

## Consortios Exportadores Locales

ELBAR RAMIREZ<sup>1</sup>

MARGOT CAJIGAS ROMERO<sup>2</sup>

### Resumen

La propuesta estrategia local exportadora (Coexco) esta orientada a unir a los empresarios en cada localidad del país, para que vendan sus productos en los mercados dinámicos de la nación y de otras ciudades del mundo.

La investigación fue de tipo exploratoria, realizada mediante la interacción de empresarios en una mesa de trabajo, cumplida con reuniones periódicas por más de un año, se consigue diseñar un sistema de unión entre empresas locales, para que vendan sus productos en mercados seleccionados de Colombia y algunas otras naciones.

Se concluye que es dable encontrar mercados externos dónde vender los productos de economías en desarrollo, además de considerar que el primer mercado donde se debe competir es el propio mercado nacional y los empresarios aceptan organizarse.

**Palabras clave:** Estrategia, local, consorcio, mercado nacional, mercado extranjero.

### Abstract

The proposal local expórt strategy (Coexco)” has to connect all businessmen who belong to a county. The goal is that they sell their products in dynamics markets in a region. The research was an exploratory and it was carrying out through a focus group. The meetings were celebrated by a little bit more than a year. The finding was the businessman need to be organized to sell their products in selected markets in Colombia and abroad.

The conclusion was that is desirable to find out external markets where develop economies can sell its products. Moreover the most important market where they may compete is their own market so they need to be organized.

**Key words:** Strategy, the premises, partnership, national market, foreign market.

---

<sup>1</sup> Universidad de Castilla-La Mancha. España- Universidad del Valle)

<sup>2</sup> Universidad del Valle -Universidad de Granada.

## **Introducción**

COEXCO se concibe como una estrategia orientada a unir a los empresarios en cada localidad del país, para que vendan sus productos en los mercados dinámicos de la nación y de otras ciudades del mundo.

La unidad de análisis fue el empresario y su empresa, se realizó la exploración, mediante la interacción de empresarios en una mesa de trabajo, se consigue diseñar un sistema de unión entre empresas locales, para que vendan sus productos en mercados seleccionados de Colombia y algunas otras naciones.

Se concluye que es dable encontrar mercados externos donde vender los productos de economías en desarrollo, además de considerar que el primer mercado donde se debe competir es el propio mercado nacional y los empresarios aceptan organizarse.

### **1. Fundamentos Teóricos**

El marco conceptual necesario para poder construir la estrategia, pasa por la localidad, su desarrollo, (Galindo y Malgesini, 1994), quienes expresan que se consigue a través del crecimiento económico y las teorías de comercio internacional.

En la Revista Asturiana de Economía, el profesor Antonio Vázquez Barquero (Revista Asturiana de Economía. 1999) reporta "... ha surgido un considerable número de iniciativas de desarrollo local...", de igual manera el Banco Mundial (BM) impulsó en Colombia su iniciativa "alianzas para la superación de la pobreza" con base en la localidad, reportándose a partir de allí iniciativas a lo largo y ancho del mundo, en términos de su fuerza de trabajo, el capital disponible, los recursos naturales, la tecnología presente y potencialmente creable.

Para los investigadores los empresarios, son los agentes encargados de impulsar, mantener o contraer el ritmo de desarrollo integral de las localidades de un país. Por lo tanto siempre habrá empresarios a llamar para proponerles, en cada municipio, valorar la opción de unirse o aliarse para vender sus productos dentro de la estrategia Coexco.

Porter ha explicado las razones del comercio internacional, convirtiéndose en un hito, controversial para unos y aceptado plenamente por otros, llegando a constituir el

último eslabón teórico de la cadena explicativa, iniciada en el mercantilismo, seguida en la ventaja absoluta, de Adam Smith (La riqueza de las naciones, 1776), continuado en la ventaja comparativa de David Ricardo (Principios de política económica y tributación, 1817), y sumergida en otras teorías o explicaciones al comercio internacional para llegar a la cima con la ventaja competitiva de Porter (La ventaja competitiva de las naciones, 1990).

