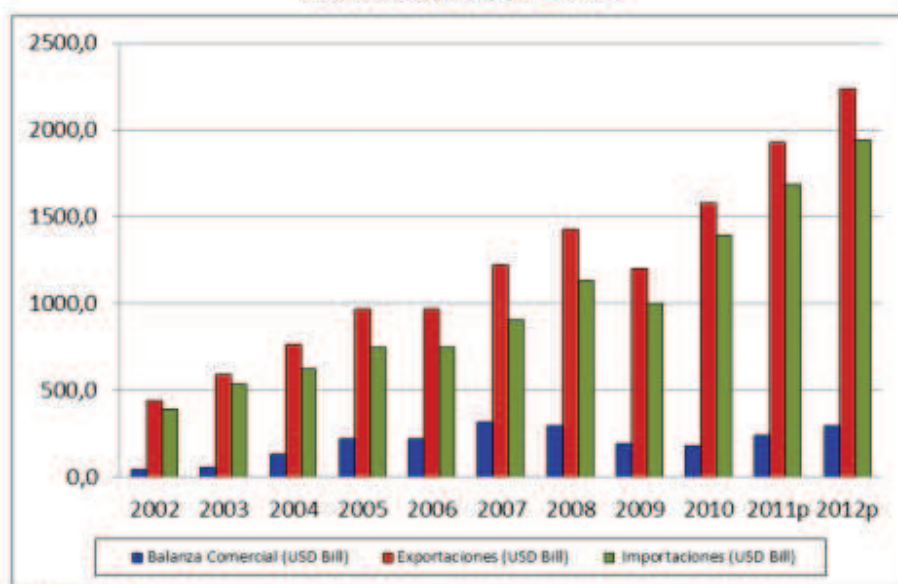


Indicadores Económicos de China

China	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p
PIB Real (var %)	12,7	14,2	9,6	9,2	10,4	9,2	8,4
Demanda Interna (var %)	11,5	12,7	9,7	8,8	13,7	11,0	10,1
Consumo Privado (var %)	9,1	10,8	8,4	8,8	9,1	9,2	9,4
Inversión (var %)	12,8	13,4	9,7	18,2	15,6	14,2	11,5
Balanza comercial (US\$ Bill.)	217,7	315,4	298,1	195,7	183,1	239,2	296,6
Exportaciones (US\$ Bill.)	969,7	1220,0	1430,7	1201,6	1577,9	1925,9	2239,4
Importaciones (US\$ Bill.)	751,9	904,6	1132,6	1005,9	1394,8	1686,7	1942,8
Cuenta Corriente (% del PIB)	8,3	10,1	7,7	4,1	4,0	4,1	4,2
Inflación (%dic/dic)	2,8	6,5	1,2	1,9	4,6	5,4	4,0
Balance Fiscal (% del PIB)	-0,7	0,9	-0,4	-3,0	-2,3	-1,6	-1,5
Deuda Pública Bruta (% del PIB)	16,2	19,6	17,0	17,7	33,8	26,9	22,2

Fuentes: FMI, JP Morgan

Balanza Comercial China



Fuente: JP Morgan

En la grafica, se puede ver que a través de los años las exportaciones han ido creciendo progresivamente al igual que las importaciones. Sin embargo el crecimiento de las importaciones es menor, esto se debe a que China se ha convertido en una potencia exportando diferentes tipos de productos.

De esta manera podemos concluir que China es un país que esta capturando la atención del mundo entero, es la cadena industrial con mayores posibilidades de mejorar, no solo tendrá

una estructura mundial si no que también tendrá una conexión entre todas las etapas de producción de la cadena. (Dean. J & Fung.K 2009)

Las empresas latinoamericanas deben aprovechar las oportunidades y afrontar los retos que significa el ascenso chino en el ámbito comercial, realizando alianzas y acuerdos de integración con el único fin de aproximar a “*estas regiones del mundo en el ámbito de los negocios*”. (Ahcar, J. R. y Ossorio, E. 2008)

5. LAS MIPYMES Y LAS CADENAS GLOBALES DE ABASTECIMIENTO

5.1 VENTAJAS Y/O DESVENTAJAS DE LAS CADENAS GLOBALES DE ABASTECIMIENTO EN LATINOAMÉRICA

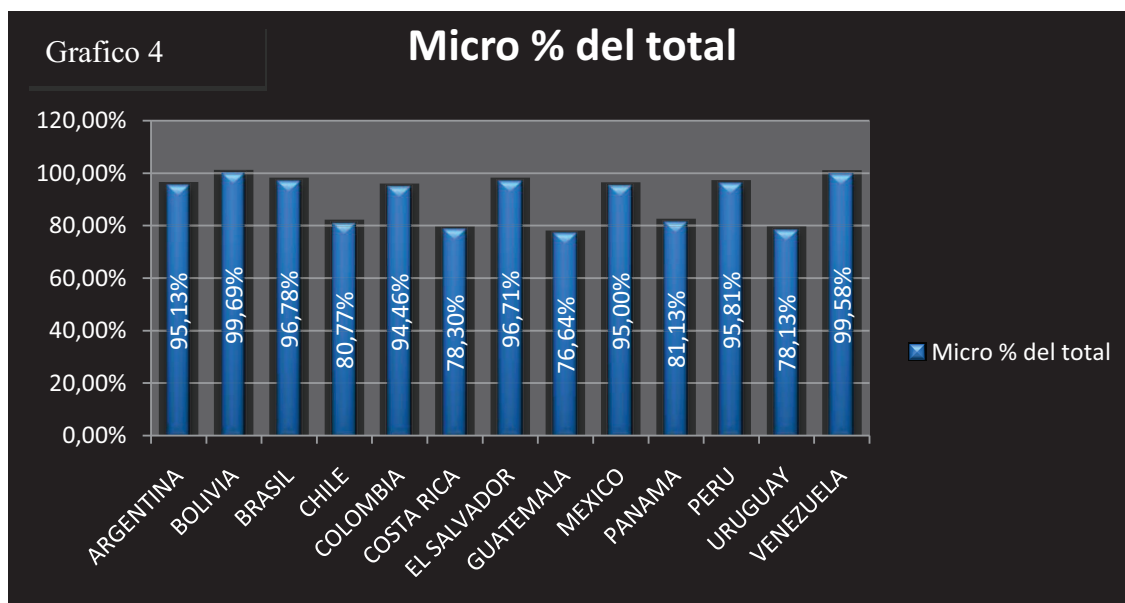
El mayor problema que enfrenta Latinoamérica en cuanto a las Mipymes es la falta de información y homogeneidad, los conceptos de las mismas varían en cuanto al sector y a los criterios necesarios para definirlos. Uno de los criterios más importante y que siempre aparece es acerca del número de personal empleado, junto con otros factores cuantitativos como lo es “el volumen anual de facturación, valor de activos productivos y otros” (Saavedra, M. y Hernández, Y. 2008)

