

Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización

Small and medium-size companies in Paraguay. Limitations for its internationalization

Roberto Fonseca-Feris, Victor Carlos Fleitas-Alvarez

Universidad Tecnológica Intercontinental, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Asunción Paraguay

RESUMEN: *Las PyMES (pequeñas y medianas empresas), desempeñan un rol fundamental en la economía de los países al cubrir necesidades básicas de los habitantes. En el mundo globalizado encuentran una gran competencia en las multinacionales y trasnacionales que poseen recursos materiales, humanos y financieros para lograr su expansión. Las PyMES en franca desventaja competitiva necesitan ganar un espacio más competitivo a nivel internacionalmente; no obstante, existen barreras que restringen su actividad fuera de las fronteras nacionales. El objetivo fundamental de este artículo se centró en analizar los factores que limitan la gestión internacional de las PyMES en Paraguay, utilizando para ello fuentes documentales. Se concluyó que las principales limitaciones de las PyMES están en los costes derivados de la información lo que puede causar graves perjuicios, al igual que la falta de financiación; por otro lado, el desconocimiento de las normas nacionales e internacionales trae como consecuencia pérdidas en su exportación o morosidad en el servicio que brindan; la ausencia de alfabetización tecnológica de los empresarios afecta la inclusión en el mercado internacional. Por último, se observó que los trabajadores de las PyMES en Paraguay se encuentran por debajo de los ingresos y las remuneraciones que necesitan para incorporarse al mercado mundial.*

Palabras claves: *pequeñas y medianas empresas, limitaciones, internacionalización.*

Email: rfferis69@gmail.com

Recibido: 04/03/2019 Aceptado: 11/09/2020

Doi: [10.18004/riics.2020.diciembre.294](https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294)

ISSN (Impresa) 2225-5117. ISSN (En Línea) 2226-4000.

Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.
Vol. 16 n° 2, diciembre, 2020.pág. 294-311



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ABSTRACT: *SMEs (small and medium-sized enterprises) play a fundamental role in the economy of the countries by meeting the basic needs of the inhabitants. In the globalized world they find great competition from multinationals and transnationals that have material, human and financial resources to achieve their expansion. SMEs at a frank competitive disadvantage need to gain a more competitive space internationally; however, there are barriers that restrict its activity outside national borders. The main objective of this article focused on analyzing the factors that limit the international management of SMEs in Paraguay, using documentary sources. It was concluded that the main limitations of SMEs are in the costs derived from the information, which can cause serious damages, as well as the lack of financing; on the other hand, ignorance of national and international standards results in losses in their export or late payment in the service they provide; the lack of technological literacy among entrepreneurs affects their inclusion in the international market. Lastly, it was observed that SME workers in Paraguay are below the income and remuneration they need to enter the world market.*

Keywords: *small and medium enterprises, limitations, internationalization.*

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas poseen peculiaridades que las diferencias de las grandes empresas transnacionales desde la óptica de la expansión mundial, son entes en franco desarrollo nacional e internacional, y son forma de ingreso a emprendedores y otros miembros de la sociedad.

Las PyMES crecen en Paraguay, pero su expansión internacional se ve condicionada por factores subsanables, los cuales muchas veces desconocen los propietarios o emprendedores.

En este artículo se planteó como objetivo central el análisis de los factores que limitan la gestión internacional de las pequeñas y mediana empresas en Paraguay, y a partir de éste se determinaron los factores económicos, de conocimiento sobre normas y tecnologías que restringen la expansión del comercio

realizado por las PyMES a otros países ya sea dentro o fuera del continente.

Partiendo de un censo realizado por la Dirección Nacional de Estadísticas de Paraguay en el año 2011, se analizó el promedio de PyMES existentes, así como los ingresos que obtienen por su gestión comercial.

La investigación resulta trascendental ya que pone al descubierto limitaciones en el comercio de las PyMES, para su expansión internacional, siendo beneficiarios de la misma los emprendedores nacionales. De igual forma redundan en beneficio social pues a mayor expansión en el mundo más desarrollo económico para el país.