No obstante la riqueza de la teoría de la competitividad de Porter, los investigadores asumen de su principal contradictor, el profesor Paul R. Krugman (Krugman, 1994) su mayor debilidad, cuando al hacer la defensa reiterativa de la competitividad, pudiera dejar en el lector, que se es “competitivo” solo si se “gana exportando”, pues así es como se ha “vendido” la teoría por los seguidores de Porter, si bien éste trata la competitividad como un requisito a cumplir en el mercado nacional, no sólo para enfrentar a los competidores internos sino a los externos.

En consecuencia, la estrategia COEXCO se levanta sobre el principio enarbolado por Krugman, según el cual el mercado natural por excelencia de un producto es el propio mercado nacional, en el entendido que exportar implica sobrecostos administrativos, logísticos y financieros, además del argumento superior expuesto por el citado autor, al decir “aunque el comercio mundial sea mayor de lo que nunca ha sido, los niveles de vida de un país están muy claramente determinados por factores domésticos antes que por algún tipo de competencia en los mercados mundiales”. (Krugman, 1997).

Sobre esa rápida visión de las teorías del comercio internacional, el modelo Coexco busca estructurarse sobre una realidad clara: Las empresas locales unidas para comerciar sus productos primero deben buscar vender en los mercados del país y después penetrar los mercados extranjeros, conseguido ello sobre la base de uniones bien organizadas, con empresas aliadas cada una bien estructurada en lo funcional, para siendo productivas poder competir con opción de éxito por cada cliente nacional y extranjero.

## **2. Objetivos**

Estructurar una estrategia capaz de organizar empresarios de cada municipio, para que vendan conjuntamente sus productos en mercados seleccionados del país y del mundo, minimizando riesgos

financieros y cubriendo mejores mercados como medio para generar más dinámica económica en el municipio, vía empleo, inversión, compras e impuestos.

#### **Objetivos específicos:**

- Definir el sistema genérico adaptable de un municipio a otro, que indique a los empresarios de una localidad, cómo unirse para vender sus productos en el resto del mundo.
- Establecer el modelo de organización y de análisis y selección de mercados, para montar el sistema de comercialización, minimizando riesgos.

### **3. Metodología**

Se precisa que se empleó una mesa de trabajo, integrada por once empresarios, tres estudiantes y los investigadores, reunida durante más de un año.

- Localidad referente: Manizales,<sup>3</sup> capital del departamento de Caldas, en la República de Colombia.
- Tipo de estudio: Exploratorio (Hernández, 1994),
- Recolección de datos: observación de los puntos de vista y actitudes adoptadas por los empresarios sobre la forma como podría operar un sistema de comercialización para productos de empresas de cada municipio.
- Instrumentos: actas de las reuniones y un formulario para recoger su posiciones y enfoques individuales.
- Diagnóstico en cada empresa: se hizo mediante la guía Valoración de Potencial Exportador, dispuesta en disco compacto. (Elaborado por los investigadores).

### **4. La Estrategia Local Exportadora**

El siguiente gráfico recoge lo que es la estrategia:

Gráfico 1. Visión expansiva del modelo Coexco en una localidad escogida

---

<sup>3</sup> El informe de coyuntura económica regional, para Caldas, N° 16, I trimestre de 2002, presenta estadísticas conjuntas para Manizales y Villa María, mostrándolas con una población de 337.000 habitantes, una tasa de desempleo del 21% y un subempleo del 25.9%, con una población económicamente activa de 185.000 personas. Las condiciones demográficas señalan a Manizales como una ciudad intermedia en Colombia



Fuente: los investigadores

#### 4.1 Fundamentos Para Crear La Comercializadora Extralocal Coexco

El grupo investigador y la mesa de trabajo, describen cada uno de los fundamentos que se deben considerar para hacer operativa la estrategia:

- **Para que crear consorcios de venta extralocal**

Los empresarios destacaron como razones para unirse y la mejora a obtener, los elementos indicados en la Tabla 1.