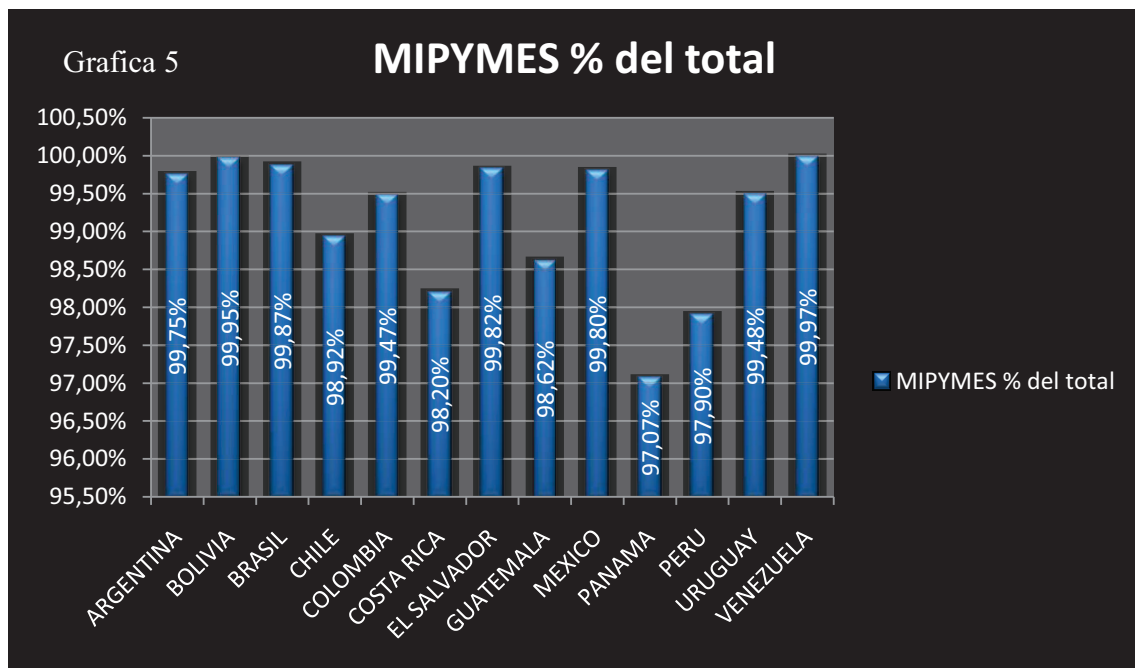
En el Gráfico 3 los autores Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008) nos muestran los valores para cada uno de los países Latinoamericanos en relación con los diferentes tamaños de las empresas, la Gráfica 4 está relacionada con las micro empresas podemos observar que el país con el porcentaje mayor de participación es Bolivia con un 99,69% y el país con menor participación de las micro es Guatemala con 76,64%, el promedio de todos los países de 89,85%, demostrándonos así la importancia de las microempresas en el desarrollo de dichos países, si nos referimos al porcentaje total de Mipymes podemos observar en la Gráfica 5 que el país con el mayor porcentaje es Venezuela con un 99,97%, y el país con menor participación es Panamá con un 97,06%, el promedio de la región en cuanto a las Mipymes es de 99,12%, este porcentaje es muy alto y nos muestra la importancia ya no solo de las microempresas sino también de las pequeñas y medianas, siendo las Mipymes el principal motor de la economía.

Grafica 3

NUMERO DE EMPRESAS EN LOS PAISES LATINOAMERICANOS													
Pais/tamaño	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	COSTA RICA	EL SALVADOR	GUATEMALA	MEXICO	PANAMA	PERU	URUGUAY	VENEZUELA
Micro	\$ 852.791	\$ 500.000	\$ 4.529.245	\$ 571.535	\$ 967.315	\$ 58.620	\$ 166.191	\$ 135.000	\$ 2.854.899	\$ 34.255	\$ 226.388	\$ 96.113	\$ 2.898.280
Micro % del total	95,13%	99,69%	96,78%	80,77%	94,46%	78,30%	96,71%	76,64%	95,00%	81,13%	95,81%	78,13%	99,58%
Pequeña	36209	1007	121632	112731	43242	14898	4827	29024	117202	5601	4861	23144	11314
Mediana	5169	326	23015	15748	8041		502	9675	27046	1149	5046	3680	
Total MIPYMES	\$ 894.169	\$ 501.333	\$ 4.673.892	\$ 700.014	\$ 1.018.598	\$ 73.518	\$ 171.520	\$ 173.699	\$ 2.999.147	\$ 41.005	\$ 236.295	\$ 122.937	\$ 2.909.594
Grande	2264	234	5933	7620	5402	1348	316	2438	6010	1239	----	640	776
Total	\$ 896.433	\$ 501.567	\$ 4.679.825	\$ 707.634	\$ 1.024.000	\$ 74.866	\$ 171.836	\$ 176.137	\$ 3.005.157	\$ 42.244	\$ 236.295	\$ 123.577	\$ 2.910.370
MIPYMES % del total	99,75%	99,95%	99,87%	98,92%	99,47%	98,20%	99,82%	98,62%	99,80%	97,07%	97,90%	99,48%	99,97%

Fuente: Saavedra, M. y Hernández, Y. 2008





Al ser las Mipymes los motores de la economía, han contribuido al desarrollo económico, pues ayudan a mejorar los niveles de empleo de las naciones, dan más oportunidades para poder incrementar el PIB per cápita y el ingreso nacional bruto. (Hill, C., 2007)

A nivel Latinoamérica el promedio de generación de empleo es de un 64.26%, demostrándonos la importancia en la generación de empleo y autoempleo en los países latinoamericanos. (Saavedra, M. y Hernández, Y. 2008)

En cuanto a las pymes y las Mipymes existen dos modelos de integración el vertical y el horizontal, en el primero las pymes operan como proveedores de otras empresas, que usan los productos desarrollados por las pymes integrándolos a su producción. Para el segundo caso las pymes hacen parte de un clúster determinado o especializado con una producción específica, junto con una red cooperativa. (Chica, R. 2007)

La integración económica regional ha desarrollado varios pilares de vital importancia entre ellos encontramos la necesidad de ampliar los mercados con el fin de aumentar su crecimiento, y de la misma forma desarrollar las economías mediante la competencia. Actualmente Colombia ha desarrollado buenas prácticas en estos aspectos, y por tal motivo

se encuentra en el dilema de seguir en el mercado interno o incursionar en los mercados externos, sabiendo que deben fortalecer y aumentar sus propias ventajas competitivas. (Aleman, F. 2006)

Continuando con la idea de Aleman, F. (2006) las Mipymes y no solo colombianas sino a nivel mundial, se han puesto en la tarea de crear concentraciones industriales que se han convertido en la antesala de las aglomeraciones empresariales, este tipo de aglomeraciones depende en muchas ocasiones de el tipo de industria, de la vocación, del lugar de permanencia entre otros, y usualmente con una característica común, la mayoría de aglomeraciones empresariales están compuestas por Mipymes, en la cual el desarrollo de las actividades son realizadas interdependientemente, usando economías de escala pequeñas, un positivo nivel de eficiencia, flexibilidad e innovación, compartiendo la localización y mostrando rasgos culturales afines (Markusen, 1996 citado por Aleman, F. 2006)

5.2 IMPORTANCIA Y CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES EN COLOMBIA

Para el caso de Colombia, el indicador del tamaño de las Mipymes se establece con base en el número de empleos directos generados por unidad productiva y el nivel de activos. Para la microempresa, los empleos generados como personal de planta, no superior a los diez (10) trabajadores y la valoración en activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Para la pequeña empresa, los empleos directos de planta oscilan entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o la valoración en activos totales por quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Para la Mediana empresa, los empleos directos de planta entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o la valoración en activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios (ley 590 de 2000 citada por Aleman, F. 2006).