Aproximación al concepto de PyMES

Para hacer un acercamiento al concepto de las PyMES se analizan elementos que redundan en el orden cuantitativo, ya sea por la cantidad de personal, como por el capital que posean. No existe un consenso sobre el activo a ser considerado y la cantidad de trabajadores que debe poseer la pequeña o mediana empresa.

En este sentido el Banco Europeo de Inversiones (BEI), considera pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones.

Siguiendo la definición adoptada por la cuarta directiva de sociedades de la Unión Europea (UE), en cambio, considera que una empresa es pequeña cuando cuenta con menos de 50 empleados, su activo neto no supera 1,2 millones de euros y sus ventas no alcanzan los 5 millones.

Continúa acotando que las empresas medianas son aquellas que cuentan con una plantilla comprendida entre 50 y 250 empleados, tienen un activo neto comprendido entre 1,2 y los 2,7 millones de euros y un volumen n de ventas que

oscila entre los 5 y los 10,7 millones. (Lavarone, 2012, p.10)

De acuerdo a la realidad nacional, existe una clasificación legal que diferencia entre pequeña y mediana empresa, estableciendo los parámetros siguientes:

Pequeña empresa: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas “PE” y será considerada como tal la unidad económica que facture anualmente hasta G. 2.500.000.000 (guaraníes dos mil quinientos millones) y ocupe hasta treinta trabajadores. Medianas Empresas: Hasta G. 6.000.000.000 (guaraníes seis mil millones) de facturación anual y ocupe hasta cincuenta trabajadores. Los parámetros de clasificación expuestos deberán ser concurrentes, primando en caso de dudas, el nivel de facturación anual. (Ley 4457, 2012)

Puede apreciarse como en Paraguay el establecimiento de la pequeña y mediana empresa está comprendida en los límites mínimos del concepto europeo. Por supuesto las condiciones difieren desde diferentes ópticas económicas, sociales, políticas, que no se analizan pues no son objeto del trabajo; pero si hacen que exista una diferencia marcada entre un concepto y otro.

Enfoques sobre el concepto de internacionalización de las PyMES

La internacionalización de las PyMES es un proceso que debe preocupar al país, ya que su expansión trae aparejado desarrollo económico, laboral y social.

Teniendo en cuenta estos aspectos se han elaborado en el devenir de las PyMES y las relaciones internacionales diferentes enfoques teóricos, los que tratan de explicar el proceso de internacionalización, teniendo en cuenta tres teorías; la económica; la de recursos y capacidades; y de las redes, aspectos que se detallan a continuación, exponiendo sus particularidades.

La primer teoría sobre la perspectiva económica, seguida por Rialp, Gómez

Suarez González, Lusa y Osorio considera la internacionalización de la empresa mediante el análisis de la globalización, las empresas multinacionales y sus operaciones y, más específicamente, por medio de las actividades de las empresas transnacionales, a la que pertenecen las teorías que detallan el proceso de internacionalización a través de una figura que se han enfocado en los costos y las ventajas económicas de la internacionalización. (Morales, 2015, p.839)

Esta teoría compara a la empresa con un organismo vivo, que nace y crece, enfocándose en los cambios internos que coadyuvan a su desarrollo, de acuerdo a ese desarrollo interno se potencia la empresa, se fusiona con otras y surgen las multinacionales y las transnacionales.

La segunda teoría que es la de los recursos y capacidades relacionada por Wernerfelt, Johanson, Allonso, Rialp, en sus obras trata la internacionalización como un compromiso de aprendizaje incremental basado en la acumulación de conocimiento y la incorporación de recursos y habilidades para la orientación a los mercados externos; se presenta el caso particular del modelo Uppsala y sus derivaciones y adaptaciones.

Y en tercer lugar está la teoría de redes, las comunidades clústeres y el proceso de internacionalización, expuesta por Thomas y Araujo; Thorelli y Cavusgil. Por su importancia se deben considerar las nuevas concepciones que asimilan el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes interorganizativas y sociales de las empresas, categoría que ubica el caso particular del concepto de clúster. (Morales, 2015, p.839)

El término “clúster”, fue acuñado por Porter en su estudio sobre la ventaja competitiva de las naciones en el año 1990; consideraba que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuía favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva.