Tabla 1. Razones para unirse y la mejora a obtener

<b>Razones para unirse</b>	<b>Mejoras a obtener</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones de capital de trabajo para invertir y fortalecerse rumbo a vender extralocalmente.</li> <li>• Pequeñas escalas de producción individuales, frente a posibles pedidos voluminosos del exterior.</li> <li>• Costos de transporte y subempleo de los sistemas de bodegas.</li> <li>• Competencia entre productores locales por vender a los mismos clientes extralocales, lo que desmejora precios de venta.</li> <li>• Poca capacidad para invertir en innovación y desarrollo de productos al operar individualmente.</li> <li>• Falta de cooperativismo para transmitir conocimientos en técnicas de producción, mercadeo, administración, fuentes de financiamiento y mano de obra capacitada.</li> <li>• Necesidad de alcanzar y mantener mayores niveles de venta cada año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superar barreras de acceso a mercados, contenidas en costos de comercialización.</li> <li>• Juntando la producción de varias empresas, es dable atender pedidos de término considerable y de mayor periodicidad</li> <li>• Uso óptimo del bodegaje y distribución de los costos de fletes, gracias a la unión de vendedores.</li> <li>• Estabilidad en márgenes de contribución para los exportadores, al unificar precios de venta por productos y su categoría de competencia.</li> <li>• Compartir costos de investigación para innovar productos, mediante por ejemplo nuevos diseños.</li> <li>• Desarrollo de cadenas de productores y de sectores conexos.</li> <li>• Empresas con demanda continua por sus productos, con lo cual acrecentar el desarrollo local.</li> </ul>

Fuente: Los investigadores

- **Bases humanas y técnicas**

Las razones que invitan a la creación de los consorcios de venta extralocal citados no resultan suficientes para esperar la unión de empresarios, dados el egoísmo, la desconfianza y demás barreras subjetivas y técnicas que podrían limitar o impedir el surgimiento de las alianzas locales de productores, así entonces la tabla siguiente recoge algunas de esos elementos humanos y técnicos a considerar.

Tabla 2. Bases humanas y técnicas de las comercializadoras locales

<b>Bases humanas</b>	<b>Bases técnicas</b>
Crear los grupos sobre bases relacionales, a partir de la proximidad, semejanza o reciprocidad entre las	Comercializadoras en mercados dinámicos, tanto en el país como en el exterior.
La interacción individual al interior del grupo. Este principio regirá el proceso de cohesión constante. Con democracia se regirá el proceso.	La mayor utilidad del empresario asociado está en vender en más mercados, pero gana utilidades arrojadas por la comercializadora.
El colectivo invitará a cada miembro a emplear las utilidades que le correspondan hacia su desarrollo personal, familiar y empresarial futuro.	Las comercializadoras escogen su mercado según análisis estratégico práctico.
Los participantes son dueños de la comercializadora, la orientan, siendo los responsables por su	Comercializadoras surgidas de rigurosos estudios de factibilidad.
Se acepta a universidades, cámaras de comercio como agentes externos de apoyo al grupo.	Organizaciones correcta y suficientemente financiadas.
En la Junta Directiva de la comercializadora, cada individuo debe asumir su participación en función del grupo, es decir, del todo.	Las comercializadoras se abren sin pasivos, pues se financian con aportes de socios quienes asumen deudas a título personal o de sus
La fuerza de la comercializadora proviene de la contribución individual en ideas y productos, de los	Comercializadoras operando como empresas capaces de generar valor agregado.
En la sociedad, se respeta y preserva la individualidad de cada miembro.	Firmas abiertas a las nuevas tendencias innovadoras.
Comercializadoras sin “mente grupal” pero sí con “conducta grupal” donde los intereses individuales se conducen racionalmente.	Compañías con vocación competitiva, exportadora.
Evitar, eliminar, preconcepciones sobre las personas.	Organizaciones productivas flexibles.
Aceptar las diferencias conceptuales entre asociados.	Negocios asociados de acumulación ampliada. Capacidades de incrementar activos con sus
Empleo de la persuasión dialogada, como vía para la concertación y el consenso.	Empresas dinámicas en la aplicación de Tecnología.
Escucharse mutuamente con atención.	Negocios dentro del marco legal, formales
Conseguir la aceptación de un criterio localizando puntos de acuerdo. Resolver los conflictos mediante confrontación abierta en noción Gana-Gana.	Comercializadoras cuyos dueños reinviertan, ensanchando o en nuevos proyectos.
Retener, asimilar los mensajes recibidos.	Las organizaciones asociadas compiten basadas en productividad y estrategia de costos si operan bien commodities.