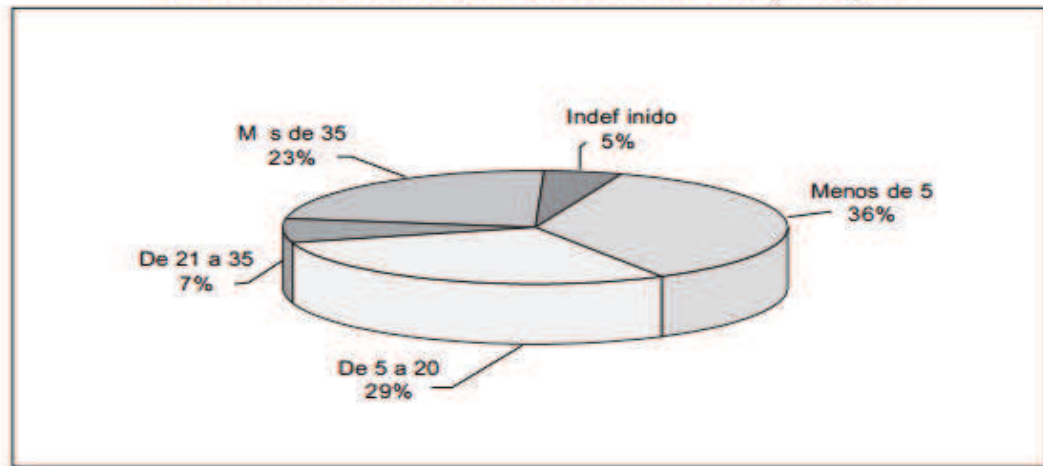
Grafico 6

CONCEPTO	GRUPO 2*		GRUPO 3*		TOTAL
	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	
Número de Empresas	3.911	9.426	10.036	446	23.819
Participación	16%	40%	42%	2%	100%
Activos Totales (\$ Miles de Millones)	543.068	60.317	12.142	71	615.597
Participación	88%	10%	2%	0%	100%

*Clasificación Propuesta CTC en Documento Final Direccionamiento Estratégico

Como podemos ver en el grafico 6, es evidente el alto grado de participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en la industria colombiana si sumamos nos daría un porcentaje de participación del 84%, mientras que las grandes con más de 200 empleados son únicamente un 16% del sector industrial, esto muestra la importancia de las pymes en dicho sector. (Berrio, G. 2011)

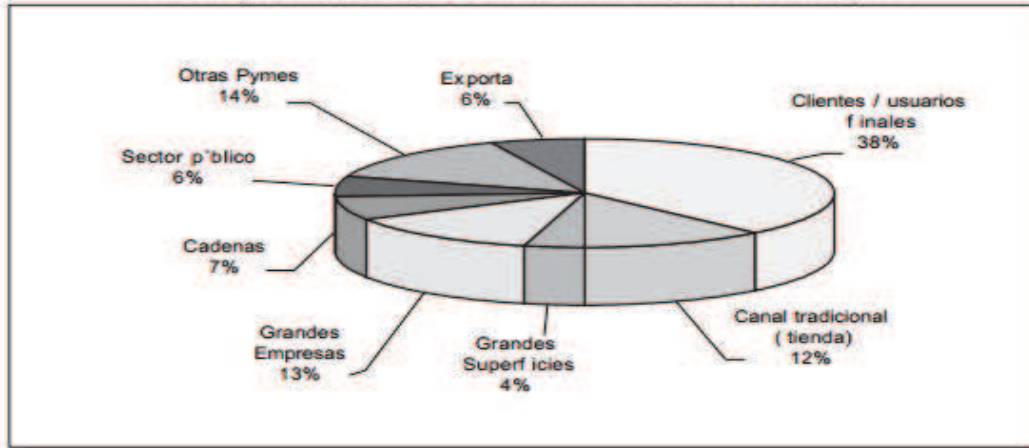
Gráfico 7
Número de distribuidores con los cuales trabaja la Pyme



Fuente Rodríguez, A. (2003)

Gráfico 8

Participación por tipo de distribuidor que utiliza la Pyme



Fuente Rodríguez, A. (2003)

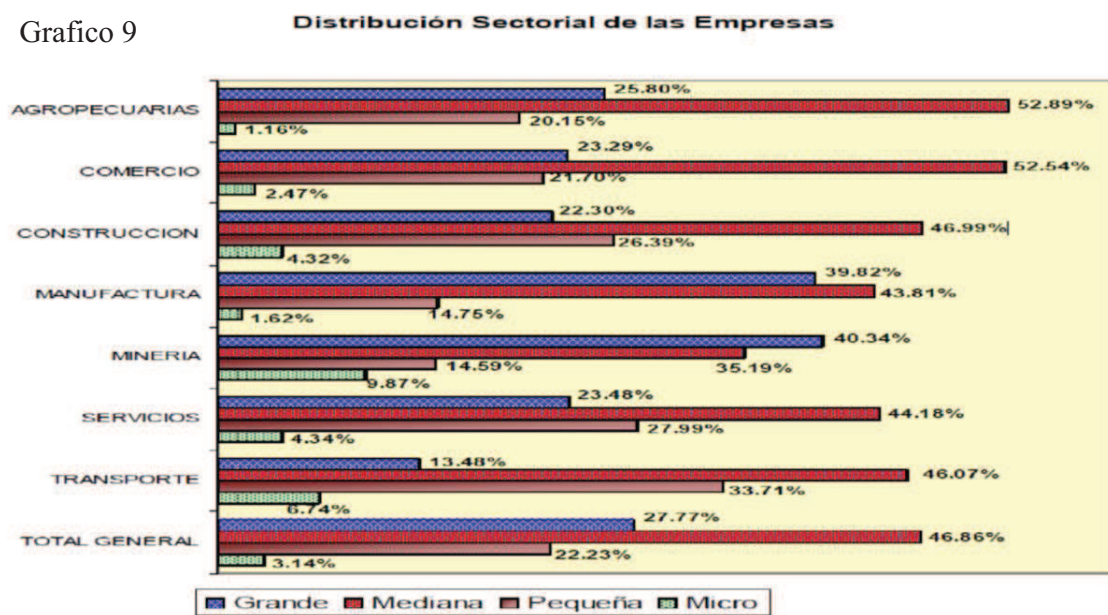
Como podemos ver en el gráfico 7, la autora Rodríguez, A. (2003) nos muestra que las Pymes en Colombia generalmente realizan ventas directas a sus clientes, “el 36 por ciento trabaja con menos de cinco distribuidores y el 23 por ciento con más de 35 “además de este porcentaje que afirmó usar canales de distribución el 32% es decir siete de cada diez, atiende a sus compradores finales, lo que significa según la autora que el concepto de canal no es claro para la pyme,” *Una cuarta parte le vende a otras Pymes, una quinta parte al canal tradicional y a las grandes empresas, sólo el 15 por ciento trabaja con el sector público y menos del 10 por ciento con cadenas y grandes superficies.*” La primordial fuente de participación son los compradores finales con un porcentaje de 38%, exportaciones solo un 6%, en cadenas un 7%.