Las dimensiones básicas que la definen son:

Dimensión territorial: Las empresas están localizadas en un ámbito geográfico concreto, más o menos extenso o próximo.

Dimensión sectorial: Las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico.

Dimensión cooperativa: Las empresas mantienen relaciones de cooperación y de complementariedad entre ellas. (Mixteo, Idigoras, 2004, p.55)

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se ha visto limitada por varios factores.

Según criterio de Huertas, Navas y Almodovar, en la década de los 80 del siglo pasado, se acentúa la visión estratégica de que los factores internos de la empresa facilitan o entorpecen el camino hacia la internacionalización. La teoría de recursos y capacidades expone las circunstancias que explican cómo empresas que operan en entornos competitivos similares y con factores de éxito comunes para el sector económico generan en promedio rentabilidades superiores y diferenciadas.

Según Wernelfelt y siguiendo este orden de ideas, la gestión de las empresas en los mercados internacionales depende de sus factores internos, en especial de las capacidades y recursos disponibles, partiendo de la premisa de que los beneficios obtenidos por una empresa están en función de los factores externos (características competitivas del entorno) y los factores internos (la integración de los recursos de que dispone).

En general, la teoría de soporte considera las capacidades como las habilidades y procedimientos organizacionales, tales como: los procesos, activos, sistemas de información y el conocimiento que habilitan a una empresa para formular estrategias apropiadas para competir internacionalmente, según el

estudio realizado por Barney, Claver y Quer. (Morales, 2015, p.840)

Es evidente que el proceso de internacionalización no es estático, debe avanzar de acuerdo al avance del país y las opciones de integrarse a mundo.

En esencia este modelo nos dice que el proceso de internacionalización es un proceso evolutivo, donde las pymes se vuelven cada vez más internacionales a medida que pasa el tiempo. El progresivo aumento del conocimiento y la experiencia permiten superar las barreras psicológicas y reducir los riesgos asociados a una internacionalización profunda. (Morales, 2015, p.841)

Existen otras vertientes teóricas que ubican los procesos de internacionalización de las PyMES teniendo en cuenta la rapidez de su incorporación en el comercio mundial; en este sentido se hace referencia al enfoque de Uppsala y a las llamadas International New Ventures.

Este enfoque entiende el proceso de internacionalización como una etapa más dentro de la vida de las empresas que aspiran ingresar a mercados externos. El modelo concibe la internacionalización como un proceso gradual en que las empresas exportan de forma pausada a países donde las distancias psíquicas son menores.

Según esta teoría existe un patrón que describe a las empresas que buscan internacionalizarse. En sus orígenes ellas sólo atenderán el mercado local, para luego comenzar con exportaciones de forma irregular. Luego, se sigue con agentes independientes como vía para exportar. Cuando ya se ha adquirido el conocimiento suficiente, se establecen filiales comerciales y el proceso de internacionalización finaliza con establecer una filial productiva.

En esencia este modelo nos dice que el proceso de internacionalización es un proceso evolutivo, donde las pymes se vuelven cada vez más internacionales a medida que pasa el tiempo. El progresivo aumento del conocimiento y la

experiencia permiten superar las barreras psicológicas y reducir los riesgos asociados a una internacionalización profunda. (Poblete, 2013, p.98)

Teniendo en cuenta esta teoría no se necesita una gradualidad para la internacionalización, sino que teniendo en cuenta otras opciones se puede incorporar la empresa al mercado internacional.

La teoría de las International New Ventures explica que las PyMES no necesariamente siguen un procedimiento gradual de internacionalización, sino más bien, gracias a características que posee el fundador –como las redes de contactos, alianzas, conocimientos previos, entre otros– las empresas comienzan una internacionalización inmediata concentrando una gran cantidad de esfuerzo y recursos.

Las empresas, según este modelo, se caracterizan por desarrollar ventajas competitivas a través del aprovechamiento de los recursos disponibles para exportar a una serie de países.