<b>Bases humanas</b>	<b>Bases técnicas</b>
Cada individuo debe tener consistencia entre sus criterios y sus acciones.	Las compañías basadas en competitividad y estrategia de diferenciación de producto sí operan bien con valor agregado.
La sociedad propenderá a la identidad de grupo, comportamiento de intereses y coordinación de acciones.	Comercializadoras con vocación de servicio al cliente con calidad.
La comercializadora funcionará como “grupo de tareas” con un líder trabajador. El líder es escogido por el colectivo por un período y con funciones precisas.	Empresas orientadas hacia el mercado, que saben cuidar de su portafolio de productos.
Las funciones del líder serán consolidar y desarrollar la empresa, unir al grupo y posibilitar su reem- plazo. El accionar democrático será su punto de partida.	Firmas cuyos socios planean, organizan, dirigen y controlan su desempeño con visión estratégica del todo y sus partes.
Comercializadoras cuyo crecimiento se basa en el desarrollo organizacional. Crecen económicamente a través del crecimiento humano.	

Fuente: Los investigadores

- **Organización jurídica de la comercializadora**

Se exploraron varias alternativas de asociatividad, prefiriendo la sociedad anónima, la cual permite operar como una comercializadora internacional, además de poderse recibir aportes de capital y distribuir.

- **Responsabilidad de la administración del consorcio**

Los empresarios se inclinan por una persona o equipo independiente a los empresarios asociados, o un equipo mixto, empresarios agentes externos al consorcio. Adicionalmente se valora una junta directiva integrada por empresarios miembros de la comercializadora y expertos en comercio y negocios internacionales.



- **Generación de confianza por parte del consorcio**

Ganará confianza la comercializadora al fundarla y orientarla sobre los ejes del buen gobierno corporativo como estos: flujo de información propia de la empresa oportuna, y completa a su interior y hacia los grupos de interés externos, regulación de la relación comercial con los socios y establecimiento preciso de sus obligaciones y derechos, y definición de los riesgos financieros corridos por quienes tienen invertidos fondos en la comercializadora, indicando políticas para la gestión integral de tales riesgos.

- **Miembros del consorcio**

Asociación de empresarios de pequeñas y medianas empresas, donde los empresarios socios aporten capital como inversión y productos a comercializar. Los empresarios manifiestan que una comercializadora debe contener un número de empresas asociadas entre cinco o máximo siete participantes.

Cabe resaltar que en realidad una unión de productores locales puede conformarse por tantos miembros como empresas de la misma actividad existan en una localidad, si se trata de una comercializadora especializada, o por tantos miembros como empresarios deseen comprometerse, si se trata de una comercializadora diversificada en varios productos, pues el beneficio de cada uno de ellos estaría determinado por la mercancía que le puede ofrecer a la comercializadora y que ésta le puede comprar en función de las ventas efectivamente realizadas en cada período en los mercados donde haría (hace) presencia.