Las firmas que más usan canales de distribución son las Pymes industriales que son el 51%, el comercio, la sigue en segundo lugar con un 41% y el sector de los servicios las sigue con un porcentaje mucho menor, de tan solo 17%, este último sector es el menos perjudicado o favorecido por los canales debido a que su desempeño generalmente es directamente con el cliente. Según Rodríguez, A. (2003)

Siguiendo con la autora anterior, los canales de distribución pueden llegar a alterar el mercado interno de la Pyme por diferentes razones debido a que se pueden generar

situaciones perjudiciales de negociación, o muchos requerimientos por las grandes superficies y muy poca diferenciación de canales o agrupación de los clientes, ciertas alteraciones tienen un bajo sobre todo en el rubro de requerimientos de las grandes superficies ya que solo afectará a las empresas que trabajen con ese sector; sin embargo las condiciones de negociación si pueden llegar a afectar un poco más que las anteriores puesto que los factores que inciden en estas condiciones de negociación, pueden ocasionar ciertos efectos, como lo son los plazos de pago que pueden ocasionar un problema de liquidez de las Pymes y que al tener poco acceso al financiamiento se puede ver aun más difícil, por otro lado también se puede ver los descuentos como un problema ya que será un factor importante para que el distribuidor pueda promocionar fácilmente los productos. Rodríguez, A. (2003)

Grafico 9



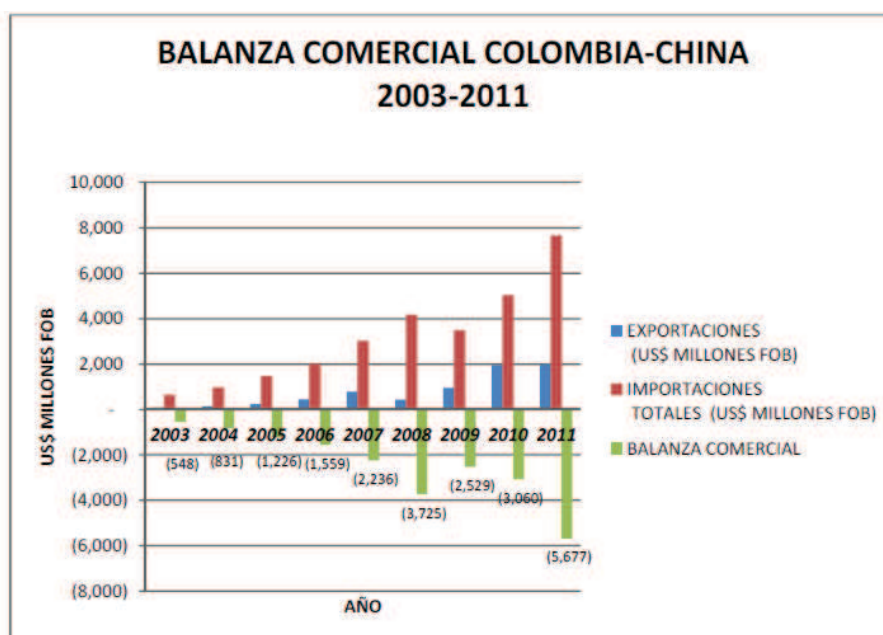
Fuente: Superintendencia de Sociedades

En el grafico 9 se muestran la participación de las micro, pequeñas, mediana y grandes empresas según la distribución sectorial de las empresas en Colombia, independientemente del sector, se logra visualizar que las medianas empresas son las que poseen un mayor grado de participación.

El desarrollo económico de Colombia está sólidamente apoyada en las Mipymes, al igual que su equilibrio social, pues por medio de ellas se genera “riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso”.(Rodriguez,A.2003)

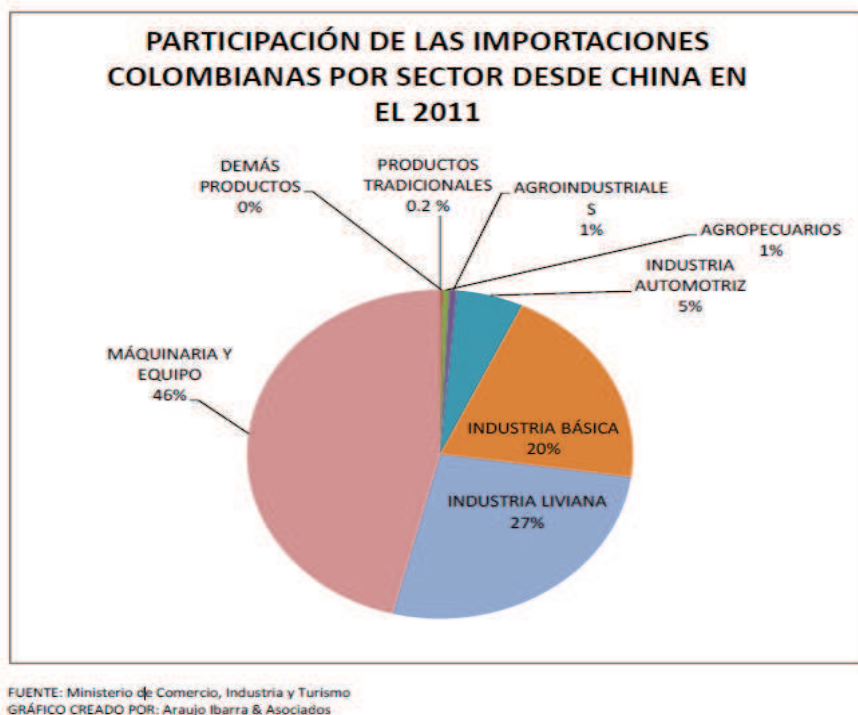
5.3 VENTAJAS DEL USO DE LAS CADENAS GLOBALES DE ABASTECIMIENTO CHINAS POR LAS MIPYMES EN COLOMBIA

Colombia es un ejemplo claro de la excesiva entrada de China en nuestro mercado, si evaluamos las balanzas comerciales encontramos diferentes falencias en la economía de Colombia, pues desde el año 2003 la grafica muestra incrementos altos por parte de China pero no del mismo porcentaje de crecimiento para Colombia, todos los indicadores han sido déficit para nosotros y superávit para ellos, alcanzando el punto máximo en el año 2011 con (-5,677) millones de dólares. (Araujo Ibarra & Asociados 2012)



FUENTE: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
GRÁFICO CREADO POR: Araujo Ibarra & Asociados

En la siguiente grafica evidenciamos el porcentaje de importaciones según la clasificación realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La maquinaria y equipo tienen el porcentaje más alto, lo que nos demuestra la posición competitiva de China frente a las innovaciones. (Araujo Ibarra & Asociados 2012)



La economía China ha aumentado a una “tasa promedio anual de 9,65%, mientras que la economía colombiana creció sólo el 2,47% anual.”. De igual manera el PIB per cápita chino se triplicó en los últimos años. El modelo producto se diferencia debido a que “Colombia es un país en donde predomina el sector servicios” mientras que el modelo chino se centra en el sector manufacturero. (Ministerio de comercio, industria y turismo 2005)

Las exportaciones de Colombia han bajado en los últimos años, mientras que las importaciones han aumentado creando así un déficit en la cuenta corriente, En contraste China ha aumentado sus exportaciones e importaciones, lo que ha permitido que tenga un superávit en su cuenta corriente. (Ministerio de comercio, industria y turismo 2005)

Gracias al reciente acuerdo de “promoción y protección a las inversiones entre China y Colombia, se espera generar el ambiente y seguridad necesaria para que aquellos flujos de inversión entre ambos países se dinamicen”. Colombia es un “factor clave para la inversión China” ya que permite su ingreso a nuevos mercados como la “CAN (Comunidad Andina de Naciones) y Mercosur” con preferencias arancelarias que de otra manera no hubieran podido conseguir.(Portafolio 2010)

Aunque el papel de China es muy importante como proveedor en la cadena global de abastecimiento, muy pocas empresas han podido aprovechar su potencial, puesto que la mayoría no ha entendido aun el ambiente cambiante de este país, sin embargo las empresas que han aprovechado el papel de China en la cadena de abastecimiento ya han comenzado a recoger los beneficios. (Felicidad, C. & Haddock, R. 2008)