Estas empresas buscan crecer a través de las ventas en los mercados externos, enfocándose en atender, principalmente, a nichos de mercado. (Poblete, 2013, p.99)

Como puede apreciarse cada una de las teorías establece aspectos que relacionan la empresa con la internacionalización, exponiendo los retos a los que se enfrenta no solo desde el punto de vista interno sino externo e internacional.

La evidencia parece confirmar que la generalidad de los procesos de internacionalización de las pymes son fenómenos esencialmente evolutivos en los cuales, a través del tiempo, se concentran habilidades y conocimientos que viabilizan la superación de barreras y permiten alcanzar niveles competitivos superiores; esa evolución está íntimamente ligada a la incorporación de conocimientos y a la sofisticación de la gestión. (Morales, 2015, p.840)

Necesidad de la incorporación de las PyMES al comercio internacional

La incorporación de los pequeños y medianos comerciantes a la actividad mercantil internacional no es una característica del mundo actual, deviene de los inicios del comercio, pues fueron los comerciantes particulares lo que internacionalizaron la producción a través del intercambio y la venta.

Con la globalización esta incorporación y desarrollo internacional se ha dificultado frente a la competencia de las grandes empresas transnacionales, quienes poseen mejores recursos y estrategias competitivas para expandirse.

Las PyMES en América Latina se han visto reducidas en su participación internacional por lo que se convierten en tema de estudio prioritario para determinar las causas de su poca inclusión y a la vez adoptar medidas que puedan coadyuvar a la misma.

Hasta ahora, han sido las grandes empresas y las multinacionales quienes han liderado la expansión comercial de nuestra región, siendo éstas las mayores beneficiarias de la oleada de Acuerdos Comerciales Regionales celebrados. Las grandes empresas de América Latina (multilatinas) también se han internacionalizado y, en la mayoría de los casos, gran parte de sus ventas procede del exterior.

Según estudios realizados, las PyMES, que son uno de los motores de las economías de la región, constituyen 95% de las empresas de América Latina, y, por tanto, una gran fuente de empleo, pero están considerablemente sub representadas en el sector exterior.

En comparación con otros mercados emergentes y países en desarrollo, las PyMES de América Latina, registran bajos niveles de exportación. Solo 13% de las PyMES exportan, en comparación con 19% de las de Corea, 47% de las de Tailandia, y 55% de Malasia, BID, 2014b; Kiep, 2015. Asimismo, las PyMES

regionales tienden a exportar solamente un reducido número de productos a unos pocos mercados. De hecho, aproximadamente un tercio de las PyMES exportadoras exportan un solo producto a un solo mercado. Estas tendencias no solo limitan su potencial de crecimiento, el cual podrían alcanzar al comerciar al exterior, sino que también las hace vulnerables ante los ciclos económicos domésticos. (citado por Matthew, 2018)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto y a los estudios realizados son evidentes las desventajas de las PyMES de América latina en comparación con otros países y los monopolios ya existentes, lo que dificulta su acceso al mercado internacional ante una competencia sólida.

Limitaciones de las PyMES para incorporarse al comercio internacional

Son varias las limitaciones que poseen las PyMES para introducirse al comercio internacional, las cuales son evidentes ante los ojos de los expertos como Kahn y Mesquita Moreira, Matthew, que se preocupan por brindar una solución viable.

Dentro de estas limitaciones y ubicada como una de las principales se encuentra que poseen menor capacidad económica que los monopolios u otras empresas transnacionales ya consolidadas, lo que trae como consecuencia que no puedan acceder a productos, mercados, aplicar incentivos laborales y por ende se les dificulte la capacidad para competir.

Las posibilidades para acceder a financiación bancaria son menores que las de grandes empresas; y si no poseen el capital para invertir difícilmente puedan internacionalizarse.

Evidentemente se analiza el aspecto relacionado con la financiación; para las PyMES, les es más difícil acceder a la financiación, por lo que en muchas ocasiones y en tiempos malos se tienen que cerrar por falta de recursos para mantenerla

adelante. Las ventajas que tienen es la mayor cercanía con los clientes, la proximidad, la creación de empleo de gente de la zona y el que pueden permitirse un trato más personal y unos productos más personalizados.