- **Sistema de información comercializadora-empresarios**

La mesa de trabajo indicó que se debía contar con un software integrador, no solo para facilitar la organización al interior de la comercializadora como empresa independiente, sino permitir la organización funcional y operativa de cada empresa asociada, mediante un sistema que permitiese hacer línea (con interfase) entre comercializadora, cada empresa comprometida en el programa y los distribuidores y vendedores en las ciudades y mercados seleccionados.

- **Alternativas de distribución y venta en los mercados seleccionados**

Resultado el punto mas demorado, pues se dispuso de varias alternativas dentro de los niveles de mercado nacional y extranjero valorados como potencialmente alcanzables por una comercializadora. Las siguientes opciones se ilustran en la Tabla 3.

Tabla 3. Alternativas de distribución y venta en los mercados seleccionados

<b>Mercado Nacional</b> Opciones de distribución y venta	<b>Mercado Extranjero</b> Opciones de distribución y venta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de bodegaje, distribución y venta propios. Opción que demanda fuerte inversión, aun iniciando en pocas ciudades.</li> <li>• Acuerdos comerciales con distribuidores reconocidos y posicionados en cada ciudad objetivo, quienes ubican las mercancías en los puntos de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de bodegaje, distribución y venta propios. Opción que demanda alta inversión, aun iniciando en una ciudad.</li> <li>• Acuerdos comerciales con distribuidores reconocidos y posicionados en cada ciudad objetivo, quienes ubican las mercancías en los puntos de venta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representantes comerciales independientes, contratos por la comercializadora.</li> <li>• Vendedores con pago a comisión por venta y cobro de cartera más un básico fijo pequeño, quienes operan desde sus casas en cada ciudad objetivo, dotados con un fax, teléfono celular e internet en algunos casos.</li> <li>• Otras modalidades flexibles de acuerdos para distribución y venta, que minimizando inversión y costos otorguen máximo beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representantes comerciales independientes, contratados por la comercializadora.</li> <li>• Acuerdos con colombianos en el exterior, entrenados y organizados por la comercializadora para que distribuyan y vendan en sus ciudades de residencia. Se les pagaría un básico más comisión. Se reconocen los costos de teléfono, fax e internet.</li> <li>• Otras modalidades flexibles de acuerdos para distribución y venta, que minimizando inversión y costos otorguen máximo beneficio.</li> </ul>

Fuente: Los investigadores, con base en lo discutido en la mesa de trabajo.

- **Financiamiento de la comercializadora**

Algunos empresarios cuentan con los recursos propios para financiar su participación en una comercializadora, otros deben recurrir a la fórmula de poner ellos una parte y tomar prestada la otra de alguna entidad financiera, y otros deben tomar la totalidad del aporte a realizar como crédito.

- **Razones para retirarse de una comercializadora**

Por no cumplirse los objetivos de venta, por desorganización administrativa, el no cumplimiento transparente de las normas y políticas trazadas y el no cumplimiento de ventas individuales a favor de cada empresa.

- **Razones por las cuales no se podría instalar un consorcio en una localidad**

Quien se interese en implementar la estrategia *COEXCO* en cualquier localidad, en caso de desear alcanzar verdaderamente el propósito, deberá poner énfasis especial en conseguir que los empresarios asuman el compromiso desde el momento más temprano posible, pues la falta de compromiso en ellos es la principal razón por la cual podría fracasar la iniciativa.

- **Como hacer perdurar la comercializadora**

Normas y reglas claras aplicadas por igual a todos los asociados, normas de buen gobierno corporativo y nombramiento de equipo directivo y de empleados de la comercializadora no vinculados a las empresas socias.

## 4.2 Selección De Mercados

Las variables en función del mercado son: el producto, el empaque, el precio, la publicidad, la promoción y la plaza (lugar donde se distribuye y vende). Los empresarios tienen las opciones de mercado detalladas en la Tabla 4.