Es por esta razón que las Mipymes han realizado contribuciones a la “innovación como fuente de nuevas ideas y tecnologías”, como enlaces en las cadenas globales de abastecimiento y como fuentes de conocimiento, productos y servicios especializados para empresas grandes, al ser más pequeña la empresa se facilita su capacidad de adaptarse y de integrarse a las diferentes cadenas, en el caso colombiano podemos decir que la ventaja de usar las cadenas globales de abastecimiento radica en la oportunidad de intercambio con China, sin embargo no deben dejar de lado los factores críticos para ser competentes al pertenecer en la cadena global de abastecimiento global. (Felicidad, C. & Haddock, R. 2008)

Para las empresas que importan desde China su principal objetivo debe ser obtener beneficios adicionales, teniendo presente los siguientes factores claves de éxito: “la diferenciación y los modelos de negocio flexibles.” (Felicidad, C. & Haddock, R. 2008)

Un problema de la cadena de abastecimiento global es la capacidad de logística, ya que generalmente no es muy sencilla de manejar debido a su alcance y dependencia de cada uno de los factores que la componen, en China ese problema se debe principalmente a que se encuentra muy lejos de sus clientes en los diferentes países y su falta de confiabilidad en la entrega de los productos. (Felicidad, C. & Haddock, R. 2008)

Según Felicidad, C. & Haddock, R. (2008) las compañías que se han integrado exitosamente mediante las ventas y sus operaciones de abastecimiento en la cadena de China, siguen teniendo retos, uno de ellos puede llegar a ser la construcción de los factores claves, pertenecientes a la cadena global de abastecimiento. Las empresas que quieren integrarse a la cadena de abastecimiento global deben fortalecer tres áreas fundamentales en su empresa que son: “los sistemas de logística, de diseño de redes y la gestión de extremo a extremo de la cadena de suministro”.

6. ANALISIS DE LA EMPRESA VISUAL-POINT Y SUS PROVEEDORES CHINOS

6.1 HISTORIA

Visual Point “se dedica a desarrollar productos y servicios para la salud visual a la medida y necesidades de acuerdo a su población.”. Visual Point brinda diferentes productos y servicios, entre ellos tenemos el servicio de optometría, ortóptica y productos tales como lentes oftálmicos. (Gómez, A. 2011, 8 de noviembre, entrevistado por Gómez, M. y Martínez, A). Visual Point es una empresa del sector de salud visual, fue fundada en enero del año 2003, su primera óptica estaba ubicada en Madrid, (Cundinamarca). Para el año 2006 se realizó una concesión para adquirir las ópticas que tenía Cafam en su poder. En el 2008 se vio la necesidad de abrir nuevos consultorios para atender la población de Famisanar de Cafam en temas de optometría, ortóptica y lentes oftálmicos.

Para el año 2009 ingreso la población de la EPS asignada a Cafam y fue necesario abrir dos nuevos puntos. En abril del 2011 se realizó un convenio para concesionar las ópticas de Locatel y con esto se agregaron cinco puntos de venta adicionales. Hoy en día la empresa cuenta con 16 puntos de venta y cuenta con una planta de personal de aproximadamente 105 personas Entre ellas están optómetras, asesores, y personal administrativo.¹



La misión de Visual Point es: *el propósito principal es satisfacer las necesidades de nuestro paciente, desarrollando y comercializando productos y servicios de excelente calidad, respaldo y precios competitivos. Con la plena asesoría del personal capacitado para dar soluciones inmediatas, en donde se genere bienestar, trabajo en equipo y compromiso social.*

¹ Entrevista a la gente general de Visual Point Adriana Gómez. En día 8 de octubre del año 2011.

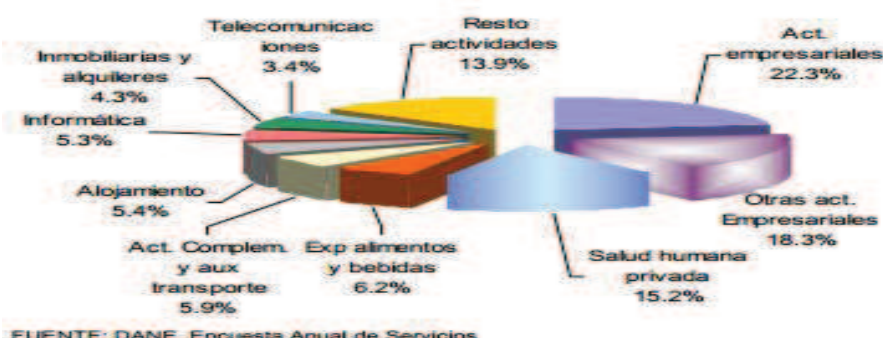
De la misma forma tiene la siguiente visión: *ser la primera opción en cobertura de servicios de salud visual en Bogotá, aplicando, trabajando y contando con la mejor tecnología de punta, en todos nuestros servicios y productos para ser identificados como símbolo de excelencia, una empresa vanguardista y consolidada.*

6.2 SECTOR

Para nuestro caso, analizaremos más en detalle el sector de servicios, puesto que Visual-Point es una óptica, es decir una empresa encargada de satisfacer las necesidades de salud humana, especialmente en lo referente a salud visual.

Grafico 10

Distribución del número de empresas investigadas según actividad de servicios Total nacional 2010

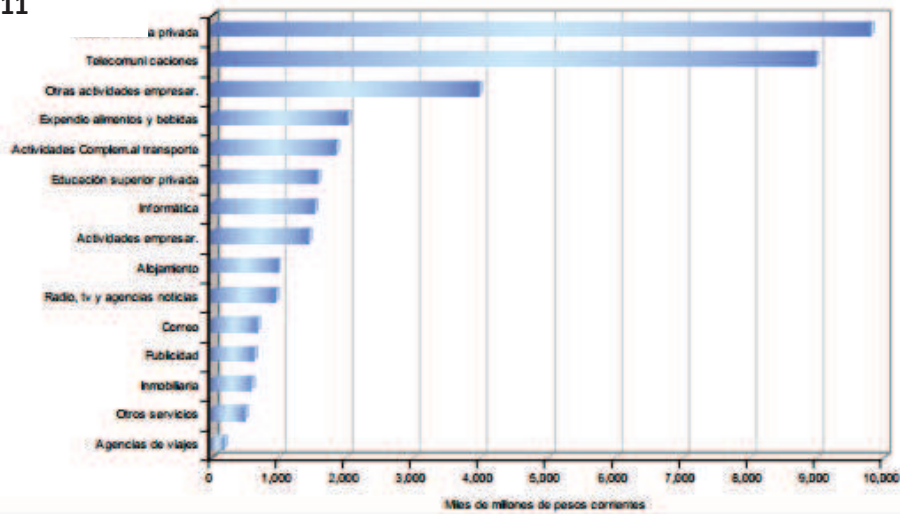


Como se puede ver en el grafico 10, el sector de servicios está distribuido en varias actividades, el sector de salud humana tiene un alto grado de participación con un porcentaje de 15,2%. Y aunque no es el más grande en participación dentro del sector si ha sido, el de mayor inversión de consumo intermedio²(grafico 11).