Las grandes empresas suelen trabajar en cadena o con productos que tienden a la estandarización y por eso pueden permitirse unos mejores precios en ocasiones, sin embargo, hay muchos clientes que prefieren el trato personal que les ofrece una PyMES además de unos productos más personales. (Matthew, 2018)

No obstante, al no contar con respaldo suficiente material, no reciben siempre financiación de los Bancos y en este sentido se limita su expansión.

Los bancos para ofrecer créditos analizan el capital financiero de la empresa y en base a sus análisis determinan el crédito a otorgar. Para llevar a cabo la internacionalización de una empresa se necesita un gran crédito; pero si no posees capital o bienes que lo respalden, ese crédito no se concede. Se convierte entonces en un círculo vicioso la solicitud del crédito, ya que la empresa depende de él para desarrollarse; y la financiera no lo otorga si no posees bases económicas o bienes que lo respalden. Por supuesto redundaría en perjuicio de las PyMES y no todos los bancos se animan a otorgar un crédito a estas empresas, sin tener un respaldo a la deuda contraída.

Otra de las limitaciones importantes está dada por las capacidades a nivel tecnológico y publicitario; la tecnología no solo es el nivel de conocimiento y aplicación, sino las limitaciones económicas para la adquisición de los medios informáticos y tecnológicos que le faciliten y ayuden a expandir sus horizontes.

Depende de la disponibilidad financiera antes analizada; y si no se desarrolla este nivel tecnológico las PyMES poseen menos posibilidades para atraer personal con excelentes capacidades y talentos, así como para la capacitación y formación del personal que poseen.

En resumen, estas dos restricciones que relacionamos redundan negativamente en sus posibilidades de expansión y de internacionalización.

Los costos derivados de la información son otro obstáculo que tienen que superar los exportadores potenciales, antes que las regulaciones comerciales, las aduanas, o los problemas logísticos según lo expuesto por Kahn y Mesquita Moreira, citados por Matthew (2018).

Esto se debe a que las empresas dispuestas a exportar se enfrentan a gastos de información indeterminados relacionados con las preferencias de los consumidores, la demanda del mercado y las normativas extranjeras.

Las políticas de promoción de exportación encaminadas a superar los obstáculos relacionados con la información son herramientas importantes para ayudar a las empresas de ALC a identificar nuevos mercados.

Puede apreciarse como se relacionan aspectos sensibles del comercio actual ya que necesitan las PyMES para desarrollar el comercio internacional conocer el mercado, sus demandas, las características de los consumidores y las normas que se regulan en los diferentes países o en los Tratados.

La información no puede ser vista en un orden lineal, sino también expansivo en todas direcciones, por eso requiere no solo informarse, de lo que puede realizar en su país, sino a nivel regional e internacional. La información es poder, acceder y utilizarla son herramientas más que útiles en manos de las PyMES.

Otro problema crucial para la internacionalización, es el conocimiento de las normas comerciales, ya que se parte de normas nacionales e internacionales para realizar la actividad comercial y si el empresario no las conoce o no accede a ellas está en desventajas para ampliar sus horizontes.

Según estudio realizado por el BID en el año 2014, las PyMES de las economías en desarrollo con frecuencia tienen dificultades para cumplir con las normas de seguridad y calidad. Entre otras razones se debe a que suelen carecer de la capacidad necesaria para identificar, entender, cumplir y proveer la prueba del cumplimiento con respecto a un gran número de normas. Además, la normalización es un proceso a largo plazo, que requiere una inversión previa a la obtención de beneficios, y posteriormente un continuo mejoramiento y seguimiento, para lo cual es imprescindible que la dirección de la empresa entienda cuáles son los beneficios que están en juego.

En consecuencia, los retos que plantea el cumplimiento de las normas incluyen los obstáculos a la internacionalización: costos irrecuperables, las barreras a la información, las capacidades intraempresariales y las limitaciones de capital.