Tabla 4. Mercados de la comercializadora

<b>El mercado nacional</b>	<b>El mercado externo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudades de mayor desarrollo relativo frente al resto del país, con mayor demanda esperada y competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Países ricos, con mayor ingreso per capita, con fuerte dinámica interna. Se esperaría más demanda y competencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poblaciones pequeñas, relativamente atrasadas, con menor desarrollo. Se esperaría menor demanda y competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naciones pobres, de demanda débil por su bajo ingreso per capita. Se esperaría menor demanda y competencia.</li> </ul>

Fuente: Los investigadores.

En la mesa de trabajo, integrada por once productores, con bienes desde calcomanías autoadhesibles decorativas, carpas de camping y morrales, catálogos comerciales e impresos, pulpa de fruta, bocadillos de guayaba y otras golosinas, hasta ropa, sistemas

y servicios aplicados a la construcción de obras civiles, filtros para vehículos, muebles y cocinas integrales, se encontró, mediante análisis de mercados, posibilidades de clientes en países como Guatemala, México, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Perú, Brasil, Jamaica, Panamá y Estados Unidos, lo que permite colegir que es dable encontrar mercados en países de distintos niveles de desarrollo relativo.

### **4.3 El Sistema De Organización Coexco**

Una comercializadora extralocal en la práctica será un intermediario, un agente, que facilita la relación comercial entre productores de un país y distribuidores, o compradores - consumidores de los bienes en otra ciudad del propio país o de naciones extranjeras. Eso implica, comprar, vender, movilizar cargas, hacer clientes de lado (a quien se compra) y lado (a quien se vende) satisfechos, efectuando pagos y cobrando, actuando con bancos y autoridades en los países donde se transa, todo en una relación especial, en razón a que el cliente que provee los artículos es dueño de la comercializadora y por esto resulta más decisivo que de ordinario, sobre la vida de la organización.

Por lo anterior, las comercializadoras creadas dentro de la figura Coexco, demandan un esquema funcional, operativo, que dé fluidez a las transacciones cumplidas por demandantes y oferentes a través de la comercializadora. Para conseguir esa fluidez operativa es necesario evaluar las posibles fracturas en la corriente de circulación informativa, para así poder proponer un esquema organizacional, capaz de responder a esas rupturas. Los frentes críticos observados en la mesa de trabajo fueron estos:

- **Calidades y precios de venta desiguales**

La productividad y calidad distinta entre las empresas adscritas a la comercializadora, puede generar diferencias entre distribuidores y clientes, máxime entre productos de la misma categoría, y esto a su vez conduce a establecer diferencias de precios de venta. Ello se debe a las diferencias estructurales entre las empresas asociadas, en materia de dotación tecnológica, curva de experiencia productiva y fuentes de suministros de materiales.

Corregir esta falencia es fácil, estableciendo estándares, por parte de la comercializadora, sobre las condiciones estructurales de los productos a comercializar en cada tipo y categoría de bienes. Los empresarios adscritos deberán cumplir las exigencias de los estándares con la expectativa de mejores ventas, recurriendo para ello a suministrarse información y entrenamiento mutuo para superar diferencias.

- **Estructura organizacional de la comercializadora**

Si la comercializadora opera con portafolio de productos variado, la firma deberá funcionar sobre una estructura departamentalizada que reúna productos semejantes; en caso de manejar productos semejantes en una sola categoría, se tendrá una sección única de venta, pero indiferente del tipo de portafolio ofrecido por la organización, la estructura a desarrollar deberá ser en red,<sup>4</sup> entendiendo por tal un modelo organizacional en el cual la jerarquía subyace a la acción emprendedora de los funcionarios al interior de la organización, interactuando con el medio externo tras la productividad continua.

El tipo de red empleable por las comercializadoras será la de redes interna, dada la necesaria interacción endógena entre funcionarios para co-ordinarse con los dueños de la empresa, los proveedores y poner el producto ante distribuidores y vendedores.