² Consumo intermedio: El consumo intermedio está representado por el valor de los bienes y servicios utilizados por las unidades productivas para obtener otros productos. Son bienes y servicios que tienen la característica de consumirse, transformarse o incorporarse en otros productos en un sólo proceso productivo. Así, para fabricar un carro se utilizan como consumo intermedio, llantas, partes y piezas, servicios de energía, comunicaciones, servicios de publicidad, etc. Comprende las materias primas y otros bienes consumidos por el establecimiento, tales como papelería, empaques, envases elementos de aseo, repuestos; los gastos generales y operativos, servicios de transporte, comunicaciones, propaganda, publicidad, arrendamiento de edificios, locales y bodegas; los honorarios a profesionales independientes, las comisiones bancarias, el valor de las pequeñas herramientas utilizadas, los viáticos pagados, etc..

Consumo intermedio según actividad de servicios

Grafico 11



Agencias de viajes	Otros servicios	Inmobiliaria	Publicidad	Correo	Radio, tv y agencias noticias	Alojamiento	Actividades empresar.	Informática	Educación superior privada	Actividades Complemental transporte	Expendio alimentos y bebidas	Otras actividades empresar.	Telecomunicaciones	Salud humana privada
182.9	486.0	585.7	624.1	675.3	661.7	977.2	1,434.0	1,527.0	1,574.0	1,856.3	2,021.1	3,982.5	8,991.5	9,816.7

FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios

6.3 PRODUCTOS

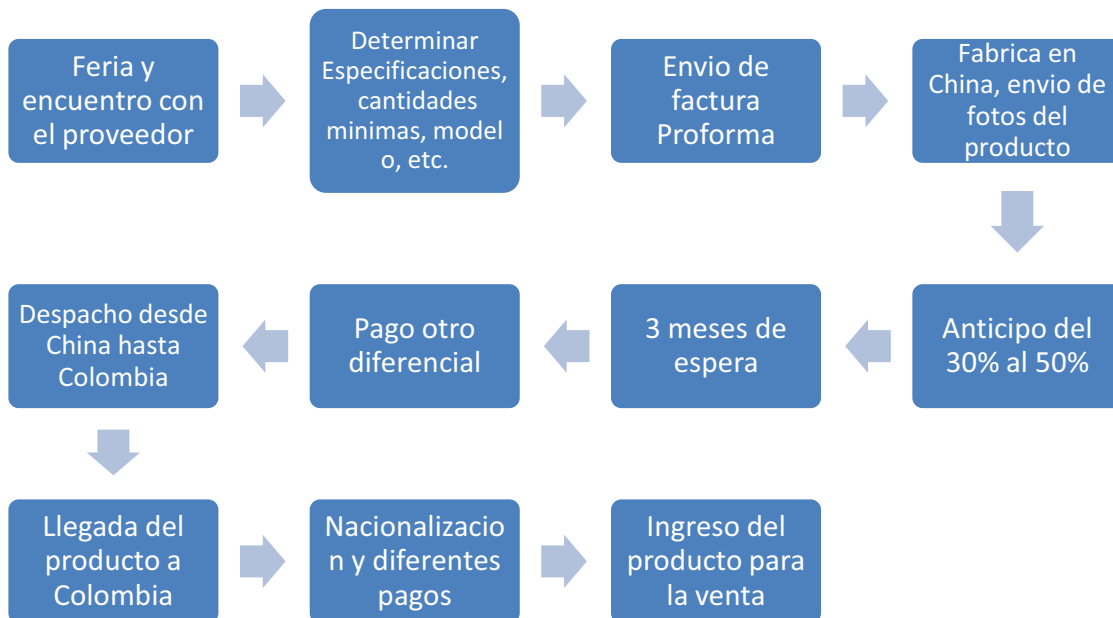
Esta MiPyme ha reconocido la importancia del uso de las cadenas globales de abastecimiento por lo cual está usando la empresa World Vision de China como su proveedor de marcos, estos marcos llegan con 4 diferentes códigos arancelarios dependiendo del producto, estos son:

- 90.03.11.00.00 Pasta y acetato (plásticas)
- 90.03.19.10.00 Metálicas
- 90.04.10.00.00 Gafas de sol
- 90.04.90.90.00 gafas de protección (seguridad)



6.4 PROCESO

El proceso de importación se hace de la siguiente manera: el pedido se hace en una feria, se busca un proveedor, le das el pedido escogiendo, colores tamaños, formas y los demás requerimientos que se tengan, ellos ponen unas cantidades mínimas de modelo y color, una vez ellos llegan a su fabrica envían una factura proforma con las fotos de lo que van a enviar, piden un anticipo entre el 30% y el 50% después a los 90 días te avisan que ya esta listo, se paga el otro diferencial y ellos despachan, al cabo de x tiempo dependiendo de la vía de transporte llega a Colombia y se procede a nacionalizar, se pagan los seguros, fletes y demás y se ingresa para la venta.



Las personas encargadas de hacer el contacto con el proveedor, puede ser el encargado de importaciones o la misma gerente va a una feria de salud visual, en esta feria se busca al proveedor, este puede ser directo o indirecto, sin embargo en este caso en especifico la empresa Visual Point utiliza un proveedor directo; se le entrega el pedido en donde se hacen referencias acerca de los requerimientos que se tengan como colores, tamaños formas etc.

Todos los proveedores chinos trabajan con un número mínimo de piezas, generalmente 300 es por cada tipo marco que se escoja, una vez estos proveedores llegan a su fábrica envían una factura proforma con las fotos de lo que van a enviar, piden un anticipo entre el 30% y 50%, luego de 90 días informan que el pedido de las piezas está listo, en ese momento se paga el diferencial y en China la empresa (World Vision) despacha la mercancía, al cabo de un determinado tiempo esta llega a Colombia y se procede a nacionalizar, se pagan los seguros. Fletes entre otros y se ingresa para la venta en las ópticas.³

Las desventajas que observamos en la cadena global de abastecimiento de Visual-Point, no son un problema de logística, ni de tiempos de entrega. Según la gerente de Visual-Point Adriana Gómez el problema más grande puede ser la falta de control de garantías, debido a que si algún empresario o fabricante chino no cumple con la entrega o incumple con el tipo de mercancía que debe enviar, no hay quien controle esta falta o alguien que realice algún control de mercancía antes de que sea enviada, este problema ocasiona dificultades como pérdida de dinero, retraso de inventarios y posibles pérdidas de clientes, debido a los retrasos causados cuando se debe hacer la devolución de la mercancía, en este caso de los marcos.

Sin embargo pese a los posibles problemas, la cadena de abastecimiento global le ha generado más ventajas que desventajas a la empresa Visual-Point, ha generado economías de escala gracias al bajo costo de los marcos y la gran cantidad de unidades de marcos que les fabrica China a su empresa, esto los beneficia de gran manera puesto que uno de sus mercados objetivos es de estrato 1 y 2, donde su capacidad adquisitiva no es muy alta y al ofrecer productos de bajos costos y de buena calidad, logran una fuerza de venta más alta que la de la competencia, además el uso de China como proveedor les ha permitido la creación de sus marcas propias lo que les ha brindado una ventaja competitiva gracias a la diferenciación.

Sin duda alguna la cadena global de abastecimiento con China, le permite a las Mypymes como Visual-Point grandes beneficios, como reducción de costos con productos de alta calidad haciéndola más competitiva, es un buen ejemplo para las empresas colombianas

³Información analizada de la entrevista realizada a la gerente de Visual Point Gomez, A. (2012) entrevista realizada por Martínez, A. y Gomez, C. (abril de 2012)

que aun no se han arriesgado a utilizar esta nueva estrategia, Visual-Point es un claro ejemplo de un buen uso de las cadenas globales de abastecimiento.