La mayoría de las normas están relacionadas con la seguridad o con la calidad (BID, 2014). Si bien la seguridad es objeto de numerosas normas, tanto a nivel internacional como nacional, no debe ignorarse la relevancia de las normas de calidad, y Hallak (2006) confirma la siguiente hipótesis que goza de una amplia aceptación: los países ricos tienden a importar más que los países que producen bienes de alta calidad. Las normas pueden ser barreras costosas para el comercio transfronterizo. (citado por Matthew, 2018)

No menos importante es la limitación relacionada con el comercio electrónico; en este aspecto se hace necesario detenerse ya que es imprescindible en la actualidad para desarrollar competitividad internacional

El comercio electrónico, también conocido como comercio digital o “e-commerce”, es una herramienta muy efectiva que tienen las empresas de América Latina y, en especial las PyMES, para acceder a los mercados globales.

Un estudio sobre las pequeñas empresas a nivel mundial revela que 95% de

aquellas que venden en eBay, exportan a través de eBay. Por el contrario, sólo 13% de las PyMES de América latina en su conjunto exportan.

El estudio concluye que la tecnología sirve a las empresas para superar las barreras tradicionales que plantea la distancia, demostrando que un incremento de 10% en la distancia reduce las exportaciones tradicionales 18%. En el caso del comercio que se genera a través de eBay, este se reduce solamente 3% (eBay, 2013). (citado por Matthew, 2018)

Este modelo de negocio proporciona ciertas condiciones (conexión a internet, servicios, logística y marco de reglas y procedimientos), que facilitan a las pequeñas empresas tener proyección internacional. La plataforma de comercio electrónico ofrece acceso a las pequeñas empresas al mercado internacional, información de mercado y servicios logísticos y financieros a un costo relativamente bajo, a diferencia de las exportaciones que utilizan métodos tradicionales, facilitando su participación en los mercados internacionales. En particular, el comercio electrónico representa una gran oportunidad para las PyMES de ALC.

Otro estudio realizado por Lendle, Olarreaga, Schropp y Vezina (2012), analiza las transacciones en línea de eBay, muestra que el comercio en línea fomenta la confianza entre compradores y vendedores, ya que contribuye a que el comprador desvincule la calidad y fiabilidad del exportador de la imagen del país exportador.

Asimismo, compradores y vendedores ubicados en extremos opuestos del globo pueden comerciar antes de desplazarse o, incluso, sin tener que llegar a realizar el desplazamiento.

No obstante, existe todavía una brecha de conectividad entre las PyMES y las empresas más grandes. Por ejemplo, comparado con una gran empresa, es 10 veces menos probable que una PyMES utilice el correo electrónico para comunicar con sus proveedores y sus clientes, y ocho veces menos probable que la PyMES

tenga una página web. Esto tiene implicaciones para las exportaciones porque según el mismo estudio, es dos veces más probable que empresas exportadoras tengan páginas web, comparado con las que no exportan. Aunque no es evidencia de causalidad, estos hallazgos sugieren que el uso profundo de las herramientas digitales está relacionado con la capacidad de exportar de las PyMES. Para lograr el aprovechamiento pleno de estas herramientas, es importante sensibilizar a las PyMES sobre la utilidad de digitalizar los procesos internos, proporcionar habilidades en alfabetización digital, y mejorar la infraestructura relacionada con el comercio electrónico. (citado por Matthew, 2018)

Es preciso destacar que lo más significativo es que vía Internet cualquiera puede conectarse desde cualquier lugar, lo que conduce a un mercado que, por naturaleza, es cada vez más global. De este modo, surgen nuevas oportunidades para las pequeñas empresas que pueden especializarse en productos y venderlos así a nivel mundial.

Necesidad de incorporar las PyMES de Paraguay al proceso de internacionalización

En el censo realizado en el año 2011 en Paraguay por la Dirección General de Estadísticas, último realizado en el país hasta la fecha del artículo, se concluyó que las pequeñas y medianas empresas ocupaban un lugar preponderante en el comercio del país.

Tal es así que Así, el 88,5% de las unidades económicas de la industria son pequeñas, en el comercio alcanzan el 90% y en los servicios el 93,2%. Las medianas representan el 7,4% en la industria, el 6,4% en el comercio y el 4,6 en los servicios.

En tal orden las grandes empresas representan el porcentaje menor con 4,1 en la industria, el 3,6 en el comercio y el 2,1 en los servicios.