Cumpliendo con las características propias de una red interna, el núcleo de personal que servirá de eje al modelo organizacional será la junta directiva, a su rededor girarán los administradores de la comercializadora, los funcionarios de operación, los proveedores, los distribuidores, los vendedores y los clientes.

La red permitirá el flujo de información para corregir falencias y tomar decisiones de

---

<sup>4</sup> Para una completa explicación sobre la estructura organizacional en red, véase de Luis Eduardo Illora Dulce y Arianne Illera Correal, *Administración y Teorías Organizacionales*. Ediciones Hispanoamericanas Ltda. 2003.

coyuntura y estructura, permitiendo este sistema rapidez en el manejo y condición de información formal e informal entre agentes, que en lugares distintos del mundo, trabajan tras el solo objetivo de agregar valor a la comercializadora extralocal a la cual se deben.

El fin de escogencia de este modelo de estructura organizacional, radica en que impulsa el accionar competitivo del equipo administrativo y vendedor, generando espíritu emprendedor hacia soluciones y resultados.

## **5. Conclusión**

La criatura contradictoria inmersa en el ser humano, creador y destructor, despiadado y tierno, capaz de odiar y amar vuelve a presentarse para posibilitar pensar en unir egoístas e individualistas empresarios, en procesos colectivistas, cooperativistas, a los cuales acuden como vía para salvar su individualidad, cifrada en su bienestar personal, desde donde se desprende y genera el bienestar colectivo.

Los empresarios ubicados en localidades pequeñas, medianas e incluso grandes de países de economías emergentes, difícilmente podrán sobrevivir solos a las fuerzas que presionan por conseguir abrir plenamente estos mercados. Así parecen comprenderlo, al aceptar trabajar un puñado de ellos durante más de un año para diseñar, crear y proponer un modelo colectivista de comercialización, como estrategia para enfrentar a empresas extranjeras por el propio mercado nacional, para poder pasar después a la contraofensiva de penetrar, consolidarse y desarrollarse en los mercados de los invasores.

Mediante la investigación reseñada se procura esencialmente eso, proponer una estrategia para que el empresario local, sin importar el tamaño de su negocio visualice caminos alternativos de lucha y conquista del mercado nacional, argumento que le permitirá después confrontar a sus competidores en mercados del extranjero.

La estrategia de las comercializado- ras extralocales consigue demostrar que es posible planear sistemas de generar riqueza en el país con las empresas locales, sin importar las limitaciones de las localidades, espacio territorial, de donde está surgiendo el desarrollo de las naciones.

Sobre estos elementos dados, la conclusión de fondo es esta: Los empresarios están dispuestos a unirse para vender sus productos con mejores condiciones de productividad y competitividad. Mientras ello sea así, mientras haya empresarios enfocados en hacer mejores productos para vender mas, el comercio internacional dará oportunidad aun a las pequeñas y medianas empresas locales de los países pobres.

## **6. Referencias.**

Galindo, M. Á. y Malgesine, G (1994). *Crecimiento económico*. Mc Graw Hill: Madrid.

Vásquez Barquero. A. (1999) Desarrollo, redes e innovación lesiones sobre desarrollo endógeno. *Revista Asturiana de Economía*, 5.

Krugman, P (1994). *Vendiendo prosperidad*. Editorial Barcelona: Ariel S.A.

----- (1997). *El internacionalismo moderno*. Barcelona: Editorial Crítica (Grijalbo Mondadori S.A.).

Departamento Administrativo de Estadística (DANE)-Banco de la Republica de Colombia (2002,). Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER), primer trimestre: Caldas. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/files/icer/2002/caldas/t1.pdf>

Hernández Sampieri, R (1994). *Metodología de la investigación científica*. México, D.F.: McGraw Hill.

Illora, L. E. e Illera C., A (2003). *Administración y teorías organizacionales*. España: Ediciones Hispanoamericana Ltda.

Porter E., M (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editores S.A