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

- La globalización ha llevado a los países a experimentar cambios rápidos en el desarrollo de sus actividades, uno de estos cambios importantes ha sido la aparición de cadenas globales de abastecimiento, de vital importancia para las empresas, pero sobre todo para las Mipymes y no solo en Colombia o Latinoamérica sino también a nivel global, puesto que logran brindar oportunidades nuevas como el ingreso a nuevos mercados, permitiendo una integración con diferentes países para aprovechar las capacidades y recursos como lo son: materia prima más económica, mano de obra de bajo costo, conocimientos tecnológicos más avanzados entre otros, que al integrarlos con la cadena global de abastecimiento se logra generar practicas más eficientes y de esta manera tener una estructura más sólida.
- China es un aliado muy importante para los países que busca generar ventajas para sus empresas, gracias al crecimiento acelerado y el aprovechamiento de su mano de obra, se ha caracterizado como un socio clave en la cadena global de abastecimiento, el papel de China dentro de ella sería el de proveedor, puesto que brinda la posibilidad de obtener productos con alta diferenciación a un bajo costo, razón por la cual es indispensable que los países identifiquen la actual importancia de China para así aprovechar los beneficios que genera una alianza con este país.
- El modelo de cadena global de abastecimiento de Visual Point está basado en la teoría, pues según la información brindada por la gerente, la empresa ha utilizado el modelo planteado, argumentado teóricamente en el punto dos de nuestra investigación, los pasos que se llevan a cabo para poder implementar la cadena es el planteado en el modelo, además de esto podemos decir que Visual Point a aprovechado la globalización para generar alianzas estratégicas con otros países, para hacer uso de la cadena, ha aprovechado las ventajas que genera usar a China como proveedor, transformándose en una empresa más atractiva, gracias a que China es el único fabricante e marcas propias

para la industria de salud visual y gracias a que Visual-Point ha aprovechado esta oportunidad ha conseguido diferenciarse en el mercado

- Visual Point logra una ventaja competitiva muy superior gracias al ahorro del 70% en sus costos de importación de marcos o monturas provenientes de China, en comparación con un proveedor Europeo, que aunque ofrece un menor tiempo de producción también produce menor cantidad de unidades, y puesto que en este caso el ahorro de tiempo no es un factor determinante para lograr la ventaja, podemos concluir que China es la mejor alternativa para la importación de productos en este caso marcos o monturas.

ANEXOS

Entrevista Gerente general Visual Point Adriana Gómez Ortiz

Gómez, A. (2012,25 de Abril), Entrevistada por Martínez, A. & Gómez, M., Bogotá.

¿Qué opina del fenómeno de China?

Que si no existiera tanto contrabando, no tendría una implicación muy distinta a la de diferenciar con precios, pero en Colombia tiene una incidencia gravísima el contrabando, especialmente en nuestro mercado en Colombia, creo que más del 90% de las monturas entran por contrabando o contrabando técnico y solo un 5% o 10% máximo entra legalmente, y en lentes oftálmicos es más o menos la mitad, es terrible en el mercado.

El boom de China tiene un efecto, pero es por la falta de impunidad Colombiana frente a el contrabando y la falta de voluntad política para acabarlo, por ejemplo, en Colombia habían 6 fabricas de monturas, hoy en día solo queda una y eso no es porque existan las empresas Chinas, es porque la competencia desleal de un dólar negro a mil pesos, mas no pagar aranceles que son de 15%, hace una diferencia de precio sin posibilidad alguna de competir, la falta de

regulaciones limitan las posibilidades para poder competir.

¿Visual Point solo usa a China como su proveedor?

No, nosotros también traemos marcos de Alemania, Francia, Dinamarca, Italia, Inglaterra, si es nuestro único proveedor para la gama económica, porque de igual manera Visual Point maneja marcas como Mont Blanc, hay que tener todas las Gamas, además porque no estamos únicamente dirigidos a la gama baja si no también a un segmento de mercado más exigente, calidad de esos productos son muy diferentes, es como comparar un Mercedes Benz con un Renault, ambos andan pero son de diferente calidad.

¿En la anterior entrevista nos mencionaron que China seria el proveedor para la creación de su marca, porque China y no los demás?

Visual Point trabaja con la salud pos, la población es de estrato 1 y 2 por esta razón hemos decidido aprovechar a China

como proveedor para esta gama de productos.

Además China ha mejorado, era el barato malo y aunque se sigue consiguiendo el barato malo, ya existen monturas buenas y son mucho más caras, va a llegar un momento en que China ya va a dejar de ser tan barato, es más ya ha empezado a cambiar esa estructura o concepto.

¿La marca Visual Point, que están desarrollando solo se hará desde China?

Sí solo China, porque uno manda a hacer cantidades grandísimas y ellos hacen nuestra marca propia, eso no se puede hacer en ningún otro lugar, ni en Alemania, Francia, Etc. Además al fabricar en China nos ahorramos un 70%, que en verdad es un gran beneficio para cualquier empresa.

¿Si les ha servido hacer esta alianza con China?

Si, en ciertos productos específicos aún más, como en las monturas para niño, es un ejemplo clásico, aquí solo hay un proveedor bueno y tú no puedes comprar monturas de marca para niño, porque en Colombia la gente no le invierten a un niño, cosa que es un error garrafal pero

así es, entonces tienes que conseguir buenos productos que sean de bonito diseño y más o menos resistentes para que los puedas vender, entonces ha sido una forma buena para cubrir ese mercado de niños.

¿A visual Point o a usted como gerente le parece mejor usar la cadena global de abastecimiento, o sería preferible poder hacerlo desde el mismo país, en este caso Colombia?

Prefiero usar la cadena, porque me diferencio si no aquí con la guerra del centavo que impera en Colombia y la ilegalidad y mucha gente que vende sin IVA, aquí no hay parámetros que permitan que uno pueda competir con la ilegalidad.

¿Qué ventaja competitiva les proporciona?

Productos únicos y diferenciados, marcas propias

¿Qué desventajas tiene el uso de la cadena de abastecimiento desde China?

Tiempo de entrega y volúmenes mínimos

¿Cómo se puede mejorar el uso de la cadena global de abastecimiento desde

China?

Pienso que lo más importante sería tener un ente regulador del estado, capacitado para poder tener un control de los productos que se envían desde China a Colombia.

¿Cómo ha cambiado visual desde que implementaron el uso de la cadena de abastecimiento con china?

Hemos creado marcas propias, y no hemos apartado de la competencia absurda de precios por la diferenciación de producto y marca

¿La Competencia Usa la cadena de abastecimiento con China? ¿Qué pasa si lo hace?

Solo las cadenas grandes lo pueden hacer directamente por los volúmenes mínimos de compra. Eso garantiza marcas propias diferenciadas, en donde no hay competencia desleal de precios

¿La tecnología utilizada por china es buena?

Hay de todo, pero si, tienen también la última tecnología

¿Me puede explicar el proceso detallado de la cadena global de abastecimiento?

El pedido se hace en una feria, se busca un proveedor, le das el pedido escogiendo, colores tamaños, formas y los demás requerimientos que se tengan, ellos ponen unas cantidades mínimas de modelo y color, una vez ellos llegan a su fabrica envían una factura proforma con las fotos de lo que van a enviar, piden un anticipo entre el 30% y el 50% después a los 90 días te avisan que ya esta listo, se paga el otro diferencial y ellos despachan, al cabo de x tiempo dependiendo de la vía de transporte llega a Colombia y se procede a nacionalizar, se pagan los seguros, fletes y demás y se ingresa para la venta.