Al considerar el total de las pequeñas y medianas empresas se aprecia que representan el 95,9% de las unidades económicas; no obstante, el porcentaje de remuneraciones pagadas y de ingresos por suministro de bienes y servicios es bajo en comparación con las grandes empresas.

Poseen como remuneraciones pagadas un 10,4% en comparación con las grandes empresas que poseen un 89,6% y como ingresos por suministro de bienes y servicios un 6,2% en comparación con el 93,9% de las grandes empresas.

Por ende, su situación no es favorable y no es directamente proporcional, máxime cuando el personal ocupado en las PyMES es de un 46,1% cifra considerable dentro de la población del país. (Dirección General Estadísticas, 2011)

Una de las posibles soluciones a esta divergencia es la internacionalización de estas pequeñas y medianas empresas, lo que conllevaría a su desarrollo, mejoría en las remuneraciones y el suministro de bienes.

Las limitaciones a la internacionalización de las PyMES deben ser consideradas para revertirse en fortalezas ya que ayudaría de forma exponencial al desarrollo del país.

CONCLUSIONES

Luego del análisis documental realizado podemos concluir que los factores que limitan la gestión internacional de las PyMES están dados por:

- Los costes derivados de la información los que pueden causar graves perjuicios, al estar relacionados con las preferencias de los consumidores, la demanda del mercado y las normativas extranjeras.

- La falta de financiación por entidades financieras, que se convierte a su vez en un círculo, por el hecho de los créditos, ya que si no poseen capital las PyME no le otorgan la financiación; y si no tienen el crédito, no pueden incrementar su

capital.

- El desconocimiento de las normas nacionales o internacionales por los dueños y representantes de las PyME cercena el acceso a los mercados, ya que se enfrentan a normas no solo nacionales sino internacionales y otras que regulan las actividades mercantiles en los países a los que desean dirigir sus productos. Si no las conocen sufren pérdidas en su exportación o morosidad en el servicio que brindan.

- Poco o nulo uso del comercio electrónico como forma de expansión con menos esfuerzo.

- Falta de personal calificado para operar el comercio electrónico, y para alfabetizarse digitalmente, pocos equipos que mejoren su infraestructura tecnológica; lo que depende en gran medida de la financiación.

- Las PyMES representan en Paraguay un alto porcentaje de la industria, el comercio y los servicios, así como en la cantidad de trabajadores; sin embargo, se encuentran por debajo en los ingresos y las remuneraciones pagadas y una de las causas es la carencia de recursos para la internacionalización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lavarole, P. (2012) Costo por orden de producción. Tesis de grado, Carrera Contador Público. Universidad Nacional de Cuyo, FCE, Mendoza, Argentina, <http://tesisfcp.bdigital.uncu.edu.ar>

Mixteo, J; Idigoras, I. (2004) Los clúster como fuente de competitividad. Cuaderno de Gestión, Vol 4, No. 1, Lugo, España, sitio web <http://hdl.handle.net/10810/7085>

Morales, F. (2015) Internacionalización de las PyMES: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. Red de revistas Científicas de

América Latina, Caribe, España, Portugal, Vol. 60, No. 4. Universidad Nacional Autónoma de México, México, <https://doi.org/10.1016/j.cva.2015.07.008>

Poblete, C. (2013) Determinantes en la estrategia para la internacionalización para las Pyme. El caso de Chile. Journal of Technology Management Innovación. Vol. 8, No. 1. Santiago de Chile, Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000100010>

Informe Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos, Gobierno Nacional Paraguay. Censo Económico Nacional (2011). Micro y pequeñas, medianas y grandes unidades económicas. Obtenido del sitio web: <https://www.dgeec.gov.py/>

Ley 4457 de 16 de mayo 2012. Congreso Nación Paraguaya. La Ley, Asunción, Paraguay, <http://silpy.congreso.gov.py/ley/134699>

Matthew, S. (2018) Las nuevas tendencias en los acuerdos comerciales regionales. Curso Derecho Comercial. EDX. <https://courses.edx.org/activate/33d1f3b3a8aa4a5092eca2f4f07ece19>