La otra forma es cuando tú no haces el proceso directamente si no que se lo compras a un proveedor, ese proveedor busca al fabricante a su vez, si se compra en Europa son pedidos más pequeños y más rápidos que como es con China.

¿Por qué vía de transporten pueden hacer el pedido?

Marítima o aérea, las monturas no pesan por eso no justifican marítimo, no es cuestión de transporte si no de tiempo de

producción, lo que puede ocasionar una demora.

¿Cómo les llegan las monturas a ustedes?

Generalmente llegan por vía aérea a Bogotá

¿De que tratan esas ferias de las que hablas?

Son ferias de ópticas a nivel mundial, hay dos primordiales que son las ferias de New York y Milán, que son las más grandes en donde se lanzan las nuevas tecnologías, nuevos productos, van los proveedores a exhibir sus productos, allá uno hace citas se ven las cosas nuevas, se encuentra todo en una sola feria, duran de 3 a 5 días, se va recorriendo la feria y se hacen citas con todos los posibles proveedores.

¿Eso es como una ventaja para ustedes porque no cualquier óptica puede ir a esas ferias?

En teoría podrían, lo que pasa es que si tu vas y digamos quieres comprar en China tienes que comprar cantidades enormes y una óptica pequeña no puede hacerlo por ejemplo de un solo color y modelo se deben comprar 300 unidades, si uno tiene

una óptica pequeña se queda con 280 unidades perdidas, por eso solo las que tienen cadenas grandes y que consumen unos volúmenes mínimos pueden hacerlo.

¿Visual Point tiene la posibilidad de saber si ese proveedor que utilizan, abastece a otras empresas acá?

Si, normalmente si le dicen a uno incluso algunas veces lo buscan a uno para ser proveedor de su línea o nos hacen una marca a nosotros y otra al otro interesado.

¿Cómo manejan el proceso de entrega?

En monturas uno se diferencia, cuando hago marcas exclusivas es que uno manda a hacer esas cantidades de 300 y demás.

¿Cómo manejan ese proceso?

Tenemos un área de importaciones, y una sia contratada para tal fin

¿Si hay mercancía dañada como se hace?

Se pide el cambio o la reposición, se debe contactar con el proveedor y hacer el reclamo del producto o pedido que llego mal, ese proceso también toma bastante tiempo, pues hasta que vuelvan a generar una nueva orden se tendría la mercancía solicitada, además nosotros como

empresa incurriríamos en costos altos, pues se tiene que volver a hacer todo el proceso para la importación.

¿Les brindan garantías?

En general si las dan, como normalmente lo hacen todos los fabricantes.

¿Qué le mejoraría a la cadena de abastecimiento de Visual Point?

Por ahora no veo que le podría mejorar que dependa de nosotros, lo más importante es que se tengan más controles con el mercado negro, se necesitan leyes menos intolerantes con el contrabando.

BIBLIOGRAFÍA

Ahcar, J. R. y Ossorio, E. (2008) *“Incrementando las relaciones comerciales entre Colombia y China”* en *estudios gerenciales.*, Vol. 24 No. 109 (Octubre – Diciembre, 2008), 127-165.

Alemán, F. (2006) *“Importancia de las MiPyMEs en las Aglomeraciones Empresariales. Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia”* en *Revista Facultad De Ciencias Económicas Volumen X IV - No. 1, Junio de 2006, Pg. 173 – 186.*

Araujo Ibarra & Asociados (2012) *“Boletín Estadístico Comercio Bilateral Colombia-China”*

Bennett, S. (2007) *“China’s growing presence in the global supply chain”* *chimica oggi/Chemistry Today - vol. 30 n. 1 January/February 2012*

Berrio, G. 2011 *“retos e impactos en la implementación de las normas internacionales de información financiera (niif)”* en *confederación de cámaras de comercio – confecamaras, Crowe Horwath International, Santa Martha 21 de Octubre de 2011.*

Betancourt, M. (2004) *“Teorías y enfoque del desarrollo”* en *Escuela Superior de Administración Pública Bogotá D.C., septiembre de 2004, Colombia.*

Bouzas, R. & French-Davis, R. 1998 *“La globalización y la gobernabilidad de los países en desarrollo”* en *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Buenos Aires. Secretaría Ejecutiva CEPAL. Junio 1998.*

Cateora, P., Gilly M. & Graham, J. “Marketing Internacional” (2010), the McGraw hill companies, Mexico D.F. 2010.

Czinkota. M., Ronkainen. I & Moffett. M (2005) “*International Business*” United States of America, Thomson south western.

De La Dehesa, G. (2000) “*Comprender La Globalización*” en Alianza Editorial, Madrid. 166-168.

Friedman, T. (2005) “*el mundo es plano después de todo*” publicado en New York Times el 3 de Abril.

Garcés, F.(2012) “*China:Balance 2011, proyecciones para 2012 y reacciones ante la crisis financiera de Europa*” en Economía Internacional al Instante (23 de Enero 2012).

Gattorna, J. (2009), “*cadena de abastecimiento dinámicas*”

Hagen, E. (1968) “*La teoría económica del desarrollo*” Amorrortu editores Buenos Aires pg. 37.

Hoyos, E. (2008) *Integración de la cadena de suministro: alianza estratégica y ventaja competitiva para las pymes.* [Tesis de grado], Medellín, Universidad Nacional de Colombia, Facultad De Minas.

Jhangiani, A & Stocking, S. (2006) “*As it expands its presence and influence around the world, China is becoming a major participant in international commerce and a preeminent partner in the global supply chain.*” en Chinabusinessreview.co September–October 2006.

Kauffeld, R, Mueller, C & Michaels A. (2011). “*The Capable Supply Chain Linked with Strategy for Superior Performance*” Booz & Company (2011)

Ministerio de comercio, industria y turismo, Avendaño, H.” *Economía Y Comercio Exterior De China Y Colombia: Análisis Comparativo*” en Oficina de estudios económicos, Bogotá Colombia (2005)

Ocampo. J, (1991) “*las nuevas teorías del comercio internacional y los países en vías de desarrollo*” en pensamiento Iberoamericano, núm. 20. pp. 2-6

Peña, A. & Bastidas, M. (2004) “La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inmanente de la globalización” en Actualidad Contable FACES Año 7 N° 9, Julio-Diciembre 2004. Mérida. Venezuela. (52-60)

Portafolio Online (diciembre 12 de 2010) "Colombia pone sus ojos en China; nuevos negocios abren posibilidades" [en línea], disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-pone-sus-ojos-china-nuevos-negocios-abren-posib>, recuperado: 25 Abril de 2012.

Porter, M. (1980) "Competitivy strategy" Nueva York 1980

Rodríguez, A. (2003), "*Realidad de la pyme colombiana desafío para el desarrollo*", Colombia, Fundes.

Saavedra, M. & Hernández, Y. (2008) "*Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*" en Actualidad Contable FACES Año 11 N° 17, Julio-Diciembre 2008. Mérida. Venezuela. (122-134)

Skjott-lasern, T., Schary, P., Mikkola, J. & Kotzab, H. 2007 "*managing the global supply chain*" Copenhagen business school press, liber

Soto, E. & Dolan, S. (2003) "*las pymes ante el reto del siglo XXI los nuevos mercados globales*"

Young, R. & Esqueda, P. "*Vulnerabilidades de la cadena de suministros: consideraciones para el caso de América Latina*" revista latinoamericana de administración, 34, CLADEA, Bogotá: 2005

Yusuf, S. (2001) "*Globalization and the Challenge for Developing Countries*" en Research Manager, Development Research Group, World Bank. (Junio 2001) pp. 7-